

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ พฤติกรรมการบริโภค และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคในช่วงวิกฤตการณ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคในช่วงวิกฤตการณ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 22-55 ปี จำนวน 418 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบ T - Test One - Way Anova และการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน เป็นเพศชายร้อยละ 45.5 และเพศหญิงร้อยละ 54.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 โดยมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างประมาณหนึ่งในสามมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

1.2 การเปิดรับสื่อต่างๆและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ โดยใช้เวลาแต่ละครั้งในการเปิดรับโทรทัศน์นานที่สุด รองลงมาคือวิทยุ สำหรับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจากสื่อมวลชนนั้น กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารประเภทนี้จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ โดยมีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงทั้งสองสื่อ ส่วนสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อประเภทนี้ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนบ้านมากที่สุด รองลงมาคือจากการได้ยินผู้อื่นพูดถึง ด้านปริมาณการเคยได้รับข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจากสื่อต่างๆซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ยกตัวอย่างมาจำนวน 20 เหตุการณ์นั้น กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 90 เคยได้รับข่าวสารจำนวน 9 เหตุการณ์ และมีเพียงเหตุการณ์เดียวที่มีผู้เคยได้รับข่าวสารจำนวนน้อยกว่าครึ่งหนึ่ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเหล่านี้จากโทรทัศน์มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่ 14.22 เรื่อง รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ด้วยค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูงที่ 12.99 เรื่อง ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจน้อยที่สุด คือนิตยสารและวารสาร ด้วยค่าเฉลี่ยระดับต่ำมากคือ 1.74 เรื่อง

1.3 การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์โดยรวมในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.27 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจเป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศ และการที่มีคนตกงานจำนวนมาก นำไปสู่การเกิดปัญหาอาชญากรรม รวมทั้งยังเห็นด้วยว่าปัญหาครั้งนี้ไม่สามารถแก้ไขได้ภายใน 3-6 เดือน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดกับข้อความที่ว่าวิกฤตการณ์ครั้งนี้ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศต้องพังทลาย

1.4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าในประเทศในระดับต่ำด้วยค่าเฉลี่ย 1.41 ซึ่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุดคือ อาหาร/เครื่องดื่มที่ซื้อเข้ามารับประทานในบ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบสามในสี่ซื้อทุกสัปดาห์ รองลงมาคือของใช้ส่วนตัวซึ่งกลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง สำหรับสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดไม่เคยซื้อเลยในช่วงหกเดือนที่ผ่านมาคือ บ้าน/ที่ดิน รองลงมาคือรถยนต์/อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องซึ่งกลุ่มตัวอย่างประมาณสามในสี่ไม่เคยซื้อเลย

สำหรับหมวดสินค้าต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคต่ำมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 0.46 โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณสี่ในห้าไม่เคยซื้อเลยได้แก่รถยนต์/อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง โทรศัพทมือถือ/เพจเจอร์ และเครื่องประดับ ทั้งนี้สินค้าในหมวดนี้ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสูงสุดคืออาหาร/เครื่องดื่มที่ซื้อเข้ามารับประทานในบ้าน ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำคือ 1.39 โดยกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งไม่เคยซื้อสินค้านี้เลย

ส่วนหมวดบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคในระดับค่อนข้างต่ำคือ 0.90 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยระดับปานกลางที่ 2.52 ทั้งนี้กลุ่ม

ตัวอย่างมีความดีในการไปพักผ่อนต่างประเทศน้อยมาก คือประมาณสี่ในห้าไม่เคยไปเลยในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา

1.5 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในช่วงวิกฤตการณ์

กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในทิศทางที่ลดปริมาณลง ด้วยค่าเฉลี่ยปานกลางใกล้เคียงกันทั้งสามหมวดคือ สินค้าในประเทศ ค่าเฉลี่ย 0.51 สินค้าต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 0.52 และบริการ ค่าเฉลี่ย 0.43 โดยในหมวดสินค้าในประเทศนั้นกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีปริมาณการบริโภคเท่าเดิม ยกเว้น เสื้อผ้า ซึ่งมีผู้ซื้อน้อยลงร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ รองเท้า/กระเป๋า มีผู้ซื้อน้อยลง ร้อยละ 46.2 ซึ่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเลิกซื้อมากที่สุดคือเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 21.5

หมวดสินค้าต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งระบุว่ามีการซื้อในปริมาณเท่าเดิม ยกเว้นโทรศัพท์มือถือ/แพจเจอร์ ที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.5 ระบุว่าซื้อน้อยลง ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลิกซื้อ มากที่สุดในระดับใกล้เคียงกันคือ รองเท้า/กระเป๋า เครื่องประดับ และแว่นตา/นาฬิกา/ปากกา คิดเป็นร้อยละ 22.7, 22.2 และ 22.0 ตามลำดับ

ด้านบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าปริมาณการบริโภคเท่าเดิม ยกเว้นการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.8 ระบุว่ามีการบริโภคน้อยลง ทั้งนี้บริการที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการเลิกใช้มากที่สุดในระดับใกล้เคียงกัน คือ ฟังดนตรีตามคลับ ผับ ฯลฯ และการชมภาพยนตร์ โดยคิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 15.1 ตามลำดับ

2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน

ในการหาค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์นั้น ได้ทำการศึกษาโดยแบ่งการเปิดรับข่าวสารออกเป็น ความดีในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจากสื่อมวลชน ความดีในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจากสื่อบุคคล และปริมาณการเคยได้รับข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจำนวน 20 เรื่องจากสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. เพศ พบว่า เพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในด้านความดีในการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างไรก็ตามในด้านปริมาณการเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์จำนวน 20 เรื่องจากสื่อต่างๆ นั้น เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันในการเปิดรับจากสองสื่อในเจ็ดสื่อคือ นิตยสาร/วารสาร ซึ่งเพศชายมีการเปิดรับมากกว่าเพศหญิง และพ่อแม่/ญาติพี่น้อง ซึ่งหญิงเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความดีในการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลต่างกัน แต่ไม่พบคู่ที่ต่างกันเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe ด้านปริมาณข่าว

สารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์จำนวน 20 เรื่องที่เคยได้รับจากสื่อต่าง ๆ นั้นพบว่า กลุ่มที่มีอายุต่างกันมีปริมาณการเคยได้รับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์แตกต่างกันใน 4 สื่อคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน และผู้อื่นพูดถึง ทั้งนี้เมื่อทำการทดสอบหาคู่ที่แตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏว่ามีคู่ที่แตกต่างเพียงสื่อเดียวคือ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน โดยกลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี มีปริมาณการเปิดรับสูงกว่ากลุ่มอายุ 41-45 ปี

3. การศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็น คือ ทั้งด้านความถี่ในการเปิดรับจากสื่อมวลชน จากสื่อบุคคล และด้านปริมาณข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เคยได้รับจากสื่อต่างๆจำนวน 20 เรื่อง ซึ่งผลการวิจัยระบุว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ทั้งนี้กลุ่มที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษามีการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าทั้งในเรื่องความถี่ในการเปิดรับจากสื่อมวลชน และในเรื่องปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร และเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน

4. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์แตกต่างกันใน 2 ประเด็นคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประเภทนี้จากสื่อมวลชน และปริมาณการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์จำนวน 20 เรื่องจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน โดยกลุ่มแม่บ้านมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และมีปริมาณการได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ น้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารที่ได้รับจากหนังสือพิมพ์น้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ทั้งนี้อาชีพไม่มีผลต่อความแตกต่างกันในเรื่องความถี่ของการได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคล และปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากนิตยสาร/วารสาร และผู้อื่นพูดถึง

5. รายได้ส่วนตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ต่างกัน 2 ประเด็นคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และปริมาณการเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์จำนวน 20 เรื่องจากสื่อต่างๆ ได้แก่สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน แต่ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความถี่ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากสื่อพ่อแม่/ญาติพี่น้อง และจากการที่ผู้อื่นพูดถึง ทั้งนี้กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า โดยเฉพาะในเรื่องปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากหนังสือพิมพ์ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีการเปิดรับน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งหมด

สมมติฐานข้อที่ 2 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับสูงกว่าเพศชาย และกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้ถึงความรุนแรงสูงกว่ากลุ่มที่จบระดับประถมศึกษา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการใน 3 หมวด คือ สินค้าในประเทศ สินค้าต่างประเทศ และบริการ ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในประเทศต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเพศหญิงมีการบริโภคสูงกว่าเพศชาย แต่เพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริโภคสินค้าต่างประเทศและบริการ

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 หมวด คือ สินค้าในประเทศ สินค้าต่างประเทศ และบริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยกลุ่มอายุ 22-25 ปี มีการบริโภคสินค้าในประเทศน้อยกว่ากลุ่มอายุ 46-50 ปี ด้านบริการนั้น กลุ่มอายุ 22-25 ปี มีการใช้บริการต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีอายุสูงกว่าทั้งหมด และกลุ่มอายุ 26-30 ปี มีการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มอายุตั้งแต่ 36-50 ปี สำหรับการบริโภคสินค้าต่างประเทศนั้นไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe

3. การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการต่างกัน 2 หมวด คือ สินค้าต่างประเทศและบริการ โดยในหมวดสินค้าต่างประเทศนั้น กลุ่มปริญญาโทมีการบริโภคสูงกว่ากลุ่มประถมศึกษา และกลุ่มปวช./ปวส./อนุปริญญา ส่วนในด้านบริการนั้น พบว่า กลุ่มปวช./ปวส./อนุปริญญา มีการบริโภคสูงกว่ากลุ่มประถมศึกษา ส่วนกลุ่มปริญญาตรีมีการบริโภคสูงกว่ากลุ่มประถมศึกษา และกลุ่มปวช./ปวส./อนุปริญญา นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มปริญญาโทมีการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มประถมศึกษา กลุ่มมัธยมศึกษา และกลุ่มปวช./ปวส./อนุปริญญา ทั้งนี้กลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในประเทศ

4. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงประเภทเดียว คือ การบริการ โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการบริโภคสูงกว่ากลุ่มข้าราชการและกลุ่มแม่บ้าน และยังพบว่ากลุ่มที่กำลังหางานมีการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน

5. รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการต่างกันเฉพาะในเรื่องการให้บริการ โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนมีการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน กลุ่ม 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และกลุ่ม 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 4 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการลดปริมาณการบริโภคในช่วงวิกฤตการณ์ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเดือนต่างกัน มีการลดปริมาณการบริโภคในช่วงวิกฤตการณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 5 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์

ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนปริมาณการเคยได้รับข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจำนวน 20 เรื่องจากสื่อประเภทต่าง ๆ นั้น พบว่า มีตัวแปรย่อยสามตัวที่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ปริมาณการเคยได้รับข่าวสารต่างๆเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์ และเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปริมาณการได้รับข่าวสารจากพ่อแม่/ญาติพี่น้อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 แต่พบว่าค่าความสัมพันธ์ทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 6 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคใน 2 เรื่องคือ การซื้อสินค้าต่างประเทศ และการใช้บริการ

สำหรับปริมาณการเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์จำนวน 20 เรื่องจากสื่อต่างๆ นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคเพียงบางส่วนคือ ปริมาณการได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าต่างประเทศและการใช้บริการ ส่วนปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากสื่อวิทยุ นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าต่างประเทศ

ทั้งนี้ความสัมพันธ์ที่ได้ทั้งหมดอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการทั้ง 3 หมวด และการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าในประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 7 : การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภค

ในการวิจัยได้แบ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคออกเป็น การบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศ การบริโภคสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ และการใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศและการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ แต่การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจต่างกัน

1. เพศ พบว่าเพศหญิงและเพศชาย มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ต่างกันในแต่ละเดือนเท่านั้น คือมีปริมาณการเคยได้รับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จำนวน 20 เรื่องต่างกัน จากสื่อวิทยุ/วารสาร และพ่อแม่/ญาติพี่น้อง โดยเพศชายเปิดรับข่าวสารเรื่องนี้จากวิทยุ/วารสารสูงกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ญาติพี่น้องมากกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศ จึงอาจไม่จัดว่าเป็นตัวชี้วัดที่ตึงในเรื่องความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ ทั้งนี้อาจเป็นได้ว่าเพศชายมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องหนักๆจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมักมีการพูดคุยกับพ่อแม่และญาติพี่น้องในเรื่องต่างๆมากกว่าเพศชาย ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรที่อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) ที่กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 3 ประเด็น คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อมวลชน จากสื่อบุคคล และปริมาณการเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์จำนวน 20 เรื่องจากสื่อต่างๆ ยกเว้นปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา เคนะธนาชัยกุล (2539) ที่พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนส่วนใหญ่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิตา สุรินทร์ (2538) ที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์

3. การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกประเด็น คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อมวลชน จากสื่อบุคคล และปริมาณการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์จำนวน 20 เรื่องจากสื่อต่างๆ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรที่อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) ซึ่งกล่าวว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์

4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของความถี่ในการเปิดรับจากสื่อมวลชนและปริมาณข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์จำนวน 20 เรื่องที่เคยได้รับจากสื่อต่างๆ โดยกลุ่มแม่บ้านมีการเปิดรับข่าวสารประเภทนี้น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแรงผลักดันในการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน รวมทั้งยังมีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆได้มากกว่ากลุ่มแม่บ้านอีกด้วย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากรูปแบบการประกอบอาชีพของแต่ละบุคคลทำให้มีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Arthur T. Jersild (อ้างถึงใน จันทรทิพย์ ชาติพันธ์, 2530) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจินดา สุรินทร์ (2538) ที่พบว่า อาชีพของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

5. รายได้ส่วนตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ต่างกันใน 2 ประเด็น คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเรื่องนี้จากสื่อมวลชน และปริมาณการเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์จำนวน 20 เรื่องจากสื่อต่างๆ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวสูงกว่ามีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยทางประชากรกับพฤติกรรมการรับสื่อที่ อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) คือ ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก และเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

กล่าวโดยสรุปคือ ตัวแปรการศึกษา เป็นตัวชี้วัดความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ได้ดีที่สุด รองลงมาคือตัวแปรอาชีพและรายได้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจ จึงอาจสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล โดยผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ส่วนตัวสูงนั้นมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีโอกาสในการประกอบอาชีพที่ได้รับรายได้สูงตามไปด้วย และเป็นผู้ที่มีแรงผลักดันในการเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาหนัก รวมทั้งยังมีโอกาสในการได้รับข่าวสารประเภทนี้มากกว่าด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศและการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีการรับรู้สูงกว่าเพศชาย และกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้สูงกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเพศหญิงมีอารมณ์อ่อนไหวกว่าเพศชาย และผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสในการเปิดรับข่าวสารเรื่องที่มีเนื้อหาหนักมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ที่อ้างถึงใน ศิริโสภาคย์ นุรพาเดชะ (2532) ที่กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลขึ้นกับเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าในเรื่องของการบริโภคสินค้าในประเทศนั้นมีเพียงตัวแปร เพศ และอายุเท่านั้นที่อธิบายความแตกต่างได้ โดยเพศหญิงมีการบริโภคสูงกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 22-25 ปี มีการบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุ 46-50 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิงมีหน้าที่ในการดูแลเรื่องการใช้จ่ายภายในบ้าน และเพศหญิงมีอุปนิสัยชอบซื้อของมากกว่าเพศชาย ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 22-25 ปี นั้นยังอยู่ในวัยที่เพิ่งเริ่มต้นชีวิตทำงาน เพิ่งมีรายได้เป็นของตนเองจึงมีความถี่ในการบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุสูงกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนิษฐ์ ธีรณานนท์ (2539) ที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าและบริการ

ในเรื่องของการบริโภคสินค้าต่างประเทศนั้น พบว่ามีตัวแปรเพียง 2 ตัว ที่อธิบายความแตกต่างได้คือ อายุ และการศึกษา โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปมีการบริโภคสินค้าต่างประเทศสูงกว่ากลุ่มประถมศึกษา และกลุ่มปวช./ปวส./อนุปริญญา ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักมีรายได้สูงกว่าจึงมีโอกาสในการใช้จ่ายมากกว่า และผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความคุ้นเคยและนิยมซื้อสินค้าต่างประเทศมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า

ในเรื่องบริการนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 22-30 ปี มีการบริโภคสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในระดับต่ำอยู่แล้ว โดยรายการที่มีการบริโภคสูงที่สุดคือ การรับประทานอาหารนอกบ้าน รองลงมาคือการชมภาพยนตร์ และการพักผ่อนต่างจังหวัด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นิยมกันในกลุ่มหนุ่มสาว นอกจากนั้นกลุ่มอายุ 22-30 ปี มักยังไม่มีการซื้อเครื่องครัวจึงมีการบริโภคสูงกว่าคนในกลุ่มอายุมากกว่า สำหรับตัวแปรการศึกษาและรายได้ พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาและรายได้ส่วนตัวสูงมีการบริโภคสูงกว่ากลุ่มที่มีศึกษาและรายได้ส่วนตัวต่ำกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงตามไปด้วยจึงมีโอกาสในการใช้จ่ายใช้สอยสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้และการศึกษาดำกว่า ส่วนตัวแปรเรื่องอาชีพนั้น พบว่าแม่บ้านมีการบริโภคน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มแม่บ้านเป็นผู้ที่มีภาระต้องคอยดูแลครอบครัวจึงไม่ค่อยมีโอกาสไปพักผ่อนนอกบ้านมากเท่ากลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการลดปริมาณการบริโภคในช่วงวิกฤตการณ์แตกต่างกัน

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการลดปริมาณการบริโภคในช่วงวิกฤตการณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคสินค้าและบริการในช่วงวิกฤตการณ์ในปริมาณน้อยมากอยู่แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยของการบริโภคต่ำมาก ทั้งในหมวดสินค้าที่ผลิตในประเทศ ผลิตจากต่างประเทศ และในหมวดบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 1.41 , 0.46 และ 0.90 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของสุชม เกลยทรัพย์ (2541) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยในยุคไอเอ็มเอฟ พบว่า คนไทยมีการใช้จ่ายลดลงค่อนข้างมาก และยังคงสอดคล้องกับผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) ที่พบว่า คนไทยมีการปรับตัวด้านการกินอยู่ โดยลดความสิ้นเปลืองต่างๆลง นอกจากนี้ยังอาจเป็นไปได้ว่า วิกฤตการณ์ทาง

เศรษฐกิจควรวินิจฉัยผลกระทบต่อประชาชนโดยทั่วไป ในทุกระดับชั้น ทุกเพศ ทุกวัย ตามแนวคิดของ Karl. A. Slaikeu (1984) และ เป็นสถานการณ์ซึ่งบุคคลที่มีความต้องการในระดับสูงที่จะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง (James A. Robinson, 1968) ทำให้ปัจจัยทางประชากรที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการในช่วงวิกฤตการณ์

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์

จากผลการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน คือ เฉพาะประเด็นปริมาณการเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์จำนวน 20 เรื่องจากสื่อต่างๆ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์เพียง 3 ใน 7 สื่อ คือ สื่อหนังสือพิมพ์ พ่อแม่/ญาติพี่น้องและ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน โดยค่าความสัมพันธ์ที่ได้เป็นไปในระดับต่ำมาก ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดได้มากกว่าโทรทัศน์และวิทยุ ในขณะที่เดียวกันก็มีความทันต่อเหตุการณ์มากกว่านิตยสารหรือวารสาร จึงมีผลต่อการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์มากกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ ในขณะที่สื่อบุคคลมีผลต่อการรับรู้มากกว่าสื่อมวลชนคือมีความสัมพันธ์กันสองในสามสื่อ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถโน้มน้าวใจคนได้มากกว่าสื่อมวลชน เพราะมนุษย์ได้รับสิ่งเร้ามากมายในแต่ละวัน ดังนั้นการที่คนจะรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีความตั้งใจที่จะรับรู้ ซึ่งสื่อบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทางดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้มากกว่าเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการ

จากผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการซื้อสินค้าต่างประเทศ และการใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าสื่อบุคคลมีผลมากกว่าสื่อมวลชนในการโน้มน้าวใจให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1981) ที่ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิผลมากกว่าในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับความคิดของ Bettinghaus (1968) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้ให้แนวทางในการเปลี่ยนแปลง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตาทั้งสิ้น

สำหรับปริมาณข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ที่ได้รับจากสื่อต่างๆจำนวน 20 เรื่องนั้น มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคเพียง 2 สื่อคือ การรับข่าวสารจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการซื้อสินค้าต่างประเทศและการใช้บริการ ส่วนปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการซื้อสินค้าต่างประเทศ ในกรณีนี้อาจพิจารณาจากสถานการณ์ปัจจุบัน กล่าวคือในขณะที่ทำการวิจัยมีโครงการรณรงค์ให้คนไทยลดการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย และโครงการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทยผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ จึงอาจมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการรณรงค์ผ่านทางสื่อดังกล่าวไปด้วย โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และวิทยุซึ่งมีภาพและเสียงทำให้เกิดความน่าสนใจและโน้มน้าวใจได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

โดยส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการลดปริมาณการบริโภคสินค้าต่างประเทศและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนที่อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน (2540) ที่ว่า ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน ทั้งนี้อิทธิพลนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัทตามาค์ บีบีดีโอ จำกัด (2541) ที่ว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีความเห็นว่าจะต้องเปลี่ยนอุปนิสัยการใช้จ่าย

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคในช่วงวิกฤตการณ์

จากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศ และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์นั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักว่าจะต้องลดปริมาณการบริโภคเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำลงโดยไม่มีทีท่าว่าจะฟื้นตัวได้ในระยะเวลาอันสั้น อันเป็นการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค (ปริญ ลักษิตานนท์, 2534) ที่ว่าการรับรู้ถึงสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล แต่ค่าความสัมพันธ์ที่ได้เป็นไปในระดับต่ำมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการศึกษาครอบคลุมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่อาจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านมาตรฐานการครองชีพ โอกาสความก้าวหน้าในอนาคต การตกงาน เงินไรต่างๆของแต่ละครอบครัว ฯลฯ (จากแบบจำลองด้านจิตวิทยาทางเศรษฐศาสตร์ อ้างถึงในปริญ ลักษิตานนท์, 2534) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yubol Chandruang Benjarongkij (1985) ที่พบว่า เหตุการณ์ในชีวิตประจำวันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศในระดับต่ำมากอยู่แล้ว คือค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.46 กล่าวคือแทบจะไม่มีมีการซื้อสินค้าประเภทนี้เลยในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีการบริโภคสินค้าต่างประเทศน้อยอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ในปริมาณสูง แต่มีความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประเภทนี้กับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ในระดับต่ำมาก โดยเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชนเพียงสื่อเดียว คือ หนังสือพิมพ์ และจากสื่อบุคคลสองสื่อ คือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง และ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน ทั้งนี้อาจเป็นได้ว่า สื่อมวลชนเหมาะแก่การให้ความรู้ และข่าวสาร แต่การจะปลูกจิตสำนึกหรือสร้างความรับรู้ในสื่อบุคคลจะทำได้ดีกว่า ซึ่งผลการวิจัยนี้ อาจเป็นประโยชน์ในการวางแผนโครงการรณรงค์ต่างๆในการเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการค่อนข้างต่ำ โดยมีการบริโภคค่อนข้างสูงเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพเท่านั้น เช่น อาหารและเครื่องดื่ม และมีการลดปริมาณการบริโภคสินค้าที่ไม่จำเป็นลง ซึ่งอาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป อันเป็นการแสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ แต่ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในด้านการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ และการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของสภาพการณ์ต่างๆที่มีต่อการรับรู้ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคในระดับต่ำมาก อาจเป็นไปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งนี้ในระดับต่ำ หรืออาจเป็นเพราะในการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจอื่นๆด้วย เช่น โอกาสก้าวหน้าในอาชีพ เงินไรต่างๆของแต่ละครอบครัว ทัศนคติ และค่านิยมที่มีต่อการบริโภคสินค้าและบริการ เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ครั้งนี้โดยตรง จึงควรมีการศึกษาในกลุ่มอื่นๆ ด้วย เช่น ประชาชนในต่างจังหวัด ทั้งในเมืองใหญ่ๆ และในเขตชนบท และอาจศึกษาเจาะลึกไปในกลุ่มที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง เช่น กลุ่มผู้ที่ถูกเลิกจ้าง กลุ่มเจ้าของธุรกิจต่างๆ ฯลฯ

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในวงกว้างๆ จึงควรมีการศึกษาเจาะลึกไปในหมวดสินค้าและบริการต่างๆ อย่างละเอียด นอกจากนี้ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ที่ให้คนไทยหันมาบริโภคสินค้าไทย หรือบริโภคอย่างประหยัดด้วย เพื่อที่จะได้เห็นทิศทางการบริโภคของคนไทยในอนาคตอย่างเด่นชัดขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้ จัดทำขึ้นในช่วงต้นปี 2541 ซึ่งผลกระทบของวิกฤตการณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนนั้นเป็นไปในระดับหนึ่ง จึงควรมีการศึกษาในช่วงอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบ เช่น ช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2541 ซึ่งมีการคาดการณ์กันว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยจะตกต่ำที่สุด และควรมีการศึกษาในช่วงที่เศรษฐกิจฟื้นตัวแล้วเพื่อจะให้เห็นแนวทางในการปรับพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนภายใต้สภาวะเศรษฐกิจต่างๆ