

## บทที่ 5

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ที่เก็บข้อมูลเพื่อศึกษาเพียงครั้งเดียว (one-shot post-test survey) ใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-ended questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูล 3 ส่วนด้วยกันคือ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่เดินทางโดยรถยนต์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ กับพฤติกรรมการไปยังห้างสรรพสินค้าของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าที่เดินทางมาโดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่มียอดขายสูงสุดของวัน คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 16.00 ถึง 20.00 น. และ วันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 13.00 ถึง 20.00 น. โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2539 ถึงเดือนมกราคม 2540 และวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS/PC ซึ่งสรุปผลการวิจัยเป็น 4 ตอนด้วยกันคือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

## ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานข้อที่ 1

ลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการ ไปห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า มีตัวแปรบางตัวแปรที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ

1.1 ตัวแปรประเภทรายการที่เปิดรับฟัง มีความแตกต่างต่อความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อประเภทเครื่องดื่ม เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าผู้ชาย และเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงาน

1.2 ตัวแปรช่วงเวลาที่รับฟังในรถยนต์ ได้แก่

1.2.1 ช่วงเวลาที่รับฟังในตอนเย็น มีความแตกต่างต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก และอาหารและยา

1.2.2 ช่วงเวลาที่รับฟังในตอนเช้ามืด มีความแตกต่างต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา

1.2.3 ช่วงเวลาที่รับฟังในตอนสาย มีความแตกต่างต่อการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย

1.2.4 ช่วงเวลาที่รับฟังในตอนเช้ามืด เช้า เทียง หัวค่ำ และดึก มีความแตกต่างต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้

1.2.5 ช่วงเวลาที่รับฟังในตอนเย็น และหัวค่ำ มีความแตกต่างต่อเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้าในตอนบ่าย และตอนเย็น ตามลำดับ

1.2.6 ช่วงเวลาที่รับฟังในตอนเช้ามืด เช้า สาย และเย็น มีความแตกต่างต่อความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า

1.2.7 ช่วงเวลาที่รับฟังในตอนเช้ามืด และเช้า มีความแตกต่างต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า

3. ตัวแปรระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ มีความแตกต่างต่อช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าตอนบ่าย วันหยุด และประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น และเครื่องใช้

4. ลักษณะการรับฟัง มีความแตกต่างต่อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า, ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า และประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องใช้

### สมมติฐานข้อที่ 2

ลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมรับฟังวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า มีตัวแปรบางตัวแปรที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ

2.1 อายุ มีความแตกต่างต่อช่วงเวลาที่เปิดรับฟังตอนเช้า มีด เช้า เย็น หัวค่ำและดึก และประเภทรายการที่เปิดรับฟัง

2.2 ระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อประเภทรายการที่เปิดรับฟัง ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง ได้แก่ช่วงเวลาเช้า เย็น และหัวค่ำ

2.3 อาชีพ มีความแตกต่างต่อช่วงเวลาที่ได้รับฟังตอนเช้า, สายและดึก ประเภทรายการที่เปิดรับฟัง ลักษณะการรับฟัง

2.4 รายได้ มีความแตกต่างต่อช่วงเวลาที่ได้รับฟัง ได้แก่ ช่วงเวลาเช้า และหัวค่ำ

2.5 สถานภาพการสมรส มีความแตกต่างต่อประเภทรายการที่รับฟัง ลักษณะการรับฟัง ส่วนตัวแปรเพศนั้น พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3

ลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า มีตัวแปรบางตัวแปรที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ

3.1 เพศ มีความแตกต่างต่อประเภทสินค้าที่ซื้อได้แก่ สินค้าผู้ชาย สินค้าผู้หญิง และของใช้ส่วนตัว และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง

3.2 อายุ มีความแตกต่างต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้และของใช้ส่วนตัว ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้าในตอนเย็นในวันทำงาน ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง

3.3 ระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อประเภทสินค้าที่ซื้อได้แก่ เครื่องดื่ม เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า

3.4 อาชีพ มีความแตกต่างต่อช่วงเวลาที่ใช้ไปห้างสรรพสินค้าในตอนเย็นของวันทำงาน ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า และประเภทสินค้าที่ซื้อได้แก่ อาหารและยา เครื่องใช้ ของใช้ส่วนตัว

3.5 รายได้ และสถานภาพการสมรส มีความแตกต่างต่อความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้ไปห้างสรรพสินค้าในตอนเย็นของวันทำงาน ประเภทสินค้าที่ซื้อได้แก่ อาหารและยา

3.6 สถานภาพการสมรส มีความแตกต่างต่อความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้ไปห้างสรรพสินค้าในตอนเย็นของวันทำงาน

## อภิปรายผล

### สมมติฐานข้อที่ 1

ลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ ส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะตัวแปรช่วงเวลาที่รับฟังและลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จาระไน แกลโกศล (2536) เกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการรับฟังวิทยุของคนกรุงเทพมหานคร จะรับฟังวิทยุตามรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง กล่าวคือ วิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีความแตกต่างกัน บุคคลบางคนตื่นนอนในตอนสาย ไปทำงานบ่ายและกลับบ้านในตอนดึก บางคนตื่นนอนเช้าไปทำงานเช้า และกลับบ้านในตอนบ่าย ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการรับฟังวิทยุแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้แล้ว วรพล พรหมิกบุตร (2538) พบว่าในการรับฟังวิทยุกระจายเสียงนั้น คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักจะรับฟังตั้งแต่เย็นต่อเนื่องไปจนถึงเช้า ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและคนหนุ่มสาว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ และผลการวิจัยของ สุภาวรรณ จรุงเมธา (2538) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจรับฟังรายการข่าววิทยุ ในลักษณะสนทนาข่าว ศึกษาเฉพาะกรณี: รายการวิทยุเนชั่นนิวส์ทอล์ค ว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับฟังรายการเนชั่นนิวส์ทอล์คขณะขับรถไปทำงานและกลับบ้าน รับฟังรายการเนชั่นนิวส์ทอล์คมาเป็นระยะเวลาานาน และรับฟังเป็นประจำด้วยความตั้งใจ เพื่อเสริมสร้างความรู้ เช่น ข่าวสารบ้านเมือง ดังนั้นผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง จำเป็นต้องสร้างสรรค์รายการของตนเองให้เป็นที่สนใจ เพื่อให้ติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง โดยการทำรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ฟังมากที่สุด ในขณะที่

เดียวกันมีการพัฒนารูปแบบรายการและเนื้อหาสาระในลักษณะเจาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยม วิถีชีวิต หรือความต้องการของผู้ฟัง

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าลูกค้าห้างสรรพสินค้ารับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้าและเย็นสูงสุด คือร้อยละ 47.8 และ 43.8 ตามลำดับ (จากตารางที่ 2) ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงชั่วโมงเร่งด่วนของการจราจร (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2535) เป็นช่วงวิกฤตการจราจร ทำให้ประชาชนบางส่วนต้องการหลีกเลี่ยง จึงเข้าไปในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้เส้นทางและสะดวก ดังที่ วรพล พรหมิกบุตร (2538) เสนอว่า ปัญหาการจราจรติดขัดทำให้ประชาชนมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นเพื่อชดเชยการสูญเสียเวลาเดินทางวันละหลายชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะต้องการความสะดวกรวดเร็ว อยู่ใกล้บ้านและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลของการไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งของลูกค้าห้างสรรพสินค้าว่า ห้างสรรพสินค้าแห่งนั้นตั้งอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 50 และตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือโรงเรียน ร้อยละ 32.2 (จากตารางที่ 3)

ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ของประชาชนกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการความสะดวกสบายเพื่อทดแทนเวลาที่สูญเสียไปกับการเดินทางในแต่ละวัน และความต้องการด้านข่าวสารข้อมูลที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ด้วยการรับฟังวิทยุในรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสาร ความอยากรู้อยากเห็นอันเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ และเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก้ปัญหาไปพร้อมกัน (Charles Atkin, 1973 และ Becker, 1979)

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการับฟังวิทยุในรถยนต์กับพฤติกรรมกาไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า เป็นไปในทางบวกและค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากลูกค้าของห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามคือผู้ขับรถยนต์ ในการขับรถยนต์จะต้องใช้สมาธิสูง จึงเกิดการเบี่ยงเบนสมาธิในการรับฟังสื่อวิทยุกระจายเสียง ดังที่ อรรถพร เรียรดาวาร (2523) เสนอข้อคัดค้านของคุณสมบัติสื่อวิทยุกระจายเสียงว่า จำเป็นต้องใช้สมาธิในการฟัง จึงจะได้เนื้อหาสาระและข้อความที่สมบูรณ์ อีกทั้งสารที่ส่งผ่านทางสื่อวิทยุกระจายเสียงจะไปถึงผู้รับหรือผู้ฟังน้อยกว่าปกติ อันเนื่องมาจากในขณะที่รับฟังจะถูกรบกวนจากสิ่งแวดลอม ทั้งยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Avery M.Abernethy (1991) ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างการเปิดรับฟังรายการและสื่อโฆษณาทางวิทยุภายในรถยนต์ พบว่า ผู้ฟังราย

การวิทยุในรถยนต์ จะเปลี่ยนคลื่นเมื่อได้อินสื่อบริษัท และการวิจัยของ อิทริล หมั่นกักตี (2538) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ: วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิแลนเซอร์ พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุในปริมาณน้อย ในขณะที่เดียวกันก็สามารถจดจำได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสาร ของ Charles Atkin (1973) ว่ากระบวนการเลือกสรรสาร (Selective Process) มี 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากทางสื่อมวลชนแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกรับฟังสถานีวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง รายการใดรายการหนึ่ง เป็นต้น การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึงผู้รับสารแต่ละคนจะตีความหมายของข่าวสารขึ้นเดียวกัน ที่รับจากสื่อวิทยุกระจายเสียงแตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือแม้แต่ตามสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นอีกด้วย และการเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึงแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารต่างๆ เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของผู้รับสารเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทั้งสองจึงค่อนข้างต่ำ

## สมมติฐานข้อที่ 2

ลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมรับฟังวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า มีตัวแปรเพศเพียงตัวแปรเดียวที่ปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการรับฟัง ความต้องการ รูปแบบและเนื้อหา รายการเสียงตามสาย ในโรงพยาบาลของผู้ป่วยในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของวไลพร สวัสดิมงคล (2539) พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับฟังรายการและการใช้เวลาในการฟังรายการเสียงตามสายในโรงพยาบาล อันเนื่องจากผู้ป่วยจำเป็นต้องเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล จึงไม่มีโอกาสที่จะเลือกเปิดรับสื่อและแหล่งข่าวสารจากแหล่งอื่นตามความสนใจและความต้องการเพื่อแก้ปัญหาและสนองความต้องการของตน เช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่เดินทางด้วยรถยนต์ ไม่มีโอกาสที่จะเลือกรับสื่ออื่น เนื่องมาจากการรับฟังสารทางสื่อวิทยุติดรถยนต์ มีช่วงเวลาจำกัด กล่าวคือจะเกิดการรับฟังได้ก็ต่อเมื่อผู้รับฟังเดินทางโดยรถยนต์ ซึ่งจะใช้เวลาในการเดินทางและรับฟัง

ประมาณวันละ 2 ชั่วโมง และในบางครั้งผู้รับฟังอาจจะไม่ใช่คนเปิดรับฟัง ดังนั้นการรับฟังจึงไม่อาจคำนึงถึงทางเลือกอื่นที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความชอบหรือรสนิยมที่มีความสัมพันธ์กับระดับอายุของคน ดังแนวความคิดการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับของ Charles Atkin (1973) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบผลรางวัลตอบแทน (reward value) การลงทุนลงแรง (expenditure) และภาวะผูกพัน (liabilities) นั้น ในบางครั้งพบว่าถ้าความพยายามหลีกเลี่ยงหรือการไม่รับข่าวสารนั้น จะต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสาร บุคคลนั้นก็อาจจะต้องรับข่าวสารนั้นอย่างไม่เต็มใจ (information yielding)

ส่วนตัวแปรลักษณะทางประชากรตัวแปรอื่น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ซึ่งปรากฏผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานนั้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เสนอว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ย่อมจะมีการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน (อ้างถึงใน ขุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2532) เช่นเดียวกับ DeFleur (1966) เสนอผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยา การเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย ในขณะเดียวกัน Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ได้แก่ ประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษาและสภาพแวดล้อม การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร การแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของอย่างใดอย่างหนึ่ง ความสามารถในการรับสาร การเลือกรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติและอารมณ์ องค์ประกอบดังกล่าวนี้ ทำให้การรับสารของบุคคลเกิดความแตกต่างกัน นอกจากนี้ Atkin (1973) ให้ความเห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคล อาจมาจากเหตุผลที่สำคัญ 3 ประการด้วยกันคือ ความต้องการได้รับข่าวสาร การเลือกสรรข่าวสาร และการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ มีส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจรับฟังรายการข่าววิทยุในลักษณะสนทนาข่าว ศึกษาเฉพาะกรณี: รายการวิทยุเนชั่นนิวส์ทอล์ค ของสุภาพรรณ จรูญเมธา (2538) พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่วัยทำงาน มีระดับการศึกษาสูง มีรายได้ค่อนข้างมาก และมีอาชีพเป็นหลักแหล่งมั่นคง มีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะและรับฟังรายการเนชั่นนิวส์ทอล์คขณะขับรถไปทำงานและกลับบ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมและบ้านเมือง จะฟังรายการเนชั่นนิวส์ทอล์คมาเป็นระยะเวลานาน และรับฟังเป็นประจำด้วยความตั้งใจ เพื่อเสริมสร้างความรู้ และทำให้เป็นคนทันสมัยสามารถพูดคุยสนทนากับผู้อื่น และผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมกาเลือกรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวสารต่างประเทศทางสื่อมวลชนในกรุงเทพมหานครของ สุภาพงษ์ ระรวยทรง (2535) พบว่าอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศ

จากสื่อวิทยุ ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา ในเขตเมือง  
 ปนชนบทของ คร.ศิริชัย สิริภายะ (2525) ซึ่งพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความแตกต่าง  
 ของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง และงานวิจัยของสุภารักษ์ จูตระกูล (2537) เรื่องการศึกษาพฤติกรรม  
 การเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุน  
 เวียนกลับมาใช้ใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าประชาชนที่ประกอบ  
 อาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้  
 ประโยชน์ใหม่จากสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วม  
 อาชีพและครูแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวไลพร สวัสดิมงคล (2539)  
 เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการรับฟัง ความต้องการ รูปแบบและเนื้อหารายการเสียงตามสายในโรง  
 พยาบาลของผู้ป่วย ในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
 ปริมณฑล พบว่าผู้ป่วยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการรับฟังรายการเสียงตามสายในโรง  
 พยาบาลแตกต่างกัน คือผู้ป่วยที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่รับฟังรายการเสียงตามสายในโรง  
 พยาบาลโดยฟังแต่ไม่ได้ฟังทุกวัน ในขณะที่ผู้ป่วยที่แต่งงานแล้วและผู้ป่วยที่แยกกันอยู่ หย่า หม้าย  
 และคู่สมรสเสียชีวิตแล้ว ส่วนใหญ่รับฟังรายการเสียงตามสายในโรงพยาบาล โดยฟังทุกวันที่เปิด

### สมมติฐานข้อที่ 3

ลูก้าห่างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ  
 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการไปห้าง  
 สรรพสินค้า แตกต่างกัน

ผลการวิจัยที่เป็นไปตามสมมติฐานในบางตัวแปรนั้น สอดคล้องกับงานเขียนเรื่องสังคม  
 วิทยากับการโฆษณา ของ รุ่งนภา พิศรปริษา (2528) สรุปไว้ว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ  
 เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในการใช้สินค้าต่าง  
 กัน สอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (พนา ทองมีอาคม, 2528) ที่เสนอว่า พฤติกรรม  
 ของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) หรือการแสดง  
 ออกของมนุษย์ (action) ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลจึงเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัย  
 ภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยภายในตัวบุคคลได้แก่ ความ  
 ต้องการ การรับรู้และการเลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เช่น การเลือกเปิดรับ (selective  
 exposure) เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งหรือสื่อใดสื่อหนึ่ง การเลือกรับรู้ (selective perception)  
 เฉพาะในบางส่วนของที่เด่นออกมาหรือตรงกับความสนใจของตน การเลือกบิดเบือน (selective  
 distortion) ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับความเชื่อของตน



และการเลือกจดจำ (selective retention) สิ่งที่ถูกคัดเลือกจดจำหรือจดจำได้ มีผลต่อการตัดสินใจ ในพฤติกรรมกรรมการซื้อและใช้สินค้า (Henry Assael, 1995: 120-145) ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคลและสภาพทางจิตใจ อาทิเช่น เพศ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปริมาณการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านระดับ รายได้นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้อื่น ในเรื่องระดับการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับอายุอื่น

ส่วนผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเป็นบางตัวแปร อาจเนื่องมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น ความจำกัดด้านเวลา ปัญหาการจราจร เป็นต้น นอกจากนี้ สุวิทย์ เบี้ยผ่อง และ จรัสศรี นวกุลสินารต (2530) ได้กล่าวถึงปัจจัยอื่นๆ อีกที่เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ ได้แก่ การมีสินค้าให้เลือกมาก บริการพิเศษที่เสนอให้ การจัดร้านค้าให้สวยงามน่าสนใจ พนักงานขายมีความสามารถ หน่วยงานมีความซื่อสัตย์ และมีชื่อเสียงดี

#### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่ออื่น เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อศึกษาด้วยสื่อใดจะมีอิทธิพลต่อการไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า
2. ควรขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น กลุ่มประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. หรือกลุ่มประชาชนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน
3. ควรทำการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของห้างสรรพสินค้าในแต่ละประเภท