

การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า
และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ

นายวชิษฐ์ ดั่งวงศ์



สถาบันวิทยาลัยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์

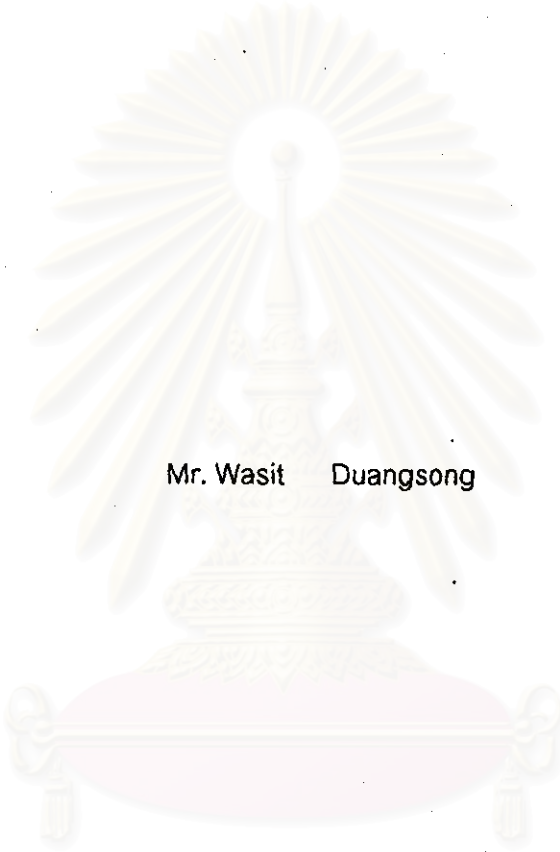
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-331-656-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE COMPARATIVE STUDY OF SHOPPING BEHAVIOR AND DURABLE GOODS
OWNING OF DEPARTMENT STORE AND SUPERMARKET PATRONS IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA : BEFORE AND AFTER ECONOMIC CRISIS



Mr. Wasit Duangsong

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1998

ISBN 974-331-656-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ

โดย นาย วชิษฐ์ ดั่งสงค์

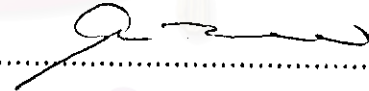
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์


อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม

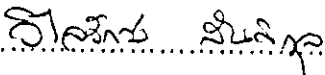
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบ็ญจรงค์กิจ)


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


.....กรรมการ
(อาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล)

การวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในกรอบวิจัยนี้เพียงฉบับเดียว

วลีสรุป คำสังเคราะห์ : การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ (THE COMPARATIVE STUDY OF MEDIA EXPOSURE SHOPPING BEHAVIOR AND DURABLE GOODS OWNING OF DEPARTMENT STORE AND SUPERMARKET PATRONS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA : BEFORE AND AFTER ECONOMIC CRISIS) อ.ที่ปรึกษา : รศ. ดร. พนา ทงม้อาคม, 83 หน้า. ISBN 974-331-656-6

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง 500 คนที่เก็บจากลูกค้าห้างสรรพสินค้า 10 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำผลไปเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้เก็บไว้เมื่อปีพ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบ และศึกษาถึงอิทธิพลของสภาพเศรษฐกิจต่อการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนก่อนและหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ปีพ.ศ.2540 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ Crosstab และ Chi-square ซึ่งประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จ SPSS

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุในรถยนต์ สื่อเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม สื่อสิ่งพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสามเดือนลดลง เปิดรับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ภายในบ้านเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ไม่พบการเปลี่ยนแปลงในการฟังวิทยุในที่ทำงาน

2. พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเป็นการมาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น แต่ใช้จ่ายเงินในการมาแต่ละครั้งน้อยลง โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ ของใช้ประจำวัน และของใช้ส่วนตัว กิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ รับประทานอาหาร และเดินดูสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาห้างในวันหยุดมากที่สุด โดยชอบมาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นอันดับแรก ด้วยเหตุผลที่ว่า ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และมีสินค้าให้เลือกครบ

3. การเป็นเจ้าของสินค้าคงทน หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของเครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์มือถือ คอมพิวเตอร์ เตายอบไมโครเวฟ เครื่องล้างจาน สเตริโอ เครื่องทำน้ำอุ่น รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ลดลง แต่เป็นเจ้าของตู้เย็นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิติ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4085109028 : MAJOR ADVERTISING
KEY WORD:

MEDIA EXPOSURE / SHOPPING BEHAVIOR / DURABLE GOODS OWNING : BEFORE AND AFTER ECONOMIC CRISIS.

WASIT DUANGSONG : THE COMPARATIVE STUDY OF MEDIA EXPOSURE SHOPPING BEHAVIOR AND DURABLE GOODS OWNING OF DEPARTMENT STORE AND SUPERMARKET PATRONS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA : BEFORE AND AFTER ECONOMIC CRISIS. THESIS ADVISOR : ASSO.PROF.PANA THONGMEEARKOM, Ph.D.
83 pp. ISBN 974-331-656-6

This research study conducted during the month of December 1998. The 500 samples were intercepted for interview at ten supermarkets and department stores in Bangkok area. Data were compared with another set of similar data collected earlier in 1996. The purpose is to compare media exposure, shopping behavior and durable goods owning of Thai consumer before and after the economic crisis. This research used crosstabulation and percentage point to compare data and Chi-square test using SPSS/PC.

The results are :

1. Media exposure : After the economic crisis, there were a large decrease in the number of people who watching cable TV, satellite TV, daily magazine, weekly, fortnightly, monthly and quaterly magazines. However, radio listening at home and free TV saw a small increase. While there was no change in office listening of radio.

2. Shopping behavior : People visited store more frequently, and with a larger percentage of intention to buy. People spent less money per trip. For those who intend to shop for products, there were increases in the intention to buy necessities such as household utensils or foods and personal products. If they did not intend to buy, they ate or just looked around for recreation.


People still came to store during weekend. Central department store was the favourite store they chosed which the reason of close to home, easy to come and had complete assortment of goods.


3. Durable goods owning : Percentage of people who owned each of the products on the list decreased, the exception was refrigerator which made a small increase.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา.....

ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อนิสิิต..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางต่างๆ จนผู้วิจัยสามารถแก้ไขอุปสรรคต่างๆไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำต่างๆเพิ่มเติม เพื่อความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งคณาจารย์สาขาวิชาการโฆษณาทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้สามารถนำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาโฆษณา รุ่น 3 ทุกคน ที่เป็นเพื่อนที่น่ารัก คอยให้กำลังใจตลอดจนผู้คอยช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ช่วยวิจัย และตรวจสอบภาษา (พิมพ์ พิมพ์ อ้น เจ็ญ พิมพ์น พิมพ์น พิมพ์น) ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกๆ ท่าน (โดยเฉพาะอ้า กับ นุช)

ที่สำคัญ ขอขอบคุณพ่อ แม่ ก้อง และทุกคนในครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจตลอดมา และขออุทิศวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้กับ พี่เบ๊ก เพื่อนร่วมรุ่นที่จากไปก่อนทำวิทยานิพนธ์สำเร็จ ถึงแม้ว่าจะมีเวลารู้จักกันไม่นาน แต่ก็รู้สึกยินดีมากที่ได้เป็นเพื่อนร่วมรุ่น (พี่-น้อง) กัน

ความดีใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ หากปรากฏข้อบกพร่องใดๆ ผู้วิจัยขอรับไว้เพียงผู้เดียว และขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

วสิษฐ์ ด่วงสงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหา นำของการวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์.....	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	10
2.2 แนวคิดการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด.....	13
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	28
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	28

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	61
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	71
รายการอ้างอิง.....	73
ภาคผนวก.....	76
ประวัติผู้เขียน.....	83



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงร้อยละของการเปิดรับสื่อต่างๆ จำแนกตามความบ่อยครั้งที่เปิดรับ.....	4
2 แสดงร้อยละของการเปิดรับสื่อต่างๆ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับ.....	5
3 แสดงร้อยละของการมีเครื่องใช้ภายในบ้าน.....	6
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	31
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	32
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	35
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้รวมครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	36
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	38
10 แสดงร้อยละของการรับฟังวิทยุในรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน.....	39
11 แสดงร้อยละของการรับฟังวิทยุภายในบ้านโดยเฉลี่ยต่อวัน.....	40
12 แสดงร้อยละของการรับฟังวิทยุภายในที่ทำงานโดยเฉลี่ยต่อวัน.....	41
13 แสดงร้อยละของการรับชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อวัน.....	42
14 แสดงร้อยละของการรับชมเคเบิล ทีวีโดยเฉลี่ยต่อวัน.....	43
15 แสดงร้อยละของการรับชมทีวี ดาวเทียมโดยเฉลี่ยต่อวัน.....	44
16 แสดงร้อยละของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายวันโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	45
17 แสดงร้อยละของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	46
18 แสดงร้อยละของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายปักษ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	47
19 แสดงร้อยละของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	48
20 แสดงร้อยละของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์รายสามเดือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	49
21 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า.....	50
22 แสดงร้อยละของวัตถุประสงค์ของการมาห้างสรรพสินค้า.....	51
23 แสดงร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	52
24 แสดงร้อยละของวัตถุประสงค์อื่นของการมาห้างสรรพสินค้า.....	53
25 แสดงร้อยละของช่วงเวลาที่มาห้างสรรพสินค้า.....	53

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงร้อยละของห้างสรรพสินค้าที่มาบ่อย.....	54
27 แสดงร้อยละของเหตุผลที่มาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง.....	55
28 แสดงอันดับของเหตุผลที่มาห้างสรรพสินค้า.....	56
29 แสดงร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/บริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า..	56
30 แสดงร้อยละของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน.....	57
31 แสดงร้อยละของการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของกลุ่มตัวอย่างในปีพ.ศ.2541.....	59



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด.....	13
2 วงจรธุรกิจ.....	16
3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อขาย.....	20
4 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	22



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย