การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนหน้า ระหว่าง และหลังวิกฤตเศรษฐกิจ

นางสาวปัทมา สุวภาพกุล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2546
ISBN 974-17-3423-9
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE COMPARATIVE STUDY OF MEDIA EXPOSURE, SHOPPING BEHAVIOR AND DURABLE GOODS OWNING OF DEPARTMENT STORE PATRONS IN BANGKOK: BEFORE, DURING AND AFTER ECONOMIC CRISIS

Miss Pattama Suvaparpkul

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2003

ISBN 974-17-3423-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนหน้า ระหว่าง และหลังวิกฤตเศรษฐกิจ
โดย	นางสาวปัทมา สุวภาพกุล
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

..... กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัทมา สุวภาพกุล : การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนหน้า ระหว่าง และหลังวิกฤตเศรษฐกิจ (THE COMPARATIVE STUDY OF MEDIA EXPOSURE, SHOPPING BEHAVIOR AND DURABLE GOODS OWNING OF DEPARTMENT STORE PATRONS IN BANGKOK: BEFORE, DURING AND AFTER ECONOMIC CRISIS) อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม, 152 หน้า. ISBN 974-17-3423-9

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงก่อนหน้า ระหว่าง และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 ตามลำดับ) นอกจากนี้ยังศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องแนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการในปี 2546 ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้วย ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า (1) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวิทยุในรถยนต์ ทีวีดาวเทียม สื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสามเดือนลดลงในปี 2541 แต่เพิ่มขึ้นในปี 2545 ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวิทยุในบ้าน วิทยุในที่ทำงาน และสื่อสิ่งพิมพ์รายวันเพิ่มขึ้นในปี 2541 แต่ลดลงในปี 2545 นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมเคเบิลทีวีลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเหล่านี้ในปี 2539, 2541 และ 2545 พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นการเปิดรับสื่อวิทยุในที่ทำงานที่พบว่าไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปี 2539 กับ 2541 ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเหล่านี้ระหว่างปี 2541 กับ 2545 พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุในที่ทำงาน ทีวีดาวเทียม สื่อสิ่งพิมพ์รายวัน และรายสามเดือน ในปี 2541 กับ 2545 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ในปี 2545 กลุ่มตัวอย่างมาห้างสรรพสินค้าบ่อยเท่าๆ กับในปี 2541 และมาเพื่อซื้อสินค้ามากขึ้น แต่มาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ลดลง สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต กลุ่มตัวอย่างใช้เงินในการซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าในปี 2541 กลุ่มตัวอย่างมาห้างในวันหยุดบ่อยที่สุด และเลือกมาห้างด้วยเหตุผล “ใกล้บ้าน” เป็นอันดับหนึ่ง (3) ในปี 2545 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเพจเจอร์ลดลงมากที่สุดเมื่อเทียบกับปี 2541 (4) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและใช้บริการมากขึ้นในปี 2546

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา.....2546.....

448 50871 28 : MAJOR ADVERTISING
KEYWORDS : MEDIA EXPOSURE / SHOPPING BEHAVIOR / DURABLE GOODS OWNING
PATTAMA SUVAPARPKUL : THE COMPARATIVE STUDY OF MEDIA EXPOSURE, SHOPPING BEHAVIOR AND DURABLE GOODS OWNING OF DEPARTMENT STORE PATRONS IN BANGKOK: BEFORE, DURING AND AFTER ECONOMIC CRISIS.
THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PANA THONGMEEARKOM, Ph.D., 152 pp.
ISBN 974-17-3423-9

In this survey research, questionnaire was used to collect data from 500 samples of department store patrons in Bangkok. Then, the data was compared with data collected in 1996 and 1998 for the purpose of studying the difference of media exposure, shopping behavior and durable goods owning of department store patrons in Bangkok: before, during and after economic crisis (year 1996, 1998 and 2002 respectively). Moreover, the research also studied potential to consume goods and service of department store patrons in Bangkok in 2003. The data was processed by using SPSS and statistics were Percentage, Mean, Standard Deviation and Chi-square.

The results were (1) The number of samples who exposed to radio in car, satelliteTV, weekly, fortnightly, monthly and quarterly magazine decreased in 1998 but increased in 2002. The number of samples who exposed to radio at home, radio in office and daily newspaper increased in 1998 but decreased in 2002. In addition, the number of samples who watched freeTV increased while the number of samples who watched cableTV decreased continuously. When compared data of exposure to these media collected in 1996, 1998 and 2002, the results showed statistical significant difference at level .05 for all media, except exposure to radio in office which showed no statistical significant difference, same as the results of comparing the data collected in 1996 and 1998. However. if compared data collected in 1998 and 2002, the results showed no statistical significant difference in exposure to radio in office, satelliteTV, daily newspaper and quarterly magazine. (2) In 2002, the samples went to department stores as often as in 1998 and the purpose of going for buying goods increased while for other objectives decreased. Most of products bought were necessary goods. The samples spent more money than in 1998. Most of samples still came to department stores during weekend and the first reason was “the store located in the neighborhood” (3) In 2002, the number of samples who owned mobile phone increased at highest level while the number of samples who owned pager decreased at highest level when compared with data collected in 1998 (4) The samples had more potential to consume goods and service.

Department……Public Relations……. Student’s signature……..
Field of study…….Advertising……. Advisor’s signature……..
Academic year……2003……..

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเอื้อเฟื้อของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ไม่เพียงแค่ในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงคำแนะนำที่ดีในการฝึกให้เป็นคนคิดเป็น ทำเป็นและรู้จักแก้ปัญหาไปพร้อมๆ กัน

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาการโฆษณาทุกท่านที่ให้ความรู้และคำแนะนำด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดมา

ที่สำคัญ ขอขอบพระคุณป๊า แม่ มด และใหม่ สำหรับความเข้าใจ และความตั้งใจจริงที่จะช่วยแก้ไขในทุกๆ ปัญหา ทำให้รู้สึกอบอุ่นใจได้แม้เวลาที่ยากลำบาก ขอขอบพระคุณญาติๆ ทุกคน สำหรับความห่วงใย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยี่โก ที่สนับสนุนกำลังทรัพย์ในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณอาแปะสำหรับความเอาใจใส่ ที่คอยถามไถ่ถึงความก้าวหน้าของผู้วิจัยอยู่เสมอ ขอบคุณน้าแมว น้าแหม่ม และอาโต้งสำหรับความช่วยเหลือต่างๆ และที่จะลืมไม่ได้ ขอขอบพระคุณ คุณยายผู้เป็นที่รักและเป็นกำลังใจที่ดีของผู้วิจัยตลอดมา

ขอบใจเพื่อนๆ และน้องๆ รุ่น 7 ทุกคนที่หัวหกก้นขวิดมาด้วยกัน ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับจ๋า และตีฟ สำหรับน้ำใจและความเต็มใจช่วยเหลือโดยไม่ต้องร้องขอ ขอบคุณเอ๋ กำไล และพี่เหลียวสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อที่นำมาให้ ขอบใจกำไล หนึ่ง กบ เอ๋ จ๊ะ และต้าร์สำหรับกำลังใจที่ดีที่เป็นแรงผลักดันให้ฮึกเหิมและไม่ย่อท้อ

ขอบใจ เจียง ป๋อม ปุ้ม พี่โต๋น โอ๊ค หลิน และเอ๋ เพื่อนที่อยู่ไกลแต่มีความห่วงใยส่งมาให้ผู้วิจัยเสมอ ขอบคุณสำหรับกำลังใจที่เข้มแข็งในยามท้อแท้ และอยู่เคียงข้างไม่ทิ้งกัน และที่จะลืมไม่ได้ ขอขอบคุณพี่เก่ง พี่ชายที่แสนดีสำหรับความช่วยเหลือและเป็นที่พึ่งในยามที่คอมพิวเตอร์เสีย ที่เป็นทั้งผู้ซ่อมและผู้ให้ยืมคอมพิวเตอร์เป็นครั้งคราวโดยไม่เกี่ยงงอน

ขอขอบคุณพี่หญิงสำหรับการจัดทำเอกสารสำคัญต่างๆ และขอขอบคุณพี่ชาติสำหรับความช่วยเหลือในการติดตั้งอุปกรณ์ในการสอบวิทยานิพนธ์และสำหรับกำลังใจที่มีให้เสมอ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามด้วยความตั้งใจ

ปัทมา สุวภาพกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย……ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ……จ
กิตติกรรมประกาศ……ฉ
สารบัญ……ช
สารบัญตาราง……ญ
สารบัญแผนภาพ……ฒ

บทที่

1. บทนำ……1
   ที่มาและความสำคัญของปัญหา……1
   วัตถุประสงค์การวิจัย……7
   ปัญหานำวิจัย……8
   ขอบเขตการวิจัย……8
   นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง……9
   ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ……10

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……11
   แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด……11
      สิ่งแวดล้อมมหภาค……13
      สิ่งแวดล้อมจุลภาค……26
   แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค……28
      แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ……30
   แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์……36
   แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ……41
   งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……49

3. ระเบียบวิธีการวิจัย……51
   ประชากร……51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

กลุ่มตัวอย่าง.....51
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....53
การทดสอบเครื่องมือ.....53
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....56
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....56

4. ผลการวิจัย.....57
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....58
ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545).....64
ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545).....98
ผลการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545).....109
ผลการวัดความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2546.....111
รายงานแนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการในปี พ.ศ. 2546.....113
แนวโน้มการบริโภคสินค้าในปี พ.ศ. 2546.....113
แนวโน้มการใช้บริการในปี พ.ศ. 2546.....115

5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....117
สรุปผลการวิจัย.....118

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

อภิปรายผลการวิจัย.....122

ความแตกต่างในการเปิดรับสื่อในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545).....123

ความแตกต่างของพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545).....131

ความแตกต่างของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545).....135

แนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการในปี พ.ศ. 2546.....138

ข้อจำกัดในงานวิจัย.....138

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....139

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....139

รายการอ้างอิง.....141

ภาคผนวก.....145

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....152

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1.1 แสดงตัวเลขประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2545.....6

2.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อของผู้รับสาร และการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมการสื่อสาร.....46

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามเพศ.....58

4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามอายุ.....59

4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....60

4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามอาชีพ.....61

4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามรายได้ครอบครัว.....62

4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามสถานภาพสมรส.....63

4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์.....65

4.8 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์.....66

4.9 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์.....67

4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในบ้าน.....68

4.11 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในบ้าน.....69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.12 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในบ้าน.....70

4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในที่ทำงาน.....71

4.14 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในที่ทำงาน.....72

4.15 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในที่ทำงาน.....73

4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์.....74

4.17 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์.....75

4.18 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์.....76

4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมเคเบิลทีวี.....77

4.20 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมเคเบิลทีวี.....78

4.21 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมเคเบิลทีวี.....79

4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมทีวีดาวเทียม.....80

4.23 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมทีวีดาวเทียม.....81

4.24 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมทีวีดาวเทียม.....82

4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน.....83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.26 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน.....84

4.27 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน.....85

4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์.....86

4.29 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์.....87

4.30 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์.....88

4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์.....89

4.32 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์.....90

4.33 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์.....91

4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน.....92

4.35 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน.....93

4.36 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน.....94

4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน.....95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.38 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน……96

4.39 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน……97

4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า……98

4.41 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า……99

4.42 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า……100

4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า……101

4.44 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า……102

4.45 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541และ 2545 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า……102

4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า……103

4.47 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า……104

4.48 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า……105

4.49 แสดงร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อ ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545……106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.50 แสดงร้อยละของวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการมาห้างสรรพสินค้า นอกเหนือจากการมาเพื่อซื้อสินค้า ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545.....107

4.51 แสดงร้อยละของปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกไปห้างสรรพสินค้า ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545.....108

4.52 แสดงร้อยละของช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545.....109

4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามชนิดสินค้า.....110

4.54 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อข้อความต่างๆ เกี่ยวกับเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2546.....112

4.55 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าในครอบครัว ใน ปี พ.ศ. 2546.....114

4.56 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการใน ปี พ.ศ. 2546.....116

5.1 แสดงตัวเลขแรงงาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2545.....124

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท	12
2.2	แสดงวัฏจักรธุรกิจอุดมคติ	23
2.3	แสดงวัฏจักรธุรกิจ	25
2.4	แสดงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้ซื้อ	30
2.5	แสดงแบบจำลองของ Katona	38
2.6	แสดงแบบจำลองใหม่ของความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์	38
2.7	แสดงสื่อที่นักการตลาดสามารถเลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคและบทบาทของคู่ค้า	43

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มีปัจจัยที่สำคัญมากมายที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้รวมเรียกว่า “สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)” ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่าง ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากร เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี กฎหมาย และสังคมวัฒนธรรม รวมทั้งบุคคลที่มีบทบาทในตลาด เช่น บริษัทเจ้าของสินค้า ผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนถึงผู้บริโภค (Kotler, 2000) เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไม่มากก็น้อย นักการตลาดจึงต้องคอยเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวขององค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543) เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ

ในปัจจุบัน การที่จะประสบความสำเร็จในตลาด ความเข้าใจในผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากการมุ่งเน้นการขาย (Sales Orientation) มาเป็นการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Orientation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่กล่าวว่า นักการตลาดต้องค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในตลาดให้ได้ก่อนเป็นอันดับแรก แล้วจึงทำกลยุทธ์การตลาดตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้น (Assael, 2001) ซึ่งกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ ไม่ใช่แค่ผลิตสินค้า เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี หรือเพียงแค่มีความชำนาญในการขายสินค้าเท่านั้น แต่ต้องเริ่มที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งองค์กรหรือบริษัทใดๆ จะสามารถดำเนินกิจการอยู่ในตลาดได้นานตราบเท่าที่ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Mowen & Minor,1998) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดนี้ ส่งผลถึงธุรกิจสื่อและโฆษณาด้วย กล่าวคือ การมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ทำให้มีการสร้างทางเลือกในการส่งข้อมูลทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นผ่านทางสื่อต่างๆ ที่มีความหลากหลาย หรืออาจทำในรูปของการขายโดยบุคคล หรือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Assael, 2001) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาด รวมทั้งผู้ที่ทำงานทางด้านสื่อ เช่น นักวางแผนสื่อ หรือนักโฆษณาจะต้อง

คาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ ว่าจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไร (Mowen & Minor, 1998)

สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่นักการตลาด ตลอดจนถึงนักวิจัยและผู้ที่ทำงานทางด้านสื่อจะต้องคำนึงถึงในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย ที่เกี่ยวกับทางด้านการเงิน ทรัพยากรที่มีอยู่ในธรรมชาติ ทรัพยากรบุคคล อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและแต่ละกลุ่มในสังคม โดยจะส่งผลทั้งในระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับประเทศ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนนับล้านตลอดจนความเป็นอยู่ของคนทั้งประเทศ (Mowen & Minor, 1998)

หากจะพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในรอบสิบกว่าปีที่ผ่านมาซึ่งนับว่ามีความผันผวนอย่างมาก โดยย้อนหลังไปในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ ระหว่างปี พ.ศ. 2533 ถึง พ.ศ. 2538 เศรษฐกิจของประเทศไทยก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการลงทุนจำนวนมาก อัตราการเจริญเติบโตของประเทศในช่วงนั้นอยู่ในอัตราร้อยละ 8.6 ต่อปี เงินทุนจากต่างประเทศจำนวนมากหลั่งไหลเข้าประเทศมาสู่ภาคธุรกิจต่างๆ ซึ่งส่วนหนึ่งมีการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ ทำให้ราคาที่ดินและหลักทรัพย์มีมูลค่าสูงกว่าพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่แท้จริง หรือที่เรียกว่า เศรษฐกิจฟองสบู่ (ชัยยุทธ์ ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์ และอรุณี เดี่ยววณิชย์, 2543) ซึ่งคณะกรรมการศึกษาและเสนอแนะมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบการเงินของประเทศ [ศปร.] (2541) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “เศรษฐกิจฟองสบู่” ไว้ว่า “เศรษฐกิจฟองสบู่ คือ ภาวะบูมของเศรษฐกิจที่เกิดจากมายาภาพของคนส่วนใหญ่ที่มีความเชื่อร่วมกันว่า ราคาของสินค้าที่อยู่ในเศรษฐกิจสต๊อก เช่น หุ้น ที่ดิน สมาชิกสนามกอล์ฟ บ้าน รูปภาพ ใบจองสินค้าต่างๆ ฯลฯ จะมีราคาสูงขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน”

การแตกของเศรษฐกิจฟองสบู่ในประเทศไทยปรากฏให้เห็นในรูปของวิกฤตการณ์ทางการเงิน อันเป็นผลมาจากการขาดสภาพคล่องของสถาบันการเงินและปัญหาหนี้เสีย ปี พ.ศ. 2540 จนมีการประกาศปิดกิจการสถาบันการเงินไปกว่าครึ่ง (ศปร., 2541) โดยภาวะฟองสบู่แตกดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด การพึ่งพาเงินทุนระยะสั้นจากต่างประเทศจำนวนมาก การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจมหภาคที่ไม่สอดคล้องกัน ประกอบกับการเก็งกำไรค่าเงินบาท และการขาดความเชื่อมั่นในระบบสถาบันการเงินภายในประเทศ ซึ่งเริ่มมาจากความล้มเหลวของการดำเนินการของธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ (ชัยยุทธ์ ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์

และอรุณี เดี่ยววณิชย์, 2543) นอกจากนี้ยังมีสาเหตุมาจากการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่มากเกินไป โดยปราศจากความต้องการที่แท้จริง การลดลงของราคาหุ้น การลดลงอย่างรวดเร็วของความสามารถในการแข่งขันด้านส่งออกอันเนื่องมาจากราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ในเอเชีย และการโจมตีค่าเงินบาท (Ratankomut, 1999) ประเด็นเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในเวลาต่อมา และในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว รัฐบาลต้องขอรับความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา (ชัยยุทธ์ ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์ และอรุณี เดี่ยววณิชย์, 2543)

เป็นที่ทราบกันดีว่านับตั้งแต่เริ่มวิกฤตเศรษฐกิจในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 มาจนถึงปลายปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยประสบปัญหาอย่างหนัก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในภาคการเงิน หรือปัญหาการว่างงาน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลต่อประชาชนทั่วประเทศไม่มากก็น้อย เนื่องจากก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจนั้น ประชาชนมีการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ก่อให้เกิดลัทธิวัตถุและบริโภคนิยมครอบงำจิตใจของประชาชน โดยพบว่าในเวลานั้นมีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นหลายร้อยคันต่อวัน (ศปร., 2541) ซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจฟองสบู่ แต่เมื่อปัญหาเศรษฐกิจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเพื่อให้อยู่รอดในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจแบบใหม่ (“เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค...”, 2541) เป็นเหตุจูงใจให้มีการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในยุคฟองสบู่เฟื่องฟูอย่างไร

มีผลงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ในสภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ โดยพบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 นั้น การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าต่างประเทศและการใช้บริการ เช่นเดียวกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าในประเทศและการใช้บริการ (ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล, 2540) และจากการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) เปรียบเทียบกับช่วงก่อนหน้าวิกฤต (พ.ศ. 2539) พบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างลดการใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ ของใช้ประจำวัน ของใช้ส่วนตัว อาหารและยา และเครื่องดื่ม (วสิษฐ์ ด้วงสงค์, 2541) ซึ่ง

สอดคล้องกับผลสำรวจของสวนดุสิตโพลล์ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของคนไทยในยุคไอเอ็มเอฟ (พ.ศ. 2541) โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งในกรุงเทพมหานคร และทุกจังหวัดของประเทศไทย จำนวน 5,914 คน ระบุว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยแล้วลดลงจากเดิมค่อนข้างมาก ทั้งการใช้จ่ายที่น้อยลง ละเว้นจากการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ลดการรับประทานอาหารนอกบ้านหรืออาหารราคาแพง รวมไปถึงการคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้สินค้ามาก่อนความชอบส่วนตัว (“เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค…”, 2541)

สภาพตกต่ำของเศรษฐกิจไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงการเปิดรับสื่อและการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของผู้บริโภคอีกด้วย จากงานวิจัยของ วสิษฐ์ ด้วงสงค์ (2541) พบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง ซึ่งได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสามเดือน เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันนั้น กลุ่มตัวอย่างยังคงรับอยู่ แต่ลดจำนวนฉบับที่เปิดรับลง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในขณะที่การเปิดรับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ภายในบ้านเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ในส่วนของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน วสิษฐ์ ด้วงสงค์ พบว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของสินค้าคงทนส่วนใหญ่ลดลง

นอกจากนี้ ผลสำรวจของหลายสถาบัน พบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้บริโภคยังมีการปรับพฤติกรรมด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งแสดงออกถึงความประหยัดมากขึ้น เช่น ในด้านการเดินทาง ผู้บริโภคหันมาโดยสารรถประจำทางแทนรถส่วนตัวหรือรถแท็กซี่ นอกจากนี้ ยังลดค่าใช้จ่ายในบ้านที่ไม่จำเป็นทุกอย่าง สอดคล้องกับผลวิจัยจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยซึ่งสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีการปรับตัวด้านการกินอยู่ โดยลดการสิ้นเปลืองต่างๆ เช่น ใช้สาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และค่าโทรศัพท์ให้น้อยลงกว่าเดิม รู้จักรับประทานอาหารที่ราคาไม่แพงแต่ให้คุณค่าสารอาหารครบ และลดหรือเลิกเที่ยวกลางคืน นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคมีการเสาะแสวงหาที่พึ่งทางใจมากขึ้น ในรูปของการเข้าวัดฟังธรรมหรือการพึ่งหมอดูเพื่อให้เกิดความสบายใจ (“เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค…”, 2541)

ผลการสำรวจข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วประเทศไม่มากก็น้อย ดังจะเห็นได้ว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปจากในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจตามที่ได้กล่าวมาแล้ว

นับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจเริ่มต้นขึ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำเป็นอย่างมาก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2545 เศรษฐกิจมีสัญญาณการขยายตัวดีขึ้น โดยหน่วยงานรัฐทั้งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์) และธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ประมาณการเบื้องต้นว่าจีดีพีของปี พ.ศ 2545 ทั้งปีไม่น่าจะน้อยกว่าร้อยละ 4.5 เนื่องจากอัตราการขยายตัวในไตรมาสที่ 1 สูงกว่าร้อยละ 3.9 ต่อมาในไตรมาสที่ 2 ขยายตัวร้อยละ 5.1 และไตรมาสที่ 3 คาดว่าอัตราการขยายตัวไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 – 6 สำหรับไตรมาสสุดท้ายอย่างน้อยที่สุดควรจะขยายตัวร้อยละ 4 – 5 โดยเมื่อประเมินทั้งปีไม่ควรจะน้อยกว่าร้อยละ 4.5 ซึ่งเมื่อประเมินจากตัวเลขเศรษฐกิจสำคัญๆ ในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2545 พบว่าเศรษฐกิจไทยโดยรวมขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากการขยายตัวของการใช้จ่ายภาคเอกชนและแรงสนับสนุนจากมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 2 และมีความชัดเจนยิ่งขึ้นในไตรมาสที่ 3 ได้ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ (‘ทักษิณ’ เข็นโครงการ…, 2545) โดยยอดการส่งออกตั้งแต่เดือนเมษายนเป็นต้นไปมีแนวโน้มเป็นบวกขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งมีการส่งออกสูงสุดเป็นประวัติศาสตร์การส่งออกไทยเมื่อเดือนกันยายน มีมูลค่าประมาณ 6,400 ล้านเหรียญสหรัฐ (เด่น – ดัง, 2545) นอกจากนี้ยังพบว่าเสถียรภาพเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศอยู่ในเกณฑ์ดีต่อเนื่อง อัตราเงินเฟ้อทรงตัวในระดับต่ำ ภาวะการจ้างงานดีขึ้น เงินสำรองระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น และภาระหนี้ต่างประเทศลดลงตามลำดับ (‘ทักษิณ’ เข็นโครงการ…, 2545) ภาวะเศรษฐกิจของหลายๆ สาขาดีขึ้นในปี พ.ศ. 2545 การผลิตในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการผลิตยานยนต์อยู่ในระดับที่สูงที่สุดเท่าที่เคยเป็นมา ราคาสินค้าเกษตรมีแนวโน้มดีขึ้นจากภาวะในตลาดโลก และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีภาวะดีขึ้นในปี พ.ศ. 2545 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2545) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ประกาศตัวเลขการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2545 ทั้งปีว่า จะขยายตัวถึง 4.9% จากที่คาดไว้ 4 – 4.5% นายจักรมณฑ์ ผาสุกวนิช เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ให้ความเห็นถึงปัจจัยหลักของการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2545 นี้ว่าเป็นผลมาจากอุปสงค์ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการใช้จ่ายของครัวเรือน การลงทุน การส่งออกและนำเข้าของสินค้าและบริการ (“Growth outstrips regional economies”, 2002)

ตัวเลขของการขยายตัวของเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2545 สอดคล้องกับผลของหลายๆ สถาบันทั้งในและต่างประเทศ ที่แสดงถึงตัวเลขการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2545 ไว้ ซึ่งต่างบ่งชี้ตรงกันว่ามีการเติบโตต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา แสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงตัวเลขประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย ในปี พ.ศ. 2545 (ร้อยละ)

สถาบัน / หน่วยงาน	ประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย ในปี พ.ศ. 2545 (ร้อยละ)
สศช.	4.9
ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.)	4.0 – 4.5
กองทุนการเงินระหว่างประเทศ	3.5
ธนาคารเอบีเอ็นแอมโร	4.8
ธนาคารกรุงเทพ	2.8 – 3.5
ธนาคารกสิกรไทย	4.7
เครดิตลียองแนส์ ภาคพื้นเอเชียใต้	4.8
ธนาคารฮ่องกง และเซี่ยงไฮ้	4.2
เจพีมอร์แกน	3.9
เมอร์ริลล์ ลินช์	4.8
บลจ. วรรณฯ	4.7

ที่มา: “ปีม้าเข้าป้าย เศรษฐกิจโตทะลุเป้า ภาคผลิตขยายตัวถ้วนหน้า” (2545, 29 ธันวาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*, หน้า 8, 9.

นอกจากนี้ ผลการจัดอันดับความสามารถด้านการแข่งขันของประเทศของ 2 สถาบันที่มีชื่อเสียงของโลกด้านการจัดอันดับขีดความสามารถของประเทศ ได้เลื่อนอันดับขีดความสามารถของประเทศไทยขึ้น โดยเมื่อวันที่ 12 พ.ย. 2545 เวิลด์ อีโคโนมิค ฟอรัม (World Economic Forum : WEF) เปิดเผยผลการจัดอันดับประเทศที่มีขีดความสามารถด้านการแข่งขันสูงสุดของโลกประจำปี 2545 เปรียบเทียบกับทั้งหมด 80 ประเทศ ปรากฏว่าในปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยได้เลื่อนจากอันดับที่ 33 ในปี พ.ศ. 2544 ขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 31 ในปี พ.ศ. 2545 (“ ‘ไทย’ เลื่อนอันดับ…”, 2545) ซึ่งสอดคล้องกับการจัดอันดับของสถาบันการพัฒนาการจัดการระหว่างประเทศ (International Institute for Management Development: IMD) ที่เลื่อนอันดับขีดความสามารถของไทยขึ้นจากอันดับที่ 38 ในปี พ.ศ. 2544 มาเป็นอันดับที่ 34 ในปี พ.ศ. 2545 (“สศช. ปลื้มสื่อนอกปรับอันดับไทย…”, 2545)

นอกจากนี้ WEF ยังได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันระดับมหภาคและจุลภาคด้วย โดยในส่วนของดัชนีขีดความสามารถด้านการแข่งขันทางเศรษฐกิจมหภาค ดัชนีขยับขึ้นมาจากอันดับที่ 38 ในปี พ.ศ. 2544 มาอยู่ในอันดับที่ 35 ในปี พ.ศ. 2545 ในขณะที่ขีดความสามารถ

ในการแข่งขันระดับจุลภาคของไทยปรับตัวขึ้นเช่นกัน โดยเลื่อนจากอันดับที่ 38 ในปี พ.ศ. 2544 มาอยู่ในอันดับที่ 35 ในปี พ.ศ. 2545 (“ ‘ไทย’ เลื่อนอันดับ…”, 2545)

นายจักรมณฑ์ ผาสุกวนิช เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อันดับขีดความสามารถการแข่งขันของไทยสูงขึ้นมาจากความมีเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจที่เลื่อนอันดับจาก 34 ในปี พ.ศ. 2544 มาเป็นอันดับ 8 ในปี พ.ศ. 2545 เพราะปัจจัยภายในและภายนอกของไทย เช่น เงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน และเงินสำรองระหว่างประเทศมีเสถียรภาพและเศรษฐกิจไทยขยายตัวต่อเนื่อง (“สศช. ปลื้ม สื่อนอกปรับอันดับไทย…”, 2545)

การขยายตัวของเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2545 นี้เป็นที่น่าสนใจว่า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2541 หรือไม่ และถ้าเปลี่ยนจะเปลี่ยนไปในทิศทางใด โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาต่อเนื่อง เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สภาวะทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2539 – 2545) โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำงานทางด้านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นนักวางแผนสื่อหรือนักโฆษณา ตลอดจนถึงนักการตลาดและเจ้าของสินค้าที่จะสามารถนำข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับกลยุทธ์ของตนให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเข้าใจถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภค และสามารถเข้าใจถึงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นของวัฏจักรธุรกิจ (Business Cycle) ได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาความแตกต่างในการเปิดรับสื่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) เปรียบเทียบกับก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) และในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541)

2.เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) เปรียบเทียบกับก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) และในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541)

3.เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในครอบครัวของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) เปรียบเทียบกับก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) และในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541)

4.เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการในปี พ.ศ. 2546 ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำวิจัย

1. ภายหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) และในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541)

2. ภายหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) และในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541)

3. ภายหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในครอบครัวหรือไม่ อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) และในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541)

4. ลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและใช้บริการในปี พ.ศ. 2546 อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาต่อเนื่อง โดยเปรียบเทียบข้อมูลของปี พ.ศ. 2545 กับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ซึ่งเก็บรวบรวมไว้โดย วสิษฐ์ ด้วงสงค์ (2541) ที่ได้ทำวิจัยไว้เมื่อปี พ.ศ. 2541 ในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ” ซึ่ง

ในการวิจัยครั้งนั้น วสิษฐ์ ด้วงสงค์ ได้ทำการเปรียบเทียบผลที่เก็บในปี พ.ศ. 2541 กับผลที่ คนึงนิจ แซ่อั้ง (2539) ได้เก็บรวบรวมไว้ในปี พ.ศ. 2539

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของปี พ.ศ. 2545 กับข้อมูล ในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 ที่ วสิษฐ์ ด้วงสงค์ ได้เก็บรวบรวมไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเดิมมากที่สุด โดยมีข้อจำกัดเช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยของ วสิษฐ์ ด้วงสงค์ (2541) และคนึงนิจ แซ่อั้ง (2539) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ได้แก่ ลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางมายังห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง ปริมาณการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสามเดือน

พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า (Shopping Behavior) หมายถึง ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า กิจกรรมต่างๆ ที่ทำเมื่อไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมอื่นๆ ในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่ซื้อ

สินค้าคงทน (Durable Goods) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะคงทนถาวร มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น รถยนต์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เป็นต้น

ลูกค้าห้างสรรพสินค้า (Department Store and Supermarket Patron) หมายถึง ผู้ที่มาห้างสรรพสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ซื้อสินค้า พักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

วิกฤตเศรษฐกิจ (Economic Crisis) หมายถึง สภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำ ซึ่งเริ่มต้นในเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2540

ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (Before Economic Crisis) หมายถึง ช่วงเวลาก่อนที่จะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ คือ ก่อนเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2540

หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ (After Economic Crisis) หมายถึง ช่วงเวลาหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ คือ หลังจากเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2540

ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (During Economic Crisis) หมายถึง ช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจอย่างหนัก เริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2540 มาจนถึงประมาณปลายปี พ.ศ. 2541

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงการเปิดรับสื่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) เพื่อให้นักวางแผนสื่อและนักโฆษณาสามารถเลือกใช้สื่อให้เข้ากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) เพื่อให้นักการตลาดและเจ้าของสินค้าสามารถเตรียมสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้ทันต่อสภาพตลาดที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารห้างสรรพสินค้าที่จะทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการจากห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาห้างสรรพสินค้าต่อไป

3.ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนภายในครอบครัวของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถบ่งชี้ถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมของลูกค้า อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าคงทนของลูกค้าในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและเจ้าของสินค้าที่จะผลิตสินค้าคงทนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4.เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเข้าใจถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภค และสามารถเข้าใจถึงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นของวัฏจักรธุรกิจ (Business Cycle) ได้ดียิ่งขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนหน้า ระหว่าง และหลังวิกฤตเศรษฐกิจ” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2539 – 2545) โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทางหนึ่ง ซึ่งสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

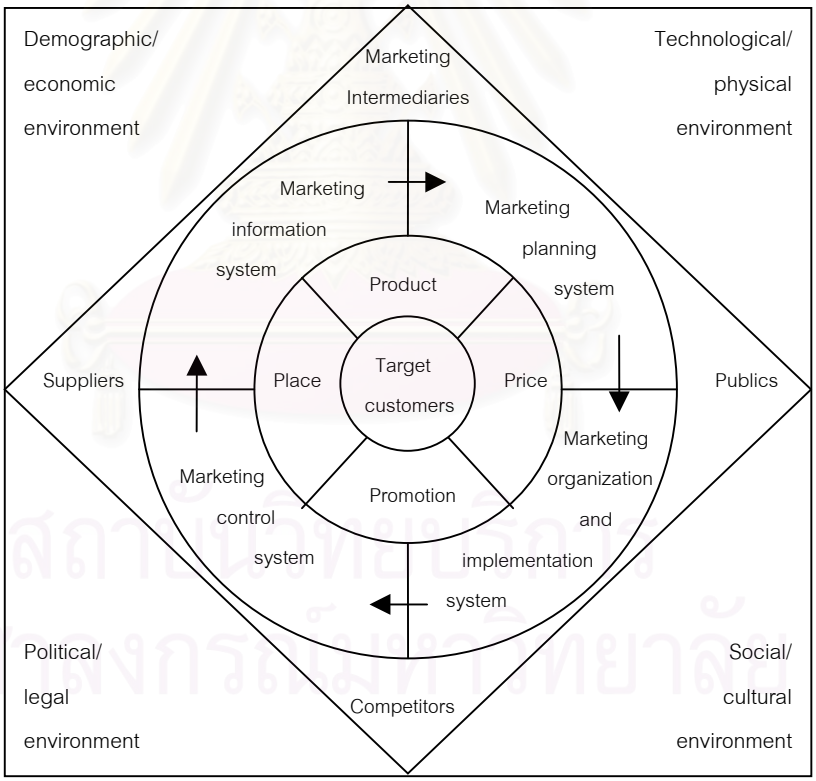
ในการดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่สามารถจะส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ปัจจัยเหล่านี้รวมเรียกว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) (Kotler, 2000)

สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงซึ่งมีความใกล้ชิดกับการดำเนินงานของนักการตลาดมากกว่าสิ่งแวดล้อมมหภาค (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543) สิ่งแวดล้อมจุลภาคนี้ประกอบด้วยผู้ที่มีบทบาทในตลาดทุกคนที่ส่งผลต่อความสามารถของบริษัทในการผลิตและขายสินค้า ได้แก่ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ (Supplier) คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediary) ลูกค้า (Target Customer) คู่แข่ง (Competitor) และสาธารณชน (Public) (Kotler, 2000)

สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทางอ้อม กล่าวคือไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของนักการตลาดโดยตรงแต่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจุลภาคก่อน จากนั้น สิ่งแวดล้อมจุลภาคจึงจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของนักการตลาดอีกทอดหนึ่ง (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543) สิ่งแวดล้อมมหภาคประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางด้านประชากร เศรษฐกิจ กายภาพ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสามารถจะส่งผลกระทบต่อการขายและกำไรของบริษัท (Kotler, 2000)

ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวถึงข้างต้น แสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท (Factors Influencing Company Marketing Strategy)



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management.* (10th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 88.

<u>สิ่งแวดล้อมมหภาค</u> (Macroevironment)

สิ่งแวดล้อมมหภาคเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงและให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมจุลภาค ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถกำหนดโอกาสหรืออุปสรรคในการทำการตลาดได้ ทำให้บริษัทต้องตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมมหภาคเพื่อที่จะสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับช่วงเวลาและสถานการณ์ในขณะนั้นได้อย่างเหมาะสม (Kotler, 2000) สำหรับนักโฆษณา การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม (Environmental Analysis) จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในวงกว้าง การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมเป็นความพยายามที่จะประเมินอิทธิพลของแนวโน้มทางสังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองที่มีต่อผู้บริโภค และเป็นการประเมินสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่โฆษณาสามารถจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมจึงให้ข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการวางแผนโฆษณาในรูปของโอกาสในการสื่อสารกับผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้เห็นถึงอุปสรรคในการดำเนินงาน (O'Guinn, Allen & Semenik, 1998)

ในสภาวะที่ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วดังเช่นในปัจจุบัน บริษัทต้องตรวจสอบสิ่งแวดล้อมมหภาค เนื่องจากสิ่งแวดล้อมมหภาคสามารถส่งผลกระทบได้ทั้งในส่วนของการดำเนินงานของบริษัทและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (2000) ได้แบ่งสิ่งแวดล้อมมหภาคออกเป็น 6 ด้านหลักๆ ได้แก่

1. **สิ่งแวดล้อมด้านประชากร** (Demographic Environment) นักการตลาดจะให้ความสนใจในอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร อายุ การศึกษา รูปแบบการบริโภคในครัวเรือน ลักษณะของแต่ละพื้นที่ที่เข้าไปทำตลาด และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ (Kotler, 2000) มุมมองที่สำคัญของสิ่งแวดล้อมด้านประชากรอาจจะรวมถึงการพิจารณาความหนาแน่นของประชากร การกระจายของอายุ การกระจายของประชากรตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ขนาดของครอบครัว และชาติพันธุ์ด้วย ซึ่งสิ่งแวดล้อมด้านประชากรจะมีความสำคัญต่อทั้งนักการตลาดและผู้โฆษณาเพราะลักษณะทางประชากรที่หลากหลายมีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านประชากรยังเป็นพื้นฐานสำหรับการคาดการณ์ถึงรูปแบบการบริโภคในอนาคตได้อีกด้วย (O'Guinn et al., 1998)

2. **สิ่งแวดล้อมในธรรมชาติ** (Natural Environment) เนื่องจากในปัจจุบัน ทั่วโลกให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่เริ่มจะเสื่อมลง โดยพบว่ามีกฎหมายใหม่ๆ ออกมาควบคุมโรงงานอุตสาหกรรมให้ติดตั้งอุปกรณ์ในการควบคุมมลภาวะ และลดการใช้เชื้อเพลิงที่จะเป็นอันตรายต่อ

สิ่งแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดต้องตระหนักถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ใน 4 ประเด็นหลักๆ ได้แก่ 1. การขาดวัตถุดิบในการผลิต โดยเฉพาะในกรณีของบริษัทที่ต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่หายากและไม่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้ในระยะเวลาอันสั้น (Nonrenewable resources) เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า เช่น น้ำมัน ธาตุเหล็ก สังกะสี ฯลฯ 2. ปัญหาการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันซึ่งเป็นแหล่งของพลังงานหลักในอุตสาหกรรมต่างๆ 3. ปัญหามลภาวะที่เพิ่มมากขึ้น และ 4. การเปลี่ยนแปลงบทบาทด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของรัฐบาล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติเหล่านี้ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องหันมาให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาเพื่อหาสิ่งที่จะนำมาใช้ทดแทนทรัพยากรธรรมชาติที่หายาก เช่น น้ำมัน ที่กำลังจะหมดไป อีกทั้งหาทางป้องกันมลภาวะที่จะเกิดขึ้นและปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงานบางส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายเรื่องสิ่งแวดล้อมของรัฐบาล (Kotler, 2000)

3. **สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี** (Technological Environment) ในปัจจุบัน เทคโนโลยีเป็นสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของผู้บริโภคอย่างมาก นักการตลาดต้องก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วและต้องทำการวิจัยและพัฒนาสินค้าของตนให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ในขณะเดียวกันก็ต้องตระหนักถึงกฎหมายที่ควบคุมสินค้าเทคโนโลยีสูงเหล่านี้ในแง่ของการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคด้วย (Kotler, 2000) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีไม่ได้เพียงแค่มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังส่งผลกระทบต่อค่านิยมและพฤติกรรมของสังคมด้วย เมื่อพิจารณาในด้านการโฆษณา ถ้ามีสื่อที่สามารถทำให้การสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคแต่ละคนได้ในรูปของสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์จะทำให้ธรรมชาติของการโฆษณาเปลี่ยนไป เช่นเดียวกัน ถ้าเทคโนโลยีส่งเสริมการสื่อสารทางโทรศัพท์ เมื่อนั้นการบริโภคและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อยานพาหนะ น้ำมัน อาหารจานด่วน เสื้อผ้า และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอื่นๆ จะเปลี่ยนไป ซึ่งในระยะยาว มุมมองทางเทคโนโลยีที่ยังไม่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันและผลกระทบของเทคโนโลยีเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องให้ความสำคัญ (O'Guinn et al., 1998)

4. **สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย** (Political – Legal Environment) การเมืองและกฎหมายมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดของนักการตลาดเป็นอย่างมาก การออกกฎหมายธุรกิจมีวัตถุประสงค์ 3 อย่าง คือ 1. เพื่อป้องกันบริษัทต่างๆ จากการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม 2. เพื่อป้องกันผู้บริโภคจากกิจกรรมทางธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม และ 3. เพื่อป้องกันสังคมจากการถูกชักจูงด้วยกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ นักการตลาดควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายหลักๆ เหล่านี้อย่างดี เพื่อช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างดีและถูกต้อง (Kotler, 2000) ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายอาจจะมาจากหน่วยงานที่เป็นของรัฐหรือไม่ใช่ก็ได้ ซึ่ง

หน่วยงานต่างๆ สามารถตั้งข้อจำกัดมากมายเพื่อกำหนดการดำเนินงานด้านโฆษณาและการตลาด เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือแม้แต่ผู้บริโภคเองก็สามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านการตลาดและโฆษณาได้เช่นกัน โดยอาจจะทำในรูปของการต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นธรรมหรืออาจจะก่อตั้งเป็นกลุ่มพิเศษขึ้น (O'Guinn et al., 1998) นอกจากนี้ ในประเทศไทยยังมีหน่วยงานที่มีอำนาจควบคุมโฆษณานอกเหนือจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้แก่ คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

5. **สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม** (Social – Cultural Environment) สังคมเป็นตัวกำหนดความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานของคนในสังคมนั้นๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งที่คนคิดเกี่ยวกับตนเอง ผู้อื่น องค์การ สังคม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทั้งหมดรอบๆ ตัว และผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมของคนในสังคมรวมทั้งควรจะตระหนักถึงความต้องการที่แตกต่างกันของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยภายในสังคมด้วย (Kotler, 2000) หนึ่งในปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมมหภาคที่สำคัญที่สุดและยากที่สุดที่จะวัดได้ ก็คือ สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งแนวโน้มของวัฒนธรรมและสังคมอาจจะมีวิวัฒนาการช้าๆ แต่มีผลกระทบอย่างมากต่อสินค้าและบริการที่มีอยู่ทั่วไปในสังคม รวมทั้งสามารถส่งผลกระทบต่อการโฆษณาด้วย (O'Guinn et al., 1998)

6. **สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ** (Economic Environment) เนื่องจากตลาดต้องการกำลังซื้อ และกำลังซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบัน ราคาสินค้า การเก็บออม หนี้สิน และการซื้อโดยใช้สินเชื่อ นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อแนวโน้มของรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อบริษัทที่ผลิตสินค้าที่ราคาเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Kotler, 2000) ทั้งนี้การบริโภคและการออมของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับรายได้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการบริโภคสูง แต่ถ้ารายได้ต่ำก็จะส่งผลให้การบริโภคต่ำด้วย (ประพันธ์ เศวตนันทน์ และไพศาล เล็กอุทัย, 2540) นอกจากนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจยังรวมถึงแนวโน้มของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Product: GNP) อัตราดอกเบี้ย การจัดหาทางการเงิน และอัตราเงินเฟ้อด้วย (Phatak, 1983, cited in Ngamkroeckjoti & Johri, 2000) ซึ่งจะเห็นว่ามีปัจจัยทางเศรษฐกิจมากมายที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถของบริษัทในการที่จะประสบความสำเร็จในตลาดและในการโฆษณาสินค้าและบริการ ลักษณะพื้นฐานของเศรษฐกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) อัตราดอกเบี้ย และอัตราเงินเฟ้อมีอิทธิพลต่อความสามารถและความต้องการในการใช้จ่ายของครัวเรือนและลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่

บริษัทจะวัดสถิติด้านเศรษฐกิจในรูปของรายได้ครอบครัว รูปแบบการใช้จ่าย ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index) และความมั่นใจของผู้บริโภค (O'Guinn et al., 1998)

หากจะพิจารณาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สามารถส่งผลกระทบต่อตลาด สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ระดับ คือ 1. ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ 2. ภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยภาวะเศรษฐกิจของประเทศสามารถประเมินได้จากรายได้และรายจ่ายของประเทศ การลงทุน การจ้างงาน การค้าระหว่างประเทศ และการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม พบว่า ถ้าประเทศมีรายได้สูงกว่ารายจ่าย ประชาชนส่วนใหญ่มีงานทำ มีรายได้เพียงพอในการดำรงชีพ เศรษฐกิจไม่มีปัญหาเงินเฟ้อ เงินฝืด ไม่มีปัญหาการขาดดุลการค้า ก็ถือได้ว่าประเทศดังกล่าวมีภาวะเศรษฐกิจดี (รัตนา สายคณิต และชลลดา จามรกุล, 2544) โดยสิ่งที่สะท้อนให้เห็นสภาพเศรษฐกิจของประเทศจะแสดงออกในรูปของ 1. มาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในประเทศ 2. โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศ (Infrastructure) อันได้แก่ ระบบการขนส่ง ไฟฟ้า บริการสาธารณะสุข ฯลฯ และ 3. นโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศ (Assael, 2001) สำหรับภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภคในครอบครัวหนึ่งๆ จะสามารถวัดได้จากรายจ่าย เงินออม และทรัพย์สินของสมาชิกในครอบครัว ครอบครัวที่มีรายได้สูงกว่ารายจ่าย มีเงินออมมาก มีความเป็นอยู่ดี ก็ถือว่าเป็นครอบครัวที่มีภาวะเศรษฐกิจดี (รัตนา สายคณิต และชลลดา จามรกุล, 2544)

<u>สภาพเศรษฐกิจกับพฤติกรรมผู้บริโภค</u>

สภาพเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจของประเทศและพฤติกรรมการบริโภคของคนในประเทศมีความสัมพันธ์กัน โดยพบว่า ในสภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายของคนในประเทศ กล่าวคือ ในสภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศมีการพัฒนา คนในประเทศมีการกินดีอยู่ดีสูงขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีกำลังซื้อมากขึ้น มีความต้องการและมีความสามารถในการซื้อสินค้ามากขึ้น ในทางกลับกัน ในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ ส่งผลให้อัตราการว่างงานของคนในประเทศสูง ระดับรายได้ลดลง เป็นเหตุให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเมื่อรายได้ลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าน้อยลง ซึ่งการลดลงของรายได้จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วย ซึ่งโดยปกติเมื่อรายได้ลดลงจะกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันไม่มากนักแต่จะกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

มาก กล่าวคือ เมื่อรายได้ลดลงคนจะยังคงซื้อสินค้าที่จำเป็นแต่จะลดปริมาณการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย แต่เมื่อรายได้เพิ่มคนก็จะมีความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มขึ้น (รัตนา สายคณิต และชลลดา จามรกุล, 2544) Cornish (1988, cited in Engel, Blackwell & Miniard, 1995) เชื่อว่าเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงจะมีธุรกิจจำนวนมากที่ต้องเลิกกิจการ เงินสดจะมีอำนาจเพราะคนไม่ไว้ใจในสถาบันการเงิน คนจะคิดว่าการประหยัดเป็นทางที่ฉลาด ซึ่งจะส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการเก็บออมและการใช้จ่าย คนที่ประหยัดจะซ่อมแซมเสื้อผ้าเอง ปลูกผักรับประทานเองและซ่อมแซมสินค้าแทนที่จะซื้อของใหม่ การซื้อของมือสองจะเป็นที่นิยมมาก ยอดขายของสินค้าราคาสูงเช่นรถยนต์จะลดต่ำลงอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่า

จากผลสำรวจในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2540 – 2541 พบว่าสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่า พฤติกรรมจะแสดงออกในเรื่องของการประหยัดมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ลดการรับประทานอาหารนอกบ้านหรืออาหารที่มีราคาแพง และคำนึงถึงความจำเป็นของสินค้ามากกว่าความชอบ นอกจากนี้คนยังเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางจากเดิมที่เคยเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือแท็กซี่ก็หันมาโดยสารรถประจำทางมากขึ้น นอกจากนี้ยังลดค่าใช้จ่ายในบ้านที่ไม่จำเป็นทุกอย่าง โดยผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย สำรวจพบว่า คนใช้ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์น้อยลงกว่าเดิม (“เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค...”, 2541) ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขของการใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่พบว่า ก่อนปี พ.ศ. 2540 นั้น การใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมและการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้ไฟฟ้าในเมือง แต่ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่าปริมาณการใช้ไฟฟ้าลดลง เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในเอเชียที่ได้รับผลกระทบกับปัญหาเศรษฐกิจในช่วงนั้นเช่นกัน (Bradley, 2001) นอกจากนี้ ในขณะที่เศรษฐกิจตกต่ำ อัตราการว่างงานเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่รายได้ไม่เพิ่ม ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าโดยลดการใช้สินค้าและบริการจากตลาดแต่หันมาผลิตสินค้าใช้เองในครัวเรือนมากขึ้นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย (Van Raaij, 1991) นอกจากนี้ มีงานวิจัยบางชิ้นแสดงถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจใน ปี พ.ศ. 2540 โดย วสิษฐ์ ด้วงสงค์ (2541) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) เปรียบเทียบกับช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าห้างสรรพสินในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปลี่ยนแปลงไปหลังจากที่สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ โดยมีการลดจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อ

การดำรงชีวิต ได้แก่ ของใช้ประจำวัน และของใช้ส่วนตัว โดยมีปริมาณการซื้ออาหารและเครื่องดื่มสูงขึ้น

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อแทบจะทุกภาคธุรกิจของไทย รวมไปถึงการขึ้นราคาสินค้านำเข้าและการลดค่าใช้จ่ายของภาครัฐ แต่สิ่งที่ดูเหมือนจะรุนแรงกว่าเรื่องอื่นๆ ก็คือ อัตราการว่างงานที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสภาพเศรษฐกิจที่เลวร้ายนี้ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนในประเทศอย่างไม่อาจประมาณการได้ (Vibulsri & Ziesing, 1999) เนื่องจากพบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปส่วนหนึ่งเกิดมาจากการที่ระดับรายได้เปลี่ยนไป ทั้งนี้เนื่องมาจากในสภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ อัตราการจ้างงานลดต่ำลง และมีการลดค่าจ้าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคนทั้งประเทศ โดยมาตรฐานความเป็นอยู่จะลดต่ำลงไม่ว่าจะเป็นคนรวยหรือคนจน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น คนรวยจะมีความสามารถในการรักษารูปแบบการดำเนินชีวิตตามปกติของตนได้ดีกว่าคนจน (Cornish, 1988, cited in Engel et al., 1995) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะได้รับผลกระทบมากกว่าครอบครัวที่มีฐานะดี วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบทั้งกับคนเมืองและคนชนบท โดยในบางกรณี ผลกระทบที่เกิดกับคนในชนบทจะรุนแรงกว่าคนเมือง โดยพบว่าปริมาณเด็กที่มีโอกาสได้ศึกษาต่อน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในครอบครัวที่มีรายได้น้อย (Fallon & Lucas, 2002)

สภาพเศรษฐกิจกับการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน นอกจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการของคนในประเทศแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนด้วย โดยพบว่าคนในประเทศที่มีสภาพเศรษฐกิจดีมีความก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรม เช่น สหรัฐอเมริกา จะมีมาตรฐานความเป็นอยู่สูง ส่งผลให้คนในประเทศเป็นเจ้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าและรถยนต์กันอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังพบว่ามีอัตราการเป็นเจ้าของโทรทัศน์และโทรศัพท์มากกว่าในประเทศด้อยพัฒนาด้วย (Assael, 2001)

ในสภาวะที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอาจจะส่งผลให้การเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของผู้บริโภคเปลี่ยนไปได้ ดังที่ วสิษฐ์ ด้วงสงค์ (2541) พบว่าปริมาณสินค้าคงทนในครอบครัวของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) ลดลงจากช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากในสภาวะที่เศรษฐกิจดีในยุคฟองสบู่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากในขณะนั้นมีรายได้สูง คนมีความเป็นวัตถุนิยมทำให้มีการสะสมสินค้าในรูปของสิ่งของเครื่องใช้มาก แต่เมื่อฟองสบู่แตกก็ต้องขายหรือต้องยอมให้ยึดเพื่อลดภาระทรัพย์สินเป็นเหตุให้มีปริมาณสินค้าคงทนในครอบครัวลดลง (“เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค…”, 2541)

สภาพเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สภาพเศรษฐกิจของประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนในประเทศด้วย ดังที่ได้กล่าวข้างต้นเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่มีความก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรมซึ่งคนในประเทศจะเป็นเจ้าของสินค้าคงทนและเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมทั้งเครื่องใช้ที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ เช่น โทรทัศน์และโทรศัพท์ มากกว่าในประเทศด้อยพัฒนา ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้คนในประเทศที่พัฒนาแล้วกับคนในประเทศด้อยพัฒนามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านทางเครื่องมือสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยพบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการทำการตลาดทางโทรศัพท์ในประเทศด้อยพัฒนาไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับในประเทศที่พัฒนาแล้ว (Assael, 2001) เนื่องมาจากข้อจำกัดในการเป็นเจ้าของโทรทัศน์และโทรศัพท์ของคนในประเทศด้อยพัฒนา นอกจากนี้ ในสภาวะที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน โดยพบว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) ลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครประหยัดค่าใช้จ่ายในการเปิดรับสื่อมากขึ้น โดยลดปริมาณการเปิดรับสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายลง ได้แก่ ลดการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ (รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และราย 3 เดือน) ตลอดจนลดปริมาณการชมเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมลง สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันซึ่งเป็นสื่อที่มีราคาไม่แพง พบว่าผู้บริโภคยังคงรับอยู่แต่ลดจำนวนฉบับที่เปิดรับลง ในขณะที่การเปิดรับสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายภายในบ้าน เช่น โทรทัศน์ และวิทยุเพิ่มขึ้น (วสิษฐ์ ด้วงสงค์, 2541) นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคด้วย โดยลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) พบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2540) การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าต่างประเทศและการใช้บริการ เช่นเดียวกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าในประเทศและการใช้บริการ

<u>สภาพเศรษฐกิจกับการดำเนินงานของบริษัท</u>

นอกจากเศรษฐกิจจะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วยังพบว่าเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์การและบริษัทต่างๆ ด้วย ดังจะเห็นได้ว่าแม้แต่บริษัทที่ดำเนินกิจการทุกอย่างดีหมดก็อาจล้มเหลวได้ง่ายๆ ถ้าการดำเนินธุรกิจนั้นอยู่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่ผลิตสินค้าที่ไม่ใช่สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันก็จะยิ่งมีความเสี่ยงมาก เนื่องจากบางอุตสาหกรรมมีความไวต่อสภาพเศรษฐกิจมาก เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมสินค้าคงทนอื่นๆ ตลอดจนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและที่อยู่อาศัย ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้จะย่ำแย่ที่สุดเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ (O'Guinn et al., 1998) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในอนาคตจึงเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจอย่างมาก ในการที่จะช่วยให้บริษัทสามารถปรับตัวให้พร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่กำลังจะมาถึง (Bovee & Thill, 1992) เช่น หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเงินและการคลัง ทำให้บริษัท เชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการตรวจสอบผลกระทบของนโยบายสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีอื่นๆ ในขณะที่บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ก็มีการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างกระทันหัน เช่น การผันผวนของตลาดและเศรษฐกิจ และมีการประชุมแจ้งผลของการพิจารณาสิ่งแวดล้อมนี้เพื่อที่จะสามารถทำการตัดสินใจทางการตลาดและปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน (Ngamkroeckjoti & Johri, 2000)

<u>ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญ</u>

จากที่ได้กล่าวข้างต้นพบว่า สภาพเศรษฐกิจของประเทศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในประเทศ โดยเมื่อสภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนก็มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วย แต่นอกจากเศรษฐกิจของประเทศจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในประเทศแล้ว สภาวะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคก็สามารถส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศได้เช่นเดียวกัน โดยพบว่าการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคของคนในประเทศมีความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศมากเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคคิดเป็นสัดส่วนสูงสุดเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายของส่วนประกอบอื่นในมูลค่าสินค้าและบริการที่ผลิตในประเทศทั้งหมด ดังนั้นถ้าประชาชนเพิ่มหรือลดการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคเมื่อใดย่อมจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่งการเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในแต่ละครั้งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการบริโภคของประชาชนทั้งสิ้น (ประพันธ์ เศวตนันทน์ และไพศาล เล็กอุทัย, 2540) เช่น ในอเมริกา พบว่า 2 ใน 3 ของ GNP มาจากการใช้จ่ายของประชาชน ซึ่งการบริโภคเป็นแรงผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ (Mowen & Minor, 1998) และมากกว่า 2 ใน 3 ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดในอเมริกาและแคนาดาเป็นผลมาจากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของผู้บริโภค (Engel et al., 1995) จึงอาจกล่าวได้ว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศและสภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งในการทำการตลาดนักการตลาดต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนถึงแนวโน้มด้านรายได้ และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย ซึ่ง Bovee และ Thill (1992) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจและติดตาม

การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอใน 3 ประเด็นหลักๆ ได้แก่ 1. กำลังซื้อของผู้บริโภค (Buying Power) 2. ความเต็มใจในการใช้จ่ายของผู้บริโภค (Willingness to Spend) และ 3. วัฏจักรธุรกิจ (Business Cycle) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจไม่มากก็น้อย (Bovee & Thill, 1992)

1. กำลังซื้อ (Buying Power)

ทางหนึ่งที่จะคาดการณ์ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไรก็คือการตรวจสอบกำลังซื้อ (Buying Power) ของผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความสามารถในการซื้อ เพราะการที่อำนาจการซื้อจะขึ้นหรือลงจะมีพื้นฐานจากราคาสินค้าและรายได้ของผู้บริโภค นักการตลาดต้องการจะดูการผันผวนของเศรษฐกิจเพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของตนโดยประเมินกำลังซื้อของผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในสภาพเศรษฐกิจช่วงนั้นๆ (Bovee & Thill, 1992) ซึ่งกำลังซื้อของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จาก

1.1 รายได้ (Income) คือ เงินทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับในเวลาที่กำหนดซึ่งรวมเงินเดือน ค่าจ้าง ทุนอุดหนุนจากรัฐบาล บำนาญ ดอกเบี้ย และจากแหล่งอื่นๆ ผู้บริโภคจะใช้รายได้ของตนเพื่อซื้อสินค้าและเพื่อจ่ายภาษี และเก็บออมบางส่วนไว้ (Bovee & Thill, 1992) ในการวิจัยตลาด รายได้มักจะถูกรวมเข้าเป็นตัวแปรหลักตัวหนึ่งในการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแทบจะทุกครั้ง ซึ่งการศึกษาถึงการบริโภคบนพื้นฐานทางสถิติได้ถูกเผยแพร่ขึ้นครั้งแรกโดย Ernest Engel ในปี 1857 โดยความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และการใช้จ่ายเป็นที่แพร่หลายในนามของ “กฎของการบริโภคของ Engel (Engel’s Laws of Consumption)” ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีบทเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวและสัดส่วนการใช้จ่ายในสินค้าประเภทต่างๆ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและอื่นๆ (เช่น การศึกษา สุขภาพ เป็นต้น) (Engel et al., 1995) ระดับรายได้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและการใช้บริการของคน โดยพบว่าครอบครัวที่มีรายได้สูงมักจะใช้เงินในการบริโภคสินค้ามาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภคที่ช่วยลดเวลาที่ต้องเสียไปกับการทำงานที่ไม่สำคัญ เช่น เครื่องซักผ้า หรืออาจจะทำในรูปของการจ้างคนงานมาทำงานแทน ในขณะที่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะทำงานบ้านด้วยตัวเอง (Van Raaij, 1991) การวัดอำนาจการซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านรายได้สามารถพิจารณาโดยแบ่งรายได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนของรายได้หลังจากหักภาษีแล้ว (Disposable Income) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้รายได้ส่วนนี้ในการซื้อของที่จำเป็น เช่น อาหาร เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัย และส่วนที่สอง ก็คือ ส่วนของรายได้หลังจากหักภาษีแล้วที่เหลือจากการซื้อสินค้าที่จำเป็น (Discretionary Income) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เงินส่วนนี้ในการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น เช่น โทรทัศน์ เครื่องประดับ ของเล่น ตั๋วชมภาพยนตร์ หรือใช้เพื่อการท่องเที่ยวในวันหยุด ซึ่งในการทำการตลาดของสินค้าที่

ไม่จำเป็นเหล่านี้ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับสภาพเศรษฐกิจ เนื่องจากในสภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดีคนจะลดค่าใช้จ่ายในส่วนของสินค้าที่ไม่จำเป็นเหล่านี้ (Bovee & Thill, 1992) จะเห็นได้ว่า เมื่อเวลาผ่านไป พื้นฐานการใช้จ่ายสามารถเปลี่ยนได้ขึ้นอยู่กับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศหรือรายได้ของแต่ละครอบครัว (Engel et al., 1995)

1.2. เครดิต (Credit) เป็นตัวบ่งชี้กำลังซื้ออีกตัวหนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการก่อนและจ่ายค่าสินค้าและบริการดังกล่าวในภายหลัง (Bovee & Thill, 1992) โดยเครดิตสามารถจะเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น อย่างน้อยที่สุดก็ในช่วงเวลาหนึ่ง (Engel et al., 1995) ซึ่งผู้บริโภคสามารถได้รับเครดิตจากบริษัทการเงิน ธนาคาร ผู้ให้เครดิตการ์ด เช่น อเมริกันเอกซ์เพลส และจากห้างสรรพสินค้า โดยเครดิตจะขยายกำลังซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันแต่จะลดอำนาจการซื้อในอนาคต (Bovee & Thill, 1992)

1.3. ความมั่งมี (Wealth) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้วัดกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ (Bovee & Thill, 1992) ความมั่งมีวัดได้ด้วยสินทรัพย์สุทธิที่มีซึ่งมีความเกี่ยวพันกับรายได้ (Engel et al., 1995) ความมั่งมีของแต่ละคนอาจจะได้มาจากการได้รับเงินเดือนสูงๆ ในแต่ละเดือนหรือจากการเก็บออมเป็นเวลาหลายๆ ปีก็ได้ นอกจากนี้ ยังอาจอยู่ในรูปของมรดกหรือของขวัญที่ได้รับ รวมทั้งเงินที่ได้จากการเล่นพนัน การขโมย หรือได้มาโดยโชคก็ได้ ความมั่งมีอาจจะไม่ได้อยู่ในรูปของเงินสดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงหุ้น อสังหาริมทรัพย์ เครื่องประดับมีราคาของโบราณและงานศิลปะที่เป็นของสะสม หรือในรูปของการลงทุนอื่นๆ ด้วย (Bovee & Thill, 1992)

2. **ความเต็มใจในการใช้จ่าย** (Willingness to Spend)

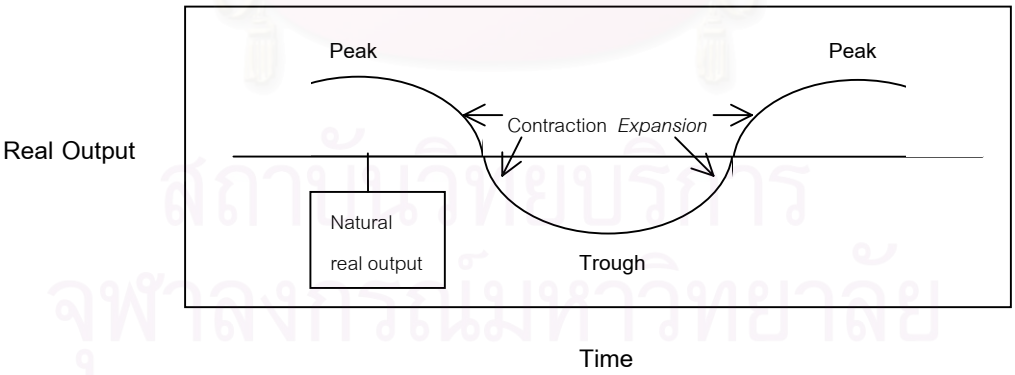
นอกจากการพิจารณาอำนาจในการซื้อแล้วนักการตลาดต้องประเมินความเต็มใจในการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือไม่ว่าสินค้าจะดีเพียงใดแต่ถ้าผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้นก็ไม่สามารถขายได้ ความเต็มใจในการใช้จ่ายสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและช่วยในการคาดการณ์ถึงสภาพเศรษฐกิจในอนาคตด้วย โดยจะเห็นว่าในสภาวะที่คนได้รับค่าจ้างมากขึ้นหรือคาดว่าจะได้รับมากขึ้นส่งผลให้คนมีความเต็มใจในการใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ การคาดหมายว่าสินค้าจะขาดตลาดก็สามารถเพิ่มความเต็มใจในการใช้จ่ายได้ในช่วงสั้นๆ แต่ในทางกลับกัน การเพิ่มของอัตราการว่างงานและการคาดการณ์ถึงการถูกให้ออกจากงานจะลดความเต็มใจในการใช้จ่ายลง เช่นเดียวกับการเทียบราคาระหว่างกลุ่มสินค้าที่ใช้แทนกันได้ก็จะส่งผลให้ความเต็มใจในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าลดลง ซึ่งอำนาจในการซื้อและความเต็มใจในการใช้จ่ายจะได้รับอิทธิพลจากวัฏจักรธุรกิจ (Business Cycle) อย่างมาก (Bovee & Thill, 1992)

3. **วัฏจักรธุรกิจ** (Business Cycle)

วัฏจักรธุรกิจ คือ รูปแบบการสลับขึ้นลงระหว่างการขยายตัวและการหดตัวของเศรษฐกิจ (Dolan & Lindsey, 1988) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงรุ่งเรืองสูงสุด (Peak), ช่วงถดถอย (Contraction), ช่วงต่ำสุด (Trough) และช่วงฟื้นตัว (Expansion) จากหลักฐานในอดีต พบว่า วัฏจักรธุรกิจหนึ่งๆ อาจจะกินเวลาตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไปจนถึง 10 หรือ 20 ปี ก็ได้ (สุรักษ์ บุนนาค และวันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2528) โดยวัฏจักรธุรกิจแสดงในรูปของจำนวนสินค้าและบริการที่ผลิตได้จริง (Real Output) ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ประชาชาติที่แท้จริง (Real National Product) เปรียบเทียบกับเส้นที่แสดงการขยายตัวของเศรษฐกิจในอัตราคงที่ ซึ่งเป็นระดับปกติของจำนวนสินค้าและบริการที่ผลิตได้จริง (Natural Level of Real Output) หรือเรียกว่าระดับปกติของผลิตภัณฑ์ประชาชาติที่แท้จริง (Natural Level of Real National Product) (Dolan & Lindsey, 1988)

การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจจะมีการเคลื่อนไหวขึ้นลงมากน้อยตามสถานการณ์ โดยการเปลี่ยนแปลงจากช่วงหนึ่งไปยังอีกช่วงหนึ่งจะแสดงให้เห็นได้ชัดเจนในรูปของวัฏจักรธุรกิจอุดมคติ (Idealized Business Cycle) ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 แสดงวัฏจักรธุรกิจอุดมคติ (Idealized Business Cycle)



ที่มา: Dolan, E. G., & Lindsey, D. E. (1988). *Economics.* (5th ed.). Dryden, p. 190.

ลักษณะสำคัญของแต่ละขั้นของวัฏจักรธุรกิจ อธิบายได้ดังนี้

1. จุดรุ่งเรืองสูงสุด (Peak หรือ Prosperity) คือ จุดที่จำนวนสินค้าและบริการที่ผลิตได้จริงอยู่ที่ระดับที่สูงที่สุด (Dolan & Lindsey, 1988) ซึ่งในช่วงนี้จะเป็นช่วงที่มีอัตราการว่างงานต่ำ คนมีรายได้สูง มีอำนาจในการซื้อสูงและมีความเต็มใจในการใช้จ่ายมาก ในช่วงนี้ผู้บริโภคจะมั่นใจในเศรษฐกิจส่งผลให้ไม่สนใจเรื่องราคามากนักและเต็มใจจะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย (Bovee & Thill, 1992)

2. ช่วงถดถอย (Contraction) คือ ช่วงที่จำนวนสินค้าและบริการที่ผลิตได้จริงลดต่ำลงจากช่วงสูงสุด (Dolan & Lindsey, 1988) ในช่วงนี้อัตราการว่างงานจะเพิ่มขึ้น อำนาจในการซื้อโดยรวมลดลง ในขณะที่ความกลัวถึงสภาพเศรษฐกิจในอนาคตจะเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความเต็มใจในการซื้อสินค้าลดน้อยลง โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องใช้เงินมาก เช่น บ้านและรถยนต์ คนจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้า เนื่องจากมีกำลังซื้อจำกัด และจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเทียบราคากับคุณค่าที่จะได้รับ (Bovee & Thill, 1992) โดยปกติในขั้นถดถอยนี้จะถูกมองว่ามีความสำคัญก็ต่อเมื่อเศรษฐกิจถดถอยลงติดต่อกันเป็นเวลา 6 เดือนหรือมากกว่า ซึ่งจะถูกเรียกว่า “ขั้นฝืดในวัฏจักรธุรกิจ (Recession)” (Dolan & Lindsey, 1988)

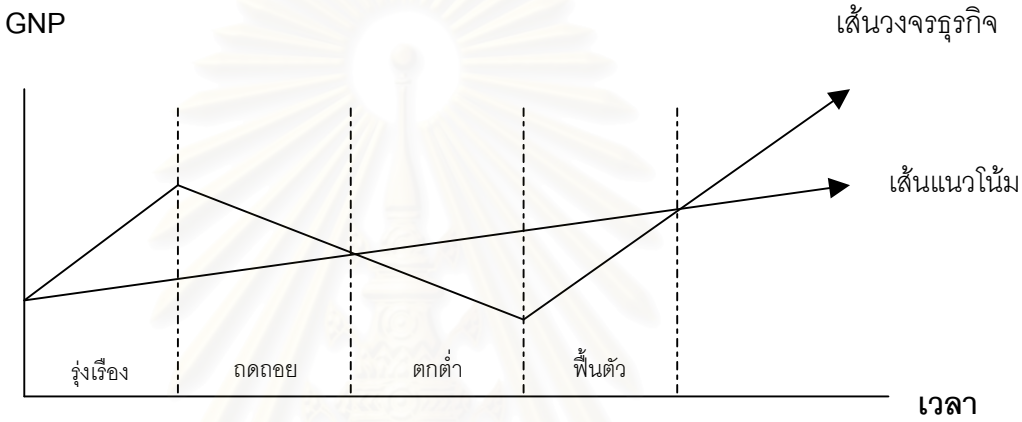
3. จุดต่ำสุด (Trough หรือ Depression) คือ จุดที่จำนวนสินค้าและบริการที่ผลิตได้จริงลดลงจนถึงจุดที่ต่ำที่สุด (Dolan & Lindsey, 1988) ซึ่งเป็นช่วงที่เลวร้ายที่สุดในวัฏจักรธุรกิจ โดยจะมีลักษณะเหมือนช่วงถดถอยแต่รุนแรงกว่า โดยจะมีอัตราการว่างงานสูงมากที่สุด ค่าจ้างและกำลังซื้อของผู้บริโภคจะต่ำสุด คนมีรายได้ต่ำและขาดความมั่นใจในเศรษฐกิจ (Bovee & Thill, 1992) ซึ่งความตกต่ำของเศรษฐกิจเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในตลาด (Kotler, 2000)

4. ช่วงฟื้นตัว (Expansion หรือ Recovery) คือ ช่วงที่จำนวนสินค้าและบริการที่ผลิตได้จริงเริ่มเพิ่มขึ้น เศรษฐกิจเริ่มขยายตัว (Dolan & Lindsey, 1988) ในช่วงนี้เศรษฐกิจจะค่อยๆ เปลี่ยนจากจุดต่ำสุดไปยังจุดรุ่งเรืองสูงสุด โดยอัตราการว่างงานต่ำลง รายได้ของคนเพิ่มมากขึ้น ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้ามีมากขึ้น และไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจหรือผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในเศรษฐกิจในอนาคตมากขึ้น ซึ่งในช่วงนี้บริษัทต่างๆ จะต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างระมัดระวังเนื่องจากเป็นการยากที่จะตัดสินว่าช่วงฟื้นตัวนี้จะใช้เวลานานเท่าไรกว่าจะถึงจุดรุ่งเรือง (Bovee & Thill, 1992)

สำนักวิจัยเศรษฐกิจแห่งชาติ (The National Bureau of Economic Research: NBER) ของสหรัฐอเมริกาได้เสนอแนวทางการแบ่งภาวะของเศรษฐกิจไว้เช่นกัน โดยใช้ตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Product: GNP) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งช่วง

เศรษฐกิจ ซึ่ง GNP หมายถึง มูลค่าสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายก่อนหักค่าเสื่อมราคาซึ่งประชาชนคนไทยทุกคนร่วมกันผลิตได้ในรอบระยะเวลาหนึ่งปี (ประพันธ์ เศวตนันทน์ และไพศาล เล็กอุทัย, 2540) ซึ่งการแบ่งช่วงเศรษฐกิจทำได้โดยการเปรียบเทียบ GNP ที่เกิดขึ้นจริงกับเส้นแนวโน้มที่ผ่านไปตามกาลเวลาเป็นหลัก โดยการแบ่งช่วงของวัฏจักรธุรกิจตามค่า GNP แสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แสดงวัฏจักรธุรกิจ (Business Cycle)



ที่มา: สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: พี. เอ. ลิฟวิ่ง, หน้า 81.

ช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรือง เริ่มตั้งแต่จุดที่ GNP เท่ากับเส้นแนวโน้มพอดีขึ้นไปจนถึงจุดสูงสุด ในขณะที่ ช่วงเศรษฐกิจถดถอย คือจุดที่ GNP สูงสุดลงมาถึงเส้นแนวโน้ม และช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ คือ จากจุดที่ GNP เท่ากับเส้นแนวโน้มลงไปจนถึงจุดต่ำสุด สำหรับช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัว คือ จากจุดที่ GNP ต่ำสุดขึ้นไปถึงเส้นแนวโน้ม

สำหรับสาเหตุของการเกิดวัฏจักรธุรกิจสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี 2 ทฤษฎี (สุรักษ์ บุนนาค และวันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2528) ดังต่อไปนี้

1. *ทฤษฎีที่อธิบายถึงสาเหตุภายนอก (External Theory)* กล่าวว่า วัฏจักรธุรกิจเกิดจากปัจจัยภายนอกระบบเศรษฐกิจ เช่น สังคม การปฏิวัติ นโยบายการเมือง การสำรวจพบทรัพยากรใหม่ อัตราการเพิ่มประชากร การประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ และการนำสิ่งใหม่ๆ มาใช้ประโยชน์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ปัจจัยภายในระบบเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง และส่งผลต่อเนื่องไปยังธุรกิจ

2. *ทฤษฎีที่อธิบายสาเหตุภายใน (Internal Theory)* กล่าวว่า กลไกในระบบเศรษฐกิจจะทำให้ธุรกิจขยายตัวได้เองจนถึงที่สุด ต่อจากนั้นก็จะหดตัวได้เองจนถึงจุดต่ำสุดและขยายตัวอีกครั้งหนึ่ง สลับกันไปเช่นนี้ไม่มีที่สิ้นสุด เกิดเป็นวัฏจักรธุรกิจขึ้น

กล่าวโดยรวมได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด อันได้แก่ สิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี มีผลอย่างมากต่อวิสัยทัศน์ การดำเนินการและวัตถุประสงค์ของบริษัท จึงนำมาซึ่งการวิจัยในเรื่อง “การพิจารณาสิ่งแวดล้อม (Environmental Scanning)” (Ngamkroeckjoti & Johri, 2000) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการพิจารณาสิ่งแวดล้อมก็คือเพื่อที่จะเห็นโอกาสในการมองหาทิศทางใหม่สำหรับบริษัท รวมทั้งจะได้เห็นอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัทด้วย (Wheelen and Hunger, 1995, 1998, cited in Ngamkroeckjoti & Johri, 2000) บริษัทต้องการข้อมูลที่เป็นระบบและทันต่อเหตุการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันรวมทั้งแนวโน้มในอนาคต ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลภายในบริษัทที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจและตัวแปรภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต (Engel et al., 1995) โดยพบว่าในระหว่างที่สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก บริษัทจะต้องการการพิจารณาสิ่งแวดล้อมในวงกว้างมากขึ้น และต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ บ่อยครั้งมากขึ้น รวมทั้งต้องมีการจัดการที่ดีขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมนี้ (Yasai-Ardrekani & Nystrom, 1996, cited in Ngamkroeckjoti & Johri, 2000)

ในการที่จะประสบความสำเร็จในตลาด นอกจากนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมหภาคแล้ว ยังมีสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าสิ่งแวดล้อมมหภาค นั่นก็คือ สิ่งแวดล้อมจุลภาค ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความใกล้ชิดกับการทำงานของนักการตลาดมากกว่าสิ่งแวดล้อมมหภาค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>สิ่งแวดล้อมจุลภาค</u> (Microenvironment)

สิ่งแวดล้อมจุลภาคประกอบด้วยผู้ที่มีบทบาทในตลาดทุกคนที่ส่งผลต่อความสามารถของบริษัทในการผลิตและขายสินค้า (Kotler, 2000) ซึ่งมีบทบาทใกล้ชิดกับการดำเนินงานของนักการตลาดส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดโดยตรง (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มหลักๆ ได้แก่

1. **ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ** (Supplier) หมายถึง บุคคลหรือองค์การใดๆ ที่นำผลิตภัณฑ์มาให้บริษัทขายต่อหรือนำผลิตภัณฑ์มาขายให้บริษัทเพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ในการทำงาน รวมทั้งบุคคลหรือองค์การที่นำวัตถุดิบมาให้บริษัทเพื่อผลิตเป็นสินค้าหรือบริการ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543)

2. **คนกลางการตลาด** (Marketing Intermediary) หมายถึง บุคคลหรือองค์การทางธุรกิจใดๆ ที่ช่วยเหลือหรือสนับสนุนการขายและการกระจายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ถึงมือผู้บริโภค เช่น คนกลางที่รับซื้อผลิตภัณฑ์ไปขายต่อ บริษัทรับกระจายผลิตภัณฑ์ บริษัทขายบริการทางการตลาด หรือสถาบันการเงิน เป็นต้น (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543)

3. **สาธารณชน** (Public) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งมีส่วนได้เสียหรือมีแนวโน้มที่จะมีส่วนได้เสียกับผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งอาจก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทได้ สาธารณชนเหล่านี้ ได้แก่ แหล่งการเงิน สื่อมวลชน รัฐบาล พลังมวลชน ชุมชนที่มีถิ่นที่อยู่หรือสถานที่ทำงานอยู่บริเวณใกล้เคียงกับบริษัท บุคคลทั่วไป รวมถึงบุคคลากรในบริษัทด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543)

4. **คู่แข่งขัน** (Competitor) หมายถึง บุคคลหรือองค์การทางธุรกิจที่แข่งขันกับบริษัทโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าไม่ซื้อสินค้าของบริษัท (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543) ซึ่งกิจกรรมของคู่แข่งจะมีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาดและการโฆษณาอย่างเห็นได้ชัด (O'Guinn et al., 1998)

5. **ลูกค้า** (Customer) หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้อุดหนุนเนื่องด้วยธุรกิจ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2539: 738, อ้างถึงใน สุปัญญา ไชยชาญ, 2543)

สิ่งแวดล้อมจุลภาคนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด 4 อย่าง ซึ่งรวมเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์การใช้เพื่อติดตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000) โดย McCarthy (1996, cited in Kotler, 2000) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ เรียกว่า 4 P's ประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ทุกๆ อย่างที่รวมกันเข้าเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ภายนอก ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกัน การคืนสินค้า เป็นต้น 2. ราคา (Price) คือ ทุกๆ อย่างที่เกี่ยวกับเรื่องราคา เช่น การลดราคา การซื้อโดยใช้สินเชื่อ ช่วงเวลาที่จะชำระค่าสินค้า เป็นต้น 3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เช่น ช่องทางจำหน่าย ความครอบคลุมพื้นที่จำหน่าย ทำเลที่ตั้งของร้านค้า การขนส่ง และ 4. การส่งเสริมตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายตรง การทำชุมชมสัมพันธ์ เป็นต้น

ส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในช่วงนั้นๆ โดยทั่วไป การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สามารถทำได้ทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในระยะสั้นสามารถทำได้โดยการปรับเปลี่ยนราคาสินค้า หรือปรับงบโฆษณา ส่วนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในระยะยาว ได้แก่ การพัฒนาสินค้าใหม่ การขยายช่องทางการกระจายสินค้า (Kotler, 2000) ซึ่งโดยทั่วไปการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในระยะสั้นจะทำได้ง่ายกว่า

การพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดเป็นมุมมองของผู้ขายที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดที่มีไว้ดึงดูดใจผู้ซื้อ แต่จากมุมมองของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดแต่ละตัวถูกออกแบบขึ้นเพื่อส่งผ่านประโยชน์ไปยังผู้บริโภค โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นสิ่งที่ช่วยแก้ปัญหาให้ตนเอง (Customer Solution) กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ในขณะที่ราคา (Price) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องเสียไปกับการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (Customer Cost) สำหรับสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นเรื่องของความสะดวกในการมองหาสินค้าและบริการ (Convenience) ในส่วนของการส่งเสริมตลาด (Promotion) จะเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดสื่อสารกับผู้ซื้อ (Communication) (Lauterborn, 1990, cited in Kotler, 2000) จะเห็นว่าส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นในการที่จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดควรจะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถสื่อสารข้อมูลทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากการมุ่งเน้นการขาย (Sales Orientation) มาเป็นการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Orientation) โดยกระบวนการทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเป็น เช่น มีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าชนิดเดียวจำนวนมากๆ มาเป็นการผลิตสินค้าให้หลากหลายขึ้นเพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม ซึ่งแนวทางในการกำหนดกรอบกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะตระหนักถึงความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมากขึ้น (Assael, 2001) การเปลี่ยนแปลงของ

สภาพแวดล้อมทางการตลาดเหล่านี้ ทำให้เจ้าของสินค้าและนักการตลาดไม่เพียงแค่ผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายเท่านั้น แต่จำเป็นจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ทางการตลาดซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่แค่เพียงทำให้ผู้บริโภครู้จักหรือยอมรับสินค้าเท่านั้น แต่ต้องการให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ซื้อสินค้า ใช้บริการ หรือสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) นอกจากนี้ ในปัจจุบันพบว่าโอกาสทางการตลาดมากมายสามารถเกิดขึ้นได้จากการค้นหาแนวโน้มของตลาด (Trends) โดย Kotler (2000) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “แนวโน้ม” ไว้ว่า “แนวโน้ม คือ ทิศทางหรือลำดับของเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนไป และเมื่อเปลี่ยนแล้วจะคงอยู่นาน” ดังเช่นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่พบเห็นได้ในปัจจุบัน ก็คือ การที่ผู้หญิงมีส่วนร่วมในการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดการเพิ่มขึ้นของธุรกิจรับจ้างดูแลเด็ก เพิ่มการบริโภคอาหารที่ใช้เตาไมโครเวฟ และธุรกิจชุดทำงานของผู้หญิง เพื่อตอบรับแนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนไป โดยแนวโน้มนี้สามารถจะถูกคาดเดาได้และจะเป็นตัวกำหนดสิ่งที่นักการตลาดควรจะทำในอนาคต (Kotler, 2000) จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนำมาซึ่งการทำวิจัยตลาด (Market Research) เพื่อศึกษาผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้มาซึ่งสินค้า การบริโภค และการจัดการกับสินค้าหลังจากบริโภค ซึ่งสินค้าในที่นี้อาจจะอยู่ในรูปของสิ่งของ บริการ หรือแนวความคิดก็ได้ (Mowen & Minor, 1998) การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จำเป็นในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดซึ่งจะช่วยประเมินความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งช่วยในการประเมินขนาดตลาดด้วย

ก่อนที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคควรทำความเข้าใจคำนิยามของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ก่อน ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามไว้หลายท่าน เช่น Mowen และ Minor (1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการซื้อและกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจัดการภายหลังการใช้สินค้า บริการ ประสบการณ์ หรือความคิด นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะสะท้อนการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคในการได้มา การบริโภค และภายหลังการบริโภค สินค้า บริการ เวลาและความคิด ในขณะที่ Solomon (1999) ได้กล่าวโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมพื้นฐานในหลายๆ เรื่อง ซึ่งเป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวกับการเลือกการซื้อ การใช้ หรือการจัดการภายหลังการใช้สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะนำมาซึ่งการได้มา การบริโภค ตลอดจนถึงการจัดการกับสินค้าภายหลังการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งสินค้าในที่นี้อาจจะอยู่ในรูปสิ่งของ บริการ ประสบการณ์ เวลา หรือ

ความคิด ก็ได้ พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ในมุมมองที่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ 1. มุมมองที่ว่าผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้ที่ตัดสินใจอย่างเป็นระบบและมีเหตุผลในการที่จะได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการซื้อสินค้าหรือบริการ 2. มุมมองที่ว่าผู้บริโภคเป็นผู้สะท้อนความหมายของสังคมที่อาศัยอยู่ ในฐานะสมาชิกซึ่งอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรม สังคม และชุมชนต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Semenik, 2002)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการการบริโภค กล่าวคือเป็นขั้นตอนของการได้มาซึ่งสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยจุดเริ่มต้นของความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ซื้อก็คือการทำความเข้าใจแบบจำลองของการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4 (Kotler, 2000)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior)

Marketing stimuli	Other stimuli		Buyer's characteristics	Buyer's decision process		Buyer's decisions
Product	Economic	→	Cultural	Problem recognition	→	Product choice
Price	Technological		Social	Information search		Brand choice
Place	Political		Personal	Evaluation of alternatives		Dealer choice
Promotion	Cultural		Psychological	Purchase decision		Purchase timing
				Postpurchase behavior		Purchase amount

ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management.* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 161.

จากแบบจำลองของพฤติกรรมผู้ซื้อพบว่าปัจจัยแวดล้อมที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมี 2 ประเภท คือ 1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งก็คือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ ที่เรียกว่า 4P's นั่นเอง และ 2. ตัวกระตุ้นอื่นๆ ในสภาวะแวดล้อม (Other Stimuli) ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และ

วัฒนธรรม ซึ่งรายละเอียดของตัวกระตุ้นทางการตลาดและตัวกระตุ้นทางสภาวะแวดล้อมได้กล่าวแล้วในแนวคิดสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ดังนั้นในส่วนนี้จะกล่าวถึงเฉพาะรายละเอียดในส่วนของผู้ซื้อเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

<u>กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ</u> (Buyer's Decision Process)

การเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นของกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อจะเป็นพื้นฐานให้นักการตลาดรวมทั้งผู้ที่ทำงานด้านสื่อสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้นและทำให้เห็นโอกาสที่จะพัฒนาโฆษณาที่ดีที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Semenik, 2002)

Kotler (2000) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่

1. **การรับรู้ถึงปัญหา** (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่มีซึ่งอาจเกิดขึ้นจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น เดินผ่านร้านเบเกอร์รีเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ๆ กระตุ้นให้รู้สึกหิว เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องหาสถานการณ์หรือสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้คนเกิดความต้องการ โดยอาจจะทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อหาสิ่งเร้านั้น เพื่อประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

2. **การแสวงหาข้อมูล** (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า จะเกิดความต้องการที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ตนสนใจให้มากขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ในระดับแรก คนจะเริ่มให้ความสนใจกับเรื่องนั้นๆ มากขึ้น (Heightened Attention) คือจะมีการเปิดรับข้อมูลมากขึ้น และในระดับต่อไปที่มีความสนใจเพิ่มมากขึ้นอีก คนจะหาเริ่มหาข้อมูลอย่างจริงจัง (Active Information Search) ซึ่งในขั้นตอนนี้ โฆษณาจะเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะนอกจากผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากบุคคล เช่น คนในครอบครัวหรือเพื่อนแล้ว โฆษณา ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ หรือการแสดงสินค้า ซึ่งรวมเรียกว่า แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) ยังเป็นแหล่งที่จะให้ข้อมูลได้ดี นอกจากนี้ยังมีแหล่งสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อมวลชนหรือองค์การต่างๆ ที่สามารถจะให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ซึ่งหลังจากการรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน และคุณลักษณะที่แต่ละตราสินค้ามี

3. **การประเมินทางเลือก** (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ไม่มีกระบวนการประเมินที่ตายตัวสำหรับผู้บริโภคทุกคน หรือสำหรับผู้บริโภคคนหนึ่งคนใดที่จะสามารถใช้ได้ในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง แต่มีแนวคิดพื้นฐานบางอันที่จะช่วยให้สามารถเข้าใจกระบวนการประเมินของผู้บริโภคได้ คือ 1. แนวคิดที่ว่าผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ

2. ผู้บริโภคกำลังมองหาคุณประโยชน์บางอย่างจากสินค้า 3. ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละชิ้นว่าเป็นกลุ่มของคุณลักษณะ (Bundle of Attributes) ซึ่งมีความสามารถต่างกันในการส่งผ่านคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคมองหาเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดต่อคุณลักษณะที่ตอบสนองคุณประโยชน์ที่กำลังมองหา

4. **การตัดสินใจซื้อ** (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะเกิดความชอบต่อตราสินค้าบางส่วนในจำนวนตราสินค้าที่มีทั้งหมด และอาจจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยแทรกกลางระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ได้แก่ 1. ทัศนคติของบุคคลรอบข้างที่มีต่อสินค้านั้นๆ และการยอมทำตามความคิดเห็นของคนอื่น (Fishbein, cited in Kotler, 2000) กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับคนรอบข้างมากเท่าไรก็จะยิ่งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนความตั้งใจซื้อตามความเห็นของคนรอบข้างมากเท่านั้น และ 2. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน (Unanticipated Situational Factors) เช่น การตกงาน ซึ่งสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อนนี้สามารถเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) (Bauer, 1967, cited in Kotler, 2000) โดยปริมาณของความเสี่ยงจะแปรผันตามปริมาณเงินที่มี ความไม่แน่นอนของคุณลักษณะของสินค้า และความไม่มั่นใจในตนเองของผู้บริโภค ซึ่งความเสี่ยงนี้จะลดลงได้โดยการเลี่ยงที่จะตัดสินใจหรือจากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เชื่อถือได้ เช่น เพื่อน หรือการเลือกซื้อตราสินค้าระดับประเทศและมีใบรับประกัน ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงและนำเสนอข้อมูลที่สามารถจะลดความรู้สึกเสี่ยงนั้น

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ** (Postpurchase Behavior) หน้าที่ของนักการตลาดไม่ได้สิ้นสุดแค่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ต้องตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อและการกระทำต่อสินค้าที่ใช้แล้วของผู้บริโภค ซึ่งความพอใจหลังการซื้อสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้ากับประโยชน์จริงๆ ของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ กล่าวคือ ยิ่งความคาดหวังกับประโยชน์จริงที่ผู้บริโภครับรู้แตกต่างกันมากเท่าไร ความไม่พอใจของผู้บริโภคก็จะยิ่งมากเท่านั้น ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดตามมาภายหลัง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพอใจก็มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะทิ้งหรือนำสินค้ามาคืน หรืออาจจะต่อว่าบริษัท รวมทั้งบ่นกับคนรู้จักและเลิกซื้อสินค้า ซึ่งในส่วนของการทิ้งสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ นักการตลาดต้องรู้ว่าผู้บริโภคมีวิธีการทิ้งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการกระทำนั้นส่งผลกระทบต่อสังคมและระบบนิเวศ เช่น กระป๋องเครื่องดื่ม ซึ่งอาจจะแก้ไข

ในรูปของการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) หรือการนำบรรจุภัณฑ์เก่ามาเติมสินค้าใหม่ (Refill) เช่น น้ำหอม

<u>คุณลักษณะของผู้ซื้อ</u> (Buyer's Characteristics)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (Kotler, 2000) รายละเอียดของแต่ละปัจจัยมีดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** (Cultural Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบไปด้วย วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) และชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งมีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สุดที่บ่งชี้ความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่วัฒนธรรมย่อยจะเป็นตัวกำหนดการแบ่งกลุ่มตลาด (Market segment) เนื่องจากในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหลายๆ กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันในลักษณะทางสังคม รวมถึงเชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และขอบเขตทางภูมิศาสตร์ สำหรับชั้นทางสังคมจะถูกบ่งชี้ด้วยกลุ่มของตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งมี การศึกษา และค่านิยม ซึ่งคนที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกันมากกว่าคนจากชนชั้นที่ต่างกัน (Kotler, 2000)

2. **ปัจจัยด้านสังคม** (Social Factors)

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคมและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วย กลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อคนโดยตรง เรียกว่า กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และผู้ร่วมงาน โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ คนก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น กลุ่มศาสนา อาชีพ กลุ่มการค้า ซึ่งจะมีความเป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลกับทัศนคติและความเป็นตัวของตัวเอง (Self-concept) ของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งความต้องการที่จะเหมือนกับคนอื่นๆ ในกลุ่มส่งผลต่อการซื้อสินค้าและการเลือกใช้ตราสินค้าที่คล้ายๆ กัน นอกจากนี้ คนยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ด้วย ได้แก่ กลุ่มที่อยากจะร่วมเป็นสมาชิกแต่ไม่ได้เป็น (Aspirational Groups) และกลุ่มที่ไม่อยากเข้าร่วมเป็นสมาชิก (Dissociative Group) (Kotler, 2000)

2.2 ครอบครัว เป็นองค์กรการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเด็กจะได้รับอิทธิพลจากผู้ปกครองในด้านต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ปฏิสัมพันธ์ของคนในครอบครัว เช่น สามี ภรรยาและบุตร ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัวเช่นกัน (Kotler, 2000)

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) คนๆ หนึ่งจะมีส่วนร่วมอยู่ในหลายๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กรต่างๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถจะนิยามได้ในรูปของบทบาทและสถานภาพ แต่ละบทบาทจะแสดงถึงสถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น ผู้จัดการขายก็จะมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนในบริษัท พบว่าคนมักจะเลือกสินค้าที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่เสื้อผ้าราคาแพง ดื่ม Chivas Regal นักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์ทางสถานภาพ (Status Symbol) ของสินค้าและตราสินค้า และนำเสนอให้สอดคล้องกับสถานภาพของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (Kotler, 2000) นอกจากนี้ นักการตลาดต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัยด้วย เนื่องจากบทบาทของคนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ในขณะที่ผู้ชายก็มีบทบาทในกิจกรรมภายในบ้านมากขึ้น (Van Raaij, 1991)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งรวมถึงอายุและช่วงวงจรชีวิตของผู้ซื้อ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความเป็นตัวตนของบุคคล (Self-concept) (Kotler, 2000)

3.1 อายุและช่วงวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)

คนจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปในช่วงชีวิตต่างๆ เช่น ตอนที่เป็นเด็กคนจะกินอาหารสำหรับทารก แต่เมื่อโตขึ้น อาหารที่กินก็เปลี่ยนไป รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการใช้เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับอายุที่เปลี่ยนไป (Kotler, 2000)

3.2 อาชีพและสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances)

อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของคน ยกตัวอย่างเช่น คนงานจะซื้อสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ ชุดทำงาน รองเท้า และทานข้าวกล่อง ในขณะที่ประธานบริษัทซื้อชุดราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกสโมสรระดับประเทศ ซึ่งอาชีพจะมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื่องจากอาชีพเป็นที่มาของรายได้ซึ่งสามารถสะท้อนสภาพความเป็นอยู่ของบุคคลได้ และพบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (Spendable Income) การเก็บออมและสินทรัพย์ หนี้สิน

อำนาจการยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายเทียบกับการเก็บออม มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดของสินค้าที่ไวต่อรายได้ (Income–sensitive goods) จะต้องให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องกับแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การเก็บออม และดอกเบี้ย เพื่อที่ว่าเมื่อใดก็ตามที่ตัวบ่งชี้ทางเศรษฐกิจแสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำหรือเข้าสู่ขั้นฝืดในวงจรธุรกิจ นักการตลาดจะได้สามารถออกแบบสินค้า วางตำแหน่งสินค้า และตั้งราคาใหม่ เพื่อรักษาลูกค้าเป้าหมายไว้ (Kotler, 2000)

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบความเป็นอยู่ของคนซึ่งแสดงถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงให้เห็นความเป็นบุคคลคนนั้นโดยรวมและแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่บุคคลคนนั้นอยู่ นักการตลาดจะหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์อาจจะพบว่าคนส่วนใหญ่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องตั้งเป้าของตราสินค้าไปยังกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้ประสบความสำเร็จให้ชัดเจนขึ้น (Kotler, 2000)

3.4 บุคลิกภาพและความเป็นตัวตนของบุคคล (Personality and Self-concept)

คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยปกติบุคลิกภาพจะถูกอธิบายในรูปของคุณลักษณะต่างๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง ความเด่น อิสรภาพ การยอมตาม การเข้าสังคม การป้องกันตนเอง และความสามารถในการปรับตัว (Kassarjian & Sheffet, 1981, cited in Kotler, 2000) บุคลิกภาพเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากคนจะเลือกซื้อสินค้าและใช้ตราสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน นอกจากนี้ บุคลิกภาพยังสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ความเป็นตัวตน (Self-concept) ของผู้บริโภคด้วย ทำให้นักการตลาดพยายามพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (Kotler, 2000)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1. แรงจูงใจ (Motivation) คือ ความต้องการที่มากพอจนถึงระดับที่สามารถผลักดันให้คนแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง 2. การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะรับรู้ จัดระเบียบ และตีความข้อมูลที่ได้รับมาของแต่ละบุคคล (Berelson & Steiner, 1964, cited in Kotler, 2000) การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางกายภาพเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลด้วยซึ่งทำให้คนแต่ละคนอาจจะรับรู้ต่อสิ่งของชิ้นเดียวกันแตกต่างกันได้ 3. การเรียนรู้ (Learning)

เกิดจากประสบการณ์ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4. ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อและทัศนคติของคนเกิดขึ้นจากการกระทำและการเรียนรู้ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยความเชื่อมีพื้นฐานอยู่บนความรู้ ความคิดเห็น หรือความเลื่อมใสศรัทธาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่ทัศนคติเป็นการประเมินความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และเป็นแนวโน้มของการกระทำที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Krech, Crutchfield & Ballachey, 1962, cited in Kotler, 2000)

พบว่ามีปัจจัยมากมายที่สามารถส่งผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อซึ่งแต่ละปัจจัยมีบทบาทและความสำคัญแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องดูภาพรวมของปัจจัยต่างๆ ที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคเพื่อที่จะเห็นถึงโอกาสหรืออุปสรรคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง มีแนวคิดหนึ่งที่อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยแวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม แนวคิดนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์ (Economic Psychology)

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์ (Economic Psychology)

จิตวิทยาเศรษฐศาสตร์ เป็นการศึกษาพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Behavior) ของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ คือ พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านเศรษฐศาสตร์และผลของการตัดสินใจนั้น อันได้แก่ การตัดสินใจในเรื่องเงิน เวลา และความพยายาม ที่จะได้มาซึ่งสินค้า บริการ งาน เวลาว่าง และอื่นๆ ซึ่งคนจะต้องตัดสินใจเลือกระหว่างสินค้า การใช้จ่าย และการออม ซึ่งจะนำมาสู่ผลกำไรหรือผลประโยชน์ในอนาคต โดยปัจจัยที่จะกำหนดการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม สถานการณ์ และปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยทั่วไป เช่น การกระจายรายได้ อัตราดอกเบี้ย ภาวะเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน และนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล ซึ่งจะกระตุ้นหรือยับยั้งการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวโดยรวมก็คือ จิตวิทยาเศรษฐศาสตร์เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ทั้งก่อนเกิดพฤติกรรมและผลที่เกิดจากพฤติกรรมนั้น ซึ่งพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์จะประกอบ

ด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค การจ้างงาน การเงิน และปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพเศรษฐกิจ (Van Raaij, 1991)

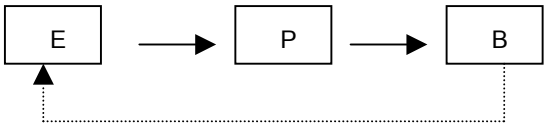
สภาพเศรษฐกิจที่ผู้บริโภครับรู้จะตัดสินพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ การรับรู้และการประเมินความเป็นจริงทางเศรษฐกิจ ความคาดหวังทางด้านบวกและลบเกี่ยวกับการเงินของแต่ละบุคคล และการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศ จะเป็นตัวตัดสินการใช้จ่ายหรือการออมของคนในประเทศ ตัวแปรด้านจิตวิทยาจะเป็นส่วนเติมเต็มร่วมกับตัวแปรด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจะช่วยอธิบายหรือคาดการณ์พฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภคได้ดีขึ้น (Van Raaij, 1991)

ในจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกศึกษาภายใต้สภาวะและความตรึงเครียดของสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ได้รับรู้มา พฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ คือ บทบาทหน้าที่ของแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ ความคาดหวัง ที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคอธิบายได้โดยสมการฟังก์ชัน Lewinian (Hall & Lindzey, 1978, cited in Van Raaij, 1991) ต่อไปนี้

$B = f(P, E)$ ซึ่ง *B* คือ พฤติกรรม (Behavior)
P คือ ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ (Personality Variables)
E คือ ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม (เศรษฐกิจ) (Environment (Economic) Variables)

Katona (1951, 1960, 1964, 1975, cited in Van Raaij, 1991) กล่าวว่า ตัวแปรทางจิตวิทยาจะแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าทางเศรษฐศาสตร์และการตอบสนองทางพฤติกรรม (แสดงดังแผนภาพที่ 2.5) โดยที่ E คือ สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Conditions) เช่น ช่วงถดถอยของเศรษฐกิจ (Recession) อัตราการว่างงาน อัตราเงินเฟ้อและดอกเบี้ย การใช้จ่ายที่ลดลง รายได้หลังจากหักภาษีที่เหลือจากการซื้อสินค้าที่จำเป็น มาตรฐานความเป็นอยู่ อัตราภาษี ในขณะที่ P คือ ลักษณะของแต่ละบุคคล (Personal Characteristics) เช่น ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิต และ B คือ พฤติกรรมโดยรวม การซื้อ การใช้ การกระทำภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการ การตัดสินใจลงทุน และการเก็บออม (Van Raaij, 1991)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองของ Katona (Katona's Model)

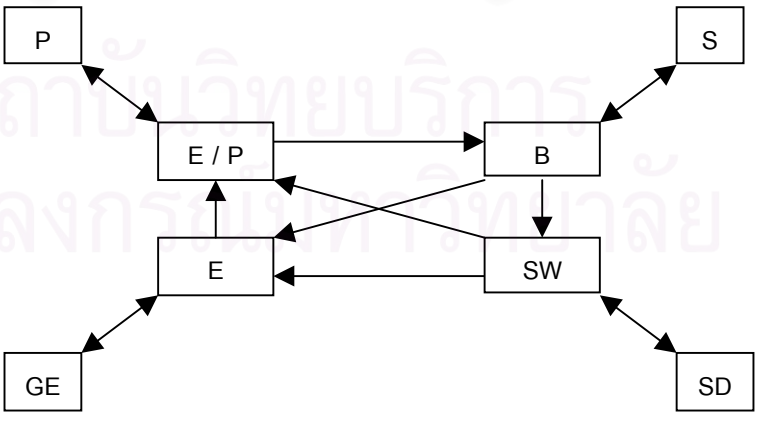


ที่มา: Van Raaij, W. F. (1991). Economic psychology. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.). *Perspectives in consumer behavior.* (4th ed., pp. 383 – 395). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 386.

แบบจำลองของ Katona อธิบายว่า สภาวะทางเศรษฐกิจ (E) และลักษณะของแต่ละบุคคล (P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (B) และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ประกอบการก็มีอิทธิพลต่อการผันผวนของเศรษฐกิจเช่นกัน ดังจะเห็นว่ามีผลสะท้อนกลับจาก B ไป E กล่าวคือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อการผันผวนของเศรษฐกิจผ่านทางการใช้จ่ายและการออม ซึ่งขึ้นอยู่กับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสภาวะการณ์และความคาดหวังจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการคลัง (Van Raaij, 1991)

ต่อมาได้มีการสร้างแบบจำลองใหม่ขึ้นซึ่งช่วยในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์ให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ แบบจำลองใหม่แสดงดังแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองใหม่ของความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์ (A New Model of Economic – Psychological Relationships)



ที่มา: Van Raaij, W. F. (1991). Economic psychology. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.). *Perspectives in consumer behavior.* (4th ed., pp. 383 – 395). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 388.

แบบจำลองใหม่ของความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์ กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment: E) เช่น การเงินของแต่ละคน สภาพตลาด การจ้างงาน และที่มาของรายได้ ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment: GE) ได้แก่ สภาวะทางเศรษฐกิจต่างๆ เช่น ช่วงถดถอย ช่วงฟื้นตัวของเศรษฐกิจ นโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล สภาพทางนิเวศวิทยาของมลภาวะ สงครามและสันติภาพ เป็นต้น ในขณะที่สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการรับรู้ (Economic environment as perceived by consumers and entrepreneurs: E/P) ได้แก่ สภาพทางธุรกิจ สภาพตลาด การพัฒนาด้านราคา โอกาสทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (E) ในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแต่ละคน สังคม และสื่อสารมวลชน เช่น การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ว่าการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าปลีกเป็นสัญญาน ของภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งการสื่อสารในสังคมระหว่างผู้บริโภคหรือระหว่างผู้ประกอบการอาจจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจของแต่ละคนได้ โดยคนจะมีอิทธิพลต่อคนอื่นๆ ในการที่จะตัดสินว่าอะไรคืออัตราเงินเฟ้อ ดอกเบี้ย การว่างงาน มลภาวะ และราคาของเชื้อเพลิง ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คนจะเรียนรู้ความจริงและประเมินสภาพเศรษฐกิจจากสื่อสารมวลชน จากการที่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์สร้างประเด็นในเรื่องหนึ่งๆ ขึ้นมา ซึ่งคนส่วนมากจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจผ่านทางสื่อมวลชน (Van Raaij, 1991)

สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการรับรู้ (E/P) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors: P) ได้แก่ จุดมุ่งหมาย ค่านิยม ความปรารถนา ความคาดหวัง ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่มีต่อตัวควบคุมแรงเสริมจากภายนอก ความสามารถในกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ความสนใจในกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการเมือง ความสัมพันธ์เชิงลักษณะทางประชากรกับสังคม เช่น องค์ประกอบของครอบครัว การศึกษา อายุ อาชีพ จะสามารถส่งผลถึงสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการรับรู้ (E/P) และสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการรับรู้ (E/P) จะส่งผลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Behavior: B) ข้อมูลที่ได้รับมาจากสิ่งแวดล้อมนี้จะถูกประเมิน แปล ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ ซึ่งความตั้งใจนี้จะนำไปสู่พฤติกรรม แต่พฤติกรรมอาจเกิดหรือไม่ขึ้นกับสถานการณ์ (Situations: S) ด้วย ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกระทันหันจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ก่อน เช่น ความเจ็บป่วย ตกงานกระทันหัน หรืออาจเกิดจากเหตุการณ์ที่คาดการณ์ไว้ก่อน เช่น การจัดปาร์ตี้ การท่องเที่ยวในวันหยุด (Van Raaij, 1991)

ความเป็นอยู่ที่ดีของคน (Subjective well – being: SW) เป็นผลมาจากพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ (B) ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีของคนรวมถึงความพอใจและความไม่พอใจในการซื้อ คำตำหนิของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตสินค้า และปัญหาของผู้บริโภคที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ความเป็นอยู่ที่ดีของคน (SW) คือความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดไว้กับความเป็นจริงของสินค้าหรือบริการ หรือความแตกต่างในคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริงกับที่คาดไว้ของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีของคน (SW) จะต่ำถ้าคาดถึงการทำงานของสินค้าไว้สูงกว่าความเป็นจริง (Van Raaij, 1991)

ความเป็นอยู่ที่ดีของคน (SW) เกี่ยวข้องกับความไม่พอใจทางสังคม (Societal Discontent: SD) ความพอใจของผู้บริโภคต่อการทำงาน การแต่งงาน การมีสุขภาพดี จะมีผลต่อความสุขและความพอใจกับโครงสร้างทางสังคมและระบบเศรษฐกิจ เช่น ทุนนิยม สังคมนิยม คอมมิวนิสต์ ในอีกทางหนึ่ง ความไม่พอใจทางสังคม (SD) อาจจะส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของคน (SW) โดยคนที่มีพื้นฐานความไม่พอใจหรือไม่ไว้วางใจสังคมอาจจะได้รับความพอใจจากการบริโภคและการตัดสินใจด้านเศรษฐศาสตร์น้อยด้วย นอกจากนี้ ความเป็นอยู่ที่ดีของคน (SW) มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (E) ด้วย โดยนักการตลาดจะศึกษาความพอใจและคำตำหนิของผู้บริโภคเพื่อจัดหาสินค้าและบริการที่ดีกว่าของคู่แข่ง นอกจากนี้ความเป็นอยู่ที่ดีของคน (SW) มีผลต่อสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการรับรู้ (E/P) ด้วย กล่าวคือ หลังจากมีประสบการณ์กับการทำงานของสินค้าหรือคุณภาพของบริการ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนการรับรู้ที่มีอยู่เดิม โดยผลกระทบจากการเรียนรู้จะเปลี่ยนโครงสร้างทางความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการรับรู้ (E/P) และทำให้เกิดการตรวจทานความคิดเห็นและทัศนคติอีกครั้ง (Van Raaij, 1991)

พฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Behavior: B) อาจจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (E) โดยพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือการออมของผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการขึ้นลงของเศรษฐกิจ ในขณะที่ความชอบและการซื้อตราสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม ทั้งพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ (B) และความเป็นอยู่ที่ดีของคน (SW) จะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของตราสินค้าและทำให้เกิดการมาที่ร้านนั้นซ้ำอีก เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า (Van Raaij, 1991)

จากปัจจัยที่กล่าวถึงทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่า จิตวิทยาเศรษฐศาสตร์จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้งขึ้นกว่าการวิจัยตลาดโดยปกติ เนื่องจากกระบวนการที่อยู่ภายใต้การตัดสินใจทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ไม่ได้จำกัดแค่ในขอบเขต

ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่จะคำนึงถึงความพอใจและการตอบสนองความต้องการขั้นสูงสุดในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ข้อมูลและความรู้ทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคจะถูกใช้ในการโฆษณาและส่งเสริมสินค้าเพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม แต่จิตวิทยาเศรษฐศาสตร์จะมุ่งศึกษาในด้านของพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่ผู้บริโภคแสดงออกมากกว่า อันได้แก่ การจับจ่ายใช้สอยโดยรวมในตลาด โดยไม่ได้เจาะจงตราสินค้าหรือชนิดของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Van Raaij, 1991)

นักการตลาดในปัจจุบันนอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้วก็ยังไม่อาจมองข้ามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้วย เนื่องจากในปัจจุบันสื่อมีความหลากหลายมากขึ้นและสื่อถูกใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ผู้ที่สามารถจะเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าก็เปรียบเสมือนผู้ที่มีอาวุธทางการตลาดเหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยความเข้าใจที่ว่าไม่ว่าสินค้าจะดีเพียงใดก็ตามแต่หากไม่สามารถส่งผ่านคุณสมบัติเหล่านั้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบได้ก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารคือที่มาแห่งอำนาจ และการนำเสนอให้เป็นที่รู้จักเป็นที่มาแห่งความสำเร็จ” ด้วยเหตุนี้ การทำวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินการทางการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ แต่ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เช่น งานผลิตสื่อต่างๆ ซึ่งอาจจะศึกษาถึงทัศนคติ ความนึกคิด พฤติกรรมในการรับสารของผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันว่าจะมีรูปแบบการรับสารต่างกันอย่างไร หรืออาจเป็นการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบอื่นๆ ในระบบสังคมที่ผลักดันให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมต่างๆ กันในการรับสารก็ได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ซึ่งการศึกษาเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจผู้รับสาร และสามารถสื่อสารข้อมูลทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายผ่านทางสื่อต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ความหมายของคำว่า การสื่อสาร คือ การกระทำในการส่งความคิดและทัศนคติจากคนหนึ่งไปยังคนอื่นๆ (Biagi, 2001) ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นในรูปของการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) คือ การที่คนมีการสื่อสารกับตัวเอง เช่น การพูดพึมพำกับตนเอง นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ

การสื่อสารระหว่างคน 2 คน (Biagi, 2001) รวมถึงการสื่อสารของคนมากกว่า 2 คน เรียกว่า การสื่อสารเครือข่ายหรือการสื่อสารภายในองค์กร (Network หรือ Organizational Communication) (Baran & Davis, 2000) และยังมีการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง เรียกว่า สื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากในครั้งเดียว (Biagi, 2001) สื่อสารมวลชนมีบทบาทอย่างต่อเนื่องและมีความสำคัญมากในชีวิตของคนเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้คนมีหูตากว้างไกล นอกจากนี้ยังเป็นที่มาสำคัญของการส่งผ่านค่านิยมของสังคมด้วย ในการนิยามคำว่า “สื่อสารมวลชน” โดยพื้นฐานจะประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ 1. เป็นการส่งสารตรงไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ที่มีความแตกต่างกันโดยไม่ระบุว่าผู้รับสารเป็นใคร 2. สารจะถูกกระจายไปอย่างเปิดเผยและมักจะเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากพร้อมๆ กันในเวลาเดียวกัน (Severin & Tankard, 2001) และ 3. ผู้ส่งสารจะส่งสารด้วยกระบวนการที่สลับซับซ้อนซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง (Wright, 1959, cited in Severin & Tankard, 2001) โดยสื่อที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังคนหมู่มากนั้น เรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

นอกจากสื่อมวลชนแล้ว ปัจจุบันยังมีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งในสภาพแวดล้อมที่มีสื่อใหม่ๆ นี้ พบว่าสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยจะมีการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างจากที่เคยมีมาก่อน เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวไปเป็นการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มหรือแต่ละคนมากขึ้น ส่งผลให้มีสื่อรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับได้ (McManus, 1994, cited in Severin & Tankard, 2001) ในขณะเดียวกันก็ทำให้นักการตลาดมีทางเลือกมากขึ้นในการที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ รวมไปถึงแนวความคิดต่างๆ ของตน ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ประเภทของสื่อ</u>

สื่อในปัจจุบันที่นักการตลาดและนักวางแผนสื่อสามารถใช้ในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดถึงผู้บริโภคเป้าหมายมีมากมาย แสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 แสดงสื่อที่นักการตลาดสามารถเลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคและบทบาทของคู่ค้า (Media Available to Marketers and the Role of Trade Partners)

ที่มา: Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati, OH: South – Western, p. 56.

สื่อแต่ละสื่อจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่อาจจะเป็นจุดเด่นในกรณีหนึ่งและเป็นจุดด้อยในกรณีอื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์มีข้อดีตรงที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง แต่มีข้อเสียตรงที่สารนั้นๆ จะผ่านไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคอาจจะดูไม่ทันและไม่สามารถย้อนกลับมาดูใหม่ได้ ต้องรอดูในครั้งต่อไป ในขณะที่นิตยสารมีข้อดีตรงที่คนสามารถดูได้นานเท่าที่ต้องการ มีรายละเอียดมาก

แต่มีข้อเสียตรงที่นำเสนอได้ในลักษณะภาพนิ่งเท่านั้นและไม่มีเสียงช่วยดึงดูดความสนใจ (Semenik, 2002) ดังนั้นผู้วางแผนซื้อสื่อจะต้องรู้จักเลือกใช้สื่อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) โดยต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่อใดบ้างในการสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะใช้การผสมสื่อที่มีความแตกต่างกันหลายๆ สื่อ เข้าด้วยกัน (Media Mix) (Semenik, 2002) ซึ่งในการเลือกใช้สื่อต่างๆ นั้น นักวางแผนสื่อต้องตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจจะเข้าถึงได้ด้วยความถี่ที่ต่างกัน และมีความภักดี (ดู อ่าน หรือฟังเป็นประจำ) กับสื่อแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) เช่น พบว่าคนที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมที่ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยคนชั้นสูงในสังคมจะชอบอ่านนิตยสารและหนังสือ ในขณะที่คนในชนชั้นที่รองลงมาจะชอบดูโทรทัศน์ (Kotler, 2000) ดังนั้นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการที่จะประสบความสำเร็จในตลาด

นักโฆษณาและนักการตลาดต้องการให้ผู้รับสารให้ความสนใจกับสิ่งที่เขาส่งออกไป เรียนรู้เนื้อหา และเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ หรือเปลี่ยนการตอบสนองทางพฤติกรรมไปในทางที่ต้องการ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ง่ายหากผู้รับสารยอมให้สื่อมีอิทธิพลต่อตนเองได้มาก (Passive Target) แต่ในความเป็นจริงผู้รับสารไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป (Severin & Tankard, 2001) เนื่องจากมีตัวแปรมากมายที่ทำให้อิทธิพลของสื่อทำงานอยู่ภายใต้การเลือกของผู้รับสาร เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งเนื่องมาจากการที่แต่ละคนมีลักษณะทางจิตวิทยาหรือความเข้าใจต่างกัน ส่งผลให้ความสนใจที่มีต่อสื่อ เนื้อหา ตลอดจนการรับรู้และพฤติกรรมของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวถึงสิ่งที่ผู้รับสารทำกับสื่อโดยไม่ยอมให้สื่อมีอิทธิพลต่อเขาเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งบ่อยครั้งที่งานวิจัยเหล่านั้นกล่าวถึงแนวคิด “การใช้สื่อและความพอใจ” (Uses and Gratification Approach) ที่เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์ของนักสื่อสาร ไปมุ่งเน้นที่จุดประสงค์ของผู้รับสาร โดยมองว่าสื่อมวลชนมีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร (Severin & Tankard, 2001) ในขณะที่นักสื่อสารมวลชนให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยตัวแปรที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารได้มากที่สุดก็คือผู้รับสาร จึงนำมาซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ ของผู้รับสารขึ้น เพื่อดูความนิยมของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อว่ามีมากน้อยเพียงใด เช่น ผู้รับสารนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุเป็นสัดส่วน อย่างไร เพื่อที่จะนำข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมของผู้รับสารที่มีต่อสื่อประเภทต่างๆ มาใช้ในการคาดคะเนและวางแผนเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ (Media Strategy) เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นอันหนึ่งในแผนการสื่อสารเพื่อ

ให้นักโฆษณาสามารถลงโฆษณาในสื่อที่กลุ่มเป้าหมายอ่าน ดู หรือฟัง และในการที่จะประสบความสำเร็จในตลาดนั้น ผู้โฆษณาจะต้องพัฒนาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายซึ่งรวมไปถึงการพิจารณาสื่อที่พวกเขาเปิดรับ ผ่านทางการวิจัยด้วย (Schiffman & Kanuk, 1997)

ความต้องการของแต่ละบุคคลและการใช้สื่อ (Individual Needs and Media Uses)

Katz, Blumler และ Gurevitch (1974, cited in Severin & Tankard, 2001) กล่าวถึงการศึกษาถึงความต้องการและการใช้สื่อของแต่ละคนว่าเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นของความต้องการทางด้านจิตวิทยาและสังคม ก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ นำไปสู่การมีรูปแบบการเปิดรับสื่อที่ต่างกันเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจหรือผลลัพธ์อื่นๆ

Katz, Gurevitch และ Haas (1973, cited in Severin & Tankard, 2001) ได้แบ่งจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อมวลชนของคนออกเป็น 5 อย่าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อของคน ได้แก่ 1. เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรู้ (Cognitive Needs) คือ คนเปิดรับสื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ความรู้และความเข้าใจ 2. เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรู้สึก (Affective Needs) คือ คนเปิดรับสื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ด้านอารมณ์ความสนุกสนานหรือความสุนทรีย์ 3. ความต้องการที่จะเป็นตัวของตัวเอง (Personal Integrative Needs) คือ คนเปิดรับสื่อเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และเสริมสถานภาพของตนเองให้มากขึ้น 4. ความต้องการที่จะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสังคม (Social Integrative Needs) คือ คนเปิดรับสื่อเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนและคนอื่นๆ ในสังคมให้แน่นแฟ้นขึ้น และ 5. ความต้องการที่จะลดความเครียด (Tension Release Needs) คือ คนเปิดรับสื่อเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความจำเจ เป็นการปลดปล่อยอารมณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อของผู้รับสาร

มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อของผู้รับสารนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อที่กล่าวถึงข้างต้น เนื่องจากการใช้สื่อของผู้รับสารนั้นขึ้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความพอใจที่จะเปิดรับสื่อใดๆ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น เวลาที่มีและเงินที่ต้องใช้จ่ายในการเปิดรับสื่อด้วย ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อของผู้รับสาร และการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมการสื่อสาร (Dimensions Influencing Audience Use of Communication Media and Competition Among Communication Industries)

Dimensions Influencing Media Use by Audiences		Audience Choice Behavior (individual, household psychographic or geodemographic group)	Dimensions Influencing Media Survival Competition and Coexistence	
Macrodimensions:	Microdimensions:		Macrodimensions	Microdimensions:
Gratifications sought from media content:	Cognitive Affective Other	Choice of media content	Aggregate consumer spending:	prerecorded audio and video – cassettes
Gratifications obtained from media content:	Cognitive Affective other	Time and attention accorded to media content		movie admission cable subscription
Gratification opportunities:	time space			magazine subscriptions
Subscriptions		Money allocated to media spending		newspaper information utility connect time
			Advertising:	national or network, spot, local, classified ads

ที่มา: Dimmick, J. (1993). Ecology, economics, and gratification utilities. In A. Alexander, J. Owers & R. Carveth (Eds.). *Media economics: Theory and practice* (pp. 135 - 156). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. p. 139.

ตารางที่ 2.1 แสดงมุมมอง 2 ด้าน คือในด้านการใช้สื่อของผู้รับสาร และการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมการสื่อสาร ซึ่งแต่ละด้านแสดงมุมมองที่สำคัญ 2 มุมมอง ได้แก่ 1. มุมมองมหภาค (Macrodimensions) และ 2. มุมมองจุลภาค (Microdimensions) (cf. Slobodchikoff & Schulz, 1980, cited in Dimmick, 1993) กลุ่มย่อยของอุตสาหกรรมการสื่อสารถูกนิยามโดยกิจกรรมร่วมกันของผู้รับสารและองค์การที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมการสื่อสาร มุมมองมหภาคเป็นส่วนย่อยหลักของสิ่งแวดล้อม ในขณะที่มุมมองจุลภาคก็เป็น

ส่วนย่อยของมุมมองมหภาคอีกที ซึ่งแม้ว่าตารางที่ 2.1 จะแสดงถึงภาพคงที่แต่ในความเป็นจริงอุตสาหกรรมการสื่อสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยนทางด้านสังคมและเศรษฐกิจอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งอุตสาหกรรมสื่อและผู้รับสารต่างก็เป็นทรัพยากรของกันและกัน กล่าวคือ สำหรับอุตสาหกรรมสื่อ ผู้รับสารเป็นทรัพยากรเนื่องจากเป็นผู้จ่ายเงินเพื่อบริโภคสื่อ นอกจากนี้ เวลาและความสนใจของผู้รับสารก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้โฆษณาจ่ายเงินเพื่อลงโฆษณาในสื่อ ทำให้สื่อต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งผู้ชมผู้ฟัง ในด้านของผู้รับสาร สื่อเป็นทรัพยากรเนื่องจากเป็นแหล่งที่จะได้มาซึ่งความพอใจ (Dimmick, 1993) ในแง่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการ

ความพอใจ (Gratifications)

จากตารางที่ 2.1 ในส่วนของผู้รับสาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อของผู้รับสารในมุมมองมหภาคกล่าวถึงความพอใจที่จะได้จากการใช้สื่อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ โอกาสของความพอใจ (Gratification Opportunities) ความพอใจที่ค้นหา (Gratifications Sought) และความพอใจที่ได้รับ (Gratifications Obtained) ซึ่งผู้รับสื่อจะประเมินจากสื่อทั้งที่มีอยู่เดิมและสื่อใหม่ การประเมินสื่อจากมุมมองเหล่านี้สร้างพื้นฐานสำหรับการเลือกสื่อของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่ม ซึ่งการเลือกสื่อของผู้บริโภคจะเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาหรือเงินที่มี หรือทั้งสองอย่างเพื่อเลือกสื่อจากตัวเลือกที่มี ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างสื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งผู้ชม ผู้ฟังหรือผู้อ่าน โดยสื่อจะเสนอเนื้อหาที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ และชักนำให้ผู้รับสารจ่ายเงินในการซื้อสื่อหรือใช้เวลาและความสนใจของผู้รับสารเป็นตัวดึงดูดผู้โฆษณาให้จ่ายเงินซื้อเวลาในรายการ สำหรับมุมมองจุลภาคของความพอใจ แสดงในรูปของความเชื่อ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และในรูปอื่นๆ (Dimmick, 1993)

โอกาสของความพอใจ (Gratification opportunities)

อุตสาหกรรมการสื่อสารแข่งขันและอยู่รอดบนพื้นฐานของความสามารถของอุตสาหกรรมที่จะจัดหาความพอใจและสิ่งที่เรียกว่า โอกาสของความพอใจ จากการศึกษาเกี่ยวกับภูมิศาสตร์ด้านเวลา (Time Geography) Carlstein (1982) สังเกตเห็นว่า เวลาของคนจะเป็นแหล่งทรัพยากรเมื่อถูกใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดไม่สามารถถูกทำได้ในเวลาเดียวกันแต่จะต้องทำอย่างเป็นลำดับ เวลาจึงเปรียบเสมือนทรัพยากรที่มีจำกัด ส่งผลให้เกิดแนวความคิดเรื่องงบประมาณด้านเวลาของประชากร (Population Time Budget) ซึ่งช่วยในการอธิบายถึงการที่คนเปิดรับสื่อเมื่อมีเวลาว่าง (Dimmick, 1993)

ในการศึกษาเชิงประสบการณ์หลายชิ้น (Berk & Berk, 1979; Robinson, 1977, cited in Dimmick, 1993) ได้ตรวจสอบการใช้เวลาว่าง หรือการจัดสรรเวลาว่างในการเปิดรับสื่อ การเชื่อมโยงกันระหว่างเวลาที่ใช้และกระบวนการของความพอใจไม่ได้มีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในเชิงสถิติ แต่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในความแตกต่างระหว่างการสื่อสารโดยใช้สื่อแบบใหม่และเก่า โดยสื่อที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ จะมีตารางเวลาที่จำกัดและแน่นอนซึ่งคนจะต้องจัดเวลาว่างในการรับชมตามตารางนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม Dimmick และ Wallschlaeger (1986, cited in Dimmick, 1993) สังเกตเห็นว่า สื่อสมัยใหม่ให้ทางเลือกที่ดีกว่า โดยคนสามารถควบคุมเวลาในการบริโภคได้ดีกว่า กล่าวสั้นๆ ก็คือ สื่อสมัยใหม่สามารถให้โอกาสในความพึงพอใจได้มากกว่า ซึ่งโอกาสของความพอใจที่สื่อหนึ่งๆ จะให้แก่ผู้ที่เปิดรับได้นั้นเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณด้านเวลาของแต่ละคนหรือแต่ละครอบครัวกับตารางเวลาและลักษณะเนื้อหาของสื่อนั้นๆ ซึ่งในงบประมาณด้านเวลาที่จำกัด สื่อที่ให้เนื้อหาได้มากกว่าด้วยจำนวนครั้งที่มากกว่าแก่ผู้รับสารในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมีความน่าจะเป็นที่ผู้รับสารจะได้รับความพอใจที่ต้องการมากกว่า

ความพอใจที่ค้นหา และความพอใจที่ได้รับ (Gratifications Sought and Gratifications Obtained)

Palmgreen และ Rayburn (1982, cited in Dimmick, 1993) กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างความพอใจที่ค้นหาและความพอใจที่ได้รับไว้ว่า ความพอใจที่ค้นหาถูกนิยามบนระดับของการวิเคราะห์ที่สูงกว่าความพอใจที่ได้รับ ยกตัวอย่างเช่น ความพอใจที่ค้นหาอาจจะถูกนิยามที่ระดับของคาดหวังที่จะได้รับความพอใจจากสื่อโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ ในขณะที่ความพอใจที่ได้รับถูกนิยามที่ระดับที่ต่ำกว่า เช่น จากรายการโทรทัศน์ หรือเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ที่เฉพาะเจาะจง

ในระดับที่สูงกว่าของความพอใจที่ค้นหานี้จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมการสื่อสารที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งความพอใจที่ค้นหาจะถูกนิยามโดยความคาดหวังของผู้รับสาร ในขณะที่ความพอใจที่ได้รับจะเป็นความต้องการส่วนที่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในความพอใจที่ค้นหาเนื่องจากว่าสื่อไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่ผู้รับสารคาดหวังไว้ได้ทั้งหมด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คนึงนิจ แซ่อั้ง (2539) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์กับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปในทางบวกแต่ค่อนข้างต่ำ และพบว่า ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศกับพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าด้วย

2. ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษา โดยพบว่า <u>เพศ</u> มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ รวมถึงการบริโภคสินค้าในประเทศ <u>อายุ</u> มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ การบริโภคสินค้าในประเทศ สินค้าต่างประเทศ และบริการ ในขณะที่ <u>การศึกษา</u> มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ การบริโภคสินค้าต่างประเทศและบริการ สำหรับ <u>อาชีพ</u> และ <u>รายได้</u> มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ และการใช้บริการ เหมือนกัน ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ การลดปริมาณการบริโภคสินค้าต่างประเทศ และการใช้บริการ และพบว่าการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าในประเทศและการใช้บริการ

3. วสิษฐ์ ด้วงสงค์ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ” ผลการวิจัยพบว่า หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุในรถยนต์ลดลง ในขณะที่ฟังวิทยุในบ้านมากขึ้น แต่ไม่พบการเปลี่ยนแปลงการฟังวิทยุในที่ทำงาน สำหรับสื่ออื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเคเบิลทีวี

ทีวีดาวเทียม สื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสามเดือนลดลง ในขณะที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน เพิ่มขึ้น

ในส่วนของการเปรียบเทียบพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และมาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น แต่ใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งน้อยลง โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ ของใช้ประจำวัน และของใช้ส่วนตัว วัตถุประสงค์อื่นๆ นอกจากการซื้อสินค้า ได้แก่ มาเพื่อรับประทานอาหาร และเดินดูสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมาห้างสรรพสินค้าในวันหยุดมากที่สุด ซึ่งห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ด้วยเหตุผล 3 อันดับแรก คือ ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และมีสินค้าครบ

สำหรับในส่วนของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน พบว่า หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เตาอบไมโครเวฟ เครื่องล้างจาน สเตริโอ เครื่องทำน้ำอุ่น รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ลดลง ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของตู้เย็นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนหน้า ระหว่าง และหลังวิกฤตเศรษฐกิจ” เป็นการศึกษาเปรียบเทียบ ต่อเนื่องจากงานวิจัยของ วสิษฐ์ ด้วงสงค์ ที่ได้ศึกษาไว้ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งจะเปรียบเทียบข้อมูลที่เก็บได้ในปี พ.ศ. 2545 กับข้อมูลที่ วสิษฐ์ ด้วงสงค์ (2541) ได้รวบรวมไว้ ซึ่งการวิจัยของ วสิษฐ์ ด้วงสงค์ ในครั้งนั้นเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และด้วยวัตถุประสงค์ของการศึกษาเปรียบเทียบ การวิจัยในครั้งนี้จึงใช้วิธีการวิจัยแบบเดียวกับที่ทำในปี พ.ศ. 2541 รายละเอียดของการวิจัย มีดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่มาห้างสรรพสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ซื้อสินค้า พักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยเลือกศึกษาในช่วงที่มีกิจกรรมการค้าสูงสุด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาห้างสรรพสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ซื้อสินค้า พักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยเลือกศึกษาในช่วงที่มีกิจกรรมการค้าสูงสุด คือ ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 16.00 – 20.00 น. ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 13.00 - 20.00 น.

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาห้างสรรพสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ซื้อสินค้า พักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยเลือกศึกษาในช่วงที่มีกิจกรรมการค้าสูงสุด ซึ่งกลุ่มประชากรดังกล่าวไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกให้ครบถ้วนได้ จึงถือเป็นกลุ่มประชากรประเภทไม่ทราบจำนวน (Infinite Population) จึงใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 29) ในการกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยยอมให้มีการคลาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95.5% และกำหนดความมีนัยสำคัญไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากตารางพบว่าที่ประชากรไม่ทราบจำนวน (Infinite Population) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสิษฐ์ ด้วงสงค์ (2541) ที่ได้ทำการศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ จึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวน 500 ตัวอย่าง เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ วสิษฐ์ ด้วงสงค์ ได้ศึกษาไว้เมื่อปี พ.ศ. 2541

<u>วิธีการสุ่มตัวอย่าง</u>

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาห้างสรรพสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 16.00 - 20.00 น. และในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 13.00 – 20.00 น. ซึ่งเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ดังนั้นจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว และเนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเทียบเคียงกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดย วสิษฐ์ ด้วงสงค์ (2541) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) เปรียบเทียบกับก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) และในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) เพื่อศึกษาว่า ภายหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่ และถ้าเปลี่ยนจะเปลี่ยนไปอย่างไร ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2539 – 2545) สำหรับรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่เข้าเก็บข้อมูลนั้น หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำรายชื่อห้างสรรพสินค้าเดิมทั้ง 10 แห่งที่ วสิษฐ์ ด้วงสงค์ ได้เลือกไว้ในปี พ.ศ. 2541 มาพิจารณา พบว่า ห้างสรรพสินค้าทั้ง 10 แห่ง ยังสามารถดำเนินกิจการมาได้จนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะเก็บข้อมูลจากลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเดิมทั้ง 10 แห่ง

ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสิษฐ์ ด้วงสงค์ รายชื่อห้างสรรพสินค้าทั้ง 10 แห่ง มีดังต่อไปนี้ โรบินสัน (สาขาสีลม และลาดหญ้า) ตั้งฮั่วเส็ง (สาขาธนบุรี) เดอะมอลล์ (สาขาบางกะปิ และบางแค) อิมพีเรียล เวิล์ด (สาขาลาดพร้าว) สยามจัสโก้ (สาขาหลักสี่) บิ๊กซี (สาขาวงศ์สว่าง) มาบุญครองสรรพสินค้า และ เมอร์รี่คิงส์ (สาขาวังบูรพา)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามนี้อ้างอิงจากแบบสอบถามของ วสิษฐ์ ด้วงสงค์ (2541) โดยได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมในบางส่วน ซึ่งสามารถแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน
ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2546
ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการในปี พ.ศ. 2546

การทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเทียบเคียงกับงานวิจัยของ วสิษฐ์ ด้วงสงค์ (2541) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของปี พ.ศ. 2539 กับ ปี พ.ศ. 2541 ไว้ จึงใช้มาตรวัดเดิมจากที่ วสิษฐ์ ด้วงสงค์ ได้ใช้ในการวิจัยครั้งนั้น ซึ่งประกอบด้วยคำถามในส่วนที่ 1-4 ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำข้อมูลของปี พ.ศ. 2545 ไปเปรียบเทียบได้ โดยมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงมาแล้ว

นอกจากส่วนของคำถามที่มีอยู่เดิมแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2546 และแนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ ในปี พ.ศ. 2546 ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย โดยได้เพิ่มเติมคำถามในส่วนที่ 5 และ 6 เข้าในแบบถามเดิมที่มีอยู่

หลังจากที่ได้มีการรวมคำถามที่มีอยู่เดิม (คำถามส่วนที่ 1 – 4) เข้ากับคำถามที่เพิ่มเติมเข้าไป (คำถามส่วนที่ 5 – 6) แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบ เพื่อทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนถึงความยากง่ายและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น จากนั้นได้นำไปทดลองกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลคะแนนในส่วนของแบบทดสอบชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ผลจากการคำนวณพบว่า แบบสอบถามนี้มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.75 อันเป็นระดับคะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2546

ในส่วนของการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2546 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

หลังจากนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระดับ	0.01 – 1.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่ไม่ดีอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2546
คะแนนระดับ	1.01 – 2.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2546
คะแนนระดับ	2.01 – 3.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่เป็นกลางต่อเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2546
คะแนนระดับ	3.01 – 4.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่ดีต่อเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2546
คะแนนระดับ	4.01 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่ดีอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2546

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวโน้มการบริโภคสินค้าในปี พ.ศ. 2546

ในส่วนของการสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคสินค้าในปี พ.ศ. 2546 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

น้อยลง	1	คะแนน
เท่าเดิม	2	คะแนน
เพิ่มขึ้น	3	คะแนน

หลังจากนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระดับ 0.01 – 1.00 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าน้อยลงในปี พ.ศ. 2546

คะแนนระดับ 1.01 – 2.00 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าในปี พ.ศ. 2546

คะแนนระดับ 2.01 – 3.00 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2546

แนวโน้มการใช้บริการในปี พ.ศ. 2546

ในส่วนของการสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในปี พ.ศ. 2546 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

น้อยลง	1	คะแนน
เท่าเดิม	2	คะแนน
เพิ่มขึ้น	3	คะแนน

หลังจากนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระดับ 0.01 – 1.00 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะใช้บริการน้อยลงในปี พ.ศ. 2546

คะแนนระดับ 1.01 – 2.00 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการในปี พ.ศ. 2546

คะแนนระดับ 2.01 – 3.00 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2546

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่กำหนดไว้ข้างต้นทั้งสิ้น 10 แห่ง ในช่วงเวลาที่มีกิจกรรมการค้าสูงสุด ได้แก่ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 16.00 – 20.00 น. และในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 13.00 – 20.00 น. ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ถึงประมาณกลางเดือนมกราคม พ.ศ. 2546

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลเหล่านั้นมาลงรหัส (Coding) แล้วทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน นอกจากนี้ยังใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2546 รวมถึงแนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการในปี พ.ศ. 2546 ด้วย

2. ใช้ค่า Chi-square ในการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนหน้า ระหว่าง และหลังวิกฤตเศรษฐกิจ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มาห้างสรรพสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ซื้อสินค้า พักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ ในช่วงที่มีกิจกรรมการค้าสูงสุด คือ ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 16.00 – 20.00 น. ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 13.00 – 20.00 น. ซึ่งเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

การประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

ส่วนที่ 5 ผลการวัดความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2546

ส่วนที่ 6 รายงานแนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการในปี พ.ศ. 2546

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ของแต่ละปี (พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 เป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และเป็นเพศชายจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 กลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 เป็นเพศหญิงจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และเป็นเพศชายจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 สำหรับกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2545 เป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และเป็นเพศชายจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามเพศ

เพศ	พ.ศ. 2539	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2545
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ชาย	247 (49.4)	224 (44.8)	232 (46.4)
หญิง	253 (50.6)	276 (55.2)	268 (53.6)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

ในปี พ.ศ. 2539 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 สำหรับในปี พ.ศ. 2541 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามอายุ

อายุ	พ.ศ. 2539	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2545
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
20 ปี หรือต่ำกว่า	59 (11.8)	53 (10.6)	70 (14.0)
21 – 25 ปี	141 (28.2)	111 (22.2)	140 (28.0)
26 – 30 ปี	120 (24.0)	123 (24.6)	118 (23.6)
31 – 35 ปี	114 (22.8)	91 (18.2)	76 (15.2)
36 – 40 ปี	22 (4.4)	56 (11.2)	39 (7.8)
41 – 45 ปี	12 (2.4)	32 (6.4)	22 (4.4)
46 – 50 ปี	32 (6.4)	20 (4.0)	14 (2.8)
มากกว่า 50 ปี	-	14 (2.8)	21 (4.2)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้ง 3 ปี (พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี

โดยในปี พ.ศ. 2539 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 สำหรับในปี พ.ศ. 2541 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือระดับมัธยมปลายหรือปวช. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือระดับมัธยมปลายหรือปวช. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	**พ.ศ. 2539**		**พ.ศ. 2541**		**พ.ศ. 2545**	
	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
ต่ำกว่าประถม 6	1	(0.2)	3	(0.6)	5	(1.0)
ประถม 6	3	(0.6)	4	(0.8)	19	(3.8)
มัธยมต้น	17	(3.4)	16	(3.2)	23	(4.6)
มัธยมปลาย / ปวช.	65	(13.0)	81	(16.2)	65	(13.0)
อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท.	52	(10.4)	52	(10.4)	62	(12.4)
ปริญญาตรี	289	(57.8)	299	(59.8)	280	(56.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	73	(14.6)	45	(9.0)	46	(9.2)
รวม	500	(100.0)	500	(100.0)	500	(100.0)

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างของทั้ง 3 ปี (พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545) มีจำนวนผู้ที่มีอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

ใน ปี พ.ศ. 2539 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจหรือพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาเป็นนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษาจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 สำหรับในปี พ.ศ. 2541 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจหรือพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาเป็นนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจหรือพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็นนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	**พ.ศ. 2539**		**พ.ศ. 2541**		**พ.ศ. 2545**	
	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
ค้าขาย	56	(11.2)	51	(10.2)	10	(2.0)
นักธุรกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน	149	(29.8)	182	(36.4)	255	(51.0)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	(15.6)	88	(17.6)	17	(3.4)
รับจ้างทั่วไป	46	(9.2)	26	(5.2)	32	(6.4)
อาชีพอิสระ	69	(13.8)	41	(8.2)	35	(7.0)
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	102	(20.4)	96	(19.2)	145	(29.0)
อาชีพอื่นๆ	-		16	(3.2)	6	(1.2)
รวม	500	(100.0)	500	(100.0)	500	(100.0)

รายได้ครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้ง 3 ปี (พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545) มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ในปี พ.ศ. 2539 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 สำหรับในปี พ.ศ. 2541 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2545 ที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 286 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.2 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามรายได้ครอบครัว (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

รายได้ครอบครัว	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	58 (11.6)	3 (0.6)	-
ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท	86 (17.2)	25 (5.0)	23 (4.6)
ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท	63 (12.6)	40 (8.0)	48 (9.6)
ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท	66 (13.2)	36 (7.2)	47 (9.4)
ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท	57 (11.4)	59 (11.8)	54 (10.8)
ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท	60 (12.0)	70 (14.0)	42 (8.4)
มากกว่า 30,000 บาท	110 (22.0)	367 (53.4)	286 (57.2)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้ง 3 ปี (พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545) มีสถานภาพโสดรองลงมา คือ กลุ่มที่สมรส และมีจำนวนน้อยที่เป็นม่ายหรือหย่า

ในปี พ.ศ. 2539 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 มีสภานภาพโสด และที่สมรสมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ในส่วนที่เป็นม่ายหรือหย่ามีเพียง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สำหรับในปี พ.ศ. 2541 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีทั้งสิ้น 301 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือผู้ที่สมรส มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และเป็นม่ายหรือหย่า มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 สำหรับปี พ.ศ. 2545 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ในขณะที่ผู้ที่สมรส มีทั้งสิ้น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และผู้ที่เป็นม่ายหรือหย่ามีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
โสด	347 (69.4)	301 (60.2)	374 (74.8)
สมรส	133 (26.6)	187 (37.4)	114 (22.8)
ม่าย / หย่า	20 (4.0)	12 (2.4)	12 (2.4)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในช่วงก่อนหน้า ระหว่างและหลังวิกฤตเศรษฐกิจนี้ เป็นการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539 พ.ศ. 2541 และ 2545 ซึ่งถือเป็นตัวแทนของประชากรในช่วงก่อนหน้า ระหว่าง และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี ตามลำดับ โดยเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อในปี พ.ศ. 2539 พ.ศ. 2541 และ 2545 ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการเปิดรับสื่อใน 3 ช่วงเวลาข้างต้น โดยจำแนกตามประเภทของสื่อ ดังต่อไปนี้

1. **สื่อวิทยุ** แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม จำแนกตามสถานที่ที่รับฟัง ได้แก่
   1.1 การรับฟังวิทยุในรถยนต์
   1.2 การรับฟังวิทยุในบ้าน
   1.3 การรับฟังวิทยุในที่ทำงาน

2. **สื่อโทรทัศน์** แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
   2.1 การรับชมโทรทัศน์
   2.2 การรับชมเคเบิลทีวี
   2.3 การรับชมทีวีดาวเทียม

3. **สื่อสิ่งพิมพ์** แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
   3.1 การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน
   3.2 การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์
   3.3 การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์
   3.4 การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน
   3.5 การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. สื่อวิทยุ

1.1 การรับฟังวิทยุในรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539) ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการฟังวิทยุในรถยนต์ประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือกลุ่มที่ฟังมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 21.6 สำหรับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการฟังวิทยุในรถยนต์ประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาจะใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 23.2 และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังวิทยุในรถยนต์ประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาร้อยละ 24.4 ฟังวิทยุน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การฟังวิทยุในรถยนต์	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ฟังเลย	9 (1.8)	56 (11.2)	45 (9.0)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	37 (7.4)	116 (23.2)	122 (24.4)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	82 (16.4)	132 (26.4)	110 (22.0)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	167 (33.4)	105 (21.0)	154 (30.8)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	97 (19.4)	34 (6.8)	52 (10.4)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	108 (21.6)	57 (11.4)	17 (3.4)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

$\chi^2 = 211.855$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการฟังวิทยุในรถยนต์ ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.7)

เมื่อพิจารณาการรับฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า ในปี พ.ศ. 2541 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในรถยนต์น้อยลงจากปี พ.ศ. 2539 โดยจำนวนผู้ที่ไม่ฟังวิทยุในรถยนต์เลยในแต่ละวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 522.2 และในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในรถยนต์ พบว่าจำนวนผู้ที่ใช้เวลาในการฟังวิทยุในรถยนต์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 213.5 และ 61.0 ตามลำดับ ในขณะที่จำนวนผู้ที่ใช้เวลาในการฟังวิทยุในรถยนต์ประมาณวันละ 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ลดลง ร้อยละ 37.1, 64.9 และ 47.2 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การฟังวิทยุในรถยนต์	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ฟังเลย	9 (1.8)	56 (11.2)	47 (522.2)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	37 (7.4)	116 (23.2)	79 (213.5)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	82 (16.4)	132 (26.4)	50 (61.0)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	167 (33.4)	105 (21.0)	- 62 (- 37.1)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	97 (19.4)	34 (6.8)	- 63 (- 64.9)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	108 (21.6)	57 (11.4)	- 51 (- 47.2)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 146.651$, p = .000

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า พฤติกรรมการฟังวิทยุในรถยนต์ ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.8)

เมื่อพิจารณาการรับฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2545 ที่ฟังวิทยุในรถยนต์มีมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2541 คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ฟังวิทยุในรถยนต์เลย ลดลงร้อยละ 19.6 และในจำนวนผู้ที่ฟังวิทยุในรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ประมาณ 2 ชั่วโมงและ ประมาณ 3 ชั่วโมง เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2, 46.7 และ 52.9 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุประมาณ 1 ชั่วโมง และ มากกว่า 3 ชั่วโมง ลดลงร้อยละ 16.7 และ 70.2 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การฟังวิทยุในรถยนต์	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ฟังเลย	56 (11.2)	45 (9.0)	- 11 (- 19.6)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	116 (23.2)	122 (24.4)	6 (5.2)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	132 (26.4)	110 (22.0)	- 22 (- 16.7)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	105 (21.0)	154 (30.8)	49 (46.7)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	34 (6.8)	52 (10.4)	18 (52.9)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	57 (11.4)	17 (3.4)	- 40 (- 70.2)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 38.009$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการฟังวิทยุในรถยนต์ ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.9)

1.2 การรับฟังวิทยุในบ้าน

ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ฟังวิทยุในบ้านเลยในแต่ละวันมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา คือ กลุ่มที่ฟังวิทยุในบ้านมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน และกลุ่มที่ฟังน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 18.6 ตามลำดับ ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) โดยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในบ้านมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมา คือ กลุ่มที่ฟังวิทยุน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 19.2 ตามลำดับ สำหรับในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในบ้านน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมา คือ กลุ่มที่ฟังวิทยุประมาณ 1 ชั่วโมง และ 2 ชั่วโมงต่อวัน ที่มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 19.2 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในบ้าน (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การฟังวิทยุในบ้าน	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ฟังเลย	116 (23.2)	76 (15.2)	94 (18.8)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	93 (18.6)	99 (19.8)	113 (22.6)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	64 (12.8)	96 (19.2)	96 (19.2)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	73 (14.6)	84 (16.8)	96 (19.2)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	49 (9.8)	37 (7.4)	42 (8.4)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	105 (21.0)	108 (21.6)	59 (11.8)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

$\chi^2 = 39.973$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการฟังวิทยุในบ้านของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการฟังวิทยุในบ้าน ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.10)

เมื่อพิจารณาการรับฟังวิทยุในบ้านของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่าในปี พ.ศ. 2541 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในบ้านเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2539 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ฟังวิทยุในบ้านเลยในหนึ่งวันลดลงจาก ปี 2539 ร้อยละ 34.5 และในจำนวนผู้ที่ฟังวิทยุในบ้าน พบว่า ในปี พ.ศ. 2541 กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากปี 2539 ร้อยละ 6.5 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุวันละประมาณ 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมง ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 50.0, 15.1 และ 2.9 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในบ้านประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน ลดลงร้อยละ 24.5 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในบ้าน (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การฟังวิทยุในบ้าน	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ฟังเลย	116 (23.2)	76 (15.2)	- 40 (- 34.5)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	93 (18.6)	99 (19.8)	6 (6.5)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	64 (12.8)	96 (19.2)	32 (50.0)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	73 (14.6)	84 (16.8)	11 (15.1)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	49 (9.8)	37 (7.4)	- 12 (- 24.5)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	105 (21.0)	108 (21.6)	3 (2.9)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 17.408$, $p = .004$

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการฟังวิทยุในบ้านของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า พฤติกรรมการฟังวิทยุในบ้าน ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.11)

เมื่อพิจารณาการรับฟังวิทยุในบ้านของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2545 ที่ฟังวิทยุในบ้านน้อยลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2541 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ฟังวิทยุในบ้านเลยในหนึ่งวัน เพิ่มขึ้นจาก ปี 2541 ร้อยละ 23.7 และในจำนวนผู้ที่ฟังวิทยุในบ้าน พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในบ้านน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ประมาณ 2 ชั่วโมง และ 3 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.1, 14.3 และ 13.5 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในบ้านมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ลดลงร้อยละ 45.4 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในบ้านประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวันในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 ไม่มีความแตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในบ้าน (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การฟังวิทยุในบ้าน	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ฟังเลย	76 (15.2)	94 (18.8)	18 (23.7)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	99 (19.8)	113 (22.6)	14 (14.1)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	96 (19.2)	96 (19.2)	0 (0.0)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	84 (16.8)	96 (19.2)	12 (14.3)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	37 (7.4)	42 (8.4)	5 (13.5)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	108 (21.6)	59 (11.8)	- 49 (- 45.4)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 18.324$, p = .003

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการฟังวิทยุในบ้านของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการฟังวิทยุในบ้าน ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.12)

1.3 การรับฟังวิทยุในที่ทำงาน

ไม่ว่าจะเป็นก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) หรือ หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ฟังวิทยุในที่ทำงานเลยมากถึงร้อยละ 55.6, 51.2 และ 54.2 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มที่ฟังวิทยุในที่ทำงานมากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็น 21.8, 19.6 และ 19.6 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในที่ทำงาน (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การฟังวิทยุในที่ทำงาน	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ฟังเลย	278 (55.6)	256 (51.2)	271 (54.2)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	60 (12.0)	80 (16.0)	60 (12.0)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	21 (4.2)	36 (7.2)	25 (5.0)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	22 (4.4)	21 (4.2)	24 (4.8)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	10 (2.0)	9 (1.8)	22 (4.4)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	109 (21.8)	98 (19.6)	98 (19.6)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

$\chi^2 = 18.017$, $p = .055$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการฟังวิทยุในที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการฟังวิทยุในที่ทำงาน ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.13)

เมื่อพิจารณาการรับฟังวิทยุในที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2541 ที่ฟังวิทยุในที่ทำงานมีจำนวนมากขึ้นกว่าในปี พ.ศ. 2539 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ฟังวิทยุในที่ทำงานเลยลดลง ร้อยละ 7.9 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในที่ทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในที่ทำงานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2539 ร้อยละ 33.3 และ 71.4 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุวันละประมาณ 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมง ลดลงร้อยละ 4.5, 10.0 และ 10.1 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในที่ทำงาน (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การฟังวิทยุในที่ทำงาน	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ฟังเลย	278 (55.6)	256 (51.2)	- 22 (- 7.9)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	60 (12.0)	80 (16.0)	20 (33.3)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	21 (4.2)	36 (7.2)	15 (71.4)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	22 (4.4)	21 (4.2)	- 1 (- 4.5)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	10 (2.0)	9 (1.8)	- 1 (- 10.0)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	109 (21.8)	98 (19.6)	- 11 (- 10.1)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 8.371$, p = .137

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการฟังวิทยุในที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า พฤติกรรมการฟังวิทยุในที่ทำงาน ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.14)

เมื่อพิจารณาการรับฟังวิทยุในที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2545 ที่ฟังวิทยุในที่ทำงานมีจำนวนน้อยกว่าในปี พ.ศ. 2541 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ฟังวิทยุในที่ทำงานเลยเพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 5.9 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในที่ทำงาน พบว่า กลุ่มที่ฟังวิทยุประมาณ 2 ชั่วโมงและ 3 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.3 และ 144.4 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในที่ทำงานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวัน ลดลงร้อยละ 25.0 และ 30.6 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในที่ทำงานมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 มีจำนวนเท่ากัน (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในที่ทำงาน (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การฟังวิทยุในที่ทำงาน	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ฟังเลย	256 (51.2)	271 (54.2)	15 (5.9)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	80 (16.0)	60 (12.0)	- 20 (- 25.0)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	36 (7.2)	25 (5.0)	- 11 (- 30.6)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	21 (4.2)	24 (4.8)	3 (14.3)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	9 (1.8)	22 (4.4)	13 (144.4)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	98 (19.6)	98 (19.6)	0 (0.0)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 10.919$, $p = .053$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการฟังวิทยุในที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการฟังวิทยุในที่ทำงาน ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.15)

2. สื่อโทรทัศน์

2.1 การรับชมโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ชมโทรทัศน์ประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 20.8, 24.4 และ 23.6 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การชมโทรทัศน์	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ชมเลย	15 (3.0)	14 (2.8)	1 (0.2)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	22 (4.4)	17 (3.4)	37 (7.4)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	49 (9.8)	49 (9.8)	54 (10.8)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	85 (17.0)	103 (20.6)	115 (23.0)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	104 (20.8)	122 (24.4)	118 (23.6)
ประมาณ 4 ชั่วโมง	97 (19.4)	65 (13.0)	61 (12.2)
ประมาณ 5 ชั่วโมง	63 (12.6)	31 (6.2)	31 (6.2)
มากกว่า 5 ชั่วโมง	65 (13.0)	99 (19.8)	83 (16.6)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

$\chi^2 = 61.042$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการชมโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการชมโทรทัศน์ ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.16)

เมื่อพิจารณาการรับชมโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่าในปี พ.ศ. 2541 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ชมโทรทัศน์เลยลดลงจากปี 2539 ร้อยละ 6.7 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์ พบว่าในปี พ.ศ. 2541 กลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์ประมาณ 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง และมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 ร้อยละ 21.2, 17.3 และ 52.3 ตามลำดับ ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ประมาณ 4 และ 5 ชั่วโมง ลดลง ร้อยละ 22.7, 33.0 และ 50.8 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์วันละประมาณ 1 ชั่วโมง ของทั้ง 2 ปีมีจำนวนไม่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การชมโทรทัศน์	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ชมเลย	15 (3.0)	14 (2.8)	- 1 (- 6.7)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	22 (4.4)	17 (3.4)	- 5 (- 22.7)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	49 (9.8)	49 (9.8)	0 (0.0)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	85 (17.0)	103 (20.6)	18 (21.2)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	104 (20.8)	122 (24.4)	18 (17.3)
ประมาณ 4 ชั่วโมง	97 (19.4)	65 (13.0)	- 32 (- 33.0)
ประมาณ 5 ชั่วโมง	63 (12.6)	31 (6.2)	- 32 (- 50.8)
มากกว่า 5 ชั่วโมง	65 (13.0)	99 (19.8)	34 (52.3)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 28.096$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการชมโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า พฤติกรรมการชมโทรทัศน์ ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.17)

เมื่อพิจารณาการรับชมโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2545 ที่ชมโทรทัศน์มากกว่าในปี พ.ศ. 2541 คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ชมโทรทัศน์เลยลดลงจากปี 2541 ร้อยละ 92.9 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์ พบว่าในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อวันเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ร้อยละ 117.6 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ชมวันละ ประมาณ 1 และ 2 ชั่วโมง ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2 และ 11.7 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มที่ชมวันละประมาณ 3 ชั่วโมง 4 ชั่วโมง และมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ลดลง ร้อยละ 3.3, 6.2 และ 16.2 ตามลำดับ สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์วันละประมาณ 5 ชั่วโมงในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 นั้นไม่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การชมโทรทัศน์	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ชมเลย	14 (2.8)	1 (0.2)	- 13 (- 92.9)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	17 (3.4)	37 (7.4)	20 (117.6)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	49 (9.8)	54 (10.8)	5 (10.2)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	103 (20.6)	115 (23.0)	12 (11.7)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	122 (24.4)	118 (23.6)	- 4 (- 3.3)
ประมาณ 4 ชั่วโมง	65 (13.0)	61 (12.2)	- 4 (- 6.2)
ประมาณ 5 ชั่วโมง	31 (6.2)	31 (6.2)	0 (0.0)
มากกว่า 5 ชั่วโมง	99 (19.8)	83 (16.6)	- 16 (- 16.2)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 21.178$, $p = .004$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการชมโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการชมโทรทัศน์ ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.18)

2.2 การรับชมเคเบิลทีวี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ไม่ได้ชมเคเบิลทีวีเลย คิดเป็นร้อยละ 31.8, 52.2 และ 65.8 ตามลำดับ โดยในปี 2539 นั้น กลุ่มตัวอย่างที่ชมเคเบิลทีวีวันละ 2 ชั่วโมง และ 3 ชั่วโมง มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 14.6 และ 14.2 ตามลำดับ สำหรับปี พ.ศ. 2541 พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.6 ชมเคเบิลทีวี ประมาณ 2 ชั่วโมง รองลงมาคือกลุ่มที่ชมเคเบิลทีวีประมาณ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.8 ในปี พ.ศ. 2545 พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.0 ชมเคเบิลทีวีวันละประมาณ 2 ชั่วโมง รองลงมาคือประมาณวันละ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.6 (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมเคเบิลทีวี (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การชมเคเบิลทีวี	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ชมเลย	159 (31.8)	261 (52.2)	329 (65.8)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	22 (4.4)	24 (4.8)	31 (6.2)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	46 (9.2)	44 (8.8)	33 (6.6)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	73 (14.6)	63 (12.6)	45 (9.0)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	71 (14.2)	37 (7.4)	24 (4.8)
ประมาณ 4 ชั่วโมง	62 (12.4)	22 (4.4)	8 (1.6)
ประมาณ 5 ชั่วโมง	36 (7.2)	10 (2.0)	4 (0.8)
มากกว่า 5 ชั่วโมง	31 (6.2)	39 (7.8)	26 (5.2)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

$\chi^2 = 184.851$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการชมเคเบิลทีวีของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการชมเคเบิลทีวี ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.19)

เมื่อพิจารณาการรับชมเคเบิลทีวีของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 ที่ชมเคเบิลทีวีมีจำนวนน้อยลงกว่าในปี พ.ศ. 2539 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ชมเคเบิลทีวีเลยในหนึ่งวันเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 ร้อยละ 64.2 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ชมเคเบิลทีวี พบว่า กลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 ที่ชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 ร้อยละ 9.1 และ 25.8 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ชมเคเบิลทีวีประมาณ 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง 4 ชั่วโมง และ 5 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวนน้อยลง ร้อยละ 4.3, 13.7, 47.9, 64.5 และ 72.2 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมเคเบิลทีวี (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การชมเคเบิลทีวี	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ชมเลย	159 (31.8)	261 (52.2)	102 (64.2)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	22 (4.4)	24 (4.8)	2 (9.1)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	46 (9.2)	44 (8.8)	- 2 (- 4.3)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	73 (14.6)	63 (12.6)	- 10 (- 13.7)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	71 (14.2)	37 (7.4)	- 34 (- 47.9)
ประมาณ 4 ชั่วโมง	62 (12.4)	22 (4.4)	- 40 (- 64.5)
ประมาณ 5 ชั่วโมง	36 (7.2)	10 (2.0)	- 26 (- 72.2)
มากกว่า 5 ชั่วโมง	31 (6.2)	39 (7.8)	8 (25.8)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

χ^2 =70.999, p = .000

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการชมเคเบิลทีวีของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า พฤติกรรมการชมเคเบิลทีวี ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.20)

เมื่อพิจารณาการรับชมเคเบิลทีวีของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2545 ที่ดูเคเบิลทีวีน้อยลงกว่าในปี พ.ศ. 2541 คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ชมเคเบิลทีวีเลยเพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 26.1 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ชมเคเบิลทีวี พบว่าโดยกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2545 ที่ชมเคเบิลน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ดูเคเบิลทีวีประมาณวันละ 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง 4 ชั่วโมง 5 ชั่วโมง และมากกว่า 5 ชั่วโมงขึ้นไป ลดลงจากปี 2541 คิดเป็นร้อยละ 25.0, 28.6, 35.1, 63.6, 60.0 และ 33.3 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมเคเบิลทีวี (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การชมเคเบิลทีวี	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ชมเลย	261 (52.2)	329 (65.8)	68 (26.1)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	24 (4.8)	31 (6.2)	7 (29.2)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	44 (8.8)	33 (6.6)	- 11 (- 25.0)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	63 (12.6)	45 (9.0)	- 18 (- 28.6)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	37 (7.4)	24 (4.8)	- 13 (- 35.1)
ประมาณ 4 ชั่วโมง	22 (4.4)	8 (1.6)	- 14 (- 63.6)
ประมาณ 5 ชั่วโมง	10 (2.0)	4 (0.8)	- 6 (- 60.0)
มากกว่า 5 ชั่วโมง	39 (7.8)	26 (5.2)	- 13 (- 33.3)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 27.775$, p = .000

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการชมเคเบิลทีวีของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการชมเคเบิลทีวี ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.21)

2.3 การรับชมทีวีดาวเทียม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ไม่ได้ชมทีวีดาวเทียมในแต่ละวัน มากถึงร้อยละ 76.0, 93.0 และ 87.8 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมทีวีดาวเทียม (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การชมทีวีดาวเทียม	**พ.ศ. 2539**		**พ.ศ. 2541**		**พ.ศ. 2545**	
	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
ไม่ชมเลย	380	(76.0)	465	(93.0)	439	(87.8)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	26	(5.2)	13	(2.6)	28	(5.6)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	19	(3.8)	9	(1.8)	13	(2.6)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	14	(2.8)	5	(1.0)	11	(2.2)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	18	(3.6)	3	(0.6)	4	(0.8)
ประมาณ 4 ชั่วโมง	17	(3.4)	2	(0.4)	2	(0.4)
ประมาณ 5 ชั่วโมง	10	(2.0)	1	(0.2)	2	(0.4)
มากกว่า 5 ชั่วโมง	16	(3.2)	2	(0.4)	1	(0.2)
รวม	500	(100.0)	500	(100.0)	500	(100.0)

$\chi^2 = 94.462$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการชมทีวีดาวเทียมของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการชมทีวีดาวเทียม ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.22)

เมื่อพิจารณาการรับชมทีวีดาวเทียมของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 ที่ชมทีวีดาวเทียมมีจำนวนน้อยกว่าในปี พ.ศ. 2539 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ชมทีวีดาวเทียมเลยในหนึ่งวันเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 ร้อยละ 22.4 และเมื่อพิจารณากลุ่มผู้ที่ชมทีวีดาวเทียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 ที่ใช้เวลาในการชมทีวีดาวเทียมในแต่ละวันมีจำนวนลดลงในทุกๆ กลุ่มเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมทีวีดาวเทียม (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การชมทีวีดาวเทียม	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ชมเลย	380 (76.0)	465 (93.0)	85 (22.4)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	26 (5.2)	13 (2.6)	- 13 (- 50.0)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	19 (3.8)	9 (1.8)	- 10 (- 52.6)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	14 (2.8)	5 (1.0)	- 9 (- 64.3)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	18 (3.6)	3 (0.6)	- 15 (- 83.3)
ประมาณ 4 ชั่วโมง	17 (3.4)	2 (0.4)	- 15 (- 88.2)
ประมาณ 5 ชั่วโมง	10 (2.0)	1 (0.2)	- 9 (- 90.0)
มากกว่า 5 ชั่วโมง	16 (3.2)	2 (0.4)	- 14 (- 87.5)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 61.527$, $p = .000$

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการชมทีวีดาวเทียมของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า พฤติกรรมการชมทีวีดาวเทียม ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.23)

เมื่อพิจารณาการรับชมทีวีดาวเทียมของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2545 ที่ชมทีวีดาวเทียมมากกว่าในปี พ.ศ. 2541 คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ชมทีวีดาวเทียมเลยลดลงจากปี 2541 ร้อยละ 5.6 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ชมทีวีดาวเทียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2545 ที่ชมทีวีดาวเทียมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงในหนึ่งวัน เพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2541 ร้อยละ 115.4 เช่นเดียวกับกลุ่มที่ชมวันละประมาณ 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง และ 5 ชั่วโมง ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.4, 120.0, 33.3 และ 100.0 ตามลำดับ ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมมากกว่า 5 ชั่วโมงในหนึ่งวัน ลดลงร้อยละ 50.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ชมวันละประมาณ 4 ชั่วโมง ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 มีจำนวนเท่ากัน (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมทีวีดาวเทียม (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

การชมทีวีดาวเทียม	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่ชมเลย	465 (93.0)	439 (87.8)	- 26 (- 5.6)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	13 (2.6)	28 (5.6)	15 (115.4)
ประมาณ 1 ชั่วโมง	9 (1.8)	13 (2.6)	4 (44.4)
ประมาณ 2 ชั่วโมง	5 (1.0)	11 (2.2)	6 (120.0)
ประมาณ 3 ชั่วโมง	3 (0.6)	4 (0.8)	1 (33.3)
ประมาณ 4 ชั่วโมง	2 (0.4)	2 (0.4)	0 (0.0)
ประมาณ 5 ชั่วโมง	1 (0.2)	2 (0.4)	1 (100.0)
มากกว่า 5 ชั่วโมง	2 (0.4)	1 (0.2)	- 1 (- 50.0)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 10.022$, $p = .187$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการชมทีวีดาวเทียมของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการชมทีวีดาวเทียม ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.24)

3. สื่อสิ่งพิมพ์

3.1 การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันมากกว่า 5 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.6, 40.8 และ 38.0 ตามลำดับ รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 17.0, 22.6 และ 24.4 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

การเปิดรับ สื่อสิ่งพิมพ์รายวัน	**พ.ศ. 2539** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2541** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2545** จำนวน (%)
ไม่อ่านเลย	25 (5.0)	16 (3.2)	24 (4.8)
ประมาณ 1 ฉบับ	85 (17.0)	113 (22.6)	122 (24.4)
ประมาณ 2 ฉบับ	68 (13.6)	81 (16.2)	79 (15.8)
ประมาณ 3 ฉบับ	31 (6.2)	40 (8.0)	51 (10.2)
ประมาณ 4 ฉบับ	14 (2.8)	22 (4.4)	26 (5.2)
ประมาณ 5 ฉบับ	19 (3.8)	24 (4.8)	8 (1.6)
มากกว่า 5 ฉบับ	258 (51.6)	204 (40.8)	190 (38.0)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

$\chi^2 = 38.812$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.25)

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2541 ที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันมากกว่าในปี พ.ศ. 2539 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันเลยลดลงจากปี 2539 ร้อยละ 36.0 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในปี 2541 ที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันจำนวน 1 ฉบับ 2 ฉบับ 3 ฉบับ 4 ฉบับ และ 5 ฉบับ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 ร้อยละ 32.9, 19.1, 29.0, 57.1 และ 26.3 ตามลำดับ ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับมากกว่า 5 ฉบับมีน้อยลงกว่าปี 2539 โดยลดลงร้อยละ 20.9 (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

การเปิดรับ	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**เปลี่ยนแปลง**
สื่อสิ่งพิมพ์รายวัน	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่อ่านเลย	25 (5.0)	16 (3.2)	- 9 (- 36.0)
ประมาณ 1 ฉบับ	85 (17.0)	113 (22.6)	28 (32.9)
ประมาณ 2 ฉบับ	68 (13.6)	81 (16.2)	13 (19.1)
ประมาณ 3 ฉบับ	31 (6.2)	40 (8.0)	9 (29.0)
ประมาณ 4 ฉบับ	14 (2.8)	22 (4.4)	8 (57.1)
ประมาณ 5 ฉบับ	19 (3.8)	24 (4.8)	5 (26.3)
มากกว่า 5 ฉบับ	258 (51.6)	204 (40.8)	- 54 (- 20.9)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 16.881$, $p = .010$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.26)

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2545 ที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันน้อยกว่าในปี พ.ศ. 2541 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันเลยเพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 50.0 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ 1 ฉบับ 3 ฉบับ และ 4 ฉบับเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.0, 27.5 และ 18.2 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ 2 ฉบับ 5 ฉบับ และมากกว่า 5 ฉบับ ลดลงจากปี 2541 ร้อยละ 2.5, 66.7 และ 6.9 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

การเปิดรับ	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**	**เปลี่ยนแปลง**
สื่อสิ่งพิมพ์รายวัน	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่อ่านเลย	16 (3.2)	24 (4.8)	8 (50.0)
ประมาณ 1 ฉบับ	113 (22.6)	122 (24.4)	9 (8.0)
ประมาณ 2 ฉบับ	81 (16.2)	79 (15.8)	- 2 (- 2.5)
ประมาณ 3 ฉบับ	40 (8.0)	51 (10.2)	11 (27.5)
ประมาณ 4 ฉบับ	22 (4.4)	26 (5.2)	4 (18.2)
ประมาณ 5 ฉบับ	24 (4.8)	8 (1.6)	- 16 (- 66.7)
มากกว่า 5 ฉบับ	204 (40.8)	190 (38.0)	- 14 (- 6.9)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 12.130$, $p = .059$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.27)

3.2 การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ไม่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์เลย คิดเป็นร้อยละ 29.6, 51.4 และ 44.4 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มที่เปิดรับ 1 ฉบับ ร้อยละ 22.8, 22.6 และ 26.0 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

การเปิดรับ สื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์	**พ.ศ. 2539** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2541** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2545** จำนวน (%)
ไม่อ่านเลย	148 (29.6)	257 (51.4)	222 (44.4)
ประมาณ 1 ฉบับ	114 (22.8)	113 (22.6)	130 (26.0)
ประมาณ 2 ฉบับ	70 (14.0)	60 (12.0)	81 (16.2)
ประมาณ 3 ฉบับ	37 (7.4)	25 (5.0)	26 (5.2)
ประมาณ 4 ฉบับ	33 (6.6)	29 (5.8)	11 (2.2)
ประมาณ 5 ฉบับ	37 (7.4)	8 (1.6)	8 (1.6)
มากกว่า 5 ฉบับ	61 (12.2)	8 (1.6)	22 (4.4)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

$\chi^2 = 130.086$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.28)

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 ที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์มีจำนวนน้อยกว่าในปี พ.ศ. 2539 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์เลยเพิ่มขึ้นจากปี 2539 ร้อยละ 73.6 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 ที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์มีจำนวนลดลงในทุกๆ กลุ่ม (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

การเปิดรับ สื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์	**พ.ศ. 2539** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2541** จำนวน (%)	**เปลี่ยนแปลง** จำนวน (%)
ไม่อ่านเลย	148 (29.6)	257 (51.4)	109 (73.6)
ประมาณ 1 ฉบับ	114 (22.8)	113 (22.6)	- 1 (- 0.9)
ประมาณ 2 ฉบับ	70 (14.0)	60 (12.0)	- 10 (- 14.3)
ประมาณ 3 ฉบับ	37 (7.4)	25 (5.0)	- 12 (- 32.4)
ประมาณ 4 ฉบับ	33 (6.6)	29 (5.8)	- 4 (- 12.1)
ประมาณ 5 ฉบับ	37 (7.4)	8 (1.6)	- 29 (- 78.4)
มากกว่า 5 ฉบับ	61 (12.2)	8 (1.6)	- 53 (- 86.9)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 92.089$, p = .000

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.29)

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2545 ที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์มากขึ้นกว่าในปี พ.ศ. 2541 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์เลยลดลงจากปี 2541 ร้อยละ 13.6 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2545 ที่เปิดรับ 1 ฉบับ 2 ฉบับ 3 ฉบับ และมากกว่า 5 ฉบับขึ้นไป เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 15.0, 35.0, 4.0 และ 175.0 ในขณะที่จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ 4 ฉบับ ลดลงร้อยละ 62.1 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ 5 ฉบับในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 มีจำนวนไม่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

การเปิดรับ	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**	**เปลี่ยนแปลง**
สื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่อ่านเลย	257 (51.4)	222 (44.4)	- 35 (- 13.6)
ประมาณ 1 ฉบับ	113 (22.6)	130 (26.0)	17 (15.0)
ประมาณ 2 ฉบับ	60 (12.0)	81 (16.2)	21 (35.0)
ประมาณ 3 ฉบับ	25 (5.0)	26 (5.2)	1 (4.0)
ประมาณ 4 ฉบับ	29 (5.8)	11 (2.2)	- 18 (- 62.1)
ประมาณ 5 ฉบับ	8 (1.6)	8 (1.6)	0 (0.0)
มากกว่า 5 ฉบับ	8 (1.6)	22 (4.4)	14 (175.0)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 21.527$, $p = .001$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.30)

3.3 การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ไม่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์เลย มากถึงร้อยละ 42.4, 61.8 และ 52.6 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มที่เปิดรับ 1 ฉบับ ร้อยละ 18.4, 16.8 และ 29.2 ตามลำดับ ตามด้วยกลุ่มที่เปิดรับ 2 ฉบับ ร้อยละ 12.8, 15.4 และ 10.8 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์	**พ.ศ. 2539** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2541** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2545** จำนวน (%)
ไม่อ่านเลย	212 (42.4)	309 (61.8)	263 (52.6)
ประมาณ 1 ฉบับ	92 (18.4)	84 (16.8)	146 (29.2)
ประมาณ 2 ฉบับ	64 (12.8)	77 (15.4)	54 (10.8)
ประมาณ 3 ฉบับ	54 (10.8)	15 (3.0)	18 (3.6)
ประมาณ 4 ฉบับ	25 (5.0)	6 (1.2)	4 (0.8)
ประมาณ 5 ฉบับ	28 (5.6)	1 (0.2)	6 (1.2)
มากกว่า 5 ฉบับ	25 (5.0)	8 (1.6)	9 (1.8)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

$\chi^2 = 147.185$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.31)

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2541 ที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์น้อยลงกว่าในปี พ.ศ. 2539 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์เลยเพิ่มขึ้นจากปี 2539 ร้อยละ 45.8 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ 2 ฉบับ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.3 ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 ที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ 1 ฉบับ 3 ฉบับ 4 ฉบับ 5 ฉบับและมากกว่า 5 ฉบับ น้อยลง โดยลดลงร้อยละ 8.7, 72.2, 76.0, 96.4 และ 68.0 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

การเปิดรับ	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**เปลี่ยนแปลง**
สื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่อ่านเลย	212 (42.4)	309 (61.8)	97 (45.8)
ประมาณ 1 ฉบับ	92 (18.4)	84 (16.8)	- 8 (- 8.7)
ประมาณ 2 ฉบับ	64 (12.8)	77 (15.4)	13 (20.3)
ประมาณ 3 ฉบับ	54 (10.8)	15 (3.0)	- 39 (- 72.2)
ประมาณ 4 ฉบับ	25 (5.0)	6 (1.2)	- 19 (- 76.0)
ประมาณ 5 ฉบับ	28 (5.6)	1 (0.2)	- 27 (- 96.4)
มากกว่า 5 ฉบับ	25 (5.0)	8 (1.6)	- 17 (- 68.0)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 87.206$, p = .000

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.32)

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2545 ที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์มากขึ้นกว่าในปี พ.ศ. 2541 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์เลยลดลงจากปี 2541 ร้อยละ 14.9 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2545 ที่เปิดรับ 1 ฉบับ 3 ฉบับ 5 ฉบับ และมากกว่า 5 ฉบับ เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 73.8, 20.0, 500.0 และ 12.5 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ 2 ฉบับ และ 4 ฉบับลดลงร้อยละ 29.9 และ 33.3 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

การเปิดรับ	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**	**เปลี่ยนแปลง**
สื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่อ่านเลย	309 (61.8)	263 (52.6)	- 46 (- 14.9)
ประมาณ 1 ฉบับ	84 (16.8)	146 (29.2)	62 (73.8)
ประมาณ 2 ฉบับ	77 (15.4)	54 (10.8)	- 23 (- 29.9)
ประมาณ 3 ฉบับ	15 (3.0)	18 (3.6)	3 (20.0)
ประมาณ 4 ฉบับ	6 (1.2)	4 (0.8)	- 2 (- 33.3)
ประมาณ 5 ฉบับ	1 (0.2)	6 (1.2)	5 (500.0)
มากกว่า 5 ฉบับ	8 (1.6)	9 (1.8)	1 (12.5)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 28.753$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.33)

3.4 การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ไม่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนเลย มากถึงร้อยละ 36.8, 57.2 และ 51.6 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มที่เปิดรับ 1 ฉบับ ร้อยละ 22.0, 27.6 และ 34.4 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน	**พ.ศ. 2539** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2541** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2545** จำนวน (%)
ไม่อ่านเลย	184 (36.8)	286 (57.2)	258 (51.6)
ประมาณ 1 ฉบับ	110 (22.0)	138 (27.6)	172 (34.4)
ประมาณ 2 ฉบับ	56 (11.2)	33 (6.6)	44 (8.8)
ประมาณ 3 ฉบับ	47 (9.4)	20 (4.0)	17 (3.4)
ประมาณ 4 ฉบับ	47 (9.4)	9 (1.8)	3 (0.6)
ประมาณ 5 ฉบับ	34 (6.8)	2 (0.4)	2 (0.4)
มากกว่า 5 ฉบับ	22 (4.4)	12 (2.4)	4 (0.8)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

$\chi^2 = 186.767$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.34)

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 ที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนมีจำนวนน้อยลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2539 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับเลยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 ร้อยละ 55.4 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน ประมาณ 1 ฉบับต่อเดือนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 ร้อยละ 25.5 ในขณะที่จำนวนผู้ที่เปิดรับมากกว่า 1 ฉบับ ลดลงในทุกๆ กลุ่ม (ดูตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

การเปิดรับ	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**เปลี่ยนแปลง**
สื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่อ่านเลย	184 (36.8)	286 (57.2)	102 (55.4)
ประมาณ 1 ฉบับ	110 (22.0)	138 (27.6)	28 (25.5)
ประมาณ 2 ฉบับ	56 (11.2)	33 (6.6)	- 23 (- 41.1)
ประมาณ 3 ฉบับ	47 (9.4)	20 (4.0)	- 27 (- 57.4)
ประมาณ 4 ฉบับ	47 (9.4)	9 (1.8)	- 38 (- 80.9)
ประมาณ 5 ฉบับ	34 (6.8)	2 (0.4)	- 32 (- 94.1)
มากกว่า 5 ฉบับ	22 (4.4)	12 (2.4)	- 10 (- 45.5)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 99.293$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.35)

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2545 ที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนเลยลดลง ร้อยละ 9.8 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ 1 ฉบับและ 2 ฉบับ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ร้อยละ 24.6 และ 33.3 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ 3 ฉบับ 4 ฉบับ และมากกว่า 5 ฉบับลดลง ร้อยละ 15.0, 66.7 และ 66.7 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ 5 ฉบับ ของทั้ง 2 ปีมีจำนวนเท่ากัน (ดูตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

การเปิดรับ	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**	**เปลี่ยนแปลง**
สื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ไม่อ่านเลย	286 (57.2)	258 (51.6)	- 28 (- 9.8)
ประมาณ 1 ฉบับ	138 (27.6)	172 (34.4)	34 (24.6)
ประมาณ 2 ฉบับ	33 (6.6)	44 (8.8)	11 (33.3)
ประมาณ 3 ฉบับ	20 (4.0)	17 (3.4)	- 3 (- 15.0)
ประมาณ 4 ฉบับ	9 (1.8)	3 (0.6)	- 6 (- 66.7)
ประมาณ 5 ฉบับ	2 (0.4)	2 (0.4)	0 (0.0)
มากกว่า 5 ฉบับ	12 (2.4)	4 (0.8)	- 8 (- 66.7)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 13.985$, $p = .030$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.36)

3.5 การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ไม่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนเลย มากถึงร้อยละ 76.6, 90.0 และ 89.4 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มที่เปิดรับ 1 ฉบับ ร้อยละ 11.4, 7.2 และ 7.0 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน

การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน	**พ.ศ. 2539** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2541** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2545** จำนวน (%)
ไม่อ่านเลย	383 (76.6)	450 (90.0)	447 (89.4)
ประมาณ 1 ฉบับ	57 (11.4)	36 (7.2)	35 (7.0)
ประมาณ 2 ฉบับ	25 (5.0)	8 (1.6)	7 (1.4)
ประมาณ 3 ฉบับ	19 (3.8)	1 (0.2)	4 (0.8)
ประมาณ 4 ฉบับ	11 (2.2)	-	3 (0.6)
ประมาณ 5 ฉบับ	1 (0.2)	-	1 (0.2)
มากกว่า 5 ฉบับ	4 (0.8)	5 (1.0)	3 (0.6)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

$\chi^2 = 67.906$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.37)

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 ที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนมีจำนวนน้อยลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2539 โดยจำนวนผู้ที่ไม่เปิดรับเลยเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.5 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนมากกว่า 5 ฉบับ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 ร้อยละ 25.0 ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ 1 ฉบับ 2 ฉบับ 3 ฉบับ 4 ฉบับ และ 5 ฉบับลดลงร้อยละ 36.8, 68.0, 94.7, 100.0 และ 100.0 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน

การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน	**พ.ศ. 2539** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2541** จำนวน (%)	**เปลี่ยนแปลง** จำนวน (%)
ไม่อ่านเลย	383 (76.6)	450 (90.0)	67 (17.5)
ประมาณ 1 ฉบับ	57 (11.4)	36 (7.2)	- 21 (- 36.8)
ประมาณ 2 ฉบับ	25 (5.0)	8 (1.6)	- 17 (- 68.0)
ประมาณ 3 ฉบับ	19 (3.8)	1 (0.2)	- 18 (- 94.7)
ประมาณ 4 ฉบับ	11 (2.2)	-	- 11 (- 100.0)
ประมาณ 5 ฉบับ	1 (0.2)	-	- 1 (- 100.0)
มากกว่า 5 ฉบับ	4 (0.8)	5 (1.0)	1 (25.0)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 47.200$, p = .000

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.38)

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2545 ที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนมีจำนวนมากขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2541 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนเลยลดลง ร้อยละ 0.7 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ 3 ฉบับ 4 ฉบับ และ 5 ฉบับ มีจำนวนเพิ่มขึ้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ 1 ฉบับ 2 ฉบับ และมากกว่า 5 ฉบับ มีจำนวนลดลง (ดูตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน

การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน	**พ.ศ. 2541** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2545** จำนวน (%)	**เปลี่ยนแปลง** จำนวน (%)
ไม่อ่านเลย	450 (90.0)	447 (89.4)	- 3 (- 0.7)
ประมาณ 1 ฉบับ	36 (7.2)	35 (7.0)	- 1 (- 2.8)
ประมาณ 2 ฉบับ	8 (1.6)	7 (1.4)	- 1 (- 12.5)
ประมาณ 3 ฉบับ	1 (0.2)	4 (0.8)	3 (300.0)
ประมาณ 4 ฉบับ	-	3 (0.6)	3 (-)
ประมาณ 5 ฉบับ	-	1 (0.2)	1 (-)
มากกว่า 5 ฉบับ	5 (1.0)	3 (0.6)	- 2 (- 40.0)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 6.391$, $p = .381$

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.39)

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า

กลุ่มตัวอย่างทั้งในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ไปห้างสรรพสินค้า 2 – 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0, 37.8 และ 34.6 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มที่ไปห้าง 4 – 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.0, 25.2 และ 27.6 ตามลำดับ ตามด้วยกลุ่มที่ไปห้างสรรพสินค้า 9 ครั้ง หรือมากกว่าต่อเดือน ร้อยละ 18.4, 19.4 และ 16.2 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า	**พ.ศ. 2539** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2541** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2545** จำนวน (%)
1 ครั้ง หรือน้อยกว่าต่อเดือน	68 (13.6)	38 (7.6)	42 (8.4)
2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน	185 (37.0)	189 (37.8)	173 (34.6)
4 – 5 ครั้ง ต่อเดือน	100 (20.0)	126 (25.2)	138 (27.6)
6 – 8 ครั้ง ต่อเดือน	55 (11.0)	50 (10.0)	66 (13.2)
9 ครั้ง หรือมากกว่าต่อเดือน	92 (18.4)	97 (19.4)	81 (16.2)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

$\chi^2 = 21.577$, $p = .006$

เมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 พบว่า ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.40)

เมื่อพิจารณาความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 ไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2539 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไปห้างสรรพสินค้าหนึ่งครั้งหรือน้อยกว่าต่อเดือนลดลงจากปี พ.ศ. 2539 ร้อยละ 44.1 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไปห้างสรรพสินค้า 2 – 3 ครั้งต่อเดือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 นอกจากนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไปห้างสรรพสินค้า 4 – 5 ครั้งต่อเดือน และ 9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.0 และ 5.4 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไปห้างสรรพสินค้า 6 – 8 ครั้งต่อเดือนลดลงร้อยละ 9.1 (ดูตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.41 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า	**พ.ศ. 2539** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2541** จำนวน (%)	**เปลี่ยนแปลง** จำนวน (%)
1 ครั้ง หรือน้อยกว่าต่อเดือน	68 (13.6)	38 (7.6)	- 30 (- 44.1)
2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน	185 (37.0)	189 (37.8)	4 (2.2)
4 – 5 ครั้ง ต่อเดือน	100 (20.0)	126 (25.2)	26 (26.0)
6 – 8 ครั้ง ต่อเดือน	55 (11.0)	50 (10.0)	- 5 (- 9.1)
9 ครั้ง หรือมากกว่าต่อเดือน	92 (18.4)	97 (19.4)	5 (5.4)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 11.895$, $p = .018$

เมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.41)

เมื่อพิจารณาการไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไปห้างสรรพสินค้าหนึ่งครั้งหรือน้อยกว่าต่อเดือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไปห้างสรรพสินค้า 4 – 5 ครั้งต่อเดือน และ 6 – 8 ครั้งต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 และ 32.0 ตามลำดับ ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไปห้างสรรพสินค้า 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และ 9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน ลดลงร้อยละ 8.5 และ 16.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า	**พ.ศ. 2541** จำนวน (%)	**พ.ศ. 2545** จำนวน (%)	**เปลี่ยนแปลง** จำนวน (%)
1 ครั้ง หรือน้อยกว่าต่อเดือน	38 (7.6)	42 (8.4)	4 (10.5)
2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน	189 (37.8)	173 (34.6)	- 16 (- 8.5)
4 – 5 ครั้ง ต่อเดือน	126 (25.2)	138 (27.6)	12 (9.5)
6 – 8 ครั้ง ต่อเดือน	50 (10.0)	66 (13.2)	16 (32.0)
9 ครั้ง หรือมากกว่าต่อเดือน	97 (19.4)	81 (16.2)	- 16 (- 16.5)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 5.098$, $p = .277$

เมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.42)

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) มาห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้า มากถึงร้อยละ 60.2, 72.2 และ 85.4 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ซื้อสินค้า	301 (60.2)	361 (72.2)	427 (85.4)
ไม่ซื้อสินค้า	199 (39.8)	139 (27.8)	73 (14.6)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

$\chi^2 = 79.870$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มาห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้า ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 พบว่า จำนวนลูกค้าที่มาเพื่อซื้อสินค้าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.43)

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า ในปี พ.ศ. 2541 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มาห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 ร้อยละ 19.9 (ดูตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ซื้อสินค้า	301 (60.2)	361 (72.2)	60 (19.9)
ไม่ซื้อสินค้า	199 (39.8)	139 (27.8)	- 60 (- 30.2)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 16.089$, p = .000

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มาห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้า ในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า จำนวนลูกค้าที่มาเพื่อซื้อสินค้า ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.44)

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่าในปี พ.ศ. 2545 จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ร้อยละ 18.3 (ดูตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ซื้อสินค้า	361 (72.2)	427 (85.4)	66 (18.3)
ไม่ซื้อสินค้า	139 (27.8)	73 (14.6)	- 66 (- 47.5)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 26.075$, p = .000

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มาห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้า ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า จำนวนลูกค้าที่มาเพื่อซื้อสินค้า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.45)

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า

กลุ่มตัวอย่างทั้งในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งประมาณ 501 – 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8, 47.0 และ 46.2 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า

จำนวนเงินที่ใช้	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
500 บาท หรือน้อยกว่า	42 (8.4)	100 (20.0)	68 (13.6)
501 – 1,000 บาท	174 (34.8)	235 (47.0)	231 (46.2)
1,001 – 2,000 บาท	164 (32.8)	117 (23.4)	130 (26.0)
2,001 – 3,000 บาท	88 (17.6)	31 (6.2)	42 (8.4)
3,001 – 4,000 บาท	16 (3.2)	14 (2.8)	19 (3.8)
4,001 – 5,000 บาท	8 (1.6)	3 (0.6)	6 (1.2)
มากกว่า 5,000 บาท	8 (1.6)	-	4 (0.8)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)

$\chi^2 = 88.714$, $p = .000$

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 พบว่า จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.46)

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 ใช้จ่ายน้อยลงกว่าในปี พ.ศ. 2539 โดยมีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่าย 500 บาทหรือน้อยกว่า และ 501 – 1,000 บาท ในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 138.1 และ 35.1 ตามลำดับ ในขณะที่จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายเงินมากกว่า 1,000 บาท ในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้าลดลงในทุกๆ กลุ่ม (ดูตารางที่ 4.47)

ตารางที่ 4.47 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า

จำนวนเงินที่ใช้	**พ.ศ. 2539**	**พ.ศ. 2541**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
500 บาท หรือน้อยกว่า	42 (8.4)	100 (20.0)	58 (138.1)
501 – 1,000 บาท	174 (34.8)	235 (47.0)	61 (35.1)
1,001 – 2,000 บาท	164 (32.8)	117 (23.4)	- 47 (- 28.7)
2,001 – 3,000 บาท	88 (17.6)	31 (6.2)	- 57 (- 64.8)
3,001 – 4,000 บาท	16 (3.2)	14 (2.8)	- 2 (- 12.5)
4,001 – 5,000 บาท	8 (1.6)	3 (0.6)	- 5 (- 62.5)
มากกว่า 5,000 บาท	8 (1.6)	-	- 8 (- 100.0)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 78.358$, p = .000

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้าในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้าก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.47)

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2545 ใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้ามากกว่าปี พ.ศ. 2541 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายเงิน 500 บาทหรือน้อยกว่าในแต่ละครั้งลดลงจากปี พ.ศ. 2541 ร้อยละ 32.0 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายเงิน 501 – 1,000 บาท ในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้าลดลงร้อยละ 1.7 ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายเงินมากกว่า 1,000 บาท ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในทุกๆ กลุ่ม (ดูตารางที่ 4.48)

ตารางที่ 4.48 แสดงความแตกต่างของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า

จำนวนเงินที่ใช้	**พ.ศ. 2541**	**พ.ศ. 2545**	**เปลี่ยนแปลง**
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
500 บาท หรือน้อยกว่า	100 (20.0)	68 (13.6)	- 32 (- 32.0)
501 – 1,000 บาท	235 (47.0)	231 (46.2)	- 4 (- 1.7)
1,001 – 2,000 บาท	117 (23.4)	130 (26.0)	13 (11.1)
2,001 – 3,000 บาท	31 (6.2)	42 (8.4)	11 (35.5)
3,001 – 4,000 บาท	14 (2.8)	19 (3.8)	5 (35.7)
4,001 – 5,000 บาท	3 (0.6)	6 (1.2)	3 (100.0)
มากกว่า 5,000 บาท	-	4 (0.8)	4 (-)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)	

$\chi^2 = 14.229$, $p = .027$

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า ในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่า จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.48)

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กลุ่มตัวอย่างซื้อของใช้ส่วนตัวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือของใช้ประจำวัน ร้อยละ 34.0 ตามด้วยสินค้าผู้หญิง ร้อยละ 22.0 ในขณะที่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กลุ่มตัวอย่างซื้อของใช้ประจำวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา คือ ของใช้ส่วนตัว ร้อยละ 57.1 ตามด้วยอาหารและยา ร้อยละ 38.2 สำหรับในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อของใช้ประจำวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคืออาหารและยา ร้อยละ 50.0 ตามด้วยของใช้ส่วนตัว ร้อยละ 36.0

เมื่อพิจารณาประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ ในปี พ.ศ. 2541 เทียบกับปี พ.ศ. 2539 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าทุกรายการ ยกเว้นในหมวดสินค้าผู้ชาย โดยสินค้าที่มีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นมากที่สุด 4 อันดับแรกเป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ได้แก่ ของใช้ประจำวัน ของใช้ส่วนตัว อาหารและยา และเครื่องดื่ม

เมื่อพิจารณาประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ ในปี พ.ศ. 2545 เทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าในหมวดอาหารและยา สินค้าผู้ชาย เครื่องดื่ม สินค้าผู้หญิง รวมทั้งธุรกิจและบริการอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นกว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ในขณะที่ซื้อสินค้าในหมวดของใช้ส่วนตัว เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก และของใช้ประจำวันลดลง (ดูตารางที่ 4.49)

ตารางที่ 4.49 แสดงร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อ ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545

สินค้าที่ซื้อ	**พ.ศ.** 2539 ร้อยละ	**พ.ศ.** 2541 ร้อยละ	**พ.ศ.** 2545 ร้อยละ
ของใช้ประจำวัน	34.0	63.7	52.6
อาหารและยา	13.8	38.2	50.0
ของใช้ส่วนตัว	36.0	57.1	36.0
เครื่องดื่ม	7.0	27.8	31.2
เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก	16.0	27.0	13.6
ธุรกิจและบริการอื่นๆ	7.6	17.3	19.4
สินค้าผู้หญิง	22.0	27.0	29.2
สินค้าผู้ชาย	15.2	13.5	21.6

* ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท

วัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการมาห้างสรรพสินค้านอกเหนือจากการซื้อสินค้า

นอกจากมาเพื่อซื้อสินค้าแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) มาห้างสรรพสินค้าเพื่อรับประทานอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือมาเพื่อชมภาพยนตร์ ร้อยละ 29.2 นอกจากนี้ยังมาห้างสรรพสินค้าเพื่อเดินดูสินค้าและพักผ่อนหย่อนใจในปริมาณเท่าๆ กัน คือ ร้อยละ 25.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) มาเพื่อรับประทานอาหารมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 68.4 รองลงมาคือมาเพื่อเดินดูสินค้า ร้อยละ 64.0 นอกจากนี้มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและชมภาพยนตร์ ร้อยละ 54.4 และ 40.5 ตามลำดับ สำหรับในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาห้างสรรพสินค้าเพื่อเดินดูสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือมาเพื่อรับประทานอาหาร ร้อยละ 47.0 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.4 มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ยังมาเพื่อชมภาพยนต์ ร้อยละ 28.8

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการมาห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2539 และ 2541 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 มาห้างสรรพสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากการซื้อสินค้ามากกว่าในปี พ.ศ. 2539 ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการมาห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 และ 2545 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2545 มาห้างสรรพสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากการซื้อสินค้าน้อยกว่าปี พ.ศ. 2541 (ดูตารางที่ 4.50)

ตารางที่ 4.50 แสดงร้อยละของวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการมาห้างสรรพสินค้านอกเหนือจากการมาเพื่อซื้อสินค้า ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545

วัตถุประสงค์	**พ.ศ.** 2539 ร้อยละ	**พ.ศ.** 2541 ร้อยละ	**พ.ศ.** 2545 ร้อยละ
เดินดูสินค้า	25.8	64.0	54.8
รับประทานอาหาร	34.2	68.4	47.0
พักผ่อนหย่อนใจ	25.8	54.4	42.4
ชมภาพยนตร์	29.2	40.5	28.8

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกไปห้างสรรพสินค้า

ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาในการเลือกไปห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ได้แก่ “ใกล้บ้าน” มากถึงร้อยละ 50.0 รองลงมา ได้แก่ “มีสินค้าครบ” ร้อยละ 32.2 ตามด้วย “ใกล้ที่ทำงานหรือโรงเรียน” ร้อยละ 32.0 ในขณะที่ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ให้ความสำคัญมากที่สุดยังคงเป็น “ใกล้บ้าน” เช่นเดียวกับช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 72.4 และ 75.8 ตามลำดับ ปัจจัยที่รองลงมา คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 48.0 และ 58.0 ตามลำดับ ตามด้วย “มีสินค้าครบ” ร้อยละ 45.0 และ 50.8 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.51)

ตารางที่ 4.51 แสดงร้อยละของปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกไปห้างสรรพสินค้า ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545

ปัจจัย	**พ.ศ. 2539** ร้อยละ	**พ.ศ. 2541** ร้อยละ	**พ.ศ. 2545** ร้อยละ
ที่จอดรถสะดวก	20.8	43.8	30.4
ใกล้บ้าน	50.0	72.4	75.8
เดินทางสะดวก	29.8	48.0	58.0
มีสินค้าครบ	32.2	45.0	50.8
พนักงานบริการดี	3.8	7.0	15.8
มีบัตรสมาชิก	14.8	16.4	14.8
มีโรงภาพยนตร์	24.0	19.0	23.6
ใกล้ที่ทำงาน / โรงเรียน	32.0	26.4	31.6

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ช่วงเวลาที่มาห้างสรรพสินค้า

ไม่ว่าจะเป็นก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) หรือ หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมมาห้างสรรพสินค้าในวันหยุด มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 67.4, 66.4 และ 81.6 ตามลำดับ รองลงมาคือช่วงเย็นหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 38.6, 31.8 และ 55.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมี

กลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายของวันทำงาน และช่วงพักกลางวันของวันทำงาน ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก (ดูตารางที่ 4.52)

ตารางที่ 4.52 แสดงร้อยละของช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545

เวลาที่มาห้างสรรพสินค้า	**พ.ศ. 2539** ร้อยละ	**พ.ศ. 2541** ร้อยละ	**พ.ศ. 2545** ร้อยละ
พักกลางวันในวันทำงาน (10.00 – 13.00 น.)	5.0	5.2	9.4
บ่ายในวันทำงาน (13.01 – 16.00 น.)	6.6	8.0	14.0
เย็นหลังเลิกงาน (16.01 – 20.00 น.)	38.6	31.8	55.8
วันหยุด	67.4	66.4	81.6

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

ข้อมูลที่ใช้ในการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในช่วงก่อนหน้า ระหว่าง และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี แบ่งออกเป็น 2 ชุด โดยข้อมูลชุดที่ 1 คือ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ในปี พ.ศ. 2539 โดย คนึงนิจ แซ่อั้ง (2539) ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีสินค้าคงทนในครอบครัว โดยครอบคลุมสินค้า 12 รายการ ได้แก่ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องดูดฝุ่น เตาอบไมโครเวฟ สเตริโอ รถจักรยานยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ รถยนต์ และตู้เย็น (สินค้ารายการที่ 1 – 12 ในตารางที่ 4.53) สำหรับข้อมูลชุดที่ 2 เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ในปี พ.ศ. 2541 โดย วสิษฐ์ ด้วงสงค์ (2541) ที่ได้ทำการศึกษาการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนเพิ่มเติมจากของ คนึงนิจ แซ่อั้ง โดยเพิ่มชนิดสินค้าที่ศึกษาอีก 15 รายการ (สินค้ารายการที่ 13 – 27 ในตารางที่ 4.53) รวมสินค้าคงทนที่ศึกษาในปี พ.ศ. 2541 ทั้งสิ้น 27 รายการ (ดูตารางที่ 4.53)

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ในปี พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 จำแนกตามชนิดสินค้า

รายการสินค้า	พ.ศ. 2539	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2545	เปลี่ยนแปลง (2539 – 2541)	เปลี่ยนแปลง (2541 – 2545)
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
1. เครื่องทำน้ำอุ่น	372 (74.4)	251 (50.2)	262 (52.4)	- 121 (- 32.5)	11 (4.4)
2. เครื่องดูดฝุ่น	388 (77.6)	302 (60.4)	270 (54.0)	- 86 (- 22.2)	- 32 (- 10.6)
3. เตาอบไมโครเวฟ	345 (69.0)	285 (57.0)	297 (59.4)	- 60 (- 17.4)	12 (4.2)
4. สเตริโอ	468 (93.6)	411 (82.2)	413 (82.6)	- 57 (- 12.2)	2 (0.5)
5. รถจักรยานยนต์	228 (45.6)	179 (35.8)	241 (48.2)	- 49 (- 21.5)	62 (34.6)
6. คอมพิวเตอร์	275 (55.0)	246 (49.2)	327 (65.4)	- 29 (- 10.5)	81 (32.9)
7. เครื่องปรับอากาศ	404 (80.8)	381 (76.2)	335 (67.0)	- 23 (- 5.7)	- 46 (- 12.1)
8. เครื่องซักผ้า	457 (91.4)	435 (87.0)	437 (87.4)	- 22 (- 4.8)	2 (0.5)
9. เครื่องล้างจาน	30 (6.0)	11 (2.2)	14 (2.8)	- 19 (- 63.3)	3 (27.3)
10. โทรศัพท์เคลื่อนที่	389 (77.8)	374 (74.8)	484 (96.8)	- 15 (- 3.9)	110 (29.4)
11. รถยนต์	494 (98.8)	491 (98.2)	489 (97.8)	- 3 (- 0.6)	- 2 (- 0.4)
12. ตู้เย็น	488 (97.6)	494 (98.8)	486 (97.2)	6 (1.2)	- 8 (- 1.6)
13. เครื่องอบผ้า	-	45 (9.0)	35 (7.0)	-	- 10 (- 22.2)
14. โทรทัศน์	-	500 (100.0)	498 (99.6)	-	- 2 (- 0.4)
15. วีดีโอ	-	446 (89.2)	432 (86.4)	-	- 14 (- 3.1)
16. วิทยุ	-	388 (77.6)	445 (89.0)	-	57 (14.7)
17. วีดีโอคาราโอเกะ	-	189 (37.8)	218 (43.6)	-	29 (15.3)
18. เคเบิลทีวี	-	217 (43.4)	186 (37.2)	-	- 31 (- 14.3)
19. เลเซอร์ดิสก์	-	103 (20.6)	81 (16.2)	-	- 22 (- 21.4)
20. จานดาวเทียม	-	43 (8.6)	74 (14.8)	-	31 (72.1)
21. กล้องวีดีโอ	-	102 (20.4)	97 (19.4)	-	- 5 (- 4.9)
22. กล้องถ่ายรูป	-	389 (77.8)	416 (83.2)	-	27 (6.9)
23. เพจเจอร์	-	284 (56.8)	49 (9.8)	-	- 235 (- 82.7)
24. เครื่องฟอกอากาศ	-	103 (20.6)	89 (17.8)	-	- 14 (- 13.6)
25. พรินเตอร์	-	196 (39.2)	248 (49.6)	-	52 (26.5)
26. สแกนเนอร์	-	40 (8.0)	81 (16.2)	-	41 (102.5)
27. เตาอบ	-	170 (34.0)	146 (29.2)	-	- 24 (- 14.1)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) พบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของเครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องดูดฝุ่น เตาอบไมโครเวฟ สเตริโอ รถจักรยานยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และรถยนต์ ลดลง ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของตู้เย็นเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.2 (ดูตารางที่ 4.53)

เมื่อเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่า กลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2545 มีการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในครอบครัวไปจากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ โดยจะสังเกตุเห็นการเพิ่มและการลดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสินค้าคงทนได้อย่างชัดเจนในสินค้าบางรายการ ซึ่งสินค้าที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่ามีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครอบครัวเพิ่มขึ้น 110 ตัวอย่าง รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ และรถจักรยานยนต์ ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้น 81 และ 62 ตัวอย่าง ตามลำดับ ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสินค้าบางรายการมีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยสินค้าที่มีผู้ที่เป็นเจ้าของลดลงมากที่สุด ได้แก่ เพจเจอร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่ามีเพจเจอร์ในครอบครัวมีจำนวนลดลงมากถึง 235 ตัวอย่าง รองลงมา ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เครื่องดูดฝุ่น และเคเบิลทีวี ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีสินค้าเหล่านี้ในครอบครัวลดลง 46, 32 และ 31 ตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.53)

ส่วนที่ 5 ผลการวัดความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2546

ในการวัดความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2546 ได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่มีต่อข้อความต่างๆ เกี่ยวกับเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2546 ในเรื่องอัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน สภาพเศรษฐกิจ การว่างงาน แนวโน้มของธุรกิจที่ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ และความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยในปี พ.ศ. 2546

ในประเด็นของการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน ใน ปี พ.ศ. 2546 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าจะได้ขึ้นเงินเดือน โดยตอบ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มากที่สุด ถึงร้อยละ 35.6 ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ตอบ “เห็นด้วย” มีมากเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ในขณะเดียวกันก็พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนตอบ “ไม่แน่ใจ” ร้อยละ 27.8 ซึ่งพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ตอบ “ไม่เห็นด้วย” และ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งมีเพียงร้อยละ 3.0 และ 0.8 เท่านั้น

สำหรับประเด็นเรื่อง การเติบโตของเศรษฐกิจ การมีงานทำมากขึ้น การฟื้นตัวของกิจการที่ประสบปัญหาวิกฤต และการจับจ่ายใช้สอยที่คล่องตัวมากขึ้นใน ปี พ.ศ. 2546 นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ "ไม่แน่ใจ" มากที่สุด รองลงมา ตอบ "เห็นด้วย" และ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ตามลำดับ และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ตอบ "ไม่เห็นด้วย" หรือ "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง"

หลังจากนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการคาดว่าจะได้ขึ้นเงินเดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ ประเด็นด้านการเติบโตของเศรษฐกิจ การมีงานทำมากขึ้น การฟื้นตัวของกิจการที่ประสบปัญหาวิกฤต และการจับจ่ายใช้สอยที่คล่องตัวมากขึ้นในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.62, 3.53, 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีต่อเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2546 ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 (ดูตารางที่ 4.54)

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อข้อความต่างๆ เกี่ยวกับเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2546

	ข้อความ	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	SD
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1.	ในปี พ.ศ. 2546 ท่านจะได้ขึ้นเงินเดือน	178 (35.6)	164 (32.8)	139 (27.8)	15 (3.0)	4 (0.8)	3.99	0.91
2.	ในปี พ.ศ. 2546 เศรษฐกิจจะดีขึ้น	79 (15.8)	182 (36.4)	214 (42.8)	21 (4.2)	4 (0.8)	3.62	0.83
3.	คนที่ไม่มีงานทำ / ตกงานจะมีโอกาสได้งานทำมากขึ้นในปี พ.ศ. 2546	71 (14.2)	157 (31.4)	240 (48.0)	29 (5.8)	3 (0.6)	3.53	0.83
4.	กิจการที่ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจจะมีโอกาสฟื้นตัวในปี พ.ศ.2546	60 (12.0)	167 (33.4)	244 (48.8)	28 (5.6)	1 (0.2)	3.51	0.78
5.	ในปี พ.ศ. 2546 ท่านคิดว่าจะสามารถใช้เงินจับจ่ายใช้สอยได้คล่องตัวมากกว่าปีที่ผ่านมา	64 (12.8)	167 (33.4)	225 (45.0)	41 (8.2)	3 (0.6)	3.50	0.84
รวม							**3.63**	**0.66**

ส่วนที่ 6 รายงานแนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการในปี พ.ศ. 2546

แนวโน้มการบริโภคสินค้าในปี พ.ศ. 2546

สินค้าที่เลือกมาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งสิ้น 10 ประเภท ได้แก่ รถยนต์ เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย เครื่องประดับ อุปกรณ์ในการชมเพื่อความบันเทิงภายในที่พักอาศัย เฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้าน คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องเสียง โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าในครอบครัวในปี พ.ศ. 2546 ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าในครอบครัวในปี พ.ศ. 2546 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากตอบ “เท่าเดิม” ในสินค้า 9 ประเภทจากทั้งหมด 10 ประเภท โดยมีสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเพียงประเภทเดียวเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าจะบริโภคเพิ่มมากขึ้น

แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะยังไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าในครอบครัว แต่ก็พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ “เพิ่มขึ้น” ในทุกประเภทสินค้า กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่คิดจะเพิ่มปริมาณสินค้าในครอบครัวในปี พ.ศ. 2546 ด้วย ซึ่งมีจำนวนแตกต่างกันไปในสินค้าแต่ละประเภท เมื่อเปรียบเทียบในกลุ่มผู้ที่ตอบ “เพิ่มขึ้น” ของทุกประเภทสินค้า พบว่าเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจะมีเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2546 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ เครื่องประดับ คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ในการชมเพื่อความบันเทิงภายในที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 36.0, 29.2, 29.0 และ 28.4 ตามลำดับ นอกจากนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ รถยนต์ เครื่องเสียง สิ่งอำนวยความสะดวก และที่อยู่อาศัย ก็มีแนวโน้มที่จะมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.2,14.4, 14.0, 11.0 และ 6.0 ตามลำดับ ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่คิดจะลดปริมาณสินค้าบางประเภทในครอบครัวในปี พ.ศ. 2546 ได้แก่ รถยนต์ เครื่องประดับ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการลดปริมาณสินค้าเหล่านี้มีเพียงร้อยละ 1.0, 0.2 และ 0.2 ตามลำดับ เท่านั้น

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการบริโภคสินค้าในปี พ.ศ. 2546 โดยรวม จากค่าเฉลี่ยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้ามากขึ้นในปี พ.ศ. 2546 ด้วยค่าเฉลี่ย 2.25 (ดูตารางที่ 4.55)

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าในครอบครัว ใน ปี พ.ศ. 2546

	สินค้า	จำนวน (ร้อยละ)			ค่าเฉลี่ย	SD
		เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง		
1.	รถยนต์ (รถเก๋ง / รถกระบะ)	72 (14.4)	423 (84.6)	5 (1.0)	2.13	0.37
2.	เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า	360 (72.0)	140 (28.0)	-	2.72	0.45
3.	ที่อยู่อาศัย เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม	30 (6.0)	470 (94.0)	-	2.06	0.24
4.	เครื่องประดับต่างๆ เช่น นาฬิกา ทอง เพชร	180 (36.0)	319 (63.8)	1 (0.2)	2.36	0.48
5.	อุปกรณ์ในการชมเพื่อความบันเทิงภายในที่พักอาศัย เช่น โทรทัศน์ โฮมเธียเตอร์ VCD	142 (28.4)	358 (71.6)	-	2.28	0.45
6.	เฟอร์นิเจอร์ / ของตกแต่งบ้าน	145 (29.0)	355 (71.0)	-	2.29	0.45
7.	คอมพิวเตอร์ / อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พรินเตอร์ สแกนเนอร์	146 (29.2)	354 (70.8)	-	2.29	0.46
8.	เครื่องเสียง เช่น สเตริโอ วิทยุ	70 (14.0)	430 (86.0)	-	2.14	0.35
9.	โทรศัพท์เคลื่อนที่	81 (16.2)	418 (83.6)	1 (0.2)	2.16	0.37
10.	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องซักผ้า	55 (11.0)	445 (89.0)	-	2.11	0.31
รวม					**2.25**	**0.21**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวโน้มการใช้บริการในปี พ.ศ. 2546

กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริการที่เลือกมาศึกษาครั้งนี้มีทั้งสิ้น 10 ประเภท ได้แก่ การไปเที่ยวต่างจังหวัด ท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ศึกษาเพิ่มเติม ทำประกันชีวิต รับประทานอาหารนอกบ้าน ปรับปรุงสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ติดตั้งเคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม เป็นสมาชิก Fitness center และไปศึกษาต่อหรือไปดูงานต่างประเทศ

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริการใน ปี 2546 ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงปริมาณการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริการในปี พ.ศ. 2546 โดยตอบ “เท่าเดิม” เป็นส่วนมาก ในกิจกรรมทั้ง 10 ประเภท

แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะยังไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงปริมาณการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ แต่ก็พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ “เพิ่มขึ้น” ในกิจกรรมทุกประเภท กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่คิดว่าจะทำกิจกรรมมากขึ้นในปี พ.ศ. 2546 ด้วย ซึ่งมีจำนวนแตกต่างกันไปในกิจกรรมแต่ละประเภท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบในกลุ่มผู้ที่ตอบ “เพิ่มขึ้น” ของทุกๆ กิจกรรม พบว่า การไปเที่ยวต่างจังหวัด มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คิดจะทำเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2546 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ ศึกษาเพิ่มเติม ทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง รับประทานอาหารนอกบ้าน และปรับปรุงสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 36.8, 34.2, 33.0 และ 29.2 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ต้องการเพิ่มการติดตั้งเคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม ทำประกันชีวิต ท่องเที่ยวต่างประเทศ ศึกษาต่อหรือไปดูงานต่างประเทศ และเป็นสมาชิก Fitness center ในปี พ.ศ. 2546 เช่นกัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.0, 10.2, 10.0, 9.4 และ 6.8 ตามลำดับ ในขณะเดียวกันก็พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนคิดที่จะลดปริมาณการทำกิจกรรมทั้ง 10 ประเภท ในปี พ.ศ. 2546 ด้วยเช่นกัน แต่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริการโดยรวมจากค่าเฉลี่ยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่จะทำกิจกรรมต่างๆ มากขึ้นในปี พ.ศ. 2546 ด้วยค่าเฉลี่ย 2.18 ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้นในปี พ.ศ. 2546 (ดูตารางที่ 4.56)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการใน ปี พ.ศ. 2546

กิจกรรม	จำนวน (ร้อยละ)			ค่าเฉลี่ย	SD
	เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง		
1. ไปเที่ยวต่างจังหวัด	208 (41.6)	250 (50.0)	42 (8.4)	2.33	0.62
2. ท่องเที่ยวต่างประเทศ	50 (10.0)	429 (85.8)	21 (4.2)	2.06	0.37
4. ทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ ดูคอนเสริต์ ชมละครเวที ดูทอล์กโชว์	171 (34.2)	292 (58.4)	37 (7.4)	2.27	0.59
5. ศึกษาเพิ่มเติม (เสริม) เช่น เรียนคอมพิวเตอร์ ดนตรี ศิลปะ ภาษา	184 (36.8)	304 (60.8)	12 (2.4)	2.34	0.52
6. ทำประกันชีวิต	51 (10.2)	441 (88.2)	8 (1.6)	2.09	0.33
7. รับประทานอาหารนอกบ้าน	165 (33.0)	292 (58.4)	43 (8.6)	2.24	0.60
8. ปรับปรุงสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เช่น ต่อเติมบ้าน แต่งรถ	146 (29.2)	328 (65.6)	26 (5.2)	2.24	0.54
9. ติดตั้งเคเบิลทีวี หรือจานดาวเทียม	55 (11.0)	440 (88.0)	5 (1.0)	2.10	0.33
10. เป็นสมาชิก Fitness center	34 (6.8)	459 (91.8)	7 (1.4)	2.05	0.28
11. ไปศึกษาต่อต่างประเทศ (กรณีนักศึกษา) หรือไปดูงาน / ร่วมสัมมนา (กรณีคนทำงาน)	47 (9.4)	438 (87.6)	15 (3.0)	2.06	0.35
รวม				**2.18**	**0.23**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนหน้า ระหว่าง และหลังวิกฤตเศรษฐกิจ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2546 และข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการในปี พ.ศ. 2546

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบ โดยเทียบข้อมูลของปี พ.ศ. 2545 กับข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมไว้ก่อนหน้านี้ ซึ่งรวบรวมไว้โดย วสิษฐ์ ด้วงสงค์ (2541) ซึ่งทำการศึกษาไว้ในปี พ.ศ. 2541 โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ข้อกำหนดเดียวกับงานวิจัยของ วสิษฐ์ ด้วงสงค์ โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ได้แก่ ผู้ที่เดินทางมาห้างสรรพสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 16.00 - 20.00 น. และ ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 13.00 – 20.00 น. ซึ่งเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 500 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ถึงประมาณกลางเดือนมกราคม พ.ศ. 2546 เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนแล้วจึงประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

ส่วนที่ 5 ผลการวัดความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2546

ส่วนที่ 6 รายงานแนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการในปี พ.ศ. 2546

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) มีลักษณะทางประชากรคล้ายคลึงกันทั้ง 3 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี และ 26 – 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวิทยุในรถยนต์ ทีวีดาวเทียม สื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสามเดือน ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเหล่านี้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ในทางกลับกันจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวิทยุในบ้าน วิทยุในที่ทำงาน และสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน เพิ่มขึ้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเหล่านี้

ลดลง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมีจำนวนเท่าๆ กับช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับเคเบิลทีวีลดลง แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับเคเบิลทีวียังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง

เมื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อทั้งหมดข้างต้น ในช่วงก่อนหน้า ระหว่าง และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 ตามลำดับ) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุในรถยนต์ วิทยุในบ้าน โทรทัศน์ เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม สื่อสิ่งพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสามเดือนในช่วงก่อนหน้า ระหว่าง และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียงการฟังวิทยุในที่ทำงานเท่านั้นที่ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับเมื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุในรถยนต์ วิทยุในบ้าน โทรทัศน์ เคเบิลทีวี สื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่การเปิดรับสื่อวิทยุในที่ทำงาน ทีวีดาวเทียม สื่อสิ่งพิมพ์รายวัน และรายสามเดือน ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

3.1 ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยกว่าก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) เล็กน้อย

เมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้าในช่วงก่อนหน้า ระหว่าง และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 ตามลำดับ) พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับเมื่อเปรียบเทียบก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ แต่เมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้ามากกว่าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) เช่นเดียวกับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้ามากกว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเช่นกัน

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มาห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าในช่วงก่อนหน้า ระหว่าง และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับเมื่อเปรียบเทียบก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และเมื่อเปรียบเทียบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี ก็พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

3.3 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่าช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เงินมากกว่า 5,000 บาท ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเลย แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้ามากกว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงก่อนหน้า ระหว่าง และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับเมื่อเปรียบเทียบก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และเมื่อเปรียบเทียบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี ก็พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

3.4 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด 4 อันดับแรก เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ ของใช้ประจำวัน ของใช้ส่วนตัว อาหารและยา และเครื่องดื่ม นอกจากนี้ยังพบว่าในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าในหมวดสินค้าผู้ชาย สินค้าผู้หญิง รวมทั้งธุรกิจและบริการอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ

3.5 วัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการมาห้างสรรพสินค้า

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) พบว่า นอกเหนือจากการมาเพื่อซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมาเพื่อรับประทานอาหาร เดินดูสินค้า พักผ่อนหย่อนใจ และชมภาพยนตร์ มากกว่าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) มาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากการมาซื้อสินค้าน้อยลงเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ

3.6 ปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกมาห้างสรรพสินค้า

ก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาในการเลือกมาห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ได้แก่ “ใกล้บ้าน” รองลงมา คือ “มีสินค้าครบ” และ “ใกล้ที่ทำงานหรือโรงเรียน” ในขณะที่ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ “ใกล้บ้าน” รองลงมา คือ “เดินทางสะดวก” และ “มีสินค้าครบ” ตามลำดับ

3.7 ช่วงเวลาที่มาห้างสรรพสินค้า

ไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนหน้า ระหว่าง หรือ หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 ตามลำดับ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาห้างสรรพสินค้าในวันหยุดมากที่สุด รองลงมา คือ ในช่วงเย็นหลังเลิกงาน และมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายของวันทำงาน และในช่วงพักกลางวันของวันทำงาน ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องดูดฝุ่น เตาอบไมโครเวฟ สเตริโอ รถจักรยานยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และรถยนต์ ลดลงจากช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของตู้เย็นมากขึ้นเล็กน้อย และเมื่อเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของกลุ่มตัวอย่างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มตัวอย่าง

มีการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนไปจากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ โดยพบว่าสินค้าที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และรถจักรยานยนต์ ตามลำดับ ในขณะที่สินค้าที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของลดลงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพจเจอร์ เครื่องปรับอากาศ และเครื่องดูดฝุ่น ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวัดความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2546

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2546 โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีต่อเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2546

ส่วนที่ 6 รายงานแนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการใน ปี พ.ศ. 2546

6.1 แนวโน้มการบริโภคสินค้า ในปี พ.ศ. 2546

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าในครอบครัวในปี พ.ศ.2546 โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้ามากขึ้นในปี พ.ศ. 2546

6.2 แนวโน้มการใช้บริการ ในปี พ.ศ. 2546

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริการในปี พ.ศ. 2546 โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่จะทำกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้นในปี พ.ศ. 2546

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ใน 4 ประเด็น ได้แก่

1. ความแตกต่างในการเปิดรับสื่อในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

2. ความแตกต่างของพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)
3.ความแตกต่างของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)
4. แนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ ในปี พ.ศ. 2546

ความแตกต่างในการเปิดรับสื่อในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

กลุ่มตัวอย่างในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของสื่อได้ดังต่อไปนี้

1. สื่อวิทยุ

1.1 การรับฟังวิทยุในรถยนต์

จากผลการวิจัยพบว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในรถยนต์ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) แต่พบว่าหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในรถยนต์เพิ่มขึ้นจากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจฟังวิทยุในรถยนต์ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจอาจจะเป็นเพราะว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ คนใช้รถยนต์ในการเดินทางน้อยลง เนื่องจากในเวลานั้น สภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ มีการลดเงินเดือนพนักงานทำให้คนต้องประหยัดมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงในเรื่องของการเดินทาง โดยพบว่าในช่วงเวลานั้น คนหันมาเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางแทนที่จะใช้รถยนต์ส่วนบุคคล (“เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค...”, 2541) ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าน้ำมัน นอกจากนี้ ยังพบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมีคนตกงานเป็นจำนวนมาก เนื่องมาจากผลกระทบจากสภาวะทางเศรษฐกิจ ทำให้ต้องมีการลดจำนวนพนักงานในหลายๆ องค์กร ส่งผลให้จำนวนผู้ที่ต้องเดินทางไปทำงานลดน้อยลง และทำให้ความจำเป็นในการใช้รถยนต์เพื่อเดินทางในแต่ละวันลดน้อยลงด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่

ทำให้จำนวนผู้ที่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจน้อยลงเมื่อเทียบกับในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ ในขณะที่ หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในรถยนต์เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากการที่สภาวะทางเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น กล่าวคือ คนมีงานทำมากขึ้น โดยอัตราการว่างงานลดลงเมื่อเทียบกับช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) เมื่อพิจารณาตัวเลขอัตราการว่างงานที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2541 มาจนถึงปี พ.ศ. 2545 พบว่า จำนวนผู้ว่างงานลดลงจาก 1,400,000 คน ในปี พ.ศ. 2541 เหลือเพียง 800,000 คน ในปี พ.ศ. 2545 (ดูตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 แสดงตัวเลขแรงงาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2545

แรงงาน					
	2541	**2542**	**2543**	**2544**	**2545**
จำนวนผู้อยู่ในกำลังแรงงาน (ล้านคน)	32.4	32.7	33.2	34.0	34.2
จำนวนผู้ว่างงาน (ล้านคน)	1.4	1.4	1.2	1.1	0.8
อัตราการมีงานทำ (%)	92.9	93.7	94.2	94.8	96.4
อัตราการว่างงาน (%)	4.4	4.2	3.6	3.2	2.2

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2546). *แรงงาน*, กรุงเทพมหานคร [online]. Available from: http://www.nso.go.th (2546, 13 พฤษภาคม).

การที่อัตราการว่างงานลดลงในปี พ.ศ. 2545 นี้ สะท้อนให้เห็นว่า มีจำนวนผู้ที่มีงานทำมากขึ้น ส่งผลให้คนมีรายได้และมีความสามารถที่จะจับจ่ายใช้สอยได้คล่องตัวมากขึ้นเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ จึงน่าจะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคที่เคยเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจสามารถที่จะกลับมาใช้รถยนต์ส่วนบุคคลได้มากขึ้น เนื่องจากมีความสามารถที่จะจ่ายค่าน้ำมัน และไม่ต้องประหยัดมากเท่ากับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้จำนวนผู้ฟังวิทยุในรถยนต์ในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และนอกจากการที่คนกลับมาเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้นในปี พ.ศ. 2545 แล้ว ยังพบว่าการเพิ่มขึ้นของการเป็นเจ้าของรถยนต์ในปี พ.ศ. 2545 ก็น่าจะเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีจำนวนผู้ฟังวิทยุในรถยนต์เพิ่มขึ้น โดยพบว่ายอดการซื้อขายรถยนต์ในปี พ.ศ. 2545 สูงถึง 4 แสนคัน ซึ่งการซื้อรถยนต์มากในปี พ.ศ. 2545 มาจากสาเหตุหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความมั่นใจในสภาวะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของประชาชนที่มากขึ้น บวกกับการที่ดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ลดลง

มาเหลือเพียง 2 – 4% ทำให้ปริมาณผู้ที่ต้องการเปลี่ยนรถใหม่ในปี พ.ศ. 2545 มีมาก และเมื่อผสานเข้ากับกลยุทธ์ดาวน์ต่ำ ผ่อนนาน ดอกเบี้ยต่ำ หรือฟรีดอกเบี้ย ก็ยิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อรถมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดรถยนต์ในปี พ.ศ. 2545 ปรับตัวเลขสูงขึ้นถึง 4 แสนคัน ("ตลาดรถปีม้า…", 2545) ซึ่งการที่คนกลับมาเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้นในปี พ.ศ. 2545 และการเพิ่มขึ้นของการเป็นเจ้าของรถยนต์ในปี พ.ศ. 2545 น่าจะเป็นปัจจัยที่ทำให้จำนวนผู้ฟังวิทยุในรถยนต์ในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ

1.2 การรับฟังวิทยุในบ้าน

จากผลการวิจัย พบว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กลุ่มตัวอย่างฟังวิทยุในบ้านมากขึ้นเมื่อเทียบกับในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) กลุ่มตัวอย่างฟังวิทยุในบ้านลดลงจากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ฟังวิทยุในบ้านมีจำนวนมากกว่าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจอาจจะเนื่องมาจากการลดจำนวนพนักงานเป็นจำนวนมากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้มีจำนวนผู้ที่ใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น และมีเวลาที่จะรับฟังวิทยุในบ้านมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้จำนวนผู้ฟังวิทยุในบ้านในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมากกว่าช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างฟังวิทยุในบ้านน้อยกว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากในปี พ.ศ. 2545 คนมีงานทำมากขึ้น โดยพบว่าอัตราการว่างงานลดลงเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ แสดงว่ามีจำนวนผู้ที่มีงานทำมากขึ้น และในขณะที่คนทำงานใช้เวลาส่วนใหญ่ในที่ทำงาน จึงมีเวลาในการเปิดรับสื่อในบ้านน้อยลง ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้อัตราการฟังวิทยุในบ้านในปี พ.ศ. 2545 ลดลง ทั้งจำนวนของผู้ฟังและจำนวนชั่วโมงที่ฟังในหนึ่งวันเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ

1.3 การรับฟังวิทยุในที่ทำงาน

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในที่ทำงานในช่วงก่อนหน้า ระหว่างและหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 ตามลำดับ) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างทั้งในช่วงก่อนหน้า ระหว่าง และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี มีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในที่ทำงานไม่แตกต่างกันนั้น อาจจะเนื่องมาจากการที่โดยปกติการฟังวิทยุในที่ทำงานจะขึ้นอยู่กับรูปแบบและนโยบายขององค์กร รวมถึงลักษณะงาน ซึ่งไม่มีปัจจัยอื่นๆ มาเกี่ยวข้องมากนัก และจากผลการวิจัยพบว่าคนส่วนใหญ่ไม่ได้ฟังวิทยุในที่ทำงานเลยในหนึ่งวัน ไม่ว่าจะเป็นในช่วงก่อนหน้า ระหว่าง หรือหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะองค์กรส่วนใหญ่ไม่ได้เปิดวิทยุในสำนักงาน แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่ามีงาน

บางประเภทที่พนักงานมีโอกาสได้ฟังวิทยุในขณะทำงาน เช่น ผู้ที่ทำงานในห้างสรรพสินค้า หรือธนาคาร เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยก็พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ได้ฟังวิทยุในที่ทำงานในหนึ่งวันด้วย ซึ่งมีจำนวนชั่วโมงในการฟังแตกต่างกันไป ทั้งนี้น่าจะขึ้นอยู่กับลักษณะของงานตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

2. สื่อโทรทัศน์

2.1 การรับชมโทรทัศน์

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) มีจำนวนเท่าๆ กับในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) สำหรับในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์มีมากขึ้นกว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งการที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมีจำนวนเท่าๆ กับก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจอาจจะเนื่องมาจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดรับมากนัก ซึ่งในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่คนต้องประหยัดมากขึ้น ผู้บริโภคอาจจะต้องลดการเปิดรับสื่อที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ที่มีค่าใช้จ่ายในการเปิดรับไม่แพง ผู้บริโภคจึงยังคงสามารถเปิดรับได้เช่นเดียวกับในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ ประกอบกับการที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงได้ดี ทำให้ผู้บริโภคยังคงเลือกที่จะเปิดรับในขณะที่ลดการเปิดรับสื่อบางประเภท สำหรับในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่ามีจำนวนผู้ที่รับชมโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นจากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ต่างๆ มีการปรับปรุงผังรายการและรูปแบบรายการให้มีความน่าสนใจและทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากขึ้นในปี พ.ศ. 2545

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันมีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างลดจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งวันลงเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจอาจจะเนื่องมาจากการลดจำนวนพนักงานของหลายๆ องค์กรในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้มีจำนวนผู้ที่ใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นเนื่องจากตกงาน ซึ่งอาจจะส่งผลให้มีเวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันมากขึ้น แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่อัตราการว่างงานลดลง คนมีงานทำมากขึ้น ก็อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้คนมีเวลาในการชมโทรทัศน์ใน

หนึ่งวันลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เนื่องจากใช้เวลาส่วนใหญ่ในที่ทำงาน ทำให้มีเวลาในการเปิดรับสื่อในบ้านน้อยลง

2.2 การรับชมเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม

จากผลการวิจัยพบว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมเคเบิลทีวียังคงลดลงอยู่ ในขณะที่จำนวนผู้ชมทีวีดาวเทียมเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ แต่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการชมทีวีดาวเทียมนี้ยังไม่ชัดเจนนัก โดยไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของการชมทีวีดาวเทียมในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกับในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี

การที่กลุ่มตัวอย่างที่ชมเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมีจำนวนน้อยกว่าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจอาจจะเป็นเพราะว่าเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเป็นสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดรับ ซึ่งในขณะที่อัตราการว่างงานสูง คนมีรายได้น้อยลง ทำให้ต้องประหยัดมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะลดการเปิดรับสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายลง และหันไปบริโภคสื่อที่มีราคาถูกทดแทน เช่น โทรทัศน์ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่อัตราการว่างงานลดลง ซึ่งคนน่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมเคเบิลทีวีก็ยังน้อยกว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และแม้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมทีวีดาวเทียมจะเพิ่มขึ้น แต่ก็เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมยังไม่เพิ่มขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มดีขึ้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคไม่เพิ่มการเปิดรับสื่อเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียมแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะเริ่มดีขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเหตุผลในเรื่องของเวลาในการเปิดรับสื่อ กล่าวคือ ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี เป็นช่วงที่มีจำนวนผู้ที่มีงานทำเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งคนทำงานจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในที่ทำงาน จึงอาจจะไม่ค่อยมีเวลาในการเปิดรับสื่อเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในแต่ละวันมากนัก ทำให้ไม่คุ้มกับค่าสมาชิกรายเดือน ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่บอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี หรือทีวีดาวเทียม และเลือกที่จะใช้เวลาที่มีกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้การปรับผังรายการโทรทัศน์ให้มีความน่าสนใจและทันสมัยมากขึ้นในปัจจุบันก็อาจจะเป็นสาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้คนเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์แทนเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเนื่องจากสามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้ในขณะที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดรับมากเท่ากับเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม

3. สื่อสิ่งพิมพ์

3.1 การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) มีจำนวนมากกว่าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันลดลงเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจและหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปีนั้นยังไม่ชัดเจนมากนัก โดยไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี

การที่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมีจำนวนมากกว่าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ อาจจะเป็นเพราะว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ คนมีความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จึงต้องเปิดรับสื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการในขณะเดียวกันก็ต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย ดังนั้นคนจึงเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารได้ดีในขณะที่เสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก ซึ่งการที่สื่อสิ่งพิมพ์รายวันเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารได้ดีและมีราคาถูกจึงน่าจะอธิบายถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจได้ และเป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันมากกว่า 5 ฉบับต่อเดือนเช่นเดียวกับช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ แต่พบว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับมากกว่า 5 ฉบับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจลดลงจากช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าคนต้องประหยัดมากขึ้นจึงเลือกรับเท่าที่จำเป็น และอาจจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุร่วมด้วยก็เป็นได้ ทั้งนี้เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันลงในบางส่วน แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่า การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันน้อยลงกว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจทั้งจำนวนผู้เปิดรับและจำนวนฉบับที่เปิดรับ แต่การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันนี้ยังไม่ชัดเจนมากนัก โดยไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี

3.2 การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสามเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือนและรายสามเดือนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) มีจำนวนน้อยกว่าในช่วงก่อนหน้า

วิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเหล่านี้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสามเดือนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจน้อยกว่าช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ อาจจะเนื่องมาจากการที่ในเวลานั้น คนมีรายได้น้อยลงเนื่องมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจ ทำให้การจับจ่ายใช้สอยต้องคิดพิจารณามากขึ้น ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้คนลดการเปิดรับสื่อเหล่านี้ โดยเลือกเปิดรับเฉพาะฉบับที่สนใจจริงๆ เป็นเหตุให้ปริมาณการเปิดรับน้อยลง ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่ามีจำนวนผู้ที่ไม่เปิดรับเลยเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน มากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากการที่คนมีงานทำมากขึ้นในปี พ.ศ. 2545 ทำให้มีรายได้และมีความสามารถที่จะจับจ่ายใช้สอยได้คล่องตัวมากขึ้น ส่งผลให้คนสามารถกลับมาบริโภคสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงเหล่านี้ได้มากขึ้น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้เพียงแค่ 1 ฉบับต่อเดือนเท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างยังคงระมัดระวังในการใช้จ่ายในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และยังคงเลือกเปิดรับเฉพาะฉบับที่สนใจ สำหรับการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือน พบว่า เมื่อเปรียบเทียบการเปิดรับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ความแตกต่างของการเปิดรับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปีนี้ยังไม่ชัดเจนนัก โดยไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ในสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจน่าจะใช้ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ได้ชัดเจนที่สุด โดยแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในส่วนของสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจกล่าวถึงความสัมพันธ์ของสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศกับภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภคว่า เมื่อสภาวะเศรษฐกิจของประเทศดี ประชาชนมีงานทำจะส่งผลให้มีรายได้เพียงพอในการดำรงชีวิต แต่ในสภาวะที่เศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายของคนในประเทศ (รัตนา สายคณิต และชลลดา จามรกุล, 2544) โดยผลของการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในช่วงก่อนหน้า ระหว่าง และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่าความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างเห็นได้ชัดเจนในสื่อที่ต้อง

เสียค่าใช้จ่ายในการเปิดรับค่อนข้างสูง ได้แก่ เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม สื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสามเดือน ซึ่งพบว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเหล่านี้ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการมีรายได้น้อยลง ปัญหาการว่างงาน และความไม่มั่นใจในอนาคตในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้คนลดการใช้จ่ายในทุกๆ ด้านรวมทั้งการเปิดรับสื่อ โดยเลือกที่จะเปิดรับเฉพาะสื่อที่จำเป็น ในขณะที่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่อัตราการว่างงานลดลง คนมีงานทำมากขึ้น และเศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจึงเริ่มเปิดรับสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือนที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ รวมทั้งการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนและทีวีดาวเทียมที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย สำหรับสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดรับมากนัก เช่น โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน พบว่าไม่ได้รับผลกระทบมากเท่ากับสื่อประเภทเสียค่าใช้จ่ายที่กล่าวถึงข้างต้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อโทรทัศน์นอกจากจะเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายในการเปิดรับน้อยแล้ว ยังเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจและมีรายการหลากหลายให้เลือกทั้งด้านข่าวสารและบันเทิง ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์รายวันเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารได้ดีในขณะที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ ซึ่งในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่คนต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดนั้น ดูเหมือนว่าโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์รายวันจะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งน่าจะเป็นเหตุผลที่อธิบายถึงการรักษาระดับของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และการเพิ่มขึ้นของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนี้สามารถอธิบายด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ในส่วนของ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อของผู้รับสาร” ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อของผู้รับสารก็คือ ความพอใจของผู้รับสาร ซึ่งการเลือกใช้สื่อใดๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจจะเกี่ยวข้องกับการจัดสรรเวลาหรือเงินที่มี หรือทั้งสองอย่าง เพื่อเลือกสื่อจากตัวเลือกที่มีอยู่ (Dimmick, 1993) ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่าการที่กลุ่มตัวอย่างลดการเปิดรับสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ได้แก่ เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม สื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสามเดือน ในขณะที่ยังคงเปิดรับสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเปิดรับมากนัก ได้แก่ โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์รายวันในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจซึ่งเป็นช่วงที่คนมีรายได้ลดลง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการจัดสรรด้านการเงินในส่วนของงบประมาณในการเปิดรับสื่อ โดยเลือกที่เปิดรับสื่อที่เหมาะกับระดับรายได้ที่มีในเวลานั้น ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคเลือกใช้สื่อที่มีราคาถูกลงในการรับข้อมูลข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการ และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่อัตราการว่างงานลดลง คนมีงานทำมากขึ้น และสามารถใช้จ่ายได้คล่องตัวมากขึ้น พบว่าคนกลับมา

เปิดรับสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทีวีดาวเทียม สื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสามเดือน

สำหรับผลการวิจัยที่พบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวิทยุในบ้านเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันเพิ่มมากขึ้นจากช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจนั้น แสดงให้เห็นถึงการจัดสรรเวลาที่มีสำหรับเปิดรับสื่อ โดยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่มีจำนวนผู้ที่ว่างงานมากกว่าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้มีจำนวนผู้ที่ใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น และสามารถจัดสรรเวลาว่างสำหรับเปิดรับสื่อในบ้านได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการฟังวิทยุในบ้าน หรือการเพิ่มชั่วโมงในการชมโทรทัศน์ในหนึ่งวัน และด้วยเหตุผลเดียวกัน สามารถอธิบายได้ถึงการลดลงของจำนวนผู้ฟังวิทยุในบ้านและการลดลงของเวลาในการชมโทรทัศน์ในหนึ่งวันหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่อัตราการว่างงานลดลง คนมีงานทำมากขึ้น ทำให้คนใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานในที่ทำงานจึงจัดสรรเวลาสำหรับเปิดรับสื่อในบ้านได้น้อยลง

ความแตกต่างของพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กลุ่มตัวอย่างมาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่ากลุ่มตัวอย่างไปห้างสรรพสินค้าบ่อยเท่าๆ กับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ โดยพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบความถี่ของการมาห้างสรรพสินค้าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี

การที่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งมากขึ้นกว่าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจนั้น อาจจะเนื่องมาจากการที่ในเวลานั้นมีจำนวนผู้ที่ว่างงานมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการลดจำนวนพนักงานในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ การว่างงานทำให้คนมีเวลาว่างมาก ซึ่งคนอาจจะใช้เวลาว่างที่มีในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ห้างสรรพสินค้ามากขึ้น จึงอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมากกว่าช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ และเมื่อพิจารณาความถี่ในการมาห้างสรรพสินค้าในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาห้างสรรพสินค้าบ่อยเท่าๆ กับในช่วงวิกฤต

เศรษฐกิจ ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรผู้บริโภคก็ยังคงมาห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่ห้างสรรพสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแหล่งรวมของสินค้าและบริการต่างๆ เท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งที่คนสามารถมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือใช้เป็นสถานที่นัดพบ ประกอบกับการที่มีห้างสรรพสินค้ากระจายอยู่ทั่วทุกมุมเมือง ก็ยิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าได้บ่อยครั้งมากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมาห้างสรรพสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้ามากกว่าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) เช่นเดียวกันกับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้ามากกว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในช่วงก่อนหน้า ระหว่าง หรือหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี นิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากอดีตที่คนมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านแต่ปัจจุบันพบว่าคนส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กลุ่มตัวอย่างใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้าน้อยกว่าช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งการที่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่าช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เงินมากกว่า 5,000 บาท ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเลย การลดลงของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจนี้อาจจะเนื่องมาจากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจคนมีรายได้น้อยทำให้ต้องประหยัดมากขึ้น และในการจับจ่ายใช้สอยต้องคิดพิจารณามากขึ้น ทำให้การใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้าน้อยลงกว่าช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากกว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้านี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจในด้านความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจของประเทศกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่า ในสภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้อัตราการว่างงานของคนในประเทศสูง ระดับรายได้ลดลง เป็นเหตุให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลง ในทางกลับกัน ในสภาวะที่เศรษฐกิจของ

ประเทศมีการพัฒนา คนในประเทศมีการกินดีอยู่ดีสูงขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีกำลังซื้อมากขึ้น มีความต้องการและมีความสามารถในการซื้อสินค้ามากขึ้น (รัตนา สายคณิต และชลลดา จามรกุล, 2544) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในสภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจะคิดไตร่ตรองมากขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า แต่ในทางกลับกัน เมื่อสภาพเศรษฐกิจอยู่ในช่วงเติบโต ผู้บริโภคจะมั่นใจและใช้จ่ายมากขึ้น (Bovee & Thill, 1992)

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) สินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ได้แก่ ของใช้ประจำวัน ของใช้ส่วนตัว อาหารและยา และเครื่องดื่ม เช่นเดียวกับหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) แต่พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผู้หญิง สินค้าผู้ชาย รวมทั้งธุรกิจและบริการอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นกว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ

เมื่อพิจารณาประเภทของสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจและหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี พบว่า ความต้องการในการซื้อสินค้ายังมีอยู่สำหรับสินค้าทุกประเภทที่พิจารณา ได้แก่ ของใช้ประจำวัน อาหารและยา ของใช้ส่วนตัว เครื่องดื่ม เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าผู้หญิง สินค้าผู้ชาย รวมถึงธุรกิจและบริการอื่นๆ แต่จะเห็นว่าความจำเป็นของการซื้อสินค้าแต่ละประเภทไม่เท่ากัน โดยพบว่า ไม่ว่าจะเป็นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจหรือหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี สินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ 4 อันดับแรกยังคงเป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งได้แก่ ของใช้ประจำวัน ของใช้ส่วนตัว อาหารและยา และเครื่องดื่ม และนอกจากสินค้าเหล่านี้แล้ว ยังพบว่า ในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผู้หญิงและสินค้าผู้ชาย รวมทั้งธุรกิจและบริการอื่นๆ มากกว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งผลการวิจัยนี้ อธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า ในสภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายของผู้บริโภค เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของระดับรายได้ ซึ่งระดับรายได้นี้จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วย ซึ่งโดยปกติเมื่อรายได้ลดลงจะกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันไม่มากนัก แต่จะกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย กล่าวคือ ไม่ว่ารายได้จะเพิ่มหรือลด คนก็ยังคงซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต แต่เมื่อรายได้ลดลง คนจะลดปริมาณการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ในทางกลับกันเมื่อรายได้เพิ่มคนก็จะมีความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มขึ้น (รัตนา สายคณิต และชลลดา จามรกุล, 2544)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าทุกประเภทเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ คนไม่ได้ลด

ปริมาณการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า แต่เมื่อพิจารณาจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า พบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่าก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ แสดงให้เห็นว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ คนระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่าย และคิดพิจารณาในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยใช้เงินในการซื้อสินค้าน้อยลงในขณะที่ยังคงสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้

วัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการมาห้างสรรพสินค้านอกเหนือจากการซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) กลุ่มตัวอย่างมาห้างสรรพสินค้าเพื่อรับประทานอาหาร เดินดูสินค้า พักผ่อนหย่อนใจ และชมภาพยนตร์มากกว่าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมาห้างสรรพสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ข้างต้นน้อยลง ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมาห้างสรรพสินค้าเพื่อรับประทานอาหาร เดินดูสินค้า พักผ่อนหย่อนใจ และชมภาพยนตร์มากกว่าช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ อาจจะเนื่องมาจากการที่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ คนที่ว่างงานมีจำนวนมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ และคนอาจจะใช้เวลาว่างที่มีในการมาห้างสรรพสินค้าเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร เดินดูสินค้า พักผ่อนหย่อนใจ หรือ ชมภาพยนตร์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างใน ปี พ.ศ. 2545 มาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ข้างต้น น้อยกว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะในช่วงนี้ อัตราการว่างงานลดลง คนมีงานทำมากขึ้น ซึ่งคนจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน ทำให้มีเวลาทำกิจกรรมอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้าน้อยกว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกไปห้างสรรพสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่าไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) หรือหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) ปัจจัยอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาในการเลือกไปห้างสรรพสินค้า ก็คือ “ใกล้บ้าน” สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2545 พิจารณารองลงมา คือ “เดินทางสะดวก” และ “มีสินค้าครบ” เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคเลือกไปห้างสรรพสินค้าใดๆนั้นจะคำนึงถึงระยะทางเป็นหลักจึงให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัย “ใกล้บ้าน” รองลงมาคือ “เดินทางสะดวก” ซึ่งการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัยนี้นั้น อาจจะเนื่องมาจากเหตุผลในเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สำหรับการให้ความสำคัญกับปัจจัย “มีสินค้าครบ” อาจจะต่อเนื่องมาจากผลการวิจัยที่พบว่าวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคมาห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ มาเพื่อซื้อสินค้า จึงทำให้การมีสินค้าครบเป็นปัจจัยหลักอันหนึ่งที่

ผู้บริโภคพิจารณาในการไปห้างสรรพสินค้าหนึ่งๆ โดยผู้บริโภคคาดหวังในการมาห้างสรรพสินค้าที่เดียว แล้วได้รับสินค้าครบตามที่ต้องการ

ช่วงเวลาที่มาห้างสรรพสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) หรือหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาห้างสรรพสินค้าในวันหยุดมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเย็นหลังเลิกงาน และมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายหรือช่วงพักกลางวันของวันทำงาน

การที่คนส่วนใหญ่นิยมมาห้างสรรพสินค้าในวันหยุดเป็นอันดับหนึ่งอาจจะเนื่องมาจากในวันหยุดคนมีเวลามากพอที่จะทำกิจกรรมต่างๆ เช่น รับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์ หรือเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งเป็นเวลาสำหรับครอบครัวที่สมาชิกทุกคนสามารถใช้เวลาร่วมกันได้ สำหรับช่วงเวลาที่มาเป็นอันดับสอง คือ ช่วงเย็นหลังเลิกงาน ซึ่งเป็นเวลาว่างจากการทำงาน และผู้บริโภคมีเวลาในการซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมได้เช่นเดียวกับในวันหยุด แต่มีเวลาจำกัดกว่า จึงอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมมาห้างสรรพสินค้าในวันหยุดมากกว่า

ความแตกต่างของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) ระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2545)

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2541) พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสินค้าคงทนลดลงจากในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539) 11 รายการจากทั้งหมด 12 รายการ ซึ่งสินค้าคงทนที่ลดลง ได้แก่ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องดูดฝุ่น เตาอบไมโครเวฟ สเตริโอ รถจักรยานยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และรถยนต์ ในขณะที่สินค้าที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้น ได้แก่ ตู้เย็น ซึ่งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การลดลงของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนนี้ อาจจะเนื่องมาจากการขายหรือยอมให้ยึดสินค้าที่มีอยู่เพื่อลดภาระทรัพย์สินในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งพบว่าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจเป็นยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ ที่คนมีรายได้สูง ซึ่งในเวลานั้น คนมักจะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และมีความเป็นวัตถุนิยม ทำให้มีการสะสมสินค้าในรูปของสิ่งของเครื่องใช้มาก แต่เมื่อฟองสบู่แตกก็อาจจะต้องขายหรือยอมให้ยึดสินค้าที่มีเพื่อลดภาระทรัพย์สิน (“เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค...”, 2541) จึงอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเป็นเจ้าของสินค้าคงทนลดลง

หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ 2545) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของสินค้าคงทนบางประเภทเพิ่มขึ้นในขณะที่เป็นเจ้าของสินค้าคงทนบางประเภทลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ สินค้าที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และคอมพิวเตอร์ ซึ่งเหตุผลของการเพิ่มขึ้นของการเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์อย่างมากนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่ในปัจจุบันสินค้าเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนอย่างมาก โดยจะเห็นว่าในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งความนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งต่างก็มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้ส่วนตัว แม้จะยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองก็ตาม (“วิถีผู้บริโภค…”, 2544) การเพิ่มขึ้นของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในหมู่วัยรุ่นที่เป็นนักเรียน นักศึกษานี้ ส่วนหนึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงหนึ่งในสังคม โดยได้มีการกล่าวถึงไว้ในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม อันประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพ โดยในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ได้กล่าวถึงในส่วนของกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเป็นตัวตนของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งความต้องการที่จะเหมือนกับคนอื่นๆ ในกลุ่มจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและการเลือกใช้ตราสินค้าที่คล้ายๆ กัน (Kotler, 2000) จึงน่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่แพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันอาจจะเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางสังคมด้วย โดยในปัจจุบันคนมีภาระหน้าที่ที่ต้องทำในแต่ละวันมากขึ้น ทำให้สมาชิกในครอบครัวมีเวลาอยู่ร่วมกันน้อยลง ผู้ปกครองบางส่วนจึงซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้แก่บุตรเพื่อที่จะสามารถติดต่อกันได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักเรียนหรือนักศึกษาในปัจจุบันมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้ส่วนตัวเพิ่มขึ้น และจากผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ ทั้งสิ้น 400 คน ในส่วนของการสำรวจลักษณะการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับเรื่องส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 57.1) ในขณะที่ใช้ในเรื่องงานรองลงมาเป็นอันดับสอง (ร้อยละ 27.6) (ศรัทธร วิญญูหัตถกิจ, 2544) จะเห็นได้ว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่ได้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจเท่านั้น แต่คนยังใช้โทรศัพท์เคลื่อนเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งการที่กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขยายวงกว้างออกไปในหมู่นักเรียน นักศึกษา ประกอบกับลักษณะการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้นทำให้ความนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น จึงน่าจะเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้มีจำนวนผู้ที่เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็น่าจะเป็นสาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

อย่างไม่หยุดยั้งทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยไม่เพียงแค่รับส่งสัญญาณเสียงเท่านั้นแต่ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังช่วยอำนวยความสะดวกทั้งในด้านธุรกิจและบันเทิงได้เป็นอย่างดี เช่น การหาข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การซื้อของผ่านทางโทรศัพท์ เช่น บริการซื้อตั๋วภาพยนตร์หรือดอกไม้ การสนทนาระหว่างเจ้าของเครื่องกับผู้ใช้อินเตอร์เน็ต หรือบริการซื้อขายหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น (วุฒิกร สินธุวาทิน, 2544) นอกจากนี้ยังเพิ่มความน่าสนใจในเรื่องของการ download รูปภาพ เสียงสัญญาณเรียกเข้า หรือการใช้เทคโนโลยีจอสี เป็นต้น ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นน่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ความนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งน่าจะอธิบายถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2545 ได้เป็นอย่างดี

สำหรับการเพิ่มขึ้นของการเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์อาจจะเนื่องมาจากการที่คอมพิวเตอร์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของคนไม่น้อยไปกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเป็นที่ทราบกันดีว่า ปัจจุบันทุกสำนักงานต้องมีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออินเตอร์เน็ตมีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งคอมพิวเตอร์สามารถจะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เช่น การติดต่อประสานงาน และการค้นคว้าข้อมูล นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการให้ความบันเทิงด้วย และนอกจากคอมพิวเตอร์จะเอื้อประโยชน์ในการทำงานในสำนักงานแล้วยังพบว่าในบ้านของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีระดับรายได้สูงกลุ่มบีขึ้นไปเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ต้องมีคอมพิวเตอร์อย่างน้อย 1 เครื่อง เพื่อใช้ในการทำงานและเพื่อความบันเทิง (“วิถีผู้บริโภค...”, 2544) ซึ่งจากที่กล่าวมานี้น่าจะอธิบายถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์ในปี พ.ศ. 2545 ได้ทางหนึ่ง

สำหรับสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของลดลง พบว่า หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี สินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของลดลงมากที่สุด 3 อันดับแรก เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ คือ เพจเจอร์ เครื่องปรับอากาศ และเครื่องดูดฝุ่น ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า เพจเจอร์เคยเป็นสินค้าที่นิยมมากอดีต โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลในปี พ.ศ. 2541 (ดูตารางที่ 4.53) พบว่าจำนวนผู้เป็นเจ้าของเพจเจอร์มากถึงร้อยละ 56.8 ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2545 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเพจเจอร์มีเพียงร้อยละ 9.8 เท่านั้น การลดลงอย่างมากของการใช้เพจเจอร์นี้อาจจะเนื่องมาจากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ลดราคาลงมากเมื่อเทียบกับในอดีต และด้วยประโยชน์ที่หลากหลายมากกว่าของโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงอาจจะทำให้คนหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แทนการใช้เพจเจอร์ ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปแบบการบริการที่ดีขึ้นและการคิดค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่เหมาะกับตนเองได้มากขึ้น จึงอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ความนิยมการใช้เพจเจอร์ลดน้อยลง ในขณะที่ความนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น

สำหรับการลดการเป็นเจ้าของเครื่องปรับอากาศและเครื่องดูดฝุ่นนั้น อาจจะเป็นเพราะว่าเครื่องปรับอากาศและเครื่องดูดฝุ่นเป็นสินค้าที่ไม่มีบทบาทและความสำคัญในชีวิตประจำวันของคนมากนักซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่จำเป็นต้องมีในครอบครัวก็ได้

แนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ ในปี พ.ศ. 2546

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและใช้บริการเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งการที่ผู้บริโภคคิดที่จะบริโภคสินค้าและใช้บริการมากขึ้นในปี พ.ศ. 2546 นั้น อาจจะเป็นผลต่อเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2546 ซึ่งอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์ (Economic Psychology) ที่กล่าวว่า การรับรู้และการประเมินความเป็นจริงทางเศรษฐกิจ รวมถึงความคาดหวังทางด้านบวกหรือลบเกี่ยวกับการเงินของแต่ละบุคคลและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจะเป็นตัวตัดสินการใช้จ่ายหรือการออมของคนในประเทศ (Van Raaij, 1991) ซึ่งจากผลการวิจัยในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2546 ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีต่อเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2546 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการได้ขึ้นเงินเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะได้ขึ้นเงินเดือนในปี พ.ศ. 2546 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดหวังทางบวกเกี่ยวกับการเงินของตน ซึ่งในสภาวะที่คนมีความคิดเห็นที่ดีต่อเศรษฐกิจ และมีความคาดหวังทางด้านบวกเกี่ยวกับการเงินในปี พ.ศ. 2546 น่าจะเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้คนมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและใช้บริการมากขึ้นในปี พ.ศ. 2546

ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการเก็บข้อมูลบริเวณห้างสรรพสินค้า ได้แก่ บริเวณพื้นที่ขายสินค้าและบริเวณรอบนอกห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีที่นั่ง จึงไม่เอื้ออำนวยในการตอบแบบสอบถามเท่าใดนัก อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาไม่มาก ทำให้มีแบบสอบถามจำนวนหนึ่งที่ไม่สมบูรณ์และผู้วิจัยต้องมีการเก็บเพิ่มเติมในภายหลัง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ เลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เดินทางมาห้างสรรพสินค้าด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อๆ ไปน่าจะมีการศึกษาแบบเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาห้างสรรพสินค้าด้วยรถโดยสารประจำทาง โดยอาจจะเปรียบเทียบพฤติกรรมภายใต้สภาวะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน หรือเปรียบเทียบโดยครอบคลุมสินค้าประเภทอื่นๆ

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนหน้า ระหว่าง และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 ตามลำดับ) ซึ่งการเก็บข้อมูลในปี พ.ศ. 2545 นี้ เป็นช่วงที่เศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวดีขึ้น แต่ยังไม่กลับเข้าสู่สภาวะดีดังเช่นในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจ จึงควรมีการวิจัยอย่างต่อเนื่อง จนถึงในช่วงที่เศรษฐกิจเข้าสู่สภาวะปกติ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นต่างๆ ของวัฏจักรธุรกิจในภาพรวม นอกจากนี้ ยังอาจสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดจากสภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ ควบคู่ไปพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าและการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงก่อนหน้า ระหว่าง และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2539, 2541 และ 2545 ตามลำดับ) ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเปิดรับสื่อ การไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ภายใต้สภาวะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำงานด้านสื่อ นักการตลาด ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าตลอดจนถึงเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเข้าใจถึงผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัยในส่วนของการเปิดรับสื่อจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะช่วยให้ผู้ที่ทำงานด้านสื่อสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางด้านสื่อ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในสภาวะทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถคาดเดาแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น หากสภาวะทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอีกในอนาคต ตัวอย่างเช่น จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงการเปิดรับสื่อ

ในสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป โดยในสภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจะลดการเปิดรับสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และหันไปเปิดรับสื่อที่มีราคาถูกมากขึ้น ในขณะที่เมื่อเศรษฐกิจเริ่มขยายตัวดีขึ้น ผู้บริโภคจะกลับมาเปิดรับสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเห็นว่าในสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคจะมีความไวต่อเรื่องราคา โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการเปิดรับสื่อ ดังนั้นในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ทำงานด้านการวางแผนสื่อควรจะสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภคโดยเลือกใช้สื่อที่มีราคาไม่แพง เช่น โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์รายวันมากขึ้น และลดงบประมาณในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีราคาค่อนข้างแพง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ หรือรายเดือน ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรงบประมาณโฆษณาได้ทางหนึ่ง สำหรับผู้ผลิตสื่อ เช่น เจ้าของบริษัทนิตยสารก็ควรที่จะมีการปรับกลยุทธ์ในด้านราคาในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี ให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ในขณะที่ยังมีกำไรหรืออาจจะเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อรักษาผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ เอาไว้

ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารห้างสรรพสินค้า ในการที่จะเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าภายใต้สภาวะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน เช่น จากผลการวิจัยที่พบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างใช้เงินในการซื้อสินค้าน้อยลง ดังนั้นในสภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ห้างสรรพสินค้าควรวางแผนกลยุทธ์ในด้านราคา ที่จะดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของตน นอกจากนี้ การทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกไปห้างสรรพสินค้าก็มีความสำคัญในการที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาที่ห้างสรรพสินค้าของตน ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในสภาวะทางเศรษฐกิจที่ต่างกันจะเป็นประโยชน์ในการสั่งสินค้า โดยทางห้างสรรพสินค้าสามารถจะเตรียมสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในขณะเดียวกันก็ลดการสั่งสินค้าที่ไม่เป็นที่ต้องการได้

ผลการวิจัยในส่วนของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและเจ้าของสินค้าที่อยู่ในตลาดสินค้าคงทน โดยการทราบถึงการลดลงของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจะช่วยให้เจ้าของสินค้าผลิตสินค้าน้อยลงเพื่อลดความเสี่ยงในการขาดทุน และช่วยให้นักการตลาดหันไปพัฒนาเรื่องการบริการหลังการขายมากขึ้น เนื่องจากคนจะซื้อสินค้าน้อยลงแต่จะซ่อมแซมสินค้าที่มีอยู่เดิมมากขึ้น

ผลการวิจัยในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2546 และแนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการในปี พ.ศ. 2546 สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการคาดการณ์ถึงตลาดในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด รวมถึงเจ้าของสินค้าและบริการในการที่จะทราบถึงสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มจะเป็นที่ต้องการในตลาดในปี พ.ศ. 2546 เพื่อที่จะสามารถวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2546 ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

คณะกรรมการศึกษาและเสนอแนะมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบการเงินของประเทศ. (2541). *บันทึกประวัติศาสตร์รายงาน ศปร. มูลเหตุเศรษฐกิจไทยเกือบล้มละลาย*. กรุงเทพมหานคร: น้ำฝน.

คนึงนิจ แซ่อั้ง. (2539). *พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยยุทธ์ ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์ และอรุณี เดี่ยววณิชย์. (2543*). เจาะมาตรการแก้วิกฤติเศรษฐกิจมุมมองคณะกรรมาธิการวิสามัญฯ วุฒิสภา*. กรุงเทพมหานคร: ร่วมด้วยช่วยกัน.

“เด่น – ดัง ”พาณิชย์” ปี 2545” (2545, 31 ธันวาคม). *ผู้จัดการรายวัน*, 3.

“ตลาดรถปีม้าทะลุ 4 แสน” (2545, 31 ธันวาคม). *ผู้จัดการ Motoring*, 3.

“ ‘ทักษิณ‘ เข็นโครงการรากหญ้า ฝ่าภาวะ GLOBAL DEFLATION” (2545, 24 พฤศจิกายน). *ฐานเศรษฐกิจ*, 16.

“ ’ไทย’ เลื่อนอันดับขีดความสามารถการแข่งขันโลก” (2545, 14 พฤศจิกายน). *กรุงเทพธุรกิจ*, 1, 4.

ประพันธ์ เศวตนันทน์ และไพศาล เล็กอุทัย. (2540). *หลักเศรษฐศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

“ปีม้าเข้าป้าย เศรษฐกิจโตทะลุเป้า ภาคผลิตขยายตัวถ้วนหน้า” (2545, 29 ธันวาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*, 8, 9.

“เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค ลดกระแสค่านิยมวัตถุ คนไทยต้องเตรียมทำใจรับปีเผาจริง” (2541, 11 มกราคม). *ฐานวิเคราะห์*, 26, 27.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนา สายคณิต และชลลดา จามรกุล. (2544). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล. (2540). *การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วสิษฐ์ ด้วงสงค์. (2541). *การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าและการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

"วิถีผู้บริโภค วิถีแห่งผลิตภัณฑ์" (2544). *BrandAge*, *2*(5), 120 – 127.

วุฒิกร สินธุวาทิน. (2544). MOBILE 3.0 โลกทั้งใบให้นายคนเดียว. *BrandAge*, *2*(9), 110 – 125.

ศรัทธร วิญญูหัตถกิจ. (2544). M – LIFE. *BrandAge*, *2*(9), 126 – 130.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2545). *ภาพรวมเศรษฐกิจไทย*, กรุงเทพมหานคร [online]. Available from: http://www.tdri.or.th (2545, 2 ธันวาคม).

"สศช. ปลื้ม สื่อนอกปรับอันดับไทย ขีดการแข่งขันเพิ่ม – คอร์รัปชั่นลด" (2545, 14 พฤศจิกายน). *มติชน*, 1, 14.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2546). *แรงงาน*, กรุงเทพมหานคร [online]. Available from: http://www.nso.go.th (2546, 13 พฤษภาคม).

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: พี. เอ. ลิฟวิ่ง.

สุรักษ์ บุนนาค และวันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2528*). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (มหภาค)*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Singapore: Thomson Learning.

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2000). *Mass communication theory: Foundations, ferment and future.* (2nd ed.). Scarborough, Ontario: Wadsworth.

Biagi, S. (2001). *Media / impact: An introduction to mass media.* (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Bovee, C. L., & Thill, J. V. (1992). *Marketing*: McGraw – Hill.

Bradley, W. S. (2001). Thailand's power market: Slow but steady progress towards reform. *International Financial Law Review*: 79 – 88.

Dimmick, J. (1993). Ecology, economics, and gratification utilities. In A. Alexander, J. Owers & R. Carveth (Eds.), *Media economics: Theory and practice* (pp. 135 - 156). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Dolan, E. G., & Lindsey, D. E. (1988). *Economics.* (5th ed.): Dryden.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior.* (8th ed.). Orlando, FL: Dryden.

Fallon, P. R., & Lucas, Robert E. B. (2002). The impact of financial crises on labor markets, household incomes, and poverty: A review of evidence. *World Bank Research Observer 17*(1): 21 – 45.

"Growth outstrips regional economies" (2002, December 17). *The Nation*, 2B.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior.* (2nd ed.). Boston, NY: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (2000). *Marketing management.* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior.* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Ngamkroeckjoti, C., & Johri, L. M. (2000). Management of environmental scanning processes in large companies in Thailand. *Business Process Management Journal 6*(4): 331.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1998). *Advertising*. Cincinnati, OH: South – Western.

Ratankomut, S. (1999). Thailand's economic crisis: Some unexpected experiences. In the Faculty of communication arts, Chulalongkorn university & the Faculty of political and social sciences – CSC Katholieke universiteit Brussels (Eds.), *Thailand's communication and culture under the current economic crisis* (pp. 90 - 94). Bangkok: Chulalongkorn university.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior.* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati, OH: South – Western.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media.* (5th ed.). United States: Addison Wesley Longman.

Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having, and being.* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Van Raaij, W. F. (1991). Economic psychology. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.). *Perspectives in consumer behavior*. (4th ed., pp. 383 – 395). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Vibulsri, C., & Ziesing, M. (1999). Communication and cultural change in Thailand in relation to the current economic crisis. In the Faculty of communication arts, Chulalongkorn university & the Faculty of political and social sciences – CSC Katholieke universiteit Brussels (Eds.), *Thailand's communication and culture under the current economic crisis* (pp. 34-46). Bangkok: Chulalongkorn university.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>แบบสอบถาม</u>

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนหน้า ระหว่าง และหลังวิกฤตเศรษฐกิจ” ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

……

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ใน ( ) หน้าข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมคำในช่องว่างที่เว้นไว้

คำถามส่วนที่ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 20 ปี หรือต่ำกว่า ( ) 2. ระหว่าง 21 - 25 ปี
( ) 3. ระหว่าง 26 - 30 ปี ( ) 4. ระหว่าง 31 - 35 ปี
( ) 5. ระหว่าง 36 - 40 ปี ( ) 6. ระหว่าง 41 - 45 ปี
( ) 7. ระหว่าง 46 - 50 ปี ( ) 8. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 ( ) 2. ระดับประถมศึกษาปีที่ 6
( ) 3. มัธยมต้น ( ) 4. มัธยมปลาย / ปวช.
( ) 5. อนุปริญญา / ปวส. / ปวท. ( ) 6. ปริญญาตรี
( ) 7. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) 1. ค้าขาย ( ) 2. นักธุรกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน
( ) 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. รับจ้างทั่วไป
( ) 5. อาชีพอิสระ ( ) 6. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ……..

5. รายได้ของครอบครัวท่าน (รวมทุกคนที่มีรายได้) โดยเฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ( ) 2. 5,001 - 10,000 บาท

( ) 3. 10,001 - 15,000 บาท ( ) 4. 15,001 - 20,000 บาท

( ) 5. 20,001 - 25,000 บาท ( ) 6. 25,001 - 30,000 บาท

( ) 7. มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. ม่าย / หย่า

คำถามส่วนที่ 2. การเปิดรับสื่อ

1. โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน ท่านใช้เวลาในการฟังวิทยุนานเท่าใด (โดยประมาณ)

สถานที่รับฟังวิทยุ	ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุ โดยประมาณ					
	ไม่ฟังเลย	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.
1. ฟังวิทยุในรถยนต์						
2. ฟังวิทยุในบ้าน						
3. ฟังวิทยุในที่ทำงาน						

2. โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน ท่านใช้เวลาในการรับชมสื่อต่อไปนี้นานเท่าใด (โดยประมาณ)

ประเภทสื่อ	ระยะเวลาในการรับชม โดยประมาณ							
	ไม่ชมเลย	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	4 ชม.	5 ชม.	5 ชม. ขึ้นไป
1. โทรทัศน์								
2. เคเบิลทีวี								
3. ทีวีดาวเทียม								

3. ในระยะ 1 เดือน ที่ผ่านมา ท่านอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ กี่ฉบับ (โดยประมาณ)

ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์	ปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยประมาณ						
	ไม่อ่านเลย	1 ฉบับ	2 ฉบับ	3 ฉบับ	4 ฉบับ	5 ฉบับ	5 ฉบับขึ้นไป
1. รายวัน							
2. รายสัปดาห์							
3. รายปักษ์							
4. รายเดือน							
5. รายสามเดือน							

คำถามส่วนที่ 3. พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า

1. ในแต่ละเดือน ท่านไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งเพียงใด (โดยประมาณ)

( ) 1. 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ( ) 2. 2 - 3 ครั้ง ( ) 3. 4 - 5 ครั้ง

( ) 4. 6 - 8 ครั้ง ( ) 5. 9 ครั้งหรือมากกว่า

2. วันนี้ ท่านมาห้างสรรพสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. เดินดูสินค้า ( ) 2. รับประทานอาหาร ( ) 3. ชมภาพยนตร์

( ) 4. พักผ่อนหย่อนใจ ( ) 5. ซื้อสินค้า ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

3. สำหรับผู้ที่มาเพื่อซื้อสินค้า วันนี้ ท่านตั้งใจมาซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (สำหรับผู้ที่ไม่ได้มาเพื่อซื้อสินค้า ข้ามไปตอบคำถามข้อ 4)

( ) 1. อาหารและยา ( ) 2. เครื่องดื่ม

( ) 3. ของใช้ประจำวัน ( ) 4. ธุรกิจและบริการอื่นๆ

( ) 5. สินค้าผู้ชาย ( ) 6. สินค้าผู้หญิง

( ) 7. เครื่องใช้ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ( ) 8. ของใช้ส่วนตัว

( ) 9. อื่น ๆ ระบุ.....

4. ช่วงเวลาใดบ้างที่ท่านไปห้างสรรพสินค้าเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ช่วงพักกลางวันในวันทำงาน หรือ 10.00 - 13.00 น.

( ) 2. ช่วงบ่ายในวันทำงาน หรือ 13.01 - 16.00 น.

( ) 3. ช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือ 16.01 - 20.00 น.

( ) 4. วันหยุด เช่น วันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

5. ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกไปห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ใกล้บ้าน ( ) 2. ใกล้ที่ทำงาน หรือโรงเรียน ( ) 3. มีสินค้าครบ

( ) 4. มีโรงภาพยนตร์ ( ) 5. มีบัตรสมาชิก ( ) 6. ที่จอดรถสะดวก

( ) 7. พนักงานบริการดี ( ) 8. เดินทางสะดวก ( ) 9. อื่นๆ ระบุ.....

6. ท่านซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินเท่าใด

( ) 1. 500 บาทหรือน้อยกว่า ( ) 2. ระหว่าง 501 - 1,000 บาท

( ) 3. ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท ( ) 4. ระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท

( ) 5. ระหว่าง 3,001 - 4,000 บาท ( ) 6. ระหว่าง 4,001 - 5,000 บาท

( ) 7. มากกว่า 5,000 บาท

คำถามส่วนที่ 4 การเป็นเจ้าของสินค้าคงทน

ในครอบครัวของท่านมีสินค้าเหล่านี้หรือไม่ ถ้ามี โปรดระบุจำนวนในช่องว่าง

สินค้า	ไม่มี	มี	จำนวน
1. เครื่องดูดฝุ่น			
2. เครื่องซักผ้า			
3. เครื่องปรับอากาศ			
4. โทรศัพท์มือถือ			
5. คอมพิวเตอร์			
6. ตู้เย็น			
7. เตาอบไมโครเวฟ			
8. เครื่องล้างจาน			
9. เครื่องเสียง (สเตริโอ)			
10. เครื่องทำน้ำอุ่น			
11. รถจักรยานยนต์			
12. รถยนต์ / รถกระบะ			
13. เครื่องอบผ้า			
14. โทรทัศน์			

สินค้า	ไม่มี	มี	จำนวน
15. วีดีโอ			
16. วิทยุ			
17. วีดีโอคาราโอเกะ			
18. เคเบิลทีวี			
19. เลเซอร์ดิสก์			
20. จานดาวเทียม			
21. กล้องวีดีโอ			
22. กล้องถ่ายรูป			
23. เพจเจอร์			
24. เครื่องฟอกอากาศ			
25. พริ้นเตอร์			
26. สแกนเนอร์			
27. เตาอบ			

คำถามส่วนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2546

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ในปี พ.ศ. 2546 ท่านจะได้ขึ้นเงินเดือน					
2. ในปี พ.ศ. 2546 เศรษฐกิจจะดีขึ้น					
3. คนที่ไม่มีงานทำ / ตกงาน จะมีโอกาสได้งานทำมากขึ้นในปี พ.ศ. 2546					
4. กิจการที่ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจจะมีโอกาสฟื้นตัวในปี พ.ศ.2546					
5. ในปี พ.ศ. 2546 ท่านคิดว่าจะสามารถใช้เงินจับจ่ายใช้สอยได้คล่องตัวมากกว่าปีที่ผ่านมา					

คำถามส่วนที่ 6 แนวโน้มการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ ในปี พ.ศ. 2546

ในปี พ.ศ. 2546 ครอบครัวของท่านมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงปริมาณสิ่งเหล่านี้อย่างไร

สินค้า	เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง
1. รถยนต์ (รถเก๋ง / รถกระบะ)			
2. เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า			
3. ที่อยู่อาศัย เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม			
4. เครื่องประดับต่างๆ เช่น นาฬิกา ทอง เพชร			
5. อุปกรณ์ในการชมเพื่อความบันเทิงภายในที่พักอาศัย เช่น โทรทัศน์ โฮมเธียเตอร์ VCD			
6. เฟอร์นิเจอร์ / ของตกแต่งบ้าน			
7. คอมพิวเตอร์ / อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พรินเตอร์ สแกนเนอร์			
8. เครื่องเสียง เช่น สเตริโอ วิทยุ			
9. โทรศัพท์เคลื่อนที่			
10. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องซักผ้า			

ในปี พ.ศ. 2546 ท่านมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงการทำกิจกรรมต่อไปนี้อย่างไร

กิจกรรม	เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง
1. ไปเที่ยวต่างจังหวัด			
2. ท่องเที่ยวต่างประเทศ			
3. ทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ ดูคอนเสริต์ ชมละครเวที ดูทอล์กโชว์			
4. ศึกษาเพิ่มเติม (เสริม) เช่น เรียนคอมพิวเตอร์ ดนตรี ศิลปะ ภาษา			
5. ทำประกันชีวิต			
6. รับประทานอาหารนอกบ้าน			
7. ปรับปรุงสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เช่น ต่อเติมบ้าน แต่งรถ			
8. ติดตั้งเคเบิลทีวี หรือจานดาวเทียม			
9. เป็นสมาชิก Fitness center			
10. ไปศึกษาต่อต่างประเทศ (กรณีนักศึกษา) หรือไปดูงาน/ ร่วมสัมมนา (กรณีคนทำงาน)			

*** จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ ***

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปัทมา สุวภาพกุล เกิดเมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2519 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาอุตสาหกรรมเกษตร คณะเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เมื่อปีการศึกษา 2541 จากนั้นทำงานที่ บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ แผนกบริหารสินค้า COSMETICS B สายบริหารสินค้าทั่วไป และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2544 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2546

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย