

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับทักษะคิดที่มีต่อสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าไทย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย
5. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทย ลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 60 ปี จำนวน 406 คน และสุ่มตัวอย่างใน 17 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) เขตคลองเตย 2) เขตบางกะปิ 3) เขตปทุมวัน 4) เขตพระโขนง 5) เขตดินแดง 6) เขตธนบุรี 7) เขตบางกอกใหญ่ 8) เขตคลองสาน 9) เขตบางกอกน้อย 10) เขตลาดพร้าว 11) เขตหลักสี่ 12) เขตบางนา 13) เขตพญาไท 14) เขตห้วยขวาง 15) เขตพระนคร 16) เขตราชบุรีบูรณะ 17) เขตหนองแขม โดยแต่ละเขตจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยมอบหมายให้ผู้ช่วยวิจัยที่ได้รับการฝึกอบรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี เป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 ชุด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งใช้ระยะเวลา 4 สัปดาห์

จากข้อมูลที่ได้มา ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยจำแนกตามจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยจำแนกตามจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ตามลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย รวมทั้งหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สถิติทีเทสต์ (t - Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 - 5 โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS for Window

## สรุปผลการวิจัย

### 1) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1) ลักษณะทั่วไปของประชากร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 406 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่สถานภาพสมรสโสด รายได้โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 10,001 - 20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3 - 4 คน เป็นพนักงานบริษัท (ธุรกิจของเอกชน) จำนวน 150 คน (ร้อยละ 36.9) รองลงมาเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.2) อันดับที่ 3 เป็น ผู้ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.3) อันดับที่ 4 เป็นผู้ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/ งานบริการ จำนวน 60 คน (ร้อยละ 14.8) อันดับที่ 5 เป็น

แม่บ้านจำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.6) อันดับที่ 6 เป็นผู้ที่ไม่มีอาชีพจำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.2) โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในเขตหลักสี่

## ส่วนที่ 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทย

### 2.1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทย จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทย จากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ได้แก่สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร ในระดับปานกลางถึงระดับสูง

โดยที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารมากที่สุดถึงร้อยละ 82 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 28.8 ใช้เวลาเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ครั้งละประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.8 ใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์ครั้งละประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง รองลงมาคือสื่อ นิตยสาร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51 ใช้เวลาอ่านนิตยสารครั้งละประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมงเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 31.8 จัดอยู่ที่ระดับต่ำ มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยแบบเดือนละ 1 - 2 ครั้ง กับเพื่อนร่วมงาน และสื่อบุคคลส่วนใหญ่ร้อยละ 67 พูดคุยกันเรื่องสินค้าไทยในแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที

กล่าวโดยสรุป จากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น พบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82 จัดว่าอยู่ที่ระดับสูง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง และเพื่อนร่วมงานเป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยมากที่สุด โดยร้อยละ 31.8 เปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากเพื่อนร่วมงานแบบเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ

## 2.2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจากสื่อมวลชน อยู่ที่ระดับต่ำถึงระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.8 เปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง รองลงมาคือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.6 เปิดรับข่าวสารเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจากสื่อวิทยุประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง และสื่อวิทยุเป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65.8 เปิดรับข่าวสารเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที

การเปรียบเทียบระหว่างสื่อมวลชนและสื่อบุคคล พบว่าเพื่อนร้อยละ 29.1 และเพื่อนร่วมงานร้อยละ 18.2 เป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อันดับสามคือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ร้อยละ 17.0

กล่าวโดยสรุป จากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.8 เปิดรับข่าวสารเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมากที่สุด จัดอยู่ในระดับต่ำ แต่เพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.1 ซึ่งจัดอยู่ในระดับต่ำ

## 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยประเภทเครื่องหนังของไทยจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องหนังของไทยจากสื่อมวลชน อยู่ที่ระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.7 เปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง รองลงมาคือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.3 เปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องหนังของไทยจากสื่อวิทยุประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง และสื่อวิทยุเป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.5 เปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องหนังโดยใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที

การเปรียบเทียบระหว่างสื่อมวลชนและสื่อบุคคลพบว่าเพื่อนร้อยละ 29.6 และคนในครอบครัวร้อยละ 17.0 เป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องหนัง อันดับสามคือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ร้อยละ 16.3

กล่าวโดยสรุป จากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องหนังของไทยของกลุ่มตัวอย่าง จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น พบว่าสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องหนังของไทยมากที่สุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเทียบกับสื่อต่างๆ 9 ประเภท พบว่าเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหนังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.6

#### 2.4) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยประเภทเครื่องสำอางของไทยจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางของไทย จากสื่อมวลชน อยู่ที่ระดับต่ำถึงระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.1 เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมง รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.8 เปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางของไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง และสื่อวิทยุ เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.5 เปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางโดยใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที

การเปรียบเทียบระหว่างสื่อมวลชนและสื่อบุคคล พบว่าเพื่อนร้อยละ 26.4 และสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 21.4 เป็นสื่อบุคคลและสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง อันดับสามคือเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 16.3

กล่าวโดยสรุป จากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางของไทยของกลุ่มตัวอย่าง จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.1 เปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางของไทยมากที่สุด โดยจัดอยู่ที่ระดับต่ำ แต่เพื่อนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.4 ซึ่งจัดอยู่ที่ระดับต่ำ

## 2.5) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยประเภทของใช้ในบ้านของไทยจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องของใช้ในบ้านของไทยจากสื่อมวลชน อยู่ที่ระดับปานกลางถึงระดับสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.2 เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมง รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.8 เปิดรับข่าวสารเรื่องของใช้ในบ้านของไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์ประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง และสื่อนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.6 เปิดรับข่าวสารเรื่องของใช้ในบ้านโดยใช้เวลาประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง

การเปรียบเทียบระหว่างสื่อมวลชนและสื่อบุคคล พบว่าคนในครอบครัวร้อยละ 48.5 และสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 24.6 เป็นสื่อบุคคลและสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของใช้ในบ้าน อันดับสามคือเพื่อน ร้อยละ 5.9

กล่าวโดยสรุป จากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องของใช้ในบ้านของไทยของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น พบว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.2 เปิดรับข่าวสารเรื่องของใช้ในบ้านของไทยมากที่สุด โดยจัดอยู่ที่ระดับต่ำแต่คนในครอบครัวเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 และอยู่ที่ระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ

## 2.6 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยโดยยกตัวอย่างข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทย 5 เรื่องซึ่งเผยแพร่โดยสื่อต่างๆ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือนิตยสาร โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์จัดอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูงที่ร้อยละ 56.2 - 78.1 จากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลางที่ร้อยละ 47.3 - 69 และจากนิตยสารในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำที่ร้อยละ 33.3 - 44.3

ส่วนสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อประเภทนี้ในระดับต่ำที่ร้อยละ 2.5 - 16 โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุดที่ร้อยละ 16 รองลงมาคือเพื่อนร่วมงานที่ร้อยละ 15 และพนักงานขายที่ร้อยละ 9.1

จากการยกตัวอย่างข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากสื่อต่างๆ จำนวน 5 เรื่องนั้น กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 70 เคยได้รับข่าวสารจำนวน 3 ข่าว และมีข่าวสารเพียงเรื่องเดียวที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารร้อยละ 56.2 คือเรื่องสินค้าไทยชนะการประกวด

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 56.2 – 78.1 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ร้อยละ 47.3 – 69 ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารในระดับต่ำมากคือญาติ ร้อยละ 1.7 – 7.9

### ส่วนที่ 3) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องสินค้าไทยอยู่ในระดับปานกลางในระดับร้อยละ 48.3 อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 83.5 มีความรู้ว่าสินค้าชนิดใดไม่จัดอยู่ในหมวดสินค้าไทย และร้อยละ 79.3 มีความรู้เรื่องคุณสมบัติของสินค้าไทย

ส่วนความรู้ที่ค่อนข้างจะเกาะกลุ่มกันจะเป็นเรื่องความสามารถจดจำสินค้า โดยสามารถจดจำยี่ห้อของสินค้าได้ที่ร้อยละ 68.5 – 77.6

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้ในเรื่องสินค้าไทยในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ดังนั้นสื่อมวลชนและสื่อบุคคลจึงควรเข้ามาดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องสินค้าไทยให้มากขึ้น ด้วยในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เรื่องสินค้าไทยจากสื่อต่าง ๆ ยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องสินค้าไทย ในระดับที่น้อยมาก

### ส่วนที่ 4) ทศนคติต่อลักษณะของสินค้าไทย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีและเห็นด้วยในการใช้สินค้าไทย โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางค่อนข้างสูงที่ระดับร้อยละ 69 รองลงมามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อลักษณะของสินค้าไทยร้อยละ 30.2 และมีทัศนคติต่อลักษณะของสินค้าไทยในระดับดีมากที่ร้อยละ 0.7 จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีทัศนคติเชิงลบต่อลักษณะของสินค้าไทย



## ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 60.8 ซึ่งเป็นพนักงานบริษัท/ ธุรกิจเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ บริโภคสินค้าไทยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 39.2 ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยร้อยละ 52.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 36.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทฯ/ ธุรกิจเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ร้อยละ 20.2 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายที่ร้อยละ 15.3 และร้อยละ 49.3 ยังมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ร้อยละ 34 มีรายได้ในระดับ 10,000 – 20,000 บาท และร้อยละ 44.1 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดังกล่าวมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในระดับต่ำ โดยบริโภคของใช้ในบ้านมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.0 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.1 ซื้อของใช้ในบ้านประมาณ 801 – 1,600 บาทต่อเดือน การบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำที่ 1.98 โดยร้อยละ 39.4 ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประมาณ 801 – 1,600 บาทต่อเดือน การบริโภคเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำที่ 1.71 โดยร้อยละ 52.5 ซื้อเครื่องสำอางต่ำกว่า 800 บาทต่อเดือน ส่วนการบริโภคเครื่องหนังมีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำที่ 1.52 โดยร้อยละ 62.3 ซื้อเครื่องหนังต่ำกว่า 800 บาทต่อเดือน

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง เครื่องสำอาง และของใช้ในบ้านคือห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีก ร้อยละ 44.1 นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีก ร้อยละ 73.4 นิยมซื้อเครื่องหนังที่ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีก และร้อยละ 56.7 นิยมซื้อของใช้ในบ้านที่ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีก

## 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย

ตัวแปรอิสระ- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน คนในครอบครัว ญาติ พนักงานขาย เพื่อนร่วมงาน

ตัวแปรตาม - ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั้งจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลนั้น พบว่า สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เรื่องสินค้าไทย โดยญาติมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เพื่อนและคนในครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อนร่วมงานและพนักงานขายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สื่อบุคคลจึงเป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกระดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สื่อบุคคลได้แก่ ญาติ เพื่อน คนในครอบครัว พนักงานขาย เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เรื่องสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย

ตัวแปรอิสระ-พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน: โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อบุคคลได้แก่ เพื่อน คนในครอบครัว ญาติ พนักงานขาย เพื่อนร่วมงาน

ตัวแปรตาม-ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าไทย

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากสื่อบุคคลได้แก่ คนในครอบครัว ญาติ พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย แต่เพื่อนและเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย โดยเพื่อนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 แต่เพื่อนและเพื่อนร่วมงานเป็นสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทย

**ตัวแปรอิสระ** พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อบุคคลได้แก่ เพื่อน คนในครอบครัว ญาติ พนักงานขาย เพื่อนร่วมงาน

**ตัวแปรตาม** พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าไทยจากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นิตยสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อบุคคลได้แก่ เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พนักงานขายและคนในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนในครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนได้แก่นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคลได้แก่พนักงานขายและคนในครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

**ตัวแปรอิสระ-**อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ขนาดของครอบครัว สถานภาพสมรสของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตัวแปรตาม-** พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย จากการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ รายได้ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ตัวแปรสถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากรได้แก่ รายได้ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย ทศนคติที่มีต่อสินค้าไทย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อประเภทต่าง ๆ และลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

ตัวแปรอิสระ- ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย ทศนคติที่มีต่อสินค้าไทย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อประเภทต่าง ๆ และลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม - พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย ทศนคติที่มีต่อสินค้าไทย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อประเภทต่าง ๆ และลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยที่ลักษณะทางประชากรได้แก่ รายได้ อายุ อาชีพ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคลคือพนักงานขายเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจพบว่ารายได้สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยได้ และเมื่อเพิ่มตัวแปร อายุ การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารเรื่องของใช้ในบ้าน อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ พนักงานขาย จะทำให้การอธิบายได้ผลมากยิ่งขึ้น

### การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานในการวิจัย 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยโดยเฉลี่ยในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำถึงระดับสูง โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระดับสูง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระดับปานกลาง ส่วนพนักงานขาย เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้าไทยสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

สาเหตุที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบัน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องสินค้าไทยผ่านสื่อต่างๆ ยังอยู่ในระดับที่ต่ำมาก จะเห็นได้ว่าการเสนอภาพของสินค้าไทยในรูปแบบต่างๆ น้อยมาก จึงไม่ทำให้ประชาชนที่เป็นผู้รับสารเกิดความรู้ จดจำตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่จะช่วยจูงใจให้บริโภคนสินค้ามากยิ่งขึ้น อาทิ การระบุว่าตราสินค้าว่ายี่ห้อใดเป็นสินค้าไทย การพัฒนาคุณภาพสินค้าไทย การนำเสนอสินค้าไทยที่เป็นงานฝีมืออันประณีต ขั้นตอนการผลิตสินค้าได้มาตรฐาน การแจ้งสถานที่จำหน่ายสินค้า ทำให้ประชาชนยังไม่เกิดความตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเรื่องสินค้าไทยผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุมิได้จัดให้มีรายการต่างๆ เพื่อนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับสินค้าไทย อย่างต่อเนื่อง จะพบว่า นานๆ ครั้งจึงจะพบสปอर्टโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ ประชาชนรับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไทยที่จะชักจูงใจให้ประชาชนหันมาบริโภคสินค้าไทยมากขึ้น

สำหรับภาคเอกชน แม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ อาทิการมุ่งเน้นสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยและการปลุกจิตสำนึกให้ประชาชนรักความเป็นไทยนี้มาเป็นจุดขาย และมีกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าไทยในสถานที่ต่างๆ เพื่อมุ่งให้ประชาชนตระหนักรู้ถึงความสำคัญในการบริโภคสินค้าไทย และรู้ถึงคุณค่าของการรักความเป็นไทยมากยิ่งขึ้น แต่จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ว่าสินค้ายี่ห้อใดเป็นสินค้าไทย โดยเฉพาะอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าไทยประเภทของใช้ในบ้านที่ประชาชนส่วนใหญ่จะต้องบริโภคในระดับสูง ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 27.6 ที่รู้ว่าสินค้าประเภทของใช้ในบ้านยี่ห้อใดเป็นสินค้าไทย และร้อยละ 47.5 ที่รู้ว่าสินค้าไทยประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อใดเป็นสินค้าไทย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศากร ตันลาพุด (2537) เรื่อง การรับรู้และจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์มากหรือน้อยจะไม่มีผลต่อการรับรู้ และจดจำสารโฆษณาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

และสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระนันท์ บูรณะโสภณ (2537) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

สินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยมากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร ตามลำดับ และเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคสินค้าไทยมากที่สุด

ผลการวิจัยเรื่องทัศนคตินี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล (ญาติพี่น้อง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานที่ 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลที่เป็นความรู้ ข่าวสารได้ในระดับที่กว้างมากและรวดเร็ว แต่สื่อบุคคลได้แก่กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชักจูงใจให้เกิดการสร้างทัศนคติที่ดี และทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยได้

สื่อบุคคลจะสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ หากผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถในการส่งสารได้อย่างชัดเจน มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ และหากมีสื่อจำเพาะที่สามารถสื่อสารถึงผู้รับอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อบุคคลก็จะมีอิทธิพลในการชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ เปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ง่ายและรวดเร็ว (รุ่งนภา พิตรปรีชา และ นภาพรณ อัจฉริยะกุล, น.368)



จากการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการ (Henry Assael, 1995: 80) คือ 1. การรับรู้ถึงสภาพปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินผลจากทางเลือกต่างๆ 4. การคัดเลือก 5. ผลที่ได้รับจากสิ่งที่เลือก ซึ่งปัจจัย 5 ประการนี้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจแบบซับซ้อนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายละเอียดดังนี้ 1. การกระตุ้นความต้องการ 2. กระบวนการรวบรวมข้อมูลสินค้า 3. การประเมินตราสินค้า 4. การซื้อ 5. การประเมินผลหลังจากการซื้อ

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ สุวดีพิงศ์ (2540) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแฟลกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคแฟลกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดดูโฆษณาแฟลกระป๋องทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแฟลกระป๋อง

และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด

และสอดคล้องกับงานวิจัยของนัคนดา ทมมิด (2540) เรื่องความตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพบว่าคนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณาคือคุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้าและเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา และสินค้าที่คนวัยทำงานซื้อ โดยเป็นผลจากโฆษณา คือสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของใจชนก บุรณะดิษ (2534) เรื่อง อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังปานกลางค่อนข้างน้อย ซึ่งปัจจัยตัวนี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

จากการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยแตกต่างกัน แต่สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

Henry Assael (1997: 331) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ อาชีพ เป็นคำอธิบายที่สำคัญในเรื่องพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสตรีในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ จะเป็นกลุ่มสมาชิกในสังคมที่มีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจในระดับมหภาค นักการตลาดทั้งหลายที่มุ่งเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ อาทิ ผู้ค้าเครื่องสำอางค์ เสื้อผ้า จึงพยายามหากลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มสตรีวัยทำงานที่มีอำนาจในการซื้อเหล่านี้ ด้วยสถานะทางเศรษฐกิจในเรื่องรายได้ ระดับการศึกษา จะส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของสตรีวัยทำงานในระดับสูง

โดยทั่วไป การรับรู้และทัศนคติจะเป็นเครื่องบ่งชี้พฤติกรรมการบริโภคสินค้า แต่ลักษณะทางประชากรก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภค เพราะรายได้ อายุ เป็นตัวแปรหลักที่กำหนดพฤติกรรมว่าผู้บริโภคนั้นๆ จะสามารถซื้อหรือต้องการจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่

Henry Assael กล่าวว่า คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคขึ้น เช่นผู้บริโภคอาจมีอุปนิสัยอยาก رؤ้อยากเห็น ชอบการลอกเลียนแบบ ชอบการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ สุวัตติพงษ์ (2540) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพแฟกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคภาพแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพแฟกระป๋องในระดับปานกลาง

และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย ทักษะคดีที่มีต่อสินค้าไทย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทย ลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ รายได้ อายุ อาชีพ (ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ) พฤติกรรมการเปิดรับสารทางโทรทัศน์ และสื่อบุคคล (พนักงานขาย) เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยได้

จะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ซึ่งเป็นไปตามหลักการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 171) ในทัศนะที่มองว่าผู้รับสารคือผู้ที่มีอำนาจซื้อ ของสื่อมวลชน ดังนั้น ในการสร้างผลงาน แทนที่สื่อจะถือเอาความต้องการของผู้ส่งสารเป็นหลัก สื่อกลับต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสารเป็นหลัก

จากทฤษฎีเรื่อง Social Differentiation ที่กล่าวว่าบุคคลที่มารวมกลุ่มกันด้วยเกณฑ์ต่างๆ กัน เช่น อายุ ภูมิฐานะ การศึกษา ระดับรายได้ แม้แต่วิถีชีวิต (Lifestyle) ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมการใช้และการบริโภคสินค้า (Consumer Behaviour) จะมีคุณลักษณะบางอย่างร่วมกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ตามคุณสมบัติของประชากร (Demographic Categories) หรือตามลักษณะของวิถีชีวิต (Lifestyle) หรือช่วงจังหวะชีวิต (Life Cycle)

ปัจจุบัน มีความเข้าใจกันว่าบริบทของการรับสารมีส่วนเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสารด้วย ดังที่ Morley (1980) พบว่า แบบแผนการใช้สารของผู้รับสารแปรเปลี่ยนไปตามจังหวะของชีวิต (Life Cycle) เช่น ในวัยเด็ก การเลือกดูสื่อและการใช้สื่อมักจะเป็นไปตามการตัดสินใจของพ่อแม่ ในวัยรุ่น เด็กวัยรุ่นจะลดปริมาณการใช้สื่อในบ้านและหันไปใช้สื่อนอกบ้านเพื่อรวมกลุ่มกับเพื่อน

ในวัยทำงาน จะมีการใช้สื่อนอกบ้านและหันกลับมาใช้สื่อภายในบ้านอีก แต่ประเภทของสื่อและความสนใจในการรับข่าวสารจะเปลี่ยนไปจากเดิม

ส่วนอาชีพเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบการใช้เวลาและสถานที่ของบุคคล เช่นแม่บ้านย่อมมีโอกาสใช้สื่อในบ้าน แต่ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน ย่อมใช้สื่อที่แตกต่างกันไป

การศึกษาเป็นตัวแปรที่มักจะเป็นเกณฑ์ในการวัดการใช้สื่อในระดับต่างๆ กัน เช่น ภาพยนตร์ไทยกลายเป็นสื่อสำหรับผู้ที่มีการศึกษาน้อย ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดจะเป็นตัวกำหนดระดับการศึกษาของผู้ใช้ และเนื้อหาสื่อแต่ละชนิดอาจจะเป็นภาพสะท้อนบ่งบอกระดับการศึกษาของผู้รับสาร

เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อค้นพบส่วนใหญ่พบว่าเมื่อคนมีรายได้สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้นด้วย

ส่วนพนักงานขายซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร คุณลักษณะต่างๆของสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และโดยส่วนใหญ่พนักงานขายในปัจจุบันจะได้รับการฝึกอบรมให้เป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างยอดขายในระดับสูง ด้วยพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพมักจะสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารและนำกลยุทธ์การตลาดต่างๆมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งหาจุดขายในสินค้าเพื่อสร้างความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติ เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

Del I. Hawkins, 1998: 142 กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งได้แก่ ค่านิยมที่ยึดถือ วัฒนธรรมในสังคม วัฒนธรรมย่อยในชุมชน ฐานะของครอบครัว การเป็นและไม่เป็นสมาชิกภาพในชมรม/ สังกัด ลักษณะด้านอารมณ์ บุคลิกภาพ แรงกระตุ้นต่างๆ การรับรู้ การเรียนรู้(ความทรงจำ) กิจกรรมทางการตลาด สถานภาพในสังคม ลักษณะทางประชากรซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพสมรส ขนาดของครอบครัว และปัจจัยภายนอกซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ อาทิ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ การวิเคราะห์ข้อมูลและคัดเลือกข่าวสารที่ได้รับ การรับรู้ถึงปัญหาต่างๆและนำมา

วิเคราะห์ประมวลผล เพื่อหาทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ/ ความต้องการและกรอบแห่งประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยงานเรื่องนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพนมสิทธิ สอนประจักษ์ (2538) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่พบว่า บทบาทของพนักงานขายโดยการพูดจาสุภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตดา ทมมิต (2540) เรื่อง ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่พบว่าคนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณาคือคุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา และสินค้าที่คนวัยทำงานซื้อโดยเป็นผลจากโฆษณาคือสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน เช่นของใช้ในบ้าน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฉิ ศรีกัตัญญู (2540) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือเปิดรับสื่อในระดับมาก เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง แต่ตามแฟชั่นใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศเพื่อการยอมรับจากสังคม

และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วิชยาภัย บุนนาค (2540) เรื่องการแสวงหาข่าวสารทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ รายได้ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสาร เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องหนัง และของใช้ในบ้านทั้ง 4 ประเภท มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสารให้มากขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับอิทธิพลจากสื่อทั้ง 3 ประเภทนี้ มากที่สุด ทั้งนี้ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนอื่นๆ ซึ่งจะมีผลให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถึงผู้รับสารได้รับข้อมูลได้ในระดับกว้างและรวดเร็วที่สุด
2. ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ แต่ยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อลักษณะของสินค้าไทย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยให้มากขึ้น โดยวางแผนการใช้สื่อเพื่อที่จะรณรงค์ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ โดยคำนึงถึงเวลาและความถี่ในการเผยแพร่ เพราะหากมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารอย่างถูกต้องทาง ผู้รับสารก็น่าจะได้รับความรู้ในระดับที่ดียิ่งขึ้น ส่วนสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการชักจูงใจมากที่สุด ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการจะเพิ่มกลยุทธ์การตลาดโดยให้สื่อบุคคลถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมาย หรือใช้กลยุทธ์การขายตรง (Direct Sale) ก็จะช่วยให้การรณรงค์ใช้สินค้าไทยได้ผลมากยิ่งขึ้น
3. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยอยู่ในระดับต่ำ โดยของใช้ในบ้านและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากกว่าเครื่องหนังและเครื่องสำอาง ทั้งนี้ ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อสินค้าทั้ง 4 ประเภท ดังนั้น หากผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์การตลาดควรเน้นการใช้ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกเป็นสถานที่ที่จะเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อาทิ การจัดแสดงสินค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยตรงและรวดเร็วยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) งานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้หันมาบริโภคสินค้าไทยให้มากขึ้น
- 2) งานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านต่างๆ และค่านิยมของสมาชิกในหลายระดับชั้นของสังคม โดยอาจทำการศึกษาประชาชนในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสมาชิกของสังคมในระดับต่างๆ โดยผลจากการศึกษาอาจเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไทยให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกในกลุ่มต่างๆ ของสังคม
- 3) สินค้าไทยที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะสินค้าไทย 4 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง เครื่องหนัง ของใช้ในบ้าน ในการศึกษาครั้งต่อไป ขอให้ศึกษาสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคอื่นๆ ที่มีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาคุณภาพให้เป็นสินค้าส่งออกที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศได้
- 4) งานวิจัยในครั้งนี้ จัดทำขึ้นในช่วงต้นปี 2542 ที่สภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ฟื้นตัว จึงควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นช่วงๆ เช่น ทุก 1-2 ปี เพื่อให้ทราบถึงระดับการบริโภคของประชาชนในสภาวะเศรษฐกิจในช่วงต่างๆ เพื่อหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของประชาชนอย่างเหมาะสม