

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และ การเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนและหลังวิกฤต เศรษฐกิจ" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างช่วงปีพ.ศ. 2539 กับช่วงปีพ.ศ. 2541
2. ให้ทราบถึงอิทธิพลของสภาพเศรษฐกิจ ต่อการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบ โดยเทียบผลการศึกษากับการศึกษาที่กระทำไว้ก่อนหน้านี้โดย คณิงิจ แซ่จ้งทำไว้ในปีพ.ศ. 2539 จากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า ที่เดินทางมาโดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 500 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2541 และวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/WINDOW ซึ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอนด้วยกัน คือ

- ตอนที่ 1 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ
- ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ
- ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเปลี่ยนแปลงไป จำแนกตามประเภทของสื่อ ดังต่อไปนี้

1. สื่อวิทยุ หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ลดลง แต่มีการรับฟังวิทยุภายในบ้านเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และไม่มีการเปลี่ยนแปลงในการรับฟังวิทยุภายในที่ทำงาน
2. สื่อโทรทัศน์ หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ลดจำนวนชั่วโมงที่ชมลง ในส่วนของเคเบิล ทีวี และทีวี ดาวเทียมนั้น พบว่า มีการรับชมน้อยลงลดทั้งจำนวนชั่วโมงที่รับชม และมีการเปลี่ยนแปลงถึงขั้นไม่ชมเลยมากขึ้น
3. สื่อสิ่งพิมพ์ หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ลดการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน แต่ลดจำนวนฉบับที่เปิดรับ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสามเดือนนั้น ถูกลดทั้งการเปิดรับ จำนวนฉบับที่เปิดรับ และถึงขั้นไม่เปิดรับเลย

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าในช่วงก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการลดลงในแต่ละครั้งที่มา โดยมาประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน และเป็นการมาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้ามากขึ้น โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ของใช้ประจำวัน และของใช้ส่วนตัว มากกว่าอาหาร และเครื่องดื่ม สำหรับกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากซื้อสินค้า ได้แก่ การรับประทานอาหารเช้า และเดินดูสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าในวันหยุดบ่อยที่สุด เหมือนกับในปีพ.ศ. 2539 โดยเลือกมาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นอันแรกเหมือนกันทั้งก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ด้วยเหตุผลที่ว่า ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และมีสินค้าให้เลือกครบครัน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในช่วงก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของสินค้าคงทนต่อไปนี้ลดลง ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ โทรศัพทมือถือ คอมพิวเตอร์ เตารอบไมโครเวฟ เครื่องล้างจาน สเตริโอ เครื่องทำน้ำอุ่น รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ โดยมีตู้เย็นเพียงสิ่งเดียวที่มีการเป็นเจ้าของเพิ่มขึ้น

จากการวิจัยเพิ่มเติม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสินค้าคงทนต่อไปนี้ 1 ชิ้นภายในครอบครัวยุได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ โทรศัพทมือถือ ตู้เย็น กล้องถ่ายรูป เตารอบไมโครเวฟ สเตริโอ รถยนต์ โทรทัศน์ วิทยุ โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเจ้าของโทรทัศน์อย่างน้อย 1 เครื่อง

และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีสินค้าคงทนเหล่านี้ไว้ในครอบครอง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ เครื่องล้างจาน เครื่องทำน้ำอุ่น รถจักรยานยนต์ เครื่องอบผ้า คาราโอเกะ เลเซอร์ดีสก์ จานดาวเทียม กล้องถ่ายวิดีโอ เครื่องฟอกอากาศ ฟรินเตอร์ สแกนเนอร์ เตารอบ และเพจเจอร์ โดยเฉพาะเพจเจอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของ 1 ชิ้น กับไม่มีเลยใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 42.8 กับ 43.2 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงการเปิดรับสื่อหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

1.1 **สื่อวิทยุ** หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ลดลง นั่นอาจเป็นเพราะในช่วงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลดำเนินนโยบายลดค่าเงินบาท ทำให้น้ำมันมีราคาสูงขึ้น จึงเป็นเหตุให้ประชาชนใช้รถยนต์ลดลง คือใช้เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น ทำให้รถติดน้อยลง หรืออาจเป็นเพราะคนตกงานมากขึ้น ไม่ต้องขับรถไปทำงาน หรือโดนลดเงินเดือน ทำให้ไม่มีรถยนต์ใช้ หรือไม่มีเงินผ่อน จนถูกยึดในที่สุด โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 (ร้อยละ 26.4) ฟังวิทยุในรถยนต์ประมาณวันละ 1 ชั่วโมง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.4) ฟังวันละประมาณ 2 ชั่วโมง

สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของพฤติกรรมการรับฟังวิทยุภายในบ้าน ที่อาจเป็นเพราะคนตกงานเพิ่มขึ้น ทำให้มีเวลาอยู่บ้านมากขึ้นหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ จึงทำให้ฟังวิทยุภายในบ้านเพิ่มขึ้น ในขณะที่พฤติกรรมการรับฟังวิทยุภายในที่ทำงานนั้นไม่แตกต่างกัน นั่นอาจเป็นเพราะลักษณะงานแตกต่างกัน บางแห่งห้ามฟังวิทยุในที่ทำงาน เช่น ในสำนักงาน หรืองานที่ให้บริการ ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างไม่ฟังวิทยุในที่ทำงานเลยในปีพ.ศ. 2539 และ 2541 ร้อยละ 55.6 และ 51.2 ตามลำดับ ขณะเดียวกันบางลักษณะงาน เช่น ธนาคาร หรือ ในห้างสรรพสินค้า มีการเปิดวิทยุตลอด ทำให้กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2539 และ 2541 รับฟังวิทยุในที่ทำงานมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 21.8 และ 19.6 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 **สื่อโทรทัศน์** ภายหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในการชมมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน มีกลุ่มตัวอย่างชมเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 นั่นอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นเพราะตกงาน หรือเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่ให้ความบันเทิงได้มากที่สุด ทำให้เปิดรับสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการรับฟังวิทยุภายในบ้าน ในขณะที่สื่อเคเบิลทีวี และทีวี ดาวเทียมที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นสมาชิกนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการลดพฤติกรรมการชมลง และถึงขั้นไม่ชมเลยเพิ่มขึ้น

ร้อยละ 20.4 และ 17.0 ตามลำดับ นั่นคือ มีการยกเลิกการเป็นสมาชิกของเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และหันไปชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้น

ในส่วนของสื่อโทรทัศน์นั้น พ้องกับบทความของ วาสนา ปัญญาวงศ์ (นิตยสารคู่แข่ง ธันวาคม 2540: 126) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อทีวีจะเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยมีสัดส่วนถึง 50 เปอร์เซ็นต์เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น เนื่องจากจำนวนคนตกงานที่เพิ่มมากขึ้นจะใช้ชีวิตอยู่ภายในบ้านมากกว่าปกติ ซึ่งการบริโภคสื่อและข่าวสารทางทีวีจะเป็นวิธีการเดียวที่สามารถสร้างอรรถรสในการรับรู้ข่าวสารได้ดีที่สุด โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่มขึ้นเหมือนการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารทั่วไปที่ต้องเสียเงินซื้อก่อนได้อ่าน

1.3 **สื่อสิ่งพิมพ์** หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ลดการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน เช่น หนังสือพิมพ์ลง อาจเพราะความจำเป็นในการติดตามข่าวสาร และที่สำคัญคือ มีราคาถูก แต่ที่น่าสนใจคือ ผู้อ่านลดจำนวนฉบับที่อ่านลง เห็นได้จากมีคนอ่านมากกว่า 5 ฉบับขึ้นไปลดลงถึงร้อยละ 10.8

ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายบัณฑิต รายเดือน และรายสามเดือนนั้น พบว่า มีการเปิดรับลดลง รวมถึงจำนวนฉบับที่เปิดรับลดลงด้วย ถึงขั้นไม่เปิดรับเลย อาจเป็นเพราะสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับเฉพาะฉบับที่สนใจจริงๆ โดยเฉพาะสิ่งพิมพ์รายสามเดือนที่ในปี พ.ศ. 2541 มีคนไม่อ่านเลยถึงร้อยละ 90.0 ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นสื่อที่มีน้อยอยู่แล้วในตลาด และมีผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่น หนังสือแพชั่น ที่ผู้อ่านทั่วไปไม่ซื้ออ่าน แต่จะอ่านตามร้านตัดเสื้อผ้ามากกว่า

จากการสำรวจลักษณะการใช้ชีวิต (Life style) ที่เปลี่ยนแปลงไปของประชาชนชาวไทย หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจของบริษัท Ogilvy and Mather (1998) พบว่า ร้อยละ 76 ของกลุ่มตัวอย่าง ยังคงเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ในขณะที่ร้อยละ 56 เลิกรับสื่อนิตยสาร

และจากงานของวาสนา (ข้างแล้ว) ได้กล่าวไว้ว่า มีการคาดการณ์ว่า ตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ (โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์) จะตกอย่างแน่นอน เพราะนอกจากยอดขายจะลดลงตามกำลังซื้อของผู้คนที่ตกงานกันมากขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์ยังได้รับผลกระทบจากการซื้อพื้นที่เพื่อลงโฆษณาของลูกค้าที่คาดว่าจะมี

ปริมาณลดลงกว่าครึ่งเช่นกัน และคาดว่าภายใน 1-2 ปีจะมีสื่อสิ่งพิมพ์ปิดตัวเองไปไม่ต่ำกว่า 5 ฉบับ และมีแนวโน้มที่จะปิดอีกหลายฉบับ

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่างๆข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534: 64-72) ที่กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆท่านไว้ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยเฉพาะรายได้กับการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้ที่มีฐานะดีและการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด เพราะมีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงมีความจำเป็นอยู่

หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้ และต้องเพิ่มพฤติกรรมในการออมทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อลดลง แต่ไม่ได้เลิกเปิดรับไปเสียทีเดียว โดยจะเห็นได้จากการยังคงเปิดรับเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์รายวันอยู่ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย เปิดรับได้ทั้งข่าวสารและความบันเทิง และยังคงเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน เพราะเสียค่าใช้จ่ายต่อฉบับเพียงเล็กน้อย และยังคงมีความจำเป็นในการเปิดรับข่าวสาร แต่มีการลดจำนวนฉบับลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย โดยผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจจะส่งผลชัดเจนกว่าในสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสามเดือน ตลอดจนหนังสือเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายได้การเปิดรับสูง ในขณะที่การเปิดรับสื่อวิทยุมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ นั่นอาจเป็นเพราะว่าการเปิดรับสื่อวิทยุเป็นทางเปิดรับเพื่อความบันเทิงมากกว่าอีกสองสื่อที่มีเนื้อหาของข่าวสารหนักกว่า

2. พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือร้อยละ 37.8 เดินทางไปห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน และพบว่ามีการเพิ่มขึ้นของการไปห้างสรรพสินค้าประมาณ 4-5 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 5.2 โดยที่การเดินทางไปห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งนั้น พบว่า เป็นการไปเพื่อซื้อสินค้าถึงร้อยละ 72.2 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2539 ถึงร้อยละ 12.0

แต่กลับพบว่า หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการลดลง โดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 47.0 ใช้จ่ายเงินประมาณ 501-1,000 บาท ในการไปห้างแต่ละครั้ง นั่นคือ หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปห้างสรรพสินค้าอย่างมีเป้าหมายเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น แต่ลดการใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ไปห้างลง

จากการวิจัย พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 เดินทางไปเพื่อซื้อสูงเป็นอันดับแรก ได้แก่ ของใช้ประจำวัน ร้อยละ 63.7 รองลงมาได้แก่ ของใช้ส่วนตัว ร้อยละ 57.1 โดยอาหารและเครื่องดื่มถูกบริโภคเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 24.4 และ 20.8 ตามลำดับ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ตรงกับแนวคิดเรื่องวงจรธุรกิจของสุบัญญัติ ไชยชาญ (2538) ที่ว่า เมื่ออยู่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจ ผลผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้ในสภาวะเช่นนี้ มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันเท่านั้น

นอกเหนือจากการมาห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้า พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 ทำนอกจากซื้อสินค้าคือ มาเพื่อรับประทานอาหาร สูงถึงร้อยละ 68.4 สูงกว่าในปีพ.ศ. 2539 ถึงร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ เพื่อเดินดูสินค้า ร้อยละ 64.0 สูงกว่าปีพ.ศ. 2539 ร้อยละ 38.2 และมาเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 54.4 นั่นคือ หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างยังคงเดินทางไปห้างสรรพสินค้ายังห้างสรรพสินค้าอยู่เพิ่มขึ้น และถือโอกาสเดินชมสินค้าเป็นการพักผ่อนไปด้วย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเลือกเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าในวันหยุดเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ ช่างเย็นในวันทำงานร้อยละ 31.8 ซึ่งลดลงร้อยละ 6.8 นั่นคือ คนยังคงไปห้างในวันหยุดตามปกติ แต่ลดการเดินทางในวันทำงานลง โดยเลือกกลับบ้านแทนการเดินทางเตร็ดเตร่ และมีการมาห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 อาจเป็นเพราะมีคนตกงานเพิ่มขึ้น ทำให้มีเวลาเดินทางในช่วงบ่าย

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลยังคงเป็นห้างที่ถูกเลือกมาเป็นอันดับแรก ด้วยเหตุผลที่ว่า ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และมีสินค้าให้เลือกครบทุกชนิด สำหรับห้างสรรพสินค้าที่เลือกมาปอยนั้น พบว่า หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างเลือกมาห้างสรรพสินค้าแบบค้าปลีก หรือดิสเคาน์ท์

สโตร์ (Discount store) เพิ่มขึ้น เช่น บิ๊กซี โลตัส และแม็คโคร เป็นต้น นั่นอาจเป็นเพราะห้างเหล่านั้นขายสินค้าประเภทชื้อยกแพ็คเพื่อราคาที่ถูกลงกว่า หรือเพื่อขายต่อได้ และขยายสาขาออกมารองรับความต้องการมากขึ้น เหตุผลที่เลือกมาห้างที่น่าสนใจอีกประการคือ เลือกมาเพราะมีที่จอดรถสะดวกถึงร้อยละ 43.8 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2539 ถึงร้อยละ 23.0 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงใช้รถอยู่เป็นจำนวนมากในการมาห้างสรรพสินค้า จึงใช้เหตุผลของที่จอดรถในการตัดสินใจเลือกมาห้างสรรพสินค้า

ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า สอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ของ พนาทองมีอาคม (2528) ที่เสนอไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล จึงเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวบุคคลได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ และการเลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า (อ้างถึงใน คณิงนิจ แซ่ฮัง, 2539: 213-214) ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคลและสภาพทางจิตใจ เช่น เพศ อาชีพ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life style) และฐานะทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ซึ่งจริงๆแล้วในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า หรือจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งน่าจะลดลงมากกว่านี้ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างถูกเลือกมาจากลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ หรือทำกิจกรรมต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้าในช่วงที่มีกิจกรรมการค้าสูงสุด นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจในการไปห้างสรรพสินค้าอยู่เองแล้ว

3. การเป็นเจ้าของสินค้าคงทนหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจพบว่า กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541เป็นเจ้าของสินค้านี้ลดลงได้แก่ เครื่องดูดฝุ่นลดลงร้อยละ 17.2 เครื่องซักผ้าลดลงร้อยละ 4.4 เครื่องปรับอากาศลดลงร้อยละ 4.6 โทรศัพทมือถือลดลงร้อยละ 3.0 คอมพิวเตอร์ลดลงร้อยละ 5.8 เตาอบไมโครเวฟลดลงร้อยละ 12.0 เครื่องล้างจานลดลงร้อยละ 3.8 สตรีโอลดลงร้อยละ 11.4 เครื่องทำน้ำอุ่นลดลงร้อยละ

23.2 รถจักรยานยนต์ลดลงร้อยละ 9.8 และรถยนต์ลดลงร้อยละ 0.6 มีเพียงตู้เย็นเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2

ที่น่าสังเกตคือ กลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ. 2541 เป็นเจ้าของเครื่องทำน้ำอุ่นลดลงถึงร้อยละ 23.2 อาจเป็นเพราะอากาศของประเทศไทยที่ร้อนขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องอาบน้ำอุ่น และการที่เป็นเจ้าของตู้เย็นเพิ่มขึ้นนั้น อาจเป็นเพราะมีความจำเป็นต้องเก็บอุณหภูมิที่ซื้อมาไว้ทำกินเอง หรือซื้อสินค้ามาที่ละหลายๆ เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย

และจากการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม ถึงจำนวนสินค้าคงทนที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของ พบว่า ทุกครอบครัวมีโทรทัศน์อย่างน้อย 1 เครื่อง เป็นการชี้ให้เห็นว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนในวงกว้างมากที่สุด และยังพบว่ามีบางครอบครัวที่มีเครื่องปรับอากาศมากกว่า 3 เครื่อง (ร้อยละ 9.8) มีโทรทัศน์มือถือ รถยนต์ และโทรทัศน์มากกว่า 3 เครื่อง ถึงร้อยละ 4.0 5.8 และ 13.4 ตามลำดับ เป็นการชี้ให้เห็นว่า ยังคงมีความแตกต่างทางด้านชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม โดยแนวทางการใช้ชีวิตแบบซื้อตามความพึงพอใจ มากกว่าความจำเป็นยังคงมีอยู่

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจของ สุปัญญาไชยชาญ (2538) ที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ อุปทาน อำนาจการซื้อ ความเต็มใจในการซื้อ รูปแบบและระดับการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยในภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง รายได้รวมของผู้บริโภคมาก ทำให้อำนาจการซื้อสูง ผู้บริโภคเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์แทบทุกชนิด ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย รายได้รวมน้อย ทำให้อำนาจการซื้อต่ำ พฤติกรรมการซื้อจะเพิ่มความรอบคอบมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าคงทนมักจะขายได้น้อยลง การซื้อทดแทนจะมีน้อย แต่การซื้อเพื่อการซ่อมบำรุงของเดิมจะมีมาก ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ยอดรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้อยู่ในระดับต่ำสุด ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้ มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น นอกจากนั้นหากเกิดภาวะเงินเฟ้อขึ้น จะเป็นการทำให้อำนาจการซื้อต่ำลง โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงราคาที่สูงขึ้นนี้ ซึ่งสภาวะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หรือถดถอย รายได้โดยรวมของผู้บริโภคลดลง ทำให้การใช้จ่ายสินค้าและบริการต่างๆเป็นไปอย่างมีเหตุผลเพิ่มขึ้น การเปิดรับสื่อ และการบริโภคสินค้าหรือบริการฟุ่มเฟือย ตลอดจนสินค้าคงทนมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้โดยรวมของครอบครัวเพิ่มขึ้น นั่นเป็นเพราะในขณะเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย และตกต่ำครั้งนี้ มีภาวะเงินเฟ้อเกิดขึ้นพร้อมกันด้วย ซึ่งในช่วงที่เกิดภาวะเงินเฟ้อนี้ ระดับราคาสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น ในอัตราที่เร็วกว่าอัตราเพิ่มสูงขึ้นของระดับรายได้ ซึ่งมีผลให้อำนาจการซื้อต่ำลง ผู้บริโภคจะหาวิธีการประหยัดค่าใช้จ่าย จึงทำให้ลดพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนลงตามผลการวิจัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อ จากผลการวิจัยพบว่า หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆลดลง โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดรับ เช่น เคเบิล ทีวี ทีวี ดาวเทียม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสามเดือน โดยมีการลดปริมาณการเปิดรับลง ดังนั้น เจ้าของสื่อเหล่านี้ควรคำนึงถึงเรื่องราคามากขึ้น โดยพยายามทำสื่อออกมาให้คุ้มค่างับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้มากที่สุด หรืออาจเลือกเจาะกลุ่มเฉพาะลงไปเพราะผู้บริโภคยังคงเปิดรับอยู่ แต่เลือกเปิดรับเฉพาะฉบับที่สนใจเท่านั้น สำหรับสื่อเคเบิล ทีวี และทีวี ดาวเทียมนั้น อาจต้องปรับกลยุทธ์หลายๆด้าน เช่น ราคาค่าสมาชิก และปรับรายการให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าคุ้มกับเงินค่าสมาชิกมากที่สุด เพราะในสภาวะเช่นนี้ ผู้บริโภคจะมีภาวะอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) สูงเป็นพิเศษ

2. พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และยังคงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ แต่การใช้เงินในแต่ละครั้งน้อยลง ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคา หรือด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ เข้าช่วย รวมถึงลดการส่งซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยหรือสินค้านำเข้าลง เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันอยู่ แต่มีภาวะอ่อนไหวต่อราคาสูง ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของการไปห้างสรรพสินค้าประเภทดิสคานท์ สโตร์เพิ่มขึ้น แต่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการไปห้างเพื่อกิจกรรมอื่นๆมากขึ้น เช่น รับประทานอาหาร หรือเดินดูสินค้า ดังนั้น อาจปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับกิจกรรมมากขึ้น เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าในที่สุด

3. การเป็นเจ้าของสินค้าคงทน จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของสินค้าคงทนลดลงหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ เพราะสินค้าเหล่านั้นมีอายุการใช้งานค่อนข้างนาน ดังนั้น ตัวแทนขายไม่ควรส่งสินค้าประเภทนี้มาที่ละมากๆ เนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจถดถอย การซื้อสินค้าคงทนจะมีน้อย แต่จะมีการซื้อเพื่อซ่อมบำรุงของเดิมมากกว่า จึงควรหันมาเน้นที่การบริการหลังการขายแทน

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเทียบเคียงกับผลการศึกษาในปีพ.ศ. 2539 ที่คณิงิจได้ทำไว้ โดยเลือกทำซ้ำ (Repeat) ด้วยวิธีเดิม ดังนั้น จึงใช้วิธีการ แบบสอบถาม และการเก็บข้อมูล แบบเดียวกัน แต่มีการแทนที่ห้างเอทีเอ็ม สาขาพานรุตที่ปิดกิจการไปด้วยห้างเมอริคิงส์ สาขาวังบูรพา ที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันแทน
2. กลุ่มตัวอย่างถูกสุ่มจากลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมายังห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้น พฤติกรรมอาจถูกกำหนดมาก่อนแล้วว่ามายังห้างสรรพสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใด (Self select)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในช่วงก่อน และหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ดังนั้น เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะปกติ ควรมีการวิจัยถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นอีกครั้ง
2. ในการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ว่าเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนนั้น พบว่าความแตกต่างมีเพียงเล็กน้อย นั่นอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเดินทางไปห้างสรรพสินค้าอย่างมีวัตถุประสงค์อยู่แล้ว ดังนั้นจึงควรวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างตามชุมชนทั่วไปนอกเหนือจากห้างสรรพสินค้าเพียงอย่างเดียว หรือจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมายังห้างสรรพสินค้าโดยรถประจำทาง เป็นต้น