

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้รับผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าสถิติพื้นฐานคือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวน โดยนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบาย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และขนาดของครอบครัว
2. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเรื่อง สินค้าไทย จากสื่อมวลชนต่าง ๆ และสื่อบุคคล
3. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย
4. ทัศนคติต่อคุณลักษณะของสินค้าไทย
5. พฤติกรรมกาบริโภคสินค้าไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สถิติทีทดสอบ (t – Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปรที่ศึกษา และใช้สถิติหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

- 1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย
- 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ ที่มีต่อสินค้าไทย
- 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย
- 4) ลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงานกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย
- 5) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยและลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1) ข้อมูลส่วนตัว

การวิเคราะห์ส่วนนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ขนาดของครอบครัว สถานภาพสมรส ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ ได้สรุปลงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่าง

เขตพื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
1) คลองเตย	27	6.7
2) บางกะปิ	24	5.9
3) ปทุมวัน	25	6.2
4) พระโขนง	23	5.7
5) ดินแดง	23	5.7
6) ธนบุรี	20	4.9
7) บางกอกใหญ่	21	5.2
8) คลองสาน	20	4.9
9) บางกอกน้อย	20	4.9
10) ลาดพร้าว	25	6.2
11) หลักสี่	34	8.4
12) บางนา	24	5.9
13) พญาไท	24	5.9
14) ห้วยขวาง	24	5.9
15) พระนคร	24	5.9
16) ราชบุรีบูรณะ	24	5.9
17) หนองแขม	24	5.9
รวม	406	100

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในพื้นที่ เขตหลักสี่มากที่สุด ร้อยละ 8.4 รองลงมาคือเขตคลองเตย ร้อยละ 6.7 และน้อยที่สุดมี 3 เขตคือธนบุรี, คลองสาน, บางกอกน้อย ร้อยละ 4.9

ตารางที่ 2) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	159	39.2
31 – 40 ปี	157	38.7
41 – 50 ปี	69	17.0
51 – 60 ปี	21	5.2
รวม	406	100

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 30ปี ร้อยละ 39.2 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 38.7 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ร้อยละ 5.2

ตารางที่ 3) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	22	5.4
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าอาทิ ปวช	50	12.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่าอาทิ ปวท, ปวส	60	14.8
ปริญญาตรี	214	52.7
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.3
รวม	406	100

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือร้อยละ 52.7 ระดับรองลงมาคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่าร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือระดับประถมศึกษาและต่ำกว่า ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4) จำนวนและร้อยละของกลุ่มจำแนกตามอาชีพ/ ประเภทธุรกิจ

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจเอกชน/ พนักงานบริษัทฯ	150	36.9
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.2
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	62	15.3
รับจ้างทั่วไป/ งานบริการ	60	14.8
ผู้ไม่มีอาชีพ	21	5.2
แม่บ้าน	31	7.6
รวม	406	100

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนมากที่สุด คือร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.2 และน้อยที่สุดคือ ผู้ไม่มีอาชีพ ร้อยละ 5.2

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	200	49.3
แต่งงานแล้ว	175	43.1
แยกกันอยู่	20	4.9
หย่า	8	2.0
คู่สมรสถึงแก่กรรม	3	0.7
รวม	406	100

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีสถานภาพโสด ร้อยละ 49.3 รองลงมาคือแต่งงานแล้ว ร้อยละ 43.1 และน้อยที่สุดคือคู่สมรสถึงแก่กรรม ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 6) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนต่อเดือน

รายได้ส่วนต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000.- บาท	28	6.9
5,000 - 10,000 บาท	128	31.5
10,001 – 20,000 บาท	138	34.0
20,001 – 30,000 บาท	55	13.5
30,000 บาทขึ้นไป	57	14.0
รวม	406	100

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 34% จะมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือร้อยละ 31.5% มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท และน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 6.9 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

ตารางที่ 7) จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของครอบครัว	จำนวนครอบครัว	ร้อยละ
1 – 2 คน	68	16.7
3 – 4 คน	179	44.1
5 – 7 คน	119	29.3
8 คนขึ้นไป	40	9.9
รวม	406	100

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าขนาดของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจพบมากที่สุด ในครั้งนี้คือ ขนาดของครอบครัวที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 – 4 คน ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือขนาดของครอบครัวที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5 – 7 คน ร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุดคือขนาดของครอบครัวที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 8 คนขึ้นไป ร้อยละ 9.9

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 8) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากสื่อบุคคลเช่น เพื่อน, คนในครอบครัว,ญาติ, พนักงานขายสินค้าไทย, เพื่อนร่วมงาน

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3 ชั่วโมง	4	1.0
2 - 3 ชั่วโมง	6	1.5
1 - 2 ชั่วโมง	20	4.9
30 นาที - 1 ชั่วโมง	104	25.6
ไม่เกิน 15 นาที	272	67
รวม	406	100

จากตารางที่ 8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 67 เปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากสื่อบุคคลแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที รองลงมา ร้อยละ 25.6 เปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากสื่อบุคคลแต่ละครั้งประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง และน้อยที่สุด ร้อยละ 1 เปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากสื่อบุคคลแต่ละครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง

ดังนั้น พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทย พบว่าอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 9) จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เรื่องสินค้าไทยจากสื่อบุคคล

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	คนในครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	ญาติ จำนวน (ร้อยละ)	พนักงานขาย จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อนร่วมงาน จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	53 (13.1%)	32 (7.9%)	11 (2.7%)	6 (1.5%)	46 (11.3%)
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	64 (15.8%)	70 (17.2%)	19 (4.7%)	6 (1.5%)	80 (19.7%)
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	97 (23.9%)	105 (25.9%)	68 (16.7%)	33 (8.1%)	96 (23.6%)
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	137 (33.7%)	132 (32.5%)	138 (34%)	158 (38.9%)	129 (31.8%)
ไม่เคยเลย	46 (11.3%)	55 (13.5%)	156 (38.4%)	183 (45.1%)	46 (11.3%)
อื่นๆ	9 (2.2%)	12 (3%)	14 (3.4%)	20 (4.9%)	8 (2%)
ไม่ระบุ	-	-	-	-	1 (0.2%)
รวม	406 (100%)	406 (100%)	406 (100%)	406 (100%)	406 (100%)
ค่าเฉลี่ย	2.79	2.65	1.89	1.61	2.82

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทย จากสื่อบุคคลในระดับที่น้อยมากในระดับเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ทั้งการพบปะพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 31.8 การพูดคุยกับพนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 38.9 การพบปะพูดคุยกับคนในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 32.5 การพูดคุยกับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 33.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยพูดคุยเรื่องสินค้าไทยเลย ได้แก่คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.5 ญาติคิดเป็นร้อยละ 38.4 พนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 45.1

การเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากสื่อบุคคลพบที่มีการเปิดรับข่าวสารเรื่อง สินค้าไทย จากเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเป็น 2.82 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง รองลงมาคือเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเป็น 2.79 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขายเรื่องสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ย 1.61 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ตารางที่ 10) จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ในเรื่องสินค้าไทย

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	วิทยุ จำนวน (ร้อยละ)	หนังสือพิมพ์ จำนวน (ร้อยละ)	นิตยสาร จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	333 (82%)	208 (51.2%)	193 (47.5%)	14 (3.4%)
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	47 (11.6%)	61 (15%)	97 (23.9%)	35 (8.6%)
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	15 (3.7%)	76 (18.7%)	82 (20.2%)	126 (31%)
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	9 (2.2%)	55 (13.5%)	30 (7.4%)	225 (55.4%)
ไม่เคยเลย	2 (0.5%)	6 (1.5%)	3 (0.7%)	6 (1.5%)
ไม่ระบุ	-	-	1 (0.2%)	-
รวม	406 (100%)	406 (100%)	406 (100%)	406 (100%)
ค่าเฉลี่ย	4.72	4.01	4.09	2.57

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้านสินค้าไทย ในระดับสูง ตามลำดับดังนี้ สื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 82, สื่อวิทยุคิดเป็นร้อยละ 51.2, สื่อหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 47.5, สื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 55.4

จากค่าเฉลี่ยที่ได้ในสื่อแต่ละประเภทพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.72 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับสูง รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.09 และน้อยที่สุดคือนิตยสารที่ค่าเฉลี่ยเป็น 2.57 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง

ตารางที่ 11) จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ในเรื่องสินค้าไทย

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	วิทยุ จำนวน (ร้อยละ)	หนังสือพิมพ์ จำนวน (ร้อยละ)	นิตยสาร จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	87 (21.4%)	51 (12.6%)	2 (0.5%)	10 (2.5%)
2 - 3 ชั่วโมง	103 (25.4%)	46 (11.3%)	7 (1.7%)	22 (5.4%)
1 - 2 ชั่วโมง	117 (28.8%)	84 (20.7%)	45 (11.1%)	76 (18.7%)
30 นาที - 1 ชั่วโมง	81 (20%)	179 (44.1%)	251 (61.8%)	207 (51.0%)
ไม่เกิน 15 นาที	18 (4.4%)	46 (11.3%)	101 (24.9%)	91 (22.4%)
รวม	406 (100%)	406 (100%)	406 (100%)	406 (100%)
ค่าเฉลี่ย	3.39	2.70	1.91	2.15

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25.4 เปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากสื่อโทรทัศน์ครั้งละประมาณ 2 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.1 เปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากสื่อวิทยุครั้งละประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.8 เปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยครั้งละประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง

จากค่าเฉลี่ยที่ได้ในสื่อแต่ละประเภทพบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.39 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับสูง รองลงมาเป็นสื่อวิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.70 และน้อยที่สุดคือหนังสือพิมพ์ที่ค่าเฉลี่ยเป็น 1.91 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ พบว่า อยู่ในระดับต่ำถึงระดับสูง

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจากสื่อมวลชนต่างๆ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	วิทยุ จำนวน (ร้อยละ)	หนังสือพิมพ์ จำนวน (ร้อยละ)	นิตยสาร จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	30 (7.4%)	8 (2.0%)	34 (8.4%)	18 (4.4%)
2 - 3 ชั่วโมง	29 (7.1%)	16 (3.9%)	59 (14.5%)	32 (7.9%)
1 - 2 ชั่วโมง	92 (22.7%)	50 (12.3%)	93 (22.9%)	99 (24.4%)
30 นาที - 1 ชั่วโมง	94 (23.2%)	65 (16.0%)	121 (29.8%)	177 (43.6%)
ไม่เกิน 15 นาที	161 (39.7%)	267 (65.8%)	98 (24.1%)	80 (19.7%)
ไม่ระบุ	-	-	1 (0.2%)	-
รวม	406 (100%)	406 (100%)	406 (100%)	406 (100%)
ค่าเฉลี่ย	2.19	1.6	2.52	2.34

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 29.8 เปิดรับข่าวสารเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์โดยใช้เวลาประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.6 เปิดรับสื่อนิตยสารประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนสื่อวิทยุเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65.8 เปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที

จากค่าเฉลี่ยที่ได้ในสื่อแต่ละประเภทพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 2.52 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นสื่อนิตยสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยปานกลางที่ 2.34 และน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุที่ค่าเฉลี่ยเป็น 1.6 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจากสื่อมวลชนต่างๆ พบว่า อยู่ในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่อง
หนังของไทยจากสื่อมวลชนต่างๆ

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าว สารเรื่องเครื่องหนังของ ไทย	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	วิทยุ จำนวน (ร้อยละ)	หนังสือพิมพ์ จำนวน (ร้อยละ)	นิตยสาร จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	9 (2.2%)	4 (1.0%)	20 (4.9%)	12 (3.0%)
2 - 3 ชั่วโมง	11 (2.7%)	13 (3.2%)	49 (12.1%)	31 (7.6%)
1 - 2 ชั่วโมง	63 (15.5%)	43 (10.6%)	85 (20.9%)	89 (21.9%)
30 นาที - 1 ชั่วโมง	146 (36%)	72 (17.7%)	137 (33.7%)	180 (44.3%)
ไม่เกิน 15 นาที	177 (43.6%)	274 (67.5%)	115 (28.3%)	94 (23.2%)
รวม	406 (100%)	406 (100%)	406 (100%)	406 (100%)
ค่าเฉลี่ย	1.84	1.52	2.32	2.23

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.7 มีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร
เรื่องเครื่องหนังของไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์ครั้งละประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง และกลุ่มตัว
อย่างร้อยละ 44.3 เปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องหนังของไทยจากสื่อ นิตยสารครั้งละประมาณ 30 นาที
- 1 ชั่วโมง ส่วนสื่อวิทยุเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.5 เปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องหนังของไทย
ครั้งละไม่เกิน 15 นาที

จากค่าเฉลี่ยที่ได้ในสื่อแต่ละประเภทพบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องหนัง
ของไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 2.32 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง รองลง
มาเป็นสื่อ นิตยสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยปานกลางที่ 2.23 และน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุที่ค่าเฉลี่ยเป็น 1.52 ซึ่ง
เป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องหนังของไทยจากสื่อ
มวลชนต่าง ๆ พบว่า อยู่ในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางของไทยจากสื่อมวลชนต่างๆ

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารเรื่องเครื่อง สำอางของไทย	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	วิทยุ จำนวน (ร้อยละ)	หนังสือพิมพ์ จำนวน (ร้อยละ)	นิตยสาร จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	118 (29.1%)	55 (13.5%)	54 (13.3%)	31 (7.6%)
2 - 3 ชั่วโมง	80 (19.7%)	40 (9.9%)	75 (18.5%)	47 (11.6%)
1 - 2 ชั่วโมง	94 (23.2%)	89 (21.9%)	129 (31.8%)	108 (26.6%)
30 นาที - 1 ชั่วโมง	66 (16.3%)	86 (21.2%)	91 (22.4%)	175 (43.1%)
ไม่เกิน 15 นาที	48 (11.8%)	136 (33.5%)	57 (14.0%)	45 (11.1%)
รวม	406 (100%)	406 (100%)	406 (100%)	406 (100%)
ค่าเฉลี่ย	3.38	2.49	2.95	2.62

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.1 เปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางของไทยจากสื่อโทรทัศน์โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.8 เปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางจากสื่อหนังสือพิมพ์ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนสื่อวิทยุเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.5 เปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที

จากค่าเฉลี่ยที่ได้ในสื่อแต่ละประเภทพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางของไทยจากสื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.38 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับสูง รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.95 และน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุที่ค่าเฉลี่ยเป็น 2.49 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางของไทยจากสื่อมวลชนต่าง ๆ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารเรื่อง
ของใช้ในบ้านของไทยจากสื่อมวลชนต่างๆ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เรื่องของใช้ในบ้านของไทย	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	วิทยุ จำนวน (ร้อยละ)	หนังสือพิมพ์ จำนวน (ร้อยละ)	นิตยสาร จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	155 (38.2%)	59 (14.5%)	64 (15.8%)	20 (4.9%)
2 – 3 ชั่วโมง	66 (16.3%)	53 (13.1%)	84 (20.7%)	33 (8.1%)
1 – 2 ชั่วโมง	90 (22.2%)	88 (21.7%)	104 (25.6%)	113 (27.8%)
30 นาที - 1 ชั่วโมง	60 (14.8%)	80 (19.7%)	113 (27.8%)	173 (42.6%)
ไม่เกิน 15 นาที	35 (8.6%)	126 (31.0%)	41 (10.1%)	67 (16.5%)
รวม	406 (100%)	406 (100%)	406 (100%)	406 (100%)
ค่าเฉลี่ย	3.61	2.60	3.04	2.42

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.2 เปิดรับข่าวสารเรื่องของใช้ในบ้าน
ของไทยจากสื่อโทรทัศน์โดยใช้เวลาประมาณมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ
27.8 เปิดรับข่าวสารเรื่องของใช้ในบ้านของไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์ประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง
ต่อครั้ง ส่วนสื่อนิตยสารเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.6 เปิดรับครั้งละประมาณ 30 นาที - 1
ชั่วโมงต่อครั้ง

จากค่าเฉลี่ยที่ได้ในสื่อแต่ละประเภทพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องของใช้ในบ้าน
ของไทยจากสื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.61 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับสูง รองลงมาเป็นสื่อ
หนังสือพิมพ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.04 และน้อยที่สุดคือสื่อนิตยสารมีค่าเฉลี่ย 2.42 ซึ่งอยู่ในระดับปาน
กลาง ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องของใช้ในบ้านของไทยจากสื่อมวลชนต่าง ๆ พบว่า
อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	87	21.4
วิทยุ	1	0.2
หนังสือพิมพ์	5	1.2
นิตยสาร	54	13.3
เพื่อน	107	26.4
คนในครอบครัว	42	10.3
ญาติ	6	1.5
เพื่อนร่วมงาน	66	16.3
พนักงานขาย	38	9.4
รวม	406	100

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือเพื่อน (สื่อบุคคล) คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 21.4 และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุคิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	34	8.4
วิทยุ	2	0.5
หนังสือพิมพ์	6	1.5
นิตยสาร	69	17.0
เพื่อน	118	29.1
คนในครอบครัว	64	15.8
ญาติ	7	1.7
เพื่อนร่วมงาน	74	18.2
พนักงานขาย	32	7.9
รวม	406	100

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุดคือ เพื่อน (สื่อบุคคล) คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน (สื่อบุคคล) คิดเป็นร้อยละ 18.2 และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องหนัง

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	32	7.9
วิทยุ	2	0.5
หนังสือพิมพ์	9	2.2
นิตยสาร	66	16.3
เพื่อน	120	29.6
คนในครอบครัว	69	17.0
ญาติ	16	3.9
เพื่อนร่วมงาน	52	12.8
พนักงานขาย	40	9.9
รวม	406	100

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องหนังมากที่สุดคือเพื่อน(สื่อบุคคล) คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือคนในครอบครัว (สื่อบุคคล) คิดเป็นร้อยละ 17.0 และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องหนังน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของใช้ในบ้าน

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	100	24.6
วิทยุ	2	0.5
หนังสือพิมพ์	23	5.7
นิตยสาร	17	4.2
เพื่อน	24	5.9
คนในครอบครัว	197	48.5
ญาติ	8	2.0
เพื่อนร่วมงาน	23	5.7
พนักงานขาย	11	2.7
ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	406	100

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของใช้ในบ้านมากที่สุดคือ คนในครอบครัว (สื่อบุคคล) คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ (สื่อมวลชน) คิดเป็นร้อยละ 24.6 และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของใช้ในบ้านน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการรับฟังข่าวสารเรื่องพัฒนาการของสินค้าไทยในด้านความสวยงามของรูปแบบของสินค้าฯ ด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น

ประเภทของสื่อ	จำนวนรวม (ร้อยละ)	ไม่เคยรับฟัง (จำนวน)	ร้อยละ	เคยรับฟัง (จำนวน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	406 (100)	89	21.9	317	78.1
วิทยุ	406 (100)	348	85.7	58	14.3
หนังสือพิมพ์	406 (100)	194	47.8	212	52.2
นิตยสาร	406 (100)	226	55.7	180	44.3
เพื่อน	406 (100)	341	84.0	65	16.0
คนในครอบครัว	406 (100)	357	87.9	49	12.1
ญาติ	406 (100)	396	97.5	10	2.5
เพื่อนร่วมงาน	406 (100)	345	85.0	61	15.0
พนักงานขาย	406 (100)	369	90.9	37	9.1

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังข่าวสารเรื่องพัฒนาการของสินค้าไทยในด้านความสวยงามของรูปแบบของสินค้าฯ ด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 52.2 และ 44.3 ตามลำดับ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังข่าวสารเรื่องดังกล่าวข้างต้นน้อยที่สุดคือญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการรับฟังข่าวสารเรื่องสินค้าไทยได้รับเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก) ซึ่งเป็นการรับรองมาตรฐานสินค้าจากกระทรวงอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความมั่นใจในการใช้สินค้าไทย

ประเภทของสื่อ	จำนวนรวม (ร้อยละ)	ไม่เคยรับฟัง (จำนวน)	ร้อยละ	เคยรับฟัง (จำนวน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	406 (100)	103	25.4	303	74.6
วิทยุ	406 (100)	311	76.6	95	23.4
หนังสือพิมพ์	406 (100)	160	39.4	246	60.6
นิตยสาร	406 (100)	239	58.9	167	41.1
เพื่อน	406 (100)	370	91.1	36	8.9
คนในครอบครัว	406 (100)	374	92.1	32	7.9
ญาติ	406 (100)	399	98.3	7	1.7
เพื่อนร่วมงาน	406 (100)	377	92.9	29	7.1
พนักงานขาย	406 (100)	373	91.9	33	8.1

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังข่าวสารเรื่องสินค้าไทยได้รับเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก) ซึ่งเป็นการรับรองมาตรฐานสินค้าจากกระทรวงอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความมั่นใจในการใช้สินค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 60.6 และ 41.1 ตามลำดับ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังข่าวสารเรื่องดังกล่าวข้างต้นน้อยที่สุดคือญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการรับฟังข่าวสารเรื่องสินค้าไทยได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด เช่น กระเป๋าหนังของไทยได้รับรางวัลกระเป๋าหนังดีเด่น

ประเภทของสื่อ	จำนวนรวม (ร้อยละ)	ไม่เคยรับฟัง (จำนวน)	ร้อยละ	เคยรับฟัง (จำนวน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	406 (100)	178	43.8	228	56.2
วิทยุ	406 (100)	346	85.2	60	14.8
หนังสือพิมพ์	406 (100)	187	46.1	219	53.9
นิตยสาร	406 (100)	235	57.9	171	42.1
เพื่อน	406 (100)	377	92.9	29	7.1
คนในครอบครัว	406 (100)	390	96.1	16	3.9
ญาติ	406 (100)	395	97.3	11	2.7
เพื่อนร่วมงาน	406 (100)	382	94.1	24	5.9
พนักงานขาย	406 (100)	380	93.6	26	6.4

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังข่าวสารเรื่องสินค้าไทยได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด เช่น กระเป๋าหนังของไทยได้รับรางวัลกระเป๋าหนังดีเด่น คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 53.9 และ 42.1 ตามลำดับ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังข่าวสารเรื่องดังกล่าวข้างต้นน้อยที่สุดคือญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการรับฟังข่าวสารเรื่องสถานที่ผลิตสินค้าไทยทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความมั่นใจในการใช้สินค้าไทยประเภทนั้นๆ มากขึ้น

ประเภทของสื่อ	จำนวนรวม (ร้อยละ)	ไม่เคยรับฟัง (จำนวน)	ร้อยละ	เคยรับฟัง (จำนวน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	406 (100)	146	36.0	260	64.0
วิทยุ	406 (100)	340	83.7	66	16.3
หนังสือพิมพ์	406 (100)	214	52.7	192	47.3
นิตยสาร	406 (100)	271	66.7	135	33.3
เพื่อน	406 (100)	356	87.7	50	12.3
คนในครอบครัว	406 (100)	361	88.9	45	11.1
ญาติ	406 (100)	384	94.6	22	5.4
เพื่อนร่วมงาน	406 (100)	356	87.7	50	12.3
พนักงานขาย	406 (100)	376	92.6	30	7.4

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังข่าวสารเรื่องสถานที่ผลิตสินค้าไทยทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความมั่นใจในการใช้สินค้าไทยประเภทนั้นๆ มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 47.3 และ 33.3 ตามลำดับ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังข่าวสารเรื่องดังกล่าวข้างต้นน้อยที่สุดคือญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการรับฟังข่าวสารเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้าไทยทำให้ทราบว่า มีสถานที่ใดบ้างที่ขายสินค้าไทย

ประเภทของสื่อ	จำนวนรวม (ร้อยละ)	ไม่เคยรับฟัง (จำนวน)	ร้อยละ	เคยรับฟัง (จำนวน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	406 (100)	149	36.7	257	63.3
วิทยุ	406 (100)	291	71.7	115	28.3
หนังสือพิมพ์	406 (100)	126	31.0	280	69.0
นิตยสาร	406 (100)	249	61.3	157	38.7
เพื่อน	406 (100)	310	76.4	96	23.6
คนในครอบครัว	406 (100)	351	86.5	55	13.5
ญาติ	406 (100)	374	92.1	32	7.9
เพื่อนร่วมงาน	406 (100)	316	77.8	90	22.2
พนักงานขาย	406 (100)	379	93.3	27	6.7

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังข่าวสารเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้าไทยทำให้ทราบว่า มีสถานที่ใดบ้างที่ขายสินค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 63.3 และ 38.7 ตามลำดับ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังข่าวสารเรื่องดังกล่าวข้างต้นน้อยที่สุดคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 6.7

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าไทย (ในที่นี้หมายถึง เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง เครื่องหนัง และของใช้ในบ้าน)

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เรื่องสินค้าไทย

ความรู้เรื่องสินค้าไทย	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1) คุณสมบัติของสินค้าไทย	84 (20.7)	322 (79.3)	.79	406 (100)
2) จุดเด่นของสินค้าไทย	133 (32.8)	273 (67.2)	.67	406 (100)
3) สินค้าไทยประเภทใดได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้มีการผลิตและส่งออกมากที่สุด	118 (29.1)	288 (70.9)	.71	406 (100)
4) สินค้าใดไม่จัดอยู่ในหมวดของสินค้าอุปโภค	67 (16.5)	339 (83.5)	.83	406 (100)
5) สินค้าประเภทเครื่องหนังยี่ห้อใดเป็นสินค้าไทย	91 (22.4)	315 (77.6)	.78	406 (100)
6) สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปนี้ ยี่ห้อใดเป็นสินค้าไทย	110 (27.1)	296 (72.9)	.73	406 (100)
7) สินค้าประเภทของใช้ในบ้านในข้อใดเป็นสินค้าไทย	294 (72.4)	112 (27.6)	.28	406 (100)
8) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในข้อใดไม่ใช่สินค้าไทย	213 (52.5)	193 (47.5)	.48	406 (100)
9) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในข้อใดเป็นสินค้าไทยซึ่งเป็นที่รู้จักในตลาดภายในประเทศ	89 (21.9)	317 (78.1)	.78	406 (100)
10) สินค้าไทยยี่ห้อ (Brand Name) ใดเป็นสินค้าไทยซึ่งเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ	128 (31.5)	278 (68.5)	.68	406 (100)

ความรู้เรื่องสินค้าไทย	ตอบผิด	ตอบถูก	ค่าเฉลี่ย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)
11) สินค้าไทยในข้อใดไม่ได้รับความนิยมนิยมในหมู่ผู้บริโภคไทยที่มีกำลังซื้อส่วนใหญ่	187 (46.1)	219 (53.9)	.54	406 (100)
12) ราคาและคุณภาพในข้อใดที่ส่งผลให้คนไทยที่มีกำลังซื้อไม่นิยมใช้สินค้าไทยเท่าที่ควร	164 (40.4)	242 (59.6)	.60	406 (100)
13) สินค้าประเภทของใช้ในบ้านข้อใด เป็นสินค้าไทยซึ่งมีวางจำหน่ายในห้างร้านทั่วไป	112 (27.6)	294 (72.4)	.72	406 (100)
14) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในข้อใดเป็นสินค้าไทยซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรง (Direct Sale) เท่านั้น	160 (39.4)	246 (60.6)	.61	406 (100)
15) สินค้ายี่ห้อใดเป็นสินค้าไทยซึ่งมีระยะเวลาการขายยืนยาวกว่า 50 ปี และยังคงวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน	70 (17.2)	336 (82.8)	.83	406 (100)

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ว่าสินค้าประเภทใดไม่จัดอยู่ในหมวดของสินค้าอุปโภคมากที่สุด ร้อยละ 83.5 รองลงมาคือร้อยละ 82.8 รู้ว่าสินค้ายี่ห้อใดเป็นสินค้าไทยซึ่งมีระยะเวลาการขายยืนยาวกว่า 50 ปี และยังคงวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน รองลงมาคือร้อยละ 79.3 รู้ว่าข้อใดเป็นคุณสมบัติของสินค้าไทย ร้อยละ 79.3 ส่วนข้อที่มีความรู้้น้อยที่สุดคือมีเพียงร้อยละ 27.6 ที่รู้ว่าสินค้าประเภทของใช้ในบ้านในข้อใดเป็นสินค้าไทย

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าไทยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามที่ตั้งไว้ในเรื่องสินค้าไทยได้ถูกต้องในเกณฑ์คะแนนที่ระดับปานกลางค่อนข้างสูงถึงระดับสูงถึงจำนวน 12 ข้อ จากคำถามทั้งหมด 15 ข้อ และมีเพียง 3 ข้อคำถามเท่านั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี ได้คะแนนระดับต่ำถึงระดับปานกลาง โดยร้อยละ 27.6 สามารถตอบคำถามว่าสินค้าประเภทของใช้ในบ้านข้อใดที่เป็นสินค้าไทย ร้อยละ 47.5 สามารถตอบคำถามว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอางข้อใดไม่ใช่สินค้าไทย และร้อยละ 53.9 สามารถตอบคำถามว่าสินค้าไทยข้อใดไม่ได้รับความนิยมนิยมในหมู่ผู้บริโภคไทยที่มีกำลังซื้อส่วนใหญ่

ตารางที่ 26 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ในเรื่องสินค้าไทย

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้สูง	196	48.3
ความรู้ปานกลาง	179	44.1
ความรู้ต่ำ	37	7.6

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องสินค้าไทยอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงในระดับร้อยละ 48.3 รองลงมาคือมีความรู้ปานกลางค่อนข้างต่ำร้อยละ 44.1 และน้อยที่สุดคือมีระดับความรู้เพียงร้อยละ 7.6

ทัศนคติต่อคุณลักษณะสินค้าไทย

ตารางที่ 27 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อลักษณะของสินค้าไทย

ทัศนคติต่อคุณลักษณะสินค้าไทย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ระบุ	รวม	ค่า เฉลี่ย (1 - 5)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. เป็นสินค้าดี มีคุณภาพได้มาตรฐานตรงกับความต้องการ	58 14.3	200 49.3	115 28.3	29 7.1	4 1.0	-	406 100	3.69
2. เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน คงทนถาวร คู่ค้ากับการลงทุนที่ซื้อมาใช้	56 13.8	148 36.5	142 35.0	56 13.8	4 1.0	-	406 100	3.48
3. คุณภาพของสินค้าไทยส่วนใหญ่ไม่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับสินค้าคุณภาพของต่างประเทศ	7 1.7	106 26.1	134 33.0	139 34.2	20 4.9	-	406 100	2.85
4. สินค้าไทยส่วนใหญ่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	20 4.9	245 60.3	87 21.4	52 12.8	2 0.5	-	406 100	3.56
5. สินค้าไทยบางชนิดมีราคาสูงแต่คู่ค้ากับเงินที่จ่ายไป	24 5.9	172 42.4	123 30.3	82 20.2	5 1.2	-	406 100	3.32

ทัศนคติต่อคุณลักษณะสินค้าไทย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ระบุ	รวม	ค่า เฉลี่ย (1 - 5)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
7. สินค้าได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้นทั้ง ในด้านคุณภาพของสินค้า รูปแบบ หีบห่อ รูปแบบผลิตภัณฑ์	27 6.7	266 65.5	78 19.2	33 8.1	2 0.5	-	406 100	3.70
8. สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก ในการหาซื้อ	51 12.6	299 73.6	41 10.1	13 3.2	2 0.5	-	406 100	3.95
9. สินค้ามีความหลากหลาย สามารถ เลือกซื้อได้ตามคุณภาพและราคา ที่ต้องการ	48 11.8	276 68.0	59 14.5	20 4.9	3 0.7	-	406 100	3.85
10. สินค้ามีเอกลักษณ์ สะท้อนความ เป็นไทย	46 11.3	153 37.7	142 35.0	59 14.5	6 1.5	-	406 100	3.43
11. การใช้สินค้าไทยจะช่วยประหยัด ค่าใช้จ่ายของท่านมากขึ้น	85 20.9	212 52.2	83 20.4	23 5.7	3 0.7	-	406 100	3.87
12. การใช้สินค้าไทยเป็นแนวทาง หนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาทาง เศรษฐกิจของประเทศใน ปัจจุบัน	165 40.6	192 47.3	42 10.3	5 1.2	2 0.5	-	406 100	4.26
13. สินค้าไทยควรได้รับการแนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดหันมาใช้ สินค้า ชนิดนั้นๆ บ้าง ท่านเห็นด้วยหรือไม่	161 39.7	213 52.5	21 5.2	10 2.5	1 0.2	-	406 100	4.29
14. ระหว่างสินค้าอุปโภคที่ผลิตได้ ในประเทศกับที่ผลิตจากต่างประเทศ คนไทยน่าจะเลือกบริโภคนสินค้า อุปโภคของไทย ท่านเห็นด้วยหรือไม่	169 41.6	188 46.3	38 9.4	8 2.0	2 0.5	1 0.2	406 100	4.27

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่สินค้าไทยควรได้รับการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิด หันมาใช้สินค้านั้นๆ บ้าง โดยเฉลี่ยสูงถึง 4.29 รองลงมาคือเห็นด้วยว่าหากให้เลือกระหว่างสินค้าอุปโภคที่ผลิตได้ในประเทศกับที่ผลิตจากต่างประเทศ คนไทยน่าจะเลือกบริโภคสินค้าอุปโภคของไทย โดยเฉลี่ยสูงถึง 4.27 และกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็น

ที่ว่าคุณภาพของสินค้าไทยส่วนใหญ่ไม่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับสินค้าคุณภาพของต่างประเทศ โดยเฉลี่ยในระดับปานกลางค่อนข้างสูงที่ 2.85

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะเกี่ยวกับสินค้าไทย โดยเกณฑ์เฉลี่ยของผู้ที่มีทัศนคติที่ดีอยู่ในระดับสูงที่ระดับ 3.32 – 4.29 ถึงจำนวน 13 ข้อ และมีข้อคิดเห็นเพียงเรื่องเดียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อคุณลักษณะสินค้าไทยในเชิงลบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อคิดเห็นที่ว่าคุณภาพของสินค้าไทยส่วนใหญ่ไม่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับสินค้าคุณภาพของต่างประเทศ โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้อยู่ที่ระดับปานกลางค่อนข้างสูงที่ระดับ 2.85

ตารางที่ 28 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติต่อลักษณะของสินค้าไทย

ระดับทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
ทัศนคติเชิงบวกมาก	3	0.7
ทัศนคติเชิงบวก	280	69.0
ทัศนคติเป็นกลาง	123	30.2
ทัศนคติเชิงลบ	-	-
ทัศนคติเชิงลบมาก	-	-

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกในเรื่องลักษณะของสินค้าไทยในระดับร้อยละ 69 รองลงมามีทัศนคติเป็นกลางร้อยละ 30.2 และน้อยที่สุดคือมีทัศนคติเชิงบวกมากร้อยละ 0.7

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าไทย (สินค้านี้หมายถึง เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง เครื่อง
หนัง ของใช้ในบ้าน)

ตารางที่ 29) จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคนสินค้า
ไทย

พฤติกรรมการ บริโภคนสินค้าไทย	3-4 รายการ ต่อเดือน	1-2รายการ ต่อเดือน	1-2 รายการ ต่อทุก 3 - 4 เดือน	1-2 รายการ ต่อทุก 6 เดือน	1-2 รายการ ต่อปี	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	29 (7.1)	92 (22.7)	131 (32.3)	82 (20.2)	72 (17.7)	406 (100%)	2.81
เครื่องสำอาง	22 (5.4)	86 (21.2)	116 (28.6)	90 (22.2)	92 (22.7)	406 (100%)	2.65
เครื่องหนัง	6 (1.5)	44 (10.8)	61 (15.0)	93 (22.9)	202 (49.8)	406 (100%)	1.91
ของใช้ในบ้าน	193 (47.5)	151 (37.2)	35 (8.6)	11 (2.7)	16 (3.9)	406 (100%)	4.22

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบริโภคนสินค้าไทยประเภท
ของใช้ในบ้านในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 4.22 รองลงมาคือการบริโภคนสินค้าไทยประเภทเสื้อผ้า
สำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.81 และสินค้านี้ที่กลุ่มตัวอย่าง
บริโภคในระดับต่ำคือเครื่องหนัง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.91 ดังนั้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าไทย พบ
ว่าอยู่ในระดับต่ำถึงระดับสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของ สินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ ของใช้ในบ้านเป็นสินค้านี้ที่มีความถี่ในการบริโภคมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยสูง
สุดที่ระดับ 4.22 โดยกลุ่ม ตัวอย่างร้อยละ 47.5 ซื้อของใช้ในบ้านประมาณ 3 – 4 รายการต่อเดือน
รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.81 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.3 ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จ
รูปประมาณ 1 – 2 รายการต่อทุก 3 – 4 เดือน รองลงมาคือเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.65 โดย
กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.6 นิยมซื้อเครื่องสำอางประมาณ 1 – 2 รายการต่อทุก 3 – 4 เดือน ส่วน
เครื่องหนังมีค่าเฉลี่ยในการบริโภคที่ระดับ 1.91 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 49.8 นิยมซื้อเครื่องหนัง
ประมาณ 1 – 2 รายการต่อปี

ตารางที่ 30) จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการบริโภคสินค้าไทยต่อเดือน

พฤติกรรม การบริโภคสินค้าไทย	3,501 บาทขึ้นไป ต่อเดือน	2,501 - 3,500 บาท ต่อเดือน	1,601 - 2,500 บาท ต่อเดือน	801 - 1,600 บาท ต่อเดือน	ต่ำกว่า 800 บาท ต่อเดือน	ไม่ระบุ	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	14 (3.4)	24 (5.9)	55 (13.5)	160 (39.4)	153 (37.7)	-	406 (100%)	1.98
เครื่องสำอาง	10 (2.5)	12 (3)	36 (8.9)	134 (33.0)	213 (52.5)	1 (0.2)	406 (100%)	1.71
เครื่องหนัง	3 (0.7)	11 (2.7)	28 (6.9)	111 (27.3)	253 (62.3)	-	406 (100%)	1.52
ของใช้ในบ้าน	14 (3.4)	13 (3.2)	69 (17.0)	175 (43.1)	135 (33.3)	-	406 (100%)	2.0

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยประเภทของใช้ในบ้าน ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำที่ค่าเฉลี่ย 2.0 รองลงมาคือสินค้าไทยประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีระดับการบริโภคในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำที่ค่าเฉลี่ย 1.98 และกลุ่มตัวอย่างบริโภคสินค้าไทยประเภทเครื่องหนังในระดับต่ำที่ค่าเฉลี่ย 1.52

โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.1 บริโภคสินค้าประเภทของใช้ในบ้านประมาณ 800 – 1600 บาทต่อเดือน ร้อยละ 39.4 ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประมาณ 801 – 1600 บาทต่อเดือน ร้อยละ 52.5 ซื้อเครื่องสำอางต่ำกว่า 800 บาทต่อเดือน และร้อยละ 62.3 ซื้อเครื่องหนังต่ำกว่า 800 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 31) จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการบริโภคสินค้าไทย ต่อเดือน

ระดับการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	-	-
มาก	11	2.7
ปานกลาง	125	30.8
น้อย	247	60.8
น้อยที่สุด	23	5.7

จากตารางที่ 31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 60.8 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในระดับต่ำ รองลงมาร้อยละ 30.8 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในระดับปานกลาง และมีเพียงร้อยละ 2.7 ที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในระดับสูง

ตารางที่ 32 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าไทย จำแนกเป็นประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องหนัง

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย	ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีก	ร้านที่สามารถสั่งทำได้ตามความต้องการ	ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าส่ง	ตลาดนัด	อื่นๆ	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	179 (44.1)	75 (18.5)	33 (8.1)	89 (21.9)	30 (7.4)	406 (100%)	2.30
เครื่องหนัง	298 (73.4)	11 (2.7)	30 (7.4)	52 (12.8)	15 (3.7)	406 (100%)	1.71

จากตารางที่ 32 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้แก่ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกคิดเป็นร้อยละ 44.1 ซึ่งเป็นระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ รองลงมา

คือตลาดนัดคิดเป็นร้อยละ 21.9 และกลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสถานที่อื่นๆ ในระดับต่ำที่ร้อยละ 7.4

ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทเครื่องหนังได้แก่ ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 73.4 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 12.8 และผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการสั่งตัดเครื่องหนังที่ร้านตัดเครื่องหนัง มีน้อยถึงร้อยละ 2.7 ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

ตารางที่ 33) จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าไทย จำแนกเป็นประเภทเครื่องสำอางและของใช้ในบ้าน

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย	ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีก	ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน	ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าส่ง	ตลาดนัด	อื่นๆ	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เครื่องสำอาง	312 (76.8)	15 (3.7)	30 (7.4)	13 (3.2)	36 (8.9)	406 (100%)	1.64
ของใช้ในบ้าน	230 (56.7)	25 (6.2)	126 (31.0)	20 (4.9)	5 (1.2)	406 (100%)	1.88

จากตารางที่ 33 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทเครื่องสำอางได้แก่ ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกคิดเป็นร้อยละ 76.8 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือสถานที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.9 และตลาดนัดเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเครื่องสำอางในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 3.2

ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทของใช้ในบ้านได้แก่ ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 56.7 ซึ่งอยู่ในปานกลาง รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 31 และผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการไปเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทของใช้ในบ้าน มีน้อยถึงร้อยละ 1.2 ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

ตอนที่ 2) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย

ตารางที่ 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อประเภทต่าง ๆ กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย

ประเภทของสื่อประเภทต่างๆ ที่เปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้
โทรทัศน์	0.0312
วิทยุ	0.0212
หนังสือพิมพ์	0.0453
นิตยสาร	0.0818
สื่อบุคคล	-0.1904***

***p < 0.001

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อบุคคล กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย

ประเภทของสื่อบุคคลที่เปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้
เพื่อน	- 0.1563**
คนในครอบครัว	- 0.1507**
ญาติ	- 0.1811***
พนักงานขาย	- 0.0972*
เพื่อนร่วมงาน	- 0.1012*

*** $p < 0.001$

** $p < 0.01$

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อบุคคลทั้งเพื่อน คนในครอบครัว ญาติ พนักงานขาย เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย โดยการเปิดรับข่าวสารจากญาติมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เพื่อนและคนในครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขายและเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำซึ่งทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐาน ข้อ ที่ 1

สมมุติฐานที่ 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อประเภทต่างๆ ที่เปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ
โทรทัศน์	0.0058
วิทยุ	- 0.0097
หนังสือพิมพ์	- 0.0353
นิตยสาร	0.0775
สื่อบุคคล	0.1210*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อบุคคล กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย

ประเภทของสื่อบุคคลที่เปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ
เพื่อน	0.1336**
คนในครอบครัว	0.0782
ญาติ	0.0720
พนักงานขาย	0.0018
เพื่อนร่วมงาน	0.1250*

** $p < 0.01$

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากเพื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของสตรีวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

ตารางที่ 38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อประเภทต่างๆ ที่เปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย
โทรทัศน์	0.1302**
วิทยุ	0.1278**
หนังสือพิมพ์	0.1277**
นิตยสาร	0.1826***
สื่อบุคคล	0.0977*

*** $p < 0.001$ ** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากทั้งสื่อมวลชนได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจากสื่อบุคคลได้แก่เพื่อน คนในครอบครัวญาติ พนักงานขาย เพื่อนร่วมงาน โดยการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในระดับต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

โดยการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในระดับต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในระดับต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในระดับต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อบุคคล กับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทย

ประเภทของสื่อบุคคลที่เปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทย
เพื่อน	0.0155
คนในครอบครัว	0.1016*
ญาติ	0.0625
พนักงานขาย	0.1451**
เพื่อนร่วมงาน	0.0558

** $p < 0.01$

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากพนักงานขาย จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับต่ำกว่าพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากคนในครอบครัว จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับต่ำกว่าพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขายและจากคนในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทย ตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานที่ 4) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

ตารางที่ 40 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F Ratio	คู่ที่แตกต่าง
1) 21- 30 ปี	159	2.4332	0.5662	7.1484*	1 > 3
2) 31 - 40 ปี	157	2.4005	0.5385		2 > 3
3) 41 - 50 ปี	69	2.1268	0.4853		
4) 51 - 60 ปี	21	2.0952	0.5561		

* $p < .05$

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 21 - 30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 41 - 50 ปี

และกลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 41 - 50 ปี

กลุ่มอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และกลุ่มอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

ตารางที่ 41 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F Ratio	คู่ที่แตกต่าง
1) ประถมศึกษาและต่ำกว่า	10	1.8875	0.5964	3.3288*	-
2) มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	22	2.0568	0.4478		-
3) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	50	2.3125	0.4376		-
4) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	60	2.3375	0.5723		-
5) ปริญญาตรี	214	2.3937	0.5191		-
6) สูงกว่าปริญญาตรี	50	2.4450	0.7272		-

*p < .05

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 42 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F Ratio	คู่ที่แตกต่าง
1) ธุรกิจเอกชน / พนักงานบริษัทฯ	150	2.5217	0.5470	6.7891*	1 > 2, 6
2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	2.1570	0.3757		-
3) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	62	2.3992	0.6169		-
4) รับจ้างทั่วไป / งานบริการ	60	2.2667	0.5081		-
5) ผู้ไม่มีอาชีพ	21	2.3333	0.7535		-
6) แม่บ้าน	31	2.1169	0.5429		-

*p < .05

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพในธุรกิจเอกชน / พนักงานบริษัทฯ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแตกต่างจากกลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มแม่บ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพในธุรกิจเอกชน / พนักงานบริษัทฯ มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยมากกว่ากลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มแม่บ้านและกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 43 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F Ratio	คู่ที่แตกต่าง
1) โสด	200	2.3881	0.5190	1.2692	-
2) แต่งงานแล้ว	175	2.3007	0.5556		-
3) แยกกันอยู่, หย่า, คู่สมรสถึงแก่กรรม	31	2.3952	0.7368		-
รวม	406	2.3510	0.5542		-

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F Ratio	คู่ที่แตกต่าง
1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	28	2.0179	0.5234	8.5965*	-
2) 5,000 – 10,000 บาท	128	2.2246	0.4733		-
3) 10,001 – 20,000 บาท	138	2.3777	0.5138		3 > 1
4) 20,001 – 30,000 บาท	55	2.4909	0.6047		4 > 1
5) 30,001 บาทขึ้นไป	57	2.5987	0.6381		5 > 1, 2
รวม	406	2.3510	0.5542		-

* $p < .05$

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ประมาณ 5,000 – 10,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 45 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F Ratio	คู่ที่แตกต่าง
1) 1 – 2 คน	68	2.3713	0.5934	0.2535	-
2) 3 – 4 คน	179	2.3345	0.5326		-
3) 5 – 7 คน	119	2.3435	0.5064		-
4) 8 คนขึ้นไป	40	2.4125	0.7129		-
รวม	406	2.3510	0.5542		-

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย ทักษะคดีที่มีต่อคุณลักษณะสินค้าไทย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อประเภทต่าง ๆ และลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

ตัวพยากรณ์ (ตัวแปร)	R	R ²	R ² Change	B	Beta	T	p
1) รายได้	.2790	.0778	.0778	.1880	.3851	8.528	.0000
2) อายุ	.3981	.1585	.0807	-.1602	-.2512	-5.474	.0000
3) การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารเรื่องของการใช้ในบ้าน	.4491	.2017	.0432	.1015	.1863	4.196	.0000
4) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.4750	.2256	.0239	-.2171	-.1575	-3.530	.0005
5) การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์	.4916	.2417	.0161	0.0629	.1331	3.058	0.0024
6) พนักงานขาย	.5037	.2537	.012	0.0719	0.1137	2.530	0.118
ค่าคงที่				1.5674		12.158	.0000

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 6 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ รายได้ อายุ การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารเรื่องของการใช้ในบ้าน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ พนักงานขาย โดยตัวแปรทั้ง 6 ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยได้ร้อยละ 25.37

และจะเห็นว่ารายได้สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยได้ร้อยละ 7.78 และเมื่อเพิ่มตัวแปรอายุ การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารเรื่องการใช้ในบ้าน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ พนักงานขาย จะทำให้การอธิบายได้ผลมากขึ้นอีกร้อยละ 8.07, 4.32, 2.39, 1.61, และ 1.2 ตามลำดับ