

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร" มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 418 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติพื้นฐาน คือการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในเรื่องคุณลักษณะด้านประชากร การเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ พฤติกรรมการบริโภคและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-Test และ One-Way Anova ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของ การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ พฤติกรรมการบริโภค และการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการที่จำแนกตามลักษณะทางประชากร และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์และการลดปริมาณการบริโภค รวมถึงหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์กับการลดปริมาณการบริโภคและบริการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการสำรวจลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	190	45.5
หญิง	228	54.5
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิงมีร้อยละ 54.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 45.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22 - 25	90	21.5
26 - 30	112	26.8
31 - 35	83	19.9
36 - 40	60	14.4
41 - 45	40	9.6
46 - 50	19	4.5
51 - 55	14	3.3
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างหนึ่งโนสึ มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี มีจำนวนหนึ่งโนสึคิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุ 51-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	33	7.9
มัธยมศึกษา	26	6.2
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	59	14.1
ปริญญาตรี	261	62.4
ปริญญาโท	38	9.1
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.2
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามในห้ามีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมา คือระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 14.1 กลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	225	53.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	16.5
ข้าราชการ	63	15.1
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.3
แม่บ้าน	19	4.5
กำลังหางาน	10	2.4
อื่น ๆ*	10	2.4
รวม	418	100.0

* อื่น ๆ ได้แก่ นักศึกษาและอาชีพรับจ้าง

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 15.1 ตามลำดับ กลุ่มที่น้อยที่สุด มีจำนวนเท่ากัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่กำลังหางานและกลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน



รายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	29	6.9
5,000-10,000	112	26.8
10,001-20,000	141	33.7
20,001-30,000	67	16.0
30,001-50,000	48	11.5
50,001 ขึ้นไป	21	5.0
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยมีกลุ่มที่มีจำนวนใกล้เคียงคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.9

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 การเปิดรับสื่อต่าง ๆ และการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย
จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปทางสื่อประเภทต่างๆ

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อต่างๆ					\bar{X}	SD
	ทุกวัน	ทุกสัปดาห์	1-2 ครั้ง /เดือน	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย		
โทรทัศน์	383 (91.6)	25 (6.0)	1 (0.2)	4 (1.0)	5 (1.2)	4.86	0.57
วิทยุ	266 (63.6)	68 (16.3)	16 (3.8)	39 (9.3)	29 (6.9)	4.20	1.28
หนังสือพิมพ์	266 (63.6)	100 (23.9)	11 (2.6)	25 (6.0)	16 (3.8)	4.38	1.05
นิตยสาร /วารสาร	30 (7.2)	104 (24.9)	90 (21.5)	138 (33.0)	56 (13.4)	2.79	1.17

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.86 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือนิตยสารและวารสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.79

สำหรับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากแต่ละสื่อนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 91.6 63.6 และ 63.6 ตามลำดับ ส่วนนิตยสารและวารสารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย
จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับข่าวสารทั่วไปทางสื่อประเภทต่างๆ

ประเภทของสื่อ	ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ					\bar{X}	SD
	3 ชั่วโมง ขึ้นไป	3 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที		
โทรทัศน์	184 (44.0)	44 (10.5)	85 (20.3)	79 (18.9)	23 (5.5)	3.68	1.36
วิทยุ	83 (19.9)	31 (7.4)	79 (18.9)	126 (30.1)	79 (18.9)	2.78	1.41
หนังสือพิมพ์	19 (4.5)	11 (2.6)	47 (11.2)	171 (40.9)	158 (37.8)	1.92	1.02
นิตยสาร/วารสาร	18 (4.3)	16 (3.8)	42 (10.0)	139 (33.3)	162 (38.8)	1.90	1.07

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 และน้อยที่สุดในระดับใกล้เคียงกันคือ หนังสือพิมพ์ที่ค่าเฉลี่ย 1.92 และ นิตยสารและวารสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.90

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดในแต่ละประเภทนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุ ครั้งละ 3 ชั่วโมงขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 44.0 และ 19.9 ตามลำดับ สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการอ่านครั้งละ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.9 ส่วนนิตยสารและวารสารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาครั้งละไม่เกิน 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 8

แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย

จำแนกตามความถี่ในการได้รับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจทางสื่อมวลชน

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ					\bar{X}	S.D.
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย		
โทรทัศน์	228 (54.5)	142 (34.0)	34 (8.1)	6 (1.4)	8 (1.9)	4.38	0.85
วิทยุ	105 (25.1)	111 (26.6)	137 (32.8)	32 (7.7)	33 (7.9)	3.53	1.18
หนังสือพิมพ์	221 (52.9)	97 (23.2)	65 (15.6)	17 (4.1)	18 (4.3)	4.16	1.10
นิตยสาร/วารสาร	35 (8.4)	38 (9.1)	118 (28.2)	129 (30.9)	98 (23.4)	2.48	1.19

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 4.16 และน้อยที่สุด คือนิตยสารและวารสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.48

สำหรับความถี่สูงสุดในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อต่าง ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 52.9 ตามลำดับ ส่วนวิทยุนั้นได้รับข่าวสารประเภทนี้บางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.8 สำหรับนิตยสารและวารสารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารประเภทนี้นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย
จำแนกตามความถี่ในการได้รับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจทางสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ					\bar{X}	S.D.
	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	บางวัน	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย		
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	54 (12.9)	67 (16.0)	142 (34.0)	94 (22.5)	60 (14.4)	2.90	1.22
เพื่อนร่วมงาน	87 (20.8)	125 (29.9)	145 (34.7)	41 (9.8)	20 (4.8)	3.52	1.07
เพื่อนบ้าน							
คนรู้จัก	37 (8.9)	59 (14.1)	154 (36.8)	118 (28.2)	50 (12.0)	2.8	1.10
ได้ยินผู้อื่นพูดถึง	67 (16.0)	116 (27.8)	123 (29.4)	73 (17.5)	38 (9.1)	3.23	1.19

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจากเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนบ้านมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 และน้อยที่สุดคือจากคนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10

แสดงจำนวน และร้อยละ

จำแนกตามจำนวนคนที่เคยได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ

ข่าวสารเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
1. การประกาศลอยตัวค่าเงินบาท	416	99.5
2. ไทยได้รับความช่วยเหลือจากไอเอ็มเอฟ	414	99.0
3. ปรับภาษีมูลค่าเพิ่มจาก 7% เป็น 10%	409	97.8
4. ประกาศปิด 56 ไฟแนนซ์	412	98.6
5. การปรับลดงบประมาณปี 2541	386	92.3
6. การขึ้นราคาน้ำมัน	401	95.9
7. ธนาคารแห่งประเทศไทยยกเลิกตลาดอัตราแลกเปลี่ยนจากสองตลาดเหลือตลาดเดียว	277	66.3
8. มาตรการตรึงดอกเบี้ยอัตราสูงเพื่อรักษาเสถียรภาพเงินบาท	307	73.4
9. ธนาคารแห่งประเทศไทยสั่งลดทุนธนาคารศรีนคร มหานคร นครหลวงไทย และกรุงเทพพาณิชย์การ	351	84.0
10. โครงการขายดอลลาร์ ฝากบาท	380	90.9
11. กระทรวงมหาดไทย จัดตั้งศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน	173	41.4
12. กลางปี 2541 จะมีคนว่างงานถึง 2 ล้านคน	351	84.0
13. การจัด "ตลาดนัดเปิดท้ายรถคนขายของ"	389	93.1
14. พรส. เปิดประมูลรถที่ยึดมาจาก 56 ไฟแนนซ์	367	87.8
15. นายเดวิด เจ. ลอร์ลิมิท ประธานสภาธุรกิจสหรัฐ-ไทยมาเยือนไทย	238	56.9
16. การปรับลดเงินเดือนของข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ส.ส.	364	87.1
17. นายอานันท์ ปันยารชุน เป็นประธานคณะกรรมการระดมความคิดเห็นทางแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ	291	69.6
18. การจัดตั้งธนาคารรัตนสิน	301	72.0
19. การลดต้นทุนของบริษัทต่าง ๆ โดยการปลดพนักงาน ลดเงินเดือน งดโบนัส	400	95.7
20. นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ รมต.ว่าการกระทรวงการคลัง เดินทางไปเจรจาขอความช่วยเหลือจากรัฐบาลสหรัฐ	368	88.0

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า จากข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์เศรษฐกิจจำนวน 20 เรื่องนั้นกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยได้รับข่าวสารเรื่องการประกาศลอยตัวค่าเงินบาท คิดเป็นร้อยละ 99.5 รองลงมาในระดับใกล้เคียงกัน คือ ข่าวสารเรื่องไทยได้รับความช่วยเหลือจากไอเอ็มเอฟ คิดเป็นร้อยละ 99.0 และข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับน้อยที่สุด คือข่าวกระทรวงมหาดไทยจัดตั้งศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนคิดเป็นร้อยละ 41.4

ตารางที่ 11

แสดงค่าเฉลี่ย

จำแนกตามจำนวนข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ

ประเภทสื่อ	\bar{X}	S.D.
โทรทัศน์	14.22	4.41
วิทยุ	9.36	6.47
หนังสือพิมพ์	12.99	5.19
นิตยสาร / วารสาร	1.74	3.37
พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	3.05	4.02
เพื่อนร่วมงาน	5.67	5.11
ผู้อื่นพูดถึง	3.45	4.36

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าจากข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์จำนวน 20 เรื่อง (ในตารางที่ 10) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าได้รับข่าวสารเหล่านั้นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับสูงที่ 14.22 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ด้วยค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูงที่ 12.99

สำหรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเหล่านี้ค่อนข้างน้อย ได้แก่ ผู้อื่นพูดถึง พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง และน้อยที่สุดคือ นิตยสาร / วารสาร ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำมากที่สุด 3.45 3.05 และ 1.74 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามความคิดเห็นต่อข้อความต่างๆ เกี่ยวกับความรุนแรงของวิกฤตการณ์

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}	SD
1. ปี 2540 เป็นปีเฝ้าหลก ปี 2541 เป็นปีเฝ้าจริงของธุรกิจไทย	74 (17.37)	134 (32.1)	152 (36.4)	53 (12.7)	5 (1.2)	3.52	0.96
2. *การแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นปัญหาของรัฐบาลเท่านั้น	11 (2.6)	30 (7.2)	14 (3.3)	205 (49.0)	158 (37.8)	4.12	0.96
3. วิกฤตการณ์ครั้งนี้ ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศต้องพังทลาย	59 (14.1)	150 (35.9)	109 (26.1)	87 (20.8)	13 (3.1)	3.37	1.06
4. *ปัญหาการถูกไล่ออกจากงาน ไม่ใช่เรื่องใหญ่ เพราะซึกไม่นานคงหางานใหม่ได้	6 (1.4)	43 (10.3)	46 (11.1)	197 (47.1)	126 (30.1)	3.94	0.98
5. ขณะนี้ปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย	227 (54.3)	152 (36.4)	18 (4.3)	13 (3.1)	7 (1.7)	4.39	0.85
6. การที่มีคนตกงานจำนวนมาก นำไปสู่การเกิดมีปัญหาอาชญากรรม	211 (50.5)	167 (40.0)	23 (5.5)	6 (1.4)	11 (2.6)	4.34	0.86
7. หากคนไทยทุกคนร่วมมือกันช่วยชาติด้วย การใช้ของไทย งดซื้อของนอกประเทศไทย คงสามารถรอดพ้นจากวิกฤตการณ์ครั้งนี้ได้	154 (36.8)	178 (42.6)	76 (18.2)	6 (1.4)	4 (1.0)	4.13	0.82
8. ปีนี้ บริษัทมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด ต้องปิดกิจการลงเพราะขาดทุน	79 (18.9)	199 (47.6)	117 (28.0)	21 (5.0)	2 (0.5)	3.79	0.82
9. *การที่สินค้ามีราคาแพงขึ้น ไม่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ	9 (2.2)	34 (8.1)	34 (8.1)	241 (57.7)	85 (20.3)	4.03	0.97

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}	SD
10. ปัจจุบัน จากสถิติต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่ามีคนฆ่าตัวตาย หรือเป็นโรคเครียดเพิ่มขึ้น เพราะปัญหาตถกาน	85 (20.3)	241 (57.7)	70 (16.7)	16 (3.8)	6 (1.4)	3.92	0.80
11. ปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจครั้งนี้ ไม่สามารถแก้ไขได้ภายใน 3-6 เดือน	186 (44.5)	179 (42.8)	40 (9.6)	10 (2.4)	3 (0.7)	4.28	0.79

* ข้อความเชิงลบ ได้มีการปรับค่าเฉลี่ยแล้ว

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นด้วยกับข้อความเกี่ยวกับความรุนแรงของวิกฤตการณ์ในระดับสูงใกล้เคียงกัน 3 ข้อความคือ "ปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ เป็นปัญหาสำคัญที่สุดของประเทศ" "การที่มีคนตถกานจำนวนมากนำไปสู่การเกิดปัญหาอาชญากรรม" และ "ปัญหาวิกฤตครั้งนี้ ไม่สามารถแก้ไขได้ภายใน 3-6 เดือน" ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39, 4.34 และ 4.28 ตามลำดับ

1.4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามความถี่ในการบริโภคสินค้าและบริการ

สินค้าบริการ	มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	เดือนละ 1.3 ครั้ง	2-3 เดือน ต่อครั้ง	ปีละ * 1.2 ครั้ง	ไม่เคย เลย	\bar{X}	SD
สินค้าที่ผลิตในประเทศ							1.41	0.49
1. เสื้อผ้า	7 (1.7)	9 (2.2)	92 (22.0)	174 (41.6)	97 (23.2)	39 (9.3)	1.89	1.03
2. เครื่องประดับ	2 (0.5)	4 (1.0)	20 (4.8)	68 (16.3)	130 (31.1)	194 (46.4)	0.84	0.98
3. รองเท้ากระเป๋	2 (0.5)	2 (0.5)	19 (4.5)	86 (20.6)	204 (48.8)	105 (25.1)	1.08	0.87
4. เครื่องสำอางน้ำหอม	1 (0.2)	2 (0.5)	17 (4.1)	80 (19.1)	138 (33.0)	180 (43.1)	0.87	0.92
5. แว่นตานิรภัยปากกา	3 (0.7)	1 (0.2)	11 (2.6)	29 (6.9)	157 (37.6)	217 (51.9)	0.64	0.84
6. รองเท้าภายในบ้าน (นงรักฟอก น้ำยาล้างจาน ฯลฯ)	9 (2.2)	36 (8.6)	213 (51.0)	114 (27.3)	8 (1.9)	38 (9.1)	2.55	1.07
7. รองเท้าใส่สวนครัว (สบู่ ยาสีฟัน มีดโกนหนวด ฯลฯ)	7 (1.7)	35 (8.4)	220 (52.6)	125 (29.9)	11 (2.6)	20 (4.8)	2.62	0.92
8. อาหาร/เครื่องดื่ม (ที่ซื้อมารับประทานในบ้าน)	165 (39.5)	132 (31.6)	86 (20.6)	20 (4.8)	2 (0.5)	13 (3.1)	3.95	1.15

ตารางที่ 13 (ต่อ)

สินค้าบริการ	มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	เดือนละ 1.3 ครั้ง	2-3 เดือน ต่อครั้ง	ปีละ *1.2 ครั้ง	ไม่เคย เลย	X'	SD
9. เครื่องใช้ไฟฟ้า	3 (0.7)	-	2 (0.5)	25 (6.0)	188 (45.0)	200 (47.8)	0.62	0.73
10. รถยนต์/อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	2 (0.5)	1 (0.2)	9 (2.2)	30 (7.2)	75 (17.9)	301 (72.0)	0.42	0.80
11. บ้านที่ดิน	-	-	-	4 (0.9)	14 (3.3)	400 (95.7)	0.06	0.34
สินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ							0.46	0.53
1. เสื้อผ้า	3 (0.7)	3 (0.7)	19 (4.5)	36 (8.6)	67 (16.0)	290 (69.4)	0.53	0.96
2. เครื่องประดับ	-	2 (0.5)	5 (1.2)	20 (4.8)	40 (9.6)	351 (84.0)	0.20	0.64
3. รองเท้า/กระเป๋า	-	2 (0.5)	8 (1.9)	24 (5.7)	79 (18.9)	305 (73.0)	0.38	0.72
4. เครื่องสำอางนันทนาการ	1 (0.2)	1 (0.2)	5 (1.2)	37 (8.9)	89 (21.3)	285 (68.2)	0.45	0.76
5. แว่นตานิยายกีฬา/แว่นตากันแดด	-	1 (0.2)	1 (0.2)	13 (3.1)	82 (19.6)	321 (76.8)	0.28	0.55
6. รองเท้าภายในบ้าน (ถุงเท้า รองเท้าแตะ รองเท้าแตะ ฯลฯ)	2 (0.5)	3 (0.7)	25 (6.0)	27 (6.5)	32 (7.7)	329 (78.7)	0.44	0.96
7. รองเท้าใส่สวน (รองเท้าแตะ รองเท้าแตะ ฯลฯ)	2 (0.5)	6 (1.4)	29 (6.9)	42 (10.0)	37 (8.9)	302 (72.2)	0.58	1.06

ตารางที่ 13 (ต่อ)

สินค้า/บริการ	มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	เดือนละ 1.3 ครั้ง	2-3 เดือน ต่อครั้ง	ปีละ 1.2 ครั้ง	ไม่เคย เลย	X	SD
8. อาหาร/เครื่องดื่ม (ที่ซื้อมาบริโภคภายในบ้าน)	24 (5.7)	30 (7.2)	52 (12.4)	66 (15.8)	54 (12.9)	192 (45.9)	1.39	1.59
9. เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	4 (1.0)	9 (2.2)	107 (25.6)	298 (71.3)	0.33	0.57
10. รถยนต์/อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	-	-	1 (0.2)	16 (3.8)	48 (11.5)	353 (84.4)	0.20	0.52
11. โทรศัพท์มือถือ เพาเจอร์	3 (0.7)	1 (0.2)	2 (0.5)	8 (1.9)	64 (15.3)	340 (81.3)	0.25	0.65
บริการ							0.90	0.44
1. ชมภาพยนตร์	-	26 (6.2)	111 (26.6)	114 (27.3)	46 (11.0)	121 (28.9)	1.70	1.30
2. ทานอาหารนอกบ้าน	-	91 (21.8)	139 (33.3)	122 (29.2)	27 (6.5)	39 (9.3)	2.52	1.17
3. ฟังดนตรีตามคลับ ผับ ฯลฯ	-	16 (2.4)	39 (9.3)	83 (19.9)	59 (14.1)	227 (54.3)	0.91	1.15
4. การประกันชีวิต สุขภาพ	-	-	7 (1.7)	4 (1.0)	164 (39.2)	243 (58.1)	0.46	0.61
5. การประกันรถยนต์	-	-	-	1 (0.2)	165 (39.5)	252 (60.3)	0.40	0.50
6. การประกันรถยนต์	-	-	-	2 (0.5)	105 (25.1)	311 (74.4)	0.26	0.45

ตารางที่ 13 (ต่อ)

สินค้าบริการ	มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	เดือนละ 1.3 ครั้ง	2-3 เดือน ต่อครั้ง	ปีละ *1.2 ครั้ง	ไม่เคย เลย	\bar{X}	SD
7. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ (เป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพต่างๆ)	-	26 (6.2)	17 (4.1)	9 (10.3)	110 (26.3)	219 (52.4)	0.53	1.13
8. กิจกรรมเพื่อการศึกษา (การเรียน อบรมเพิ่มเติม)	-	22 (5.3)	24 (5.7)	43 (10.3)	110 (26.3)	219 (52.4)	0.85	1.15
9. พักผ่อนต่างจังหวัด	-	3 (0.7)	26 (6.2)	110 (26.3)	197 (47.1)	82 (19.6)	1.21	0.85
10. พักผ่อนต่างประเทศ	-	-	-	4 (1.0)	43 (10.3)	371 (88.8)	0.12	0.36

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าในประเทศสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 1.41 โดยในหมวดนี้ มีการบริโภค อาหาร/เครื่องดื่ม ที่ซื้อมารับประทานในบ้านสูงสุด และมีการซื้อบ้านที่ดิน ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำมาก เพียง 0.06 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดไม่เคยซื้อบ้านและที่ดินในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาเลย

สำหรับหมวดสินค้าต่างประเทศนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคต่ำสุดด้วยค่าเฉลี่ยต่ำมากเพียง 0.46 โดยมีการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่ม สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 1.39 และสินค้าที่มีการบริโภคต่ำสุดคือ รถยนต์/อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ด้วยค่าเฉลี่ย 0.20

ส่วนหมวดบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการทานอาหารนอกบ้านสูงสุด รองลงมาคือการชมภาพยนตร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางไปพักผ่อนที่ต่างประเทศน้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเพียง 0.12

1.5 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย
 จำแนกตามการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อสินค้าและใช้บริการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

สินค้าบริการ	มากขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง	เลิกซื้อ/ เลิกใช้	X	SD
สินค้าที่ผลิตในประเทศ					0.51	0.43
1. เสื้อผ้า	20 (4.8)	118 (28.2)	265 (63.4)	15 (3.6)	0.66	0.63
2. เครื่องประดับ	10 (2.4)	181 (43.3)	137 (32.8)	90 (21.5)	0.73	0.82
3. รองเท้ากระเป่า	8 (1.9)	162 (38.8)	193 (46.2)	55 (13.2)	0.71	0.71
4. เครื่องสำอางนันทรม	4 (1.0)	202 (48.3)	148 (35.4)	63 (15.1)	0.65	0.74
5. แว่นตานิเทศาพาทกา	6 (1.4)	221 (52.9)	122 (29.2)	69 (16.5)	0.61	0.77
6. รองเท้าใทยไวม้าน (แมงกัฟอก น้ายาส้างาน ฯลฯ)	12 (2.9)	281 (67.2)	122 (29.2)	3 (0.7)	0.28	0.52
7. รองเท้าใสวนด้า (สบู ยาสัฟีน มัดโกนหนวด ฯลฯ)	10 (2.4)	285 (68.2)	118 (28.2)	5 (1.2)	0.28	0.52
8. อาหาร/เคร้าองดื่ม (ที่ซื้อม้ากับประท้านไวม้าน)	19 (4.5)	254 (60.8)	140 (33.5)	5 (1.2)	0.31	0.58

ตารางที่ 14 (ต่อ)

สินค้าบริการ	มากขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง	เลิกซื้อ/ เลิกใช้	X	SD
9. เครื่องใช้ไฟฟ้า	4 (1.0)	223 (53.3)	118 (28.2)	73 (17.5)	0.62	0.78
10. รถยนต์/อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	3 (0.7)	282 (67.5)	82 (19.6)	51 (12.2)	0.43	0.71
11. บ้านที่ดิน	1 (0.2)	349 (83.5)	13 (3.1)	54 (12.9)	0.29	0.69
สินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ					0.52	0.66
1. เสื้อผ้า	3 (0.7)	249 (59.6)	92 (22.0)	74 (17.7)	0.57	0.78
2. เครื่องประดับ	-	269 (64.4)	56 (13.4)	93 (22.2)	0.58	0.83
3. รองเท้ากระเป๋า	-	261 (62.4)	62 (14.8)	95 (22.7)	0.60	0.83
4. เครื่องสำอางน้ำหอม	2 (0.5)	254 (60.8)	87 (20.8)	75 (17.9)	0.56	0.78
5. หน้าตานาฬิกาปากกา	1 (0.2)	273 (65.3)	52 (12.4)	92 (22.0)	0.56	0.83
6. รองเท้าภายในบ้าน (ถุงเท้าถุงมือ น้ำยาทำความสะอาด ฯลฯ)	1 (0.2)	275 (65.8)	70 (16.7)	72 (17.2)	0.51	0.78
7. รองเท้าส่วนตัว (สบู่ ยาสีฟัน มีดโกนหนวด ฯลฯ)	1 (0.2)	273 (65.3)	71 (17.0)	73 (17.5)	0.52	0.78

ตารางที่ 14 (ต่อ)

สินค้าบริการ	มากขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง	เล็กน้อย/ เล็กน้อย	\bar{X}	SD
8. อาหาร/เครื่องดื่ม (ที่ซื้อมารับประทานในบ้าน)	4 (1.0)	254 (60.8)	95 (22.7)	65 (15.6)	0.53	0.76
9. เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	282 (67.5)	55 (13.2)	81 (19.4)	0.52	0.80
10. รถยนต์/อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	1 (0.2)	309 (73.9)	45 (10.8)	63 (15.1)	0.41	0.74
11. โทรศัพท์มือถือ เทาเจอร์	4 (1.0)	179 (42.8)	211 (50.5)	24 (5.7)	0.39	0.74
บริการ					0.43	0.42
1. ชมภาพยนตร์	0.2 (0.2)	313 (74.9)	40 (9.6)	63 (15.1)	0.61	0.61
2. ทานอาหารนอกบ้าน	7 (1.7)	138 (33.0)	254 (60.8)	19 (4.5)	0.68	0.58
3. การประกันชีวิต สุขภาพ	7 (1.7)	321 (76.8)	53 (12.7)	37 (8.9)	0.29	0.65
4. การประกันรถยนต์	1 (0.2)	341 (81.6)	40 (9.6)	36 (8.6)	0.27	0.61
5. การประกันบ้าน	-	356 (85.2)	25 (6.0)	37 (8.9)	0.24	0.60
6. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ (เป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพต่างๆ)	5 (1.2)	326 (78.0)	41 (9.8)	46 (11.0)	0.31	0.68

ตารางที่ 14 (ต่อ)

สินค้า/บริการ	มากขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง	เลิกซื้อ/ เลิกใช้	\bar{X}	SD
7. กิจกรรมเพื่อการศึกษา (การเรียนอบรมเพิ่มเติม)	10 (2.4)	287 (68.7)	85 (20.3)	36 (8.6)	0.35	
8. ที่พักผ่อนต่างจังหวัด	7 (1.7)	171 (40.9)	216 (51.7)	24 (5.7)	0.61	0.62
10. ที่พักผ่อนต่างประเทศ	1 (0.2)	332 (79.4)	26 (6.2)	59 (14.1)	0.34	0.72

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือบริโภคน้อยลงด้วยค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือในหมวดสินค้าในประเทศนั้น กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการบริโภคในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในปริมาณเท่าเดิมใน 7 รายการจาก 11 รายการ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุดคือ เครื่องประดับ โดยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงที่ 0.73 ทั้งนี้มีผู้ระบุว่าเลิกซื้อร้อยละ 21.5 รองลงมาที่มีการเปลี่ยนแปลงในระดับใกล้เคียงกันคือ รองเท้า / กระเป๋า ด้วยค่าเฉลี่ย 0.71 โดยมีการซื้อน้อยลงร้อยละ 46.2

สำหรับหมวดสินค้าต่างประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการบริโภคในปริมาณเท่าเดิมเช่นกัน ทั้งนี้ มีเพียงโทรศัพท์มือถือ/เพจเจอร์ เพียงรายการเดียวที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการซื้อน้อยลง และกลุ่มตัวอย่างมีการเลิกซื้อสินค้าสูงสุดในระดับใกล้เคียงกัน 3 รายการคือ รองเท้า/กระเป๋า เครื่องประดับ และแว่นตาสานาฬิกาปากกา

ส่วนหมวดบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคน้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 0.43 ทั้งนี้รายการที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุดคือ การรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยมีการบริโภคน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ การพักผ่อนต่างจังหวัด มีการบริโภคน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 51.7 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเลิกใช้บริการมากที่สุด ในเรื่องของกรมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 15.1 รองลงมาคือ การพักผ่อนต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 14.1

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อต่างๆ ระหว่างเพศชายและหญิง

การเปิดรับข่าวสาร	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ความถี่ในการเปิดรับจากสื่อ					
- สื่อมวลชน	3.67	0.79	3.61	0.78	0.77
- สื่อบุคคล	3.04	0.83	3.18	0.80	-1.75
ปริมาณข่าวสารที่เคยได้รับจากสื่อ					
โทรทัศน์	14.20	4.69	14.24	4.18	-0.09
วิทยุ	10.00	6.77	8.83	6.17	1.84
หนังสือพิมพ์	13.45	5.29	12.60	5.08	1.67
นิตยสาร/วารสาร	2.18	4.10	1.36	2.57	2.39*
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	2.55	3.77	3.47	4.18	-2.36**
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน	5.43	5.40	5.87	4.86	-0.88
ผู้อื่นพูดถึง	3.33	4.44	3.54	4.30	-0.50

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียง 2 ใน 7 สื่อ คือ นิตยสาร/วารสารและ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง โดยเพศชายมีการเปิดรับจากนิตยสาร/วารสาร สูงกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงมีการเปิดรับจากพ่อแม่/ญาติพี่น้องมากกว่าเพศชาย

สำหรับในประเด็นเรื่องความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เพศชายและหญิงมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 16 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อต่างๆ ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

การเปิดรับข่าวสาร	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)		(7)		F	คู่ที่แตกต่าง
	22-25		26-30		31-35		36-40		41-45		46-50		51-55			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความถี่ในการเปิดรับจากสื่อ																
- สื่อมวลชน	3.78	0.69	3.76	0.81	3.72	0.71	3.43	0.77	3.49	0.9	3.3	0.72	3.14	0.91	3.70**	ไม่พบ
- สื่อบุคคล	3.14	0.72	3.2	0.76	3.28	0.78	3.02	0.91	2.84	0.91	2.82	0.79	2.88	1.03	2.32*	ไม่พบ
ปริมาณข่าวสารที่เคยได้รับจากสื่อ																
โทรทัศน์	13.58	4.25	14.48	3.99	14.24	4.87	14.78	4.77	14.28	3.88	14.32	4.63	13.43	5.58	0.62	
วิทยุ	8.83	5.55	9.36	6.29	10.07	6.71	10.6	6.99	8.35	6.55	8.95	7.58	6.79	7.46	1.18	
หนังสือพิมพ์	11.59	4.66	13.05	4.82	13.58	5.35	14.4	5.37	13.35	5.3	11.39	6.03	13	6.3	2.38*	ไม่พบ
นิตยสาร/วารสาร	1.91	3.3	1.87	3.06	2.6	4.66	1.15	2.51	0.83	2.16	0.63	1.42	1.07	4.01	2.24*	ไม่พบ
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	3.41	3.95	3.21	3.83	3.51	4.35	2.67	4.12	2.13	3.52	3.42	5.34	0.64	1.01		
เพื่อนร่วมงานเพื่อนบ้าน	5.69	4.73	6.09	4.88	7.23	5.5	5.25	5.55	3.1	4.24	4.63	4.66	3.43	4.45	3091**	3>5
ผู้อื่นพูดถึง	3.72	4.25	3.66	4.61	4.34	4.78	2.65	4.12	2.18	4.06	2.79	4.61	1.06	1.96	2.88**	ไม่พบ

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำอธิบายตารางที่ 16

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความดีในการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่เมื่อทำการทดสอบหาคู่ที่แตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe แล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05

สำหรับในเรื่องของปริมาณการได้รับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อต่าง ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปริมาณการได้รับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์และ นิตยสาร/วารสารต่างกันที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบหาคู่ที่แตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏว่าไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปริมาณการได้รับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.001 โดยกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีการเปิดรับสูงกว่ากลุ่มอายุ 41-45 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันยังมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากการที่ผู้อื่นพูดถึงต่างกันที่สถิติระดับ 0.01 แต่เมื่อทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe ไม่พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อต่างๆ ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน

การเปิดรับข่าวสาร	(1) ประถม		(2) มัธยม		(3) ปวช. ฯลฯ		(4) ปริญญาตรี		(5) ปริญญาโทขึ้นไป		F	คู่ที่แตกต่าง
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความถี่ในการเปิดรับจากสื่อ												
- สื่อมวลชน	2.81	0.76	3.35	0.8	3.48	0.68	3.78	0.72	3.83	0.81	15.29***	1<3,4,5
- สื่อบุคคล	2.78	1.07	2.87	0.82	3.06	0.8	3.2	0.77	3.03	0.78	2.95*	ไม่พบ
ปริมาณข่าวสารที่เคสได้รับจากสื่อ												
โทรทัศน์	11.27	4.71	14	4.81	13.85	4.71	14.85	4.02	13	4.88	6.15***	4>1
วิทยุ	4.7	6.25	8.73	6.33	7.81	5.96	10.16	6.34	11.03	6.31	7.24***	1<4,5
หนังสือพิมพ์	7.72	5.61	11.92	6.01	11.8	5.51	13.75	4.69	14.66	3.79	13.07***	1<2,3,4,5
นิตยสาร/วารสาร	0.09	0.38	0.5	0.86	0.83	1.91	2.03	3.54	3.08	4.64	6.41***	4>1,5>1,2,3
พจนานุกรม/คู่มือ	1.76	3.81	1.19	2.15	1.92	3.36	3.63	4.26	3.26	3.57	4.97***	ไม่พบ
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน	2.94	4.37	4.77	4.62	4.07	4.38	6.39	5.28	6	4.52	5.58***	4>1,3
ผู้อื่นพูดถึง	1.73	3.26	4.42	5.11	2.49	3.26	3.59	4.51	4.84	4.48	3.44**	ไม่พบ

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำอธิบายตารางที่ 17

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในแง่ความถี่การเปิดรับข่าวสาร และในด้านของปริมาณข่าวสารที่ได้รับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษามีการเปิดรับข่าวสารต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าใน 6 รายการคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อมวลชน ปริมาณการได้รับข่าวสารประเภทนี้ จากโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน

สำหรับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อบุคคล ปริมาณการได้รับข่าวสารเรื่องนี้ จากพ่อแม่/ญาติพี่น้อง และผู้อื่นนั้น เมื่อทำการทดสอบหาจุดที่แตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe แล้วปรากฏว่า ไม่พบผู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปิดรับข่าวสาร	(1) เอกชน		(2) รัฐวิสาหกิจ		(3) ข้าราชการ		(4) ธุรกิจส่วนตัว		(5) แม่บ้าน		(6) หางาน		(7) อื่นๆ		F	คู่ที่แตกต่าง
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
	ความถี่ในการเปิดรับจากสื่อ															
- สื่อมวลชน	3.72	0.73	3.59	0.77	3.61	0.78	3.62	0.96	2.99	0.95	3.85	0.74	3.45	0.93	2.91**	1>5
- สื่อบุคคล	3.16	0.75	3.11	0.87	3.10	0.84	2.84	0.97	3.03	1.10	3.25	0.51	2.90	0.88	0.72	
ปริมาณข่าวสารที่เคยได้รับจากสื่อ																
โทรทัศน์	14.04	4.29	15.72	3.79	15.09	3.85	12.45	6.33	12.52	4.60	13.10	4.22	10.60	5.14	4.30***	ไม่พบ
วิทยุ	9.66	6.13	10.59	6.58	9.54	6.67	9.86	7.78	4.74	6.25	6.20	4.76	3.90	4.84	3.89***	2>5
หนังสือพิมพ์	12.67	4.89	15.57	4.14	13.49	5.14	11.23	7.02	9.89	6.32	12.10	4.51	9.60	5.40	5.69***	2>1,5
นิตยสาร/วารสาร	1.97	3.52	1.49	2.98	1.62	3.54	2.18	4.25	0.52	0.23	2.40	3.13	0.40	1.26	1.45	
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	3.43	4.20	2.61	3.85	2.27	3.50	1.91	3.13	2.68	4.70	6.20	3.88	2.60	2.88	2.28*	ไม่พบ
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน	6.44	5.09	5.55	5.54	4.76	4.78	3.91	4.73	3.32	4.73	4.00	4.11	4.90	4.07	2.56*	ไม่พบ
ผู้อื่นพูดถึง	3.74	4.34	3.58	4.87	2.92	4.52	2.55	3.07	1.89	3.87	4.30	4.11	3.30	3.50	0.96	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

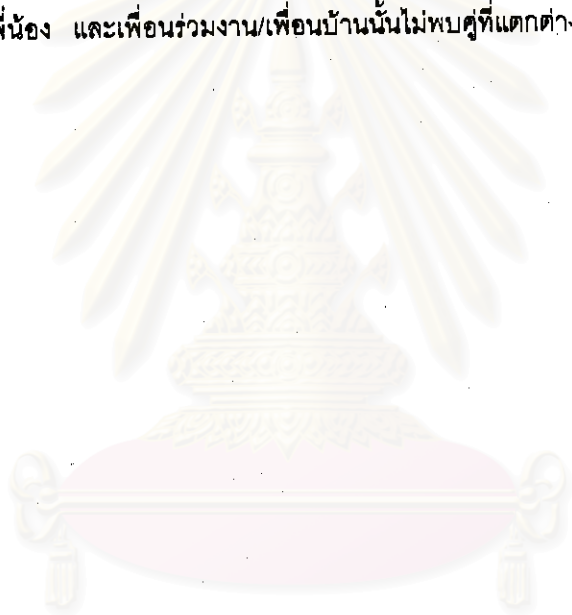
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำอธิบายตารางที่ 18

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe แล้วพบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน

ในประเด็นปริมาณการเคยได้รับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อพ่อแม่/ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อทำการทดสอบหาคู่ที่แตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe พบว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้นกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับข่าวสารสูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มแม่บ้าน สำหรับสื่อโทรทัศน์ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้านนั้นไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อต่างๆ ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน

การเปิดรับข่าวสาร	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)		F	คู่ที่แตกต่าง
	ต่ำกว่า 5,000		5,000-10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-50,000		50,000 ขึ้นไป			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความถี่ในการเปิดรับจากสื่อ														
- สื่อมวลชน	3.11	0.96	3.63	0.77	3.65	0.76	3.85	0.65	3.58	0.87	3.83	0.63	4.13**	1<3,4
- สื่อบุคคล														
ปริมาณข่าวสารที่เคยได้รับจากสื่อ														
โทรทัศน์	11.69	4.94	14.74	4.07	14.55	4.4	13.56	4.69	14.83	3.99	13.38	4.44	3.08**	1<2
วิทยุ	5.28	6.16	8.77	6.27	9.26	6.36	10.85	6.15	11.52	6.07	9.19	7.84	4.47***	1<4,5
หนังสือพิมพ์	8.66	5.92	13.21	4.93	12.73	5.17	13.72	4.82	14.46	4.65	13.9	5.06	5.62***	1<2,3,4,5,6
นิตยสาร/วารสาร	0.62	1.54	1.07	2.09	1.98	3.43	1.64	2.52	2.5	4.93	3.76	6.18	3.79**	2<6
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	3.17	4.45	2.67	3.57	3.5	4.28	2.57	3.42	3.94	4.94	1.43	2.54	1.93	
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน	2.72	3.86	5.45	4.9	6.37	5.34	5.78	4.88	6.63	5.29	3.67	4.81	3.59**	1<3
ผู้อื่นพูดถึง	3	3.97	3.17	4.44	3.94	4.64	2.97	3.88	3.81	4.64	2.9	3.22	0.81	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำอธิบายตารางที่ 19

จากตารางแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อมวลชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 และเมื่อทำการทดสอบหาตัวที่แตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทมีการเปิดรับข่าวสารต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 และกลุ่ม 20,001-30,000 บาท

สำหรับในเรื่องของปริมาณการได้รับข่าวสารเรื่องนี้จากสื่อต่าง ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีปริมาณการได้รับข่าวสารจากสื่อ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร และเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเรื่องนี้จากสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ทั้งนี้เมื่อทดสอบหาตัวที่แตกต่างกันด้วยวิธีของ Scheffe พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน ส่วนสื่อนิตยสาร/วารสารนั้น กลุ่มที่มีรายได้ 50,001-10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน
มีการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์
ระหว่างเพศชายและหญิง

	เพศ	\bar{X}	SD	t
1	ชาย	3.22	0.34	-2.97**
2	หญิง	3.32	0.33	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ถึงความรุนแรงของ
วิกฤตการณ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีการรับรู้
สูงกว่าเพศชายแต่ไม่มากนัก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ
ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

	อายุ	\bar{X}	SD	F
1	22-25	0.30	0.32	1.27
2	26-30	3.30	0.32	
3	31-35	3.31	0.35	
4	36-40	3.25	0.39	
5	41-45	3.16	0.31	
6	46-50	3.19	0.41	
7	51-55	3.27	0.30	

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

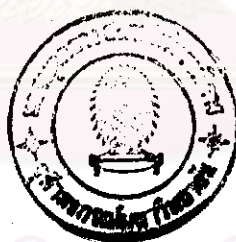
ตารางที่ 22

แสดงความแตกต่างของการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ
ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน

	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD	F	คู่ที่แตกต่าง
1	ประถมศึกษา	3.11	0.43	3.93**	4>1
2	มัธยมศึกษา	3.15	0.39		
3	ปวช./ปวส./อนุ ปริญญา	3.23	0.32		
4	ปริญญาตรี	3.31	0.33		
5	ปริญญาโท	3.31	0.25		
6	สูงกว่าปริญญาโท	3.45			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ถึงความรุนแรงของ
วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อ
ทำการทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่างกันด้วยวิธีของ Scheffe แล้วพบว่ามีเพียงคู่เดียวคือ กลุ่มที่จบการศึกษาระดับ
ปริญญาตรีมีการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์สูงกว่ากลุ่มที่จบระดับประถมศึกษา



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	\bar{X}	SD	F
1. พนักงานบริษัทเอกชน	3.28	0.33	0.80
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.27	0.34	
3. ข้าราชการ	2.23	0.38	
4. ธุรกิจส่วนตัว	3.35	0.35	
5. แม่บ้าน	3.22	0.43	
6. กำลังหางาน	3.43	0.26	
7. อื่น ๆ	3.25	0.36	

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน

รายได้ส่วนตัว/เดือน (บาท)	\bar{X}	S.D.	F
1. ต่ำกว่า 5,000	3.26	0.38	0.36
2. 5,000-10,000	3.30	0.37	
3. 10,001-20,000	3.25	0.36	
4. 20,001-30,000	3.27	0.31	
5. 30,001-50,000	3.31	0.24	
6. 50,001 ขึ้นไป	3.27	0.31	

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน
มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการระหว่างเพศชายและหญิง

สินค้า/บริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
สินค้าในประเทศ	1.28	0.44	1.53	0.50	-5.40***
สินค้าต่างประเทศ	0.44	0.49	0.48	0.57	-0.61
บริการ	0.94	0.45	0.86	0.86	1.87

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการบริโภคสูงกว่าเพศชาย

สำหรับการบริโภคสินค้าต่างประเทศและบริการนั้น เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 26

แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

สินค้า บริการ	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)		(7)		F	คู่ที่แตกต่าง
	22-25		26-30		31-35		36-40		41-45		46-50		51-55			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
สินค้าในประเทศ	1.59	0.58	1.42	0.46	1.37	0.48	1.42	0.38	1.32	0.41	1.04	0.34	1.23	0.50	4.70**	1>6
สินค้าต่างประเทศ	0.60	0.54	0.51	0.63	0.44	0.54	0.31	0.47	0.39	0.36	0.28	0.34	0.42	0.48	2.56*	ไม่พบคู่ที่แตกต่าง
บริการ	1.12	0.42	1.02	0.43	0.88	0.43	0.73	0.37	0.61	0.35	0.53	0.33	0.64	0.20	14.56***	2>4,5,6 1>2,3,4,5,6,7

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค สินค้าและบริการต่างกันทั้งสามหมวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เมื่อทำการทดสอบหาคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธีของ Scheffe แล้วพบว่าหมวดสินค้าในประเทศ กลุ่มอายุ 22-25 ปี มีการบริโภคด้วยค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุ 46-50 ส่วนกลุ่มสินค้าต่างประเทศ นั้น ไม่พบคู่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับหมวดบริการ พบว่ากลุ่มอายุ 26-30 มีค่าเฉลี่ยในการบริโภคสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ที่เหลือทั้งหมด ส่วนกลุ่มอายุ 26-30 ปี การบริโภคสูงกว่ากลุ่มอายุ 36-40 ปี กลุ่มอายุ 41-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-50ปี

ตารางที่ 27

แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน

สินค้า บริการ	(1) ประถม		(2) มัธยม		(3) ปวช. ฯลฯ		(4) ปริญญาตรี		(5) ปริญญาโท		(6) สูงกว่าปริญญาโท		F	คู่ที่แตกต่าง
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
สินค้าในประเทศ	1.29	0.40	1.44	0.45	1.39	0.42	1.43	0.51	1.42	0.50	1.18	-	0.60	
สินค้าต่างประเทศ	0.28	0.33	0.30	0.32	0.35	0.46	0.49	0.54	0.70	0.71	0.64	-	4.30**	5>1,3
บริการ	0.53	0.36	0.65	0.36	0.82	0.46	0.95	0.42	1.12	0.42	0.80	-	12.98***	3>1 4>1,2 5>1,2,3

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีการบริโภคสินค้าต่างประเทศและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เมื่อทำการทดสอบหาคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธีของ Scheffe แล้วพบว่า ในหมวดสินค้าต่างประเทศ กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยของการบริโภคสูงกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา ส่วนในหมวดบริการ กลุ่มที่จบการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยในการบริโภคสูงกว่ากลุ่มประถมศึกษา ส่วนกลุ่มปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการบริโภคสูงกว่ากลุ่มประถมศึกษา และกลุ่มมัธยมศึกษา สำหรับกลุ่มปริญญาโทนั้น มีการบริโภคด้วยค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มประถมศึกษา มัธยมศึกษาและกลุ่ม ปวช./ปวส./อนุปริญญา

ในหมวดสินค้าในประเทศนั้น พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28

แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

สินค้า บริการ	(1) เอกชน		(2) รัฐวิสาหกิจ		(3) ข้าราชการ		(4) ธุรกิจส่วนตัว		(5) แม่บ้าน		(6) พนักงาน		(7) อื่นๆ		F	คู่ที่แตกต่าง
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
สินค้าในประเทศ	1.44	0.46	1.41	0.43	1.38	0.65	1.28	0.50	1.36	0.33	1.56	0.52	1.35	0.45	0.64	
สินค้าต่างประเทศ	0.52	0.56	0.38	0.51	0.42	0.51	0.26	0.30	0.44	0.50	0.65	0.60	0.36	0.52	1.55	
บริการ	0.98	0.44	0.85	0.43	0.71	0.39	0.92	0.44	0.54	0.29	1.21	0.47	0.77	0.44	6.87***	1>3,5 6>5

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้เมื่อทำการทดสอบหาคู่ที่ต่างกักันด้วยวิธีของ Scheffe แล้วพบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มข้าราชการและกลุ่มแม่บ้าน ส่วนกลุ่มที่กำลังพนักงานมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน

สำหรับหมวดสินค้าในประเทศและสินค้าต่างประเทศนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 29

แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน

สินค้า บริการ	(1) ต่ำกว่า 5,000		(2) 5,000-10,000		(3) 10,001-20,000		(4) 20,001-30,000		(5) 30,001-50,000		(6) 50,001 ขึ้นไป		F	คู่ที่แตกต่าง
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
สินค้าในประเทศ	1.37	0.42	1.44	0.55	1.44	0.45	1.38	0.51	1.29	0.44	1.27	0.45	1.80	
สินค้าต่างประเทศ	0.26	0.29	0.44	0.52	0.50	0.56	0.54	0.59	0.39	0.58	0.47	0.33	1.43	
บริการ	0.61	0.40	0.85	0.44	0.92	0.44	0.97	0.45	0.92	0.42	0.19	0.38	3.93**	3>1 4>1 6>1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เมื่อทำการทดสอบหาคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธีของ Scheffe แล้วพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัว 10,001-20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท และ 50,001 ขึ้นไป มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

สำหรับหมวดสินค้าในประเทศและต่างประเทศนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงความแตกต่างของการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการระหว่างเพศชายและหญิง

การลดปริมาณ การบริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
สินค้าในประเทศ	0.47	0.45	0.54	0.41	-1.49
สินค้าต่างประเทศ	0.51	0.66	0.53	0.67	-0.31
บริการ	0.42	0.44	0.44	0.41	-0.33

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงความแตกต่างของการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

การลดปริมาณ การบริโภค	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)		(7)		F
	22-25		26-30		31-35		36-40		41-45		46-50		51-55		
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
สินค้าในประเทศ	0.51	0.40	0.51	0.40	0.55	0.45	0.43	0.46	0.50	0.48	0.51	0.46	0.55	0.41	0.54
สินค้าต่างประเทศ	0.64	0.65	0.45	0.60	0.59	0.73	0.41	0.65	0.53	0.68	0.43	0.73	0.55	0.73	1.60
บริการ	0.45	0.42	0.44	0.39	0.46	0.43	0.41	0.43	0.37	0.51	0.33	0.42	0.44	0.39	0.44

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 32 แสดงความแตกต่างของการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน

การลดปริมาณ การบริโภค	(1) ประถม		(2) มัธยม		(3) ปวช. ฯลฯ		(4) ปริญญาตรี		(5) ปริญญาโท		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
สินค้าในประเทศ	0.59	0.41	0.53	0.32	0.50	0.51	0.51	0.41	0.39	0.46	1.42
สินค้าต่างประเทศ	0.36	0.64	0.38	0.56	0.53	0.72	0.53	0.66	0.67	0.65	1.27
บริการ	0.41	0.51	0.38	0.28	0.43	0.48	0.44	0.41	0.43	0.40	0.12

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 33 แสดงความแตกต่างของการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

การลดปริมาณ การบริโภค	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)		(7)		F
	เอกชน		รัฐวิสาหกิจ		ข้าราชการ		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		นางาน		อื่น ๆ		
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
สินค้าในประเทศ	0.53	0.41	0.46	0.45	0.44	0.40	0.53	0.48	0.61	0.43	0.53	0.68	0.38	0.32	0.87
สินค้าต่างประเทศ	0.57	0.67	0.45	0.69	0.44	0.56	0.56	0.76	0.41	0.68	0.97	0.80	0.12	0.19	0.99
บริการ	0.44	0.42	0.44	0.43	0.38	0.37	0.37	0.45	0.46	0.55	0.55	0.61	0.31	0.29	0.55

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไป

ตาม

สมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 แสดงความแตกต่างของการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่างกัน

การลดปริมาณ การบริโภค	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)		F
	ต่ำกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-50,000		50,001 ขึ้นไป		
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
สินค้าในประเทศ	0.58	0.46	0.47	0.41	0.52	0.43	0.52	0.42	0.52	0.45	0.48	0.46	0.38
สินค้าต่างประเทศ	0.49	0.75	0.49	0.63	0.47	0.63	0.58	0.67	0.59	0.73	0.74	0.76	0.95
บริการ	0.43	0.55	0.46	0.41	0.39	0.37	0.46	0.46	0.45	0.46	0.40	0.46	0.52

จากตารางแสดงที่ 34 ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์จากสื่อต่างๆ กับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้
ความถี่ในการเปิดรับจากสื่อ	
- สื่อมวลชน	0.03
- สื่อบุคคล	0.09
ปริมาณข่าวสารที่เคยได้รับจากสื่อ	
โทรทัศน์	0.89
วิทยุ	0.03
หนังสือพิมพ์	0.11
นิตยสาร/วารสาร	-0.07
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	0.14
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน	0.10**
ผู้อื่นพูดถึง	0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ปริมาณการได้รับข่าวสารจำนวน 20 เรื่องจากสื่อต่างๆ นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์เฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ และเพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากพ่อแม่/ญาติพี่น้องที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น สำหรับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความรุนแรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณ
การบริโภคสินค้าและบริการ

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์กับการลดปริมาณ
การบริโภคสินค้าและบริการ

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการ		
	สินค้าในประเทศ	สินค้าต่างประเทศ	บริการ
ความถี่ในการเปิดรับจากสื่อ			
สื่อมวลชน	-0.01	0.09	0.09
สื่อบุคคล	0.02	0.11*	0.10*
ปริมาณข่าวสารที่เคยได้รับจากสื่อ			
โทรทัศน์	0.06	0.12*	0.12*
วิทยุ	0.07	0.14**	0.05
หนังสือพิมพ์	0.04	0.05	0.03
นิตยสาร/วารสาร	0.07	0.07	0.04
พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	0.06	0.06	0.02
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน	0.08	0.03	0.03
ผู้อื่นพูดถึง	0.02	0.02	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าต่างประเทศและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปริมาณข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จำนวน 20 เรื่องที่ได้รับจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าต่างประเทศและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภค

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภค		
	สินค้าในประเทศ	สินค้าต่างประเทศ	บริการ
การรับรู้ถึงความรุนแรง	0.16 ^{***}	0.09	0.11 [*]

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับที่ต่ำ ทั้งนี้ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย