

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ" ได้แบ่งผลของการศึกษา และการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ตอนด้วยกัน คือ

- ตอนที่ 1 รายงานลักษณะประชากรตัวอย่างที่ใช้ศึกษา
- ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในช่วงก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ
- ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าในช่วงก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ
- ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในช่วงก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 รายงานลักษณะประชากรตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 |
|------|----------------|----------------|
| ชาย | 247 (49.4) | 224 (44.8) |
| หญิง | 253 (50.6) | 276 (55.2) |
| รวม | 500 (100.0) | 500 (100.0) |

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันทั้งสองกลุ่ม โดยมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 เป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และเพศชายจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4

กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 เป็นเพศหญิงจำนวน 276 คนคิดเป็นร้อยละ 55.2 และเพศชายจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ตามตารางที่ 4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 |
|---------------|----------------|----------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 59 (11.8) | 53 (10.6) |
| 21-25 ปี | 141 (28.2) | 111 (22.2) |
| 26-30 ปี | 120 (24.0) | 123 (24.6) |
| 31-35 ปี | 114 (22.8) | 91 (18.2) |
| 36-40 ปี | 22 (4.4) | 56 (11.2) |
| 41-45 ปี | 12 (2.4) | 32 (6.4) |
| 46-50 ปี | 32 6.4 | 20 4.0 |
| 51 ปีขึ้นไป | - | 14 (2.8) |
| รวม | 500 (100.0) | 500 (100.0) |

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สูงสุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ส่วนอายุ 51 ปีขึ้นไปนั้น ไม่มี

กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สูงสุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 อายุระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 |
|----------------------------|----------------|----------------|
| ต่ำกว่าประถม 6 | 1 (0.2) | 3 (0.6) |
| ประถม 6 | 3 (0.6) | 4 (0.8) |
| มัธยมต้น | 17 (3.4) | 16 (3.2) |
| มัธยมปลาย/ปวช. | 65 (13.0) | 81 (16.2) |
| อนุปริญญาตรี/ปวท. /ปวส. | 52 (10.4) | 52 (10.4) |
| ปริญญาตรี | 289 (57.8) | 299 (59.8) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 73 (14.6) | 45 (9.0) |
| รวม | 500 (100.0) | 500 (100.0) |

3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 การศึกษาระดับมัธยมปลายหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาเทคนิค (ปวท.) หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 การศึกษาระดับมัธยมต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 การศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่หก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่หก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สูงสุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมามีการศึกษามัธยมปลายหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาเทคนิค (ปวท.) หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 การศึกษาระดับมัธยมต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 การศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่หก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่หก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 |
|----------------------------------|----------------|----------------|
| ค้าขาย | 56 (11.2) | 51 (10.2) |
| นักธุรกิจ/พนักงาน เอกชน | 149 (29.8) | 182 (36.4) |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 78 (15.6) | 88 (17.6) |
| รับจ้างทั่วไป | 46 (9.2) | 26 (5.2) |
| อาชีพอิสระ | 69 (13.8) | 41 (8.2) |
| นักเรียน/นิสิต /นักศึกษา | 102 (20.4) | 96 (19.2) |
| อาชีพอื่นๆ | - | 16 (3.2) |
| รวม | 500 (100.0) | 500 (100.0) |

4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 มีอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือพนักงานในบริษัทเอกชน สูงสุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาเป็นนักเรียนและนิสิตนักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อาชีพอิสระ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพค้าขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ.2541 มีอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือพนักงานในบริษัทเอกชนสูงสุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาเป็นนักเรียนและนิสิตนักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อาชีพค้าขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อาชีพอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้รวมครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้รวมครอบครัว | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 |
|--------------------------------|----------------|----------------|
| น้อยกว่า 5,000 บาท | 58 (11.6) | 3 (0.6) |
| ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท | 86 (17.2) | 25 (5.0) |
| ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท | 63 (12.6) | 40 (8.0) |
| ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท | 66 (13.2) | 36 (7.2) |
| ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท | 57 (11.4) | 59 (11.8) |
| ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท | 60 (12.0) | 70 (14.0) |
| มากกว่า 30,001บาท | 110 (22.0) | 367 (53.4) |
| รวม | 500 (100.0) | 500 (100.0) |

5. รายได้รวมครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 มีรายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทสูงสุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา มีรายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 รายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และรายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 มีรายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท สูงสุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา มีรายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-35,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีรายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 |
|-------------|----------------|----------------|
| โสด | 347 (69.4) | 301 (60.2) |
| สมรสแล้ว | 133 (26.6) | 187 (37.4) |
| ม่าย/หย่า | 20 (4.0) | 12 (2.4) |
| รวม | 500 (100.0) | 500 (100.0) |

6. สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในปีพ.ศ. 2539 เป็นโสด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือสมรสแล้ว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และเป็นม่ายหรือหย่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 สมรสแล้ว 187 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และเป็นม่ายหรือหย่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในช่วงก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 กับปีพ.ศ. 2541 ตามตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มและร้อยละที่เปลี่ยนแปลง จำแนกตารางตามการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมมารับฟังวิทยุในรถยนต์ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 ใช้เวลาฟังวิทยุในรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 คือ มีพฤติกรรมไม่ฟังเลยเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.4 ฟังน้อยกว่า 1 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.8 และฟังประมาณ 1 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 แต่ลดปริมาณการฟังประมาณ 2 ชั่วโมงลงร้อยละ 13.4 ฟังประมาณ 3 ชั่วโมงลดลงร้อยละ 12.6 และฟังมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไปลดลงร้อยละ 10.2 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงร้อยละของการรับฟังวิทยุในรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน

| การฟังวิทยุในรถ | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|-----------------|------------|------------|-------------|
| ไม่ฟังเลย | 1.8 | 11.2 | 9.4 |
| น้อยกว่า 1 ชม. | 7.4 | 23.2 | 15.8 |
| ประมาณ 1 ชม. | 16.4 | 26.4 | 10.0 |
| ประมาณ 2 ชม. | 33.4 | 21.0 | -13.4 |
| ประมาณ 3 ชม. | 19.4 | 6.8 | -12.6 |
| มากกว่า 3 ชม. | 21.6 | 11.4 | -10.2 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | |

$$\chi^2 = 146.651 \quad (p < .05, df = 5)$$

ดังนั้น จากตารางที่ 10 พบว่า หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับฟังสื่อวิทยุในรถยนต์ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การรับฟังวิทยุภายในบ้านเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับฟังวิทยุภายในบ้านเพียงเล็กน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 ไม่ฟังวิทยุเลยลดจ้อยละ 8.0 ฟังน้อยกว่า 1 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 ฟังโดยเฉลี่ยวันละประมาณ 1 ชั่วโมง มีปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงร้อยละของการรับฟังวิทยุภายในบ้านโดยเฉลี่ยต่อวัน

| การฟังวิทยุในบ้าน | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|-------------------|------------|------------|-------------|
| ไม่ฟังเลย | 23.2 | 15.2 | -8.0 |
| น้อยกว่า 1 ชม. | 18.6 | 19.8 | 1.2 |
| ประมาณ 1 ชม. | 12.6 | 19.2 | 5.6 |
| ประมาณ 2 ชม. | 14.6 | 16.8 | 2.2 |
| ประมาณ 3 ชม. | 9.8 | 7.4 | -2.4 |
| มากกว่า 3 ชม. | 21.0 | 21.6 | 0.6 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | |

$$\chi^2 = 146.651 \quad (p < .05, df = 5)$$

นั่นคือ หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับฟังวิทยุภายในบ้านเพิ่มขึ้นเล็กน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับฟังวิทยุในที่ทำงานโดยเฉลี่ยต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

ตามตารางที่ 12 พบว่า พฤติกรรมมารับฟังวิทยุในที่ทำงานนั้นเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย คือ มีการฟังโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และประมาณ 1 ชั่วโมง เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 และ 3.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ฟังวิทยุในที่ทำงานเลยลดลงร้อยละ 4.4 และฟังมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไปลดลงร้อยละ 2.2

ตารางที่ 12 แสดงร้อยละของการรับฟังวิทยุภายในที่ทำงานโดยเฉลี่ยต่อวัน

| การฟังวิทยุในที่ทำงาน | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|-----------------------|------------|------------|-------------|
| ไม่ฟังเลย | 55.6 | 51.2 | -4.4 |
| น้อยกว่า 1 ชม. | 12.0 | 16.0 | 4.0 |
| ประมาณ 1 ชม. | 4.2 | 7.2 | 3.0 |
| ประมาณ 2 ชม. | 4.4 | 4.2 | -0.2 |
| ประมาณ 3 ชม. | 2.0 | 1.8 | -0.2 |
| มากกว่า 3 ชม. | 21.8 | 19.6 | -2.2 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | |

$$\chi^2 = 8.371 \quad (p > .05, df = 5)$$

นั่นคือ หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับฟังวิทยุในที่ทำงานโดยเฉลี่ยต่อวัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.137$)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. พบการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์เล็กน้อยหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ โดยไม่ชมโทรทัศน์เลย ลดลงร้อยละ 0.2 ชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ลดลงร้อยละ 1.0 และชมประมาณวันละ 2 และ 3 ชั่วโมง เพิ่มขึ้นเท่ากัน คือ ร้อยละ 3.6 และลดเวลาในการชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อวัน ประมาณ 4 และ 5 ชั่วโมงลงเท่ากัน คือ ลดลงร้อยละ 6.4 ตามตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงร้อยละของการรับชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อวัน

| การชมโทรทัศน์ | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|----------------|------------|------------|-------------|
| ไม่ชมเลย | 3.0 | 2.8 | -0.2 |
| น้อยกว่า 1 ชม. | 4.4 | 3.4 | -1.0 |
| ประมาณ 1 ชม. | 9.8 | 9.8 | 0.0 |
| ประมาณ 2 ชม. | 17.0 | 20.6 | 3.6 |
| ประมาณ 3 ชม. | 20.8 | 24.4 | 3.6 |
| ประมาณ 4 ชม. | 19.4 | 13.0 | -6.4 |
| ประมาณ 5 ชม. | 12.6 | 6.2 | -6.4 |
| มากกว่า 5 ชม. | 13.0 | 19.8 | 6.8 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | |

$$\chi^2 = 28.096 \quad (p < .05, df = 7)$$

โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจนี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมเคเบิลทีวีลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

ตามตารางที่ 14 พบว่ามีการลดลงของพฤติกรรมการรับชมเคเบิลทีวีของกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2541 มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับชมเคเบิลทีวีเลยเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 20.4 กลุ่มตัวอย่างที่ยังคงรับชมเคเบิลทีวี มีแนวโน้มลดลง และลดลงมากขึ้นในกลุ่มเฮฟวีวิวเวอร์ (Heavy viewers) โดยมีการลดลงร้อยละ 8.0 ในกลุ่มผู้ชมโดยเฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง และลดลงร้อยละ 6.8 ในกลุ่มผู้ชมโดยเฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง

ตารางที่ 14 แสดงร้อยละของการรับชมเคเบิลทีวีโดยเฉลี่ยต่อวัน

| การชมเคเบิลทีวี | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|-----------------|------------|------------|-------------|
| ไม่ชมเลย | 31.8 | 52.2 | 20.4 |
| น้อยกว่า 1 ชม. | 4.4 | 4.8 | 0.4 |
| ประมาณ 1 ชม. | 9.2 | 8.8 | -0.4 |
| ประมาณ 2 ชม. | 14.6 | 12.6 | -2.0 |
| ประมาณ 3 ชม. | 14.2 | 7.4 | -6.8 |
| ประมาณ 4 ชม. | 12.4 | 4.4 | -8.0 |
| ประมาณ 5 ชม. | 7.2 | 2.0 | -5.2 |
| มากกว่า 5 ชม. | 6.2 | 7.8 | 1.6 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | |

$$\chi^2 = 70.999 \quad (p < .05, df = 7)$$

นั่นคือ หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมเคเบิลทีวีเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. พฤติกรรมการชมทิว ดาวเทียมมีแนวโน้มลดลงเช่นกันหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ
 กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 ไม่ชมทิวดาวเทียมเลย ร้อยละ 93.0 เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.0 จาก
 ปีพ.ศ. 2539 และที่ยังรับชมก็มีปริมาณลดลง ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงร้อยละของการรับชมทิว ดาวเทียมโดยเฉลี่ยต่อวัน

| การชมทิว ดาวเทียม | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|-------------------|------------|------------|-------------|
| ไม่ชมเลย | 76.0 | 93.0 | 17.0 |
| น้อยกว่า 1 ชม. | 5.2 | 2.6 | -2.6 |
| ประมาณ 1 ชม. | 3.8 | 1.8 | -2.0 |
| ประมาณ 2 ชม. | 2.8 | 1.0 | -1.8 |
| ประมาณ 3 ชม. | 3.6 | 0.6 | -3.0 |
| ประมาณ 4 ชม. | 3.4 | 0.4 | -3.0 |
| ประมาณ 5 ชม. | 2.0 | 0.2 | -1.8 |
| มากกว่า 5 ชม. | 3.2 | 0.4 | -2.8 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | |

$$\chi^2 = 61.527 \quad (p < .05, df = 7)$$

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมทิว ดาวเทียมอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างไม่ลดการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน แต่ลดจำนวนฉบับที่เปิดรับลง

ตามตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันไม่เปลี่ยนแปลงมากนักทั้งก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ โดยมีแนวโน้มที่เพิ่มการอ่านประมาณ 1 และ 2 ฉบับโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 และ 2.6 ตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันมากกว่า 5 ฉบับ ในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ในปีพ.ศ. 2541 ลดลงถึงร้อยละ 10.8

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันโดยเฉลี่ยต่อเดือน

| การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|-------------------------------|------------|------------|-------------|
| ไม่อ่านเลย | 5.0 | 3.2 | -1.8 |
| ประมาณ 1 ฉบับ | 17.0 | 22.6 | 5.6 |
| ประมาณ 2 ฉบับ | 13.6 | 16.2 | 2.6 |
| ประมาณ 3 ฉบับ | 6.2 | 8.0 | 1.8 |
| ประมาณ 4 ฉบับ | 2.8 | 4.4 | 1.6 |
| ประมาณ 5 ฉบับ | 3.8 | 4.8 | 1.0 |
| มากกว่า 5 ฉบับ | 51.6 | 40.8 | -10.8 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | |

$$\chi^2 = 16.881 \quad (p < .05, df = 6)$$

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. กลุ่มตัวอย่างมีการลด หรือเลิกเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ
 ตามตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 ร้อยละ 51.4 ไม่อ่านสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์เลย จากปีพ.ศ. 2539 ที่ไม่อ่านเลยร้อยละ 29.6 คือไม่เปิดรับสื่อนี้เลยเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.8 และยังคง ปริมาณการเปิดรับ โดยเฉพาะ การเปิดรับมากกว่า 5 ฉบับนั้น ลดลงถึงร้อยละ 10.6 และ กลุ่มตัวอย่าง ไม่อ่านสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์เลยเพิ่มขึ้นหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ร้อยละ 21.8

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

| การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------|
| ไม่อ่านเลย | 29.6 | 51.4 | 21.8 |
| ประมาณ 1 ฉบับ | 22.8 | 22.6 | -0.2 |
| ประมาณ 2 ฉบับ | 14.0 | 12.0 | -2.0 |
| ประมาณ 3 ฉบับ | 7.4 | 5.0 | -2.4 |
| ประมาณ 4 ฉบับ | 6.6 | 5.8 | -0.8 |
| ประมาณ 5 ฉบับ | 7.4 | 1.6 | -5.8 |
| มากกว่า 5 ฉบับ | 12.2 | 1.6 | -10.6 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | |

$$\chi^2 = 92.089 \text{ (} p < .05 \text{ , } df = 6 \text{)}$$

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างเล็ก และลดปริมาณการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ลงหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ลดลง ทั้งปริมาณ และถึงขั้นเลิกเปิดรับ

คล้ายคลึงกับการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 ไม่อ่านสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์เลยสูงถึงร้อยละ 61.8 โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 19.4 และมีแนวโน้มในการเปิดรับลดปริมาณลง ตามตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงร้อยละของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

| การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|---------------------------------|------------|------------|-------------|
| ไม่อ่านเลย | 42.4 | 61.8 | 19.4 |
| ประมาณ 1 ฉบับ | 18.4 | 16.8 | -1.6 |
| ประมาณ 2 ฉบับ | 12.8 | 15.4 | 2.6 |
| ประมาณ 3 ฉบับ | 10.8 | 3.0 | -7.8 |
| ประมาณ 4 ฉบับ | 5.0 | 1.2 | -3.8 |
| ประมาณ 5 ฉบับ | 5.6 | 0.2 | -5.4 |
| มากกว่า 5 ฉบับ | 5.0 | 1.6 | -3.4 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | |

$$\chi^2 = 87.206 (p < .05, df = 6)$$

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปีพ.ศ. 2541 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์ลดลงจากกลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10. กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

ร้อยละ 57.2 ของกลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 ไม่อ่านสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 ร้อยละ 20.4 ตามตารางที่ 19 และหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลดจำนวนของสื่อสิ่งพิมพ์ในแต่ละเดือนลง โดยเลือกเปิดรับปริมาณน้อยลงโดยเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเพียง 1 ฉบับ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 19 แสดงร้อยละของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

| การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|---------------------------------|------------|------------|-------------|
| ไม่อ่านเลย | 36.8 | 57.2 | 20.4 |
| ประมาณ 1 ฉบับ | 22.0 | 27.6 | 5.6 |
| ประมาณ 2 ฉบับ | 11.2 | 6.6 | -4.6 |
| ประมาณ 3 ฉบับ | 9.4 | 4.0 | -5.4 |
| ประมาณ 4 ฉบับ | 9.4 | 1.8 | -7.6 |
| ประมาณ 5 ฉบับ | 6.8 | 0.4 | -6.4 |
| มากกว่า 5 ฉบับ | 4.4 | 2.4 | -2.0 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | |

$$\chi^2 = 99.293 \quad (p < .05, \text{df} = 6)$$

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนเปลี่ยนแปลงไปหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

11. หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ สื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนประสบปัญหาเช่นเดียวกัน

เช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน สื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนมีกลุ่มตัวอย่างไม่อ่านเลยเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 หรือคิดเป็นร้อยละ 90.0 ของกลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 และกลุ่มตัวอย่างลดปริมาณการอ่าน และจำนวนเล่มลง แต่ที่น่าสังเกตคือ มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนมากกว่า 5 ฉบับ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 ตามตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงร้อยละของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

| การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ราย 3 เดือน | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|--|------------|------------|-------------|
| ไม่อ่านเลย | 76.6 | 90.0 | 13.4 |
| ประมาณ 1 ฉบับ | 11.4 | 7.2 | -4.2 |
| ประมาณ 2 ฉบับ | 5.0 | 1.6 | -3.4 |
| ประมาณ 3 ฉบับ | 3.8 | 0.2 | -3.6 |
| ประมาณ 4 ฉบับ | 2.2 | 0.0 | -2.2 |
| ประมาณ 5 ฉบับ | 0.2 | 0.0 | -0.2 |
| มากกว่า 5 ฉบับ | 0.8 | 1.0 | 0.2 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | |

$$\chi^2 = 47.200 \quad (p < .05, df = 6)$$

นั่นคือ หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าในช่วงก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในปี พ.ศ. 2539 กับปีพ.ศ. 2541 ตามตาราง แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม และร้อยละที่เปลี่ยนแปลง จำแนกตารางตามพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าเปลี่ยนแปลงไปเพียงเล็กน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเดินทางไปห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ย ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ตามตารางที่ 21 มีการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 6.0 ในการไปห้างสรรพสินค้าประมาณ 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อเดือนลดลง นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นต้องไปห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น โดยมีการเดินทางไปห้างประมาณ 4-5 ครั้งต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 21 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า

| ความถี่ในการไปห้าง | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|------------------------------|------------|------------|-------------|
| 1 ครั้งต่อเดือน หรือน้อยกว่า | 13.6 | 7.6 | -6.0 |
| 2-3 ครั้งต่อเดือน | 37.0 | 37.8 | 0.8 |
| 4-5 ครั้งต่อเดือน | 20.0 | 25.2 | 5.2 |
| 6-8 ครั้งต่อเดือน | 11.0 | 10.0 | -1.0 |
| มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน | 18.4 | 19.4 | 1.0 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | |

$$\chi^2 = 11.895 \quad (p < .05, df = 4)$$

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

2. กลุ่มตัวอย่างมาয়้งห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

จากตารางที่ 22 พบว่าในปีพ.ศ. 2541 กลุ่มตัวอย่างมาห้างสรรพสินค้าเพื่อมาซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 72.2 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2539 ร้อยละ 12.0

ตารางที่ 22 แสดงร้อยละของวัตถุประสงค์ของการมาห้างสรรพสินค้า

| วัตถุประสงค์ | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|---------------|------------|------------|-------------|
| ซื้อสินค้า | 60.2 | 72.2 | 12.0 |
| ไม่ซื้อสินค้า | 39.8 | 27.8 | -12.0 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | |

$$\chi^2 = 16.089 \quad (p < .05, df = 1)$$

นั่นคือ หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาয়้งห้างสรรพสินค้าอย่างมีเป้าหมายมากขึ้น โดยเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากขึ้นหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

จากตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างยังคงพฤติกรรมการซื้ออยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น หมวดยาและเครื่องดื่ม มีการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.4 และ 20.8 ตามลำดับ ของใช้ประจำวันและของใช้ส่วนตัวก็เช่นเดียวกัน มีการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.7 และ 21.1 ตามลำดับ ในขณะที่สินค้าผู้ขายลดลงร้อยละ 1.7 และสินค้าผู้หญิงเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5.0

ตารางที่ 23 แสดงร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อ(ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)

| สินค้าที่ซื้อ | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------|
| ของใช้ประจำวัน | 34.0 | 63.7 | 29.7 |
| อาหารและยา | 13.8 | 38.2 | 24.4 |
| ของใช้ส่วนตัว | 36.0 | 57.1 | 21.1 |
| เครื่องดื่ม | 7.0 | 27.8 | 20.8 |
| เครื่องใช้ หรือสิ่ง อำนวยความสะดวก | 16.0 | 27.0 | 11.0 |
| ธุรกิจและบริการอื่น | 7.6 | 17.3 | 9.7 |
| สินค้าผู้หญิง | 22.0 | 27.0 | 5.0 |
| สินค้าผู้ชาย | 15.2 | 13.5 | -1.7 |

4. กลุ่มตัวอย่างมาทำกิจกรรมอื่นที่ห้างสรรพสินค้านอกเหนือจากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน

นอกจากมาเพื่อซื้อสินค้า หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาห้างสรรพสินค้าเพื่อกิจกรรมอื่นเพิ่มมากขึ้น โดยมาเพื่อเดินดูสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.2 เพื่อรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.2 เพื่อชมภาพยนตร์ และมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเพิ่มขึ้น 11.3 และ 28.6 ตามลำดับ ตามตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงร้อยละของวัตถุประสงค์อื่นของการมาห้างสรรพสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์)

| วัตถุประสงค์อื่น | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|------------------|------------|------------|-------------|
| เดินดูสินค้า | 25.8 | 64.0 | 38.2 |
| รับประทานอาหาร | 34.2 | 68.4 | 34.2 |
| หย่อนใจ | 25.8 | 54.4 | 28.6 |
| ชมภาพยนตร์ | 29.2 | 40.5 | 11.3 |

5. วันหยุดเป็นวันสำหรับจับจ่ายเหมือนเดิมหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างยังคงเดินทางมาห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ เป็นอันดับหนึ่งทั้งในปีพ.ศ. 2539 และ 2541 คิดเป็นร้อยละ 67.4 และ 66.4 ตามลำดับ รองลงมาคือช่วงเวลาเย็นในวันทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และ 31.8 ตามลำดับ ตามตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงร้อยละของเวลาที่มาห้างสรรพสินค้า(ตอบได้มากกว่า 1 ช่วงเวลา)

| เวลาที่มาห้าง | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|----------------------------------|------------|------------|-------------|
| พักกลางวันในวันทำงาน(10-13.00น.) | 5.0 | 5.2 | 0.2 |
| บ่ายในวันทำงาน(13.01-16.00 น.) | 6.6 | 8.0 | 1.4 |
| เย็นในวันทำงาน(16.01-20.00 น.) | 38.6 | 31.8 | -6.8 |
| วันหยุด(10.00-20.00 น.) | 67.4 | 66.4 | -1.0 |

6. หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ เซ็นทรัลยังคงครองอันดับหนึ่งห้างสรรพสินค้ายอดนิยม
 กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 เลือกมาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น ร้อยละ 23.4 รองลงมาคือ ห้างเดอะ มอลล์ คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับสามคือ มาบุญครอง เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 8.2 ในปีพ.ศ. 2541 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลยังคงเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 29.8 อันดับสองยังคงเป็นห้างเดอะ มอลล์ คิดเป็นร้อยละ 22.2 อันดับสามคือ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 10.4 เพิ่มขึ้นกว่าปีพ.ศ. 2539 ร้อยละ 9.6 ตามตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงร้อยละของห้างสรรพสินค้าที่มาบ่อย

| ห้างสรรพสินค้า | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|----------------------|------------|------------|-------------|
| เซ็นทรัล | 23.4 | 29.8 | 6.4 |
| เดอะ มอลล์ | 14.8 | 22.2 | 7.4 |
| บิ๊กซี | 0.8 | 10.4 | 9.6 |
| สยาม จัสโก้ | 0.4 | 4.0 | 3.6 |
| อิมพีเรียล | 0.8 | 3.8 | 3.0 |
| โรบินสัน | 3.2 | 5.8 | 2.6 |
| โลตัส | 0.4 | 1.0 | 0.6 |
| เมอริคิงส์ | 1.6 | 2.2 | 0.6 |
| แม็คโคร | 0.6 | 0.8 | 0.2 |
| ฟิวเจอร์ ปาร์ค | 7.6 | 6.6 | -1.0 |
| พาด้า | 2.6 | 1.0 | -1.6 |
| ซีคอน สแควร์ | 2.8 | 1.0 | -1.8 |
| สยาม เซ็นเตอร์ | 3.0 | 0.4 | -2.6 |
| เซ็น | 2.8 | 0.2 | -2.6 |
| ตั้งฮั่วเส็ง | 6.0 | 2.2 | -3.8 |
| มาบุญครอง | 8.2 | 3.6 | -4.6 |
| เวิลด์เทรด เซ็นเตอร์ | 6.2 | 1.6 | -4.6 |
| ห้างอื่นๆ | 14.8 | 3.4 | -11.4 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | |

7. หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าด้วยเหตุผลของ
ที่จอดรถ เพิ่มขึ้นมากที่สุด

ตามตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ.2541 เลือกเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าด้วยเหตุผลที่จอดรถสะดวกเพิ่มขึ้นจากปี 2539 ถึงร้อยละ 23.0 รองลงมาคือเหตุผลที่ว่าใกล้บ้าน โดยถูกเลือกเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.4 ขณะเดียวกัน เหตุผลของการเลือกมาเพราะโรงภาพยนตร์ และใกล้ที่ทำงาน หรือโรงเรียนลดลงร้อยละ 5.0 และ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงร้อยละของเหตุผลที่มาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง จำแนกตามการเปลี่ยนแปลง (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)

| เหตุผล | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|-----------------------|------------|------------|-------------|
| ที่จอดรถสะดวก | 20.8 | 43.8 | 23.0 |
| ใกล้บ้าน | 50.0 | 72.4 | 22.4 |
| เดินทางสะดวก | 29.8 | 48.0 | 18.2 |
| มีสินค้าครบ | 32.2 | 45.0 | 12.8 |
| พนักงานบริการดี | 3.8 | 7.0 | 3.2 |
| มีบัตรสมาชิก | 14.8 | 16.4 | 1.6 |
| มีโรงภาพยนตร์ | 24.0 | 19.0 | -5.0 |
| ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน | 32.0 | 26.4 | -5.6 |

8. หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน
เดินทางสะดวก และมีสินค้าให้เลือกครบครัน

ตามตารางที่ 28 กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 เลือกมาห้างสรรพสินค้าเพราะตั้งอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัยคิดเป็นร้อยละ 50.0 เหตุผลรองลงมา คือมีสินค้าให้เลือกครบครัน และใกล้ที่ทำงานหรือโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ 32.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 ยังคงเลือกมาห้างสรรพสินค้าเพราะตั้งอยู่ใกล้บ้านมาเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 72.4 โดยให้เหตุผลว่า เพราะเดินทางสะดวกเป็นเหตุผลรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 48.0 เหตุผลที่เลือกมาเป็นอันดับสาม เพราะมีสินค้าครบทุกชนิด เป็นที่น่าสังเกตว่า การบริการของพนักงาน ถูกจัดอันดับความสำคัญหลังสุดทั้งสองกลุ่ม แต่ห้างที่มีที่จอดรถสะดวกได้รับความสนใจมากขึ้นถึงร้อยละ 23.0.

ตารางที่ 28 แสดงอันดับของเหตุผลที่มาห้างสรรพสินค้า

| เหตุผล | อันดับ | |
|-----------------------|------------|------------|
| | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 |
| ใกล้บ้าน | 1 | 1 |
| เดินทางสะดวก | 4 | 2 |
| มีสินค้าครบ | 2 | 3 |
| ที่จอดรถสะดวก | 6 | 4 |
| ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน | 3 | 5 |
| มีโรงภาพยนตร์ | 5 | 6 |
| มีบัตรสมาชิก | 7 | 7 |
| พนักงานบริการดี | 8 | 8 |

9. กลุ่มตัวอย่างใช้เงินน้อยลงในการมาห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ตามตารางที่ 29 กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายน้อยลงในการมาห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง โดยมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนเงินที่ใช้น้อยกว่า 500 บาท และ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ 12.2 ในขณะที่การใช้จ่ายเงินครั้งละมากๆ นั้น ลดลง หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

ตารางที่ 29 แสดงร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/บริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า

| จำนวนเงินที่ใช้ | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|-------------------|------------|------------|-------------|
| น้อยกว่า 500 บาท | 8.4 | 20.0 | 11.6 |
| 501 - 1,000 บาท | 34.8 | 47.0 | 12.2 |
| 1,001-2,000 บาท | 32.8 | 23.4 | -9.4 |
| 2,001-3,000 บาท | 17.6 | 6.2 | -11.4 |
| 3,001-4,000 บาท | 3.2 | 2.8 | -0.4 |
| 4,001-5,000 บาท | 1.6 | 0.6 | -1.0 |
| มากกว่า 5,001 บาท | 1.6 | 0.0 | -1.6 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | |

$$\chi^2 = 78.358 \quad (p < .05, df = 6)$$

นั่นคือ หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจกลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า หรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ในช่วงก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยการเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของกลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 และปีพ.ศ. 2541 ตามตารางที่ 30 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม และร้อยละที่เปลี่ยนแปลงจำแนกตามชนิดของสินค้า

ตารางที่ 30 แสดงร้อยละของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน

| ชนิดสินค้า | ปีพ.ศ.2539 | ปีพ.ศ.2541 | เปลี่ยนแปลง |
|---------------------|------------|------------|-------------|
| เครื่องทำน้ำอุ่น | 74.4 | 51.2 | -23.2 |
| เครื่องดูดฝุ่น | 77.6 | 60.4 | -17.2 |
| เตาอบไมโครเวฟ | 69.0 | 57.0 | -12.0 |
| สเตริโอ | 93.6 | 82.2 | -11.4 |
| รถจักรยานยนต์ | 45.6 | 35.8 | -9.8 |
| คอมพิวเตอร์ | 55.0 | 49.2 | -5.8 |
| เครื่องปรับอากาศ | 80.8 | 76.2 | -4.6 |
| เครื่องซักผ้า | 91.4 | 87.0 | -4.4 |
| เครื่องล้างจาน | 6.0 | 2.2 | -3.8 |
| โทรทัศน์มัลติมีเดีย | 77.8 | 74.8 | -3.0 |
| รถยนต์ | 98.8 | 98.2 | -0.6 |
| ตู้เย็น | 97.6 | 98.8 | 1.2 |

กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 เป็นเจ้าของสินค้าคงทน คือ เครื่องดูดฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 77.6 เครื่องซักผ้า คิดเป็นร้อยละ 91.4 เครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 80.8 โทรทัศน์มัลติมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 77.8 คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 55.0 ตู้เย็น คิดเป็นร้อยละ 97.6 เตาอบไมโครเวฟ คิดเป็นร้อยละ 69.0 เครื่องล้างจาน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สเตริโอ คิดเป็นร้อยละ 93.6 เครื่องทำน้ำอุ่น คิดเป็นร้อยละ 74.4 รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 45.6 และรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 98.8

กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 เป็นเจ้าของสินค้าคงทน คือ เครื่องดูดฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 60.4 เครื่องซักผ้า คิดเป็นร้อยละ 87.0 เครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 76.2 โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 74.8 คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 49.2 ตู้เย็น คิดเป็นร้อยละ 98.8 เตาอบไมโครเวฟ คิดเป็นร้อยละ 57.0 เครื่องล้างจาน คิดเป็นร้อยละ 2.2 สเตริโอ คิดเป็นร้อยละ 82.2 เครื่องทำน้ำอุ่น คิดเป็นร้อยละ 51.2 รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 35.8 และรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 98.2

นั่นคือ หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของสินค้าคงทนเกือบทุกประเภทลดลง ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่นลดลงร้อยละ 17.2 เครื่องซักผ้าลดลงร้อยละ 4.4 เครื่องปรับอากาศลดลงร้อยละ 4.6 โทรศัพท์มือถือลดลงร้อยละ 3.0 คอมพิวเตอร์ลดลงร้อยละ 5.8 เตาอบไมโครเวฟลดลงร้อยละ 12.0 เครื่องล้างจานลดลงร้อยละ 3.8 สเตริโอลลดลงร้อยละ 11.4 เครื่องทำน้ำอุ่นลดลงร้อยละ 23.2 รถจักรยานยนต์ลดลงร้อยละ 9.8 และรถยนต์ลดลงร้อยละ 0.6 มีเพียงตู้เย็นเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกเหนือจากข้อมูลข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของกลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 เพื่อนำมาใช้สนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ หรือเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีการเพิ่มเติมชนิดของสินค้าคงทน และแสดงจำนวนของการเป็นเจ้าของ ตามตารางที่ 31 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 31 แสดงร้อยละของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของกลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ.2541 จำแนกตามชนิด และจำนวนของสินค้าคงทน

| ชนิดสินค้า | ไม่มี | มี 1 ชิ้น | มี 2-3 ชิ้น | มีมากกว่า 3 ชิ้น | รวม |
|------------------|-------|-----------|-------------|------------------|-------|
| เครื่องดูดฝุ่น | 39.6 | 57.0 | 3.4 | - | 100.0 |
| เครื่องซักผ้า | 13.0 | 82.2 | 4.8 | - | 100.0 |
| เครื่องปรับอากาศ | 23.8 | 43.8 | 22.6 | 9.8 | 100.0 |
| โทรทัศน์มัลติจอ | 25.2 | 51.0 | 19.8 | 4.0 | 100.0 |
| คอมพิวเตอร์ | 50.8 | 44.4 | 4.0 | 0.8 | 100.0 |
| ตู้เย็น | 1.2 | 75.8 | 20.8 | 2.2 | 100.0 |
| เตาอบไมโครเวฟ | 43.0 | 55.8 | 1.2 | - | 100.0 |
| เครื่องล้างจาน | 97.8 | 2.2 | - | - | 100.0 |
| สเตอริโอ | 17.8 | 61.4 | 19.4 | 1.4 | 100.0 |
| เครื่องทำน้ำอุ่น | 49.8 | 36.2 | 12.6 | 1.4 | 100.0 |
| รถจักรยานยนต์ | 64.2 | 29.8 | 5.6 | 0.4 | 100.0 |
| รถยนต์ | 1.8 | 69.2 | 23.2 | 5.8 | 100.0 |
| เครื่องอบผ้า | 91.0 | 9.0 | - | - | 100.0 |
| ทีวี | - | 54.6 | 32.0 | 13.4 | 100.0 |
| วิดีโอ | 10.8 | 68.2 | 19.4 | 1.6 | 100.0 |
| วิทยุ | 17.4 | 56.6 | 19.4 | 1.6 | 100.0 |
| วิดีโอคาราโอเกะ | 62.2 | 36.0 | 1.8 | - | 100.0 |
| เคเบิล ทีวี | 56.6 | 39.2 | 3.6 | 0.6 | 100.0 |
| เลเซอร์ดีสก์ | 79.4 | 19.0 | 1.4 | 0.2 | 100.0 |
| จันทารเทียม | 91.4 | 8.2 | 0.4 | - | 100.0 |
| กล้องวิดีโอ | 79.6 | 19.4 | 0.8 | 0.2 | 100.0 |
| กล้องถ่ายรูป | 22.2 | 55.6 | 19.4 | 2.8 | 100.0 |

| ชนิดสินค้า(ต่อ) | ไม่มี | มี 1 ชิ้น | มี 2-3 ชิ้น | มีมากกว่า 3 ชิ้น | รวม |
|-----------------|-------|-----------|-------------|------------------|-------|
| เพจเจอร์ | 43.2 | 42.8 | 13.6 | 0.4 | 100.0 |
| เครื่องฟอกอากาศ | 79.4 | 16.6 | 3.2 | 0.8 | 100.0 |
| พรีนเตอร์ | 60.8 | 36.6 | 2.4 | 0.2 | 100.0 |
| สแกนเนอร์ | 92.0 | 7.4 | 0.6 | - | 100.0 |
| เดาอบ | 66.0 | 32.4 | 1.6 | - | 100.0 |

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสินค้าคงทนต่อไปนี้ 1 ชิ้นภายในครอบครัว ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น (ร้อยละ 57.0) เครื่องซักผ้า (ร้อยละ 82.2) เครื่องปรับอากาศ (ร้อยละ 43.8) โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 51.0) ตู้เย็น (ร้อยละ 75.8) เตาอบไมโครเวฟ (ร้อยละ 55.8) สเตริโอ (ร้อยละ 61.4) รถยนต์ (ร้อยละ 69.2) โทรทัศน์ (ร้อยละ 54.6) วิดีโอ (ร้อยละ 68.2) วิทยุ (ร้อยละ 56.6) กล้องถ่ายรูป (ร้อยละ 55.6) โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเจ้าของโทรทัศน์อย่างน้อย 1 เครื่อง

และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีสินค้าคงทนเหล่านี้ไว้ในครอบครอง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 50.8) เครื่องล้างจาน (ร้อยละ 97.8) เครื่องทำน้ำอุ่น (ร้อยละ 49.8) รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 64.2) เครื่องอบผ้า (ร้อยละ 91.0) คาราโอเกะ (ร้อยละ 62.2) เลเซอร์ดีสก์ (ร้อยละ 79.4) จานดาวเทียม (ร้อยละ 79.6) กล้องถ่ายวิดีโอ (ร้อยละ 79.6) เครื่องฟอกอากาศ (ร้อยละ 79.4) พรีนเตอร์ (ร้อยละ 60.8) สแกนเนอร์ (ร้อยละ 92.0) เตาอบ (ร้อยละ 66.0) และเพจเจอร์ที่กลุ่มตัวอย่างมี 1 ชิ้นกับไม่มีเลยใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 42.8 กับ 43.2 ตามลำดับ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ประชาชนชาวไทยยังคงเป็นเจ้าของสินค้าคงทนอยู่เป็นจำนวนมาก อาจเนื่องมาจาก เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานค่อนข้างยาวนาน และจะเห็นได้ว่ายังมีความเหลื่อมล้ำทางสังคมที่เห็นได้ชัด ส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างยังคงมีฐานะดี และซื้อสินค้าได้ตามความพอใจมากกว่าตามความจำเป็น จะเห็นได้จากบางครอบครัวมีเครื่องปรับอากาศมากกว่า 3 เครื่อง ถึงร้อยละ 9.8 บางครอบครัวมีรถยนต์มากกว่า 3 คัน ร้อยละ 5.8 และมีโทรทัศน์มากกว่า 3 เครื่องถึงร้อยละ 13.4 นั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่า ยังมีคนกลุ่มบนบางส่วนที่ไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้มากนัก ในขณะที่ชนชั้นกลางและชั้นล่างลงมา จะเป็นผู้แบกรับผลกระทบนี้มากกว่า