

บทที่ 1
บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ ปี พ.ศ.2530 เป็นต้นมา สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ภาครัฐบาลและภาคเอกชนมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการพัฒนาและส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมและการบริการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศนั้น มาจากการวางแผนระยะยาวของภาครัฐที่นำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2504 จนถึง พ.ศ.2539 ส่วนปัจจุบันนี้กำลังใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ แผนที่ 8 (พ.ศ.2540-2545) ซึ่งสนับสนุนให้คนมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา และได้รับประโยชน์จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ (กรมการศึกษานอกโรงเรียน, 2536: 1-3 และ 2537: 6-12)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยตามแผนพัฒนาฯ นั้น ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมและระดับบุคคล กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม เห็นได้จากการขยายตัวของเมือง การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน และเทคโนโลยีสารสนเทศทันสมัย เช่น ดาวเทียม ใยแก้วนำแสง และคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการย่นกาลเทศะ (space-time) และเชื่อมโยงประชากรทั่วประเทศและทั่วโลกเข้าด้วยกัน (วิไล วงศ์สืขชาติ, 2539) จึงทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางการค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทั้งยังเปิดโอกาสให้สินค้าต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ผู้ค้าภายในประเทศจึงต้องพัฒนาสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ แทนที่จะไปซื้อสินค้าและบริการของต่างประเทศ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538: 4-6 และ อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2533)

ดังนั้นกระบวนการทางการตลาด จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่เคยเป็นตลาดของผู้ขายได้พัฒนามาเป็นตลาดของผู้ซื้อ ประกอบกับในทุกวันนี้ ประชาชนต้องการความสะดวกรวดเร็ว จากการซื้อสินค้าตามร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำ เปลี่ยนมาเป็นการซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้ซื้อจะต้องเลือกสินค้าด้วยตนเองจากชั้นวางสินค้าที่มีอยู่ภายในร้าน และมาจ่ายเงินกันผู้ขายสินค้าหรือพนักงานขาย (self-service) ซึ่งตรงข้ามกับการซื้อสิน

ค้าแบบเดิม ที่ผู้ขายสินค้าจะเป็นผู้เลือกหยิบสินค้าให้ผู้ซื้อ (คู่แข่งธุรกิจ, 2539: 8 และ เพ็ญศรี เฝ้า เหลืองทอง, 2537: 34-39)

ด้วยเหตุนี้ ร้านค้าขายของชำแบบดั้งเดิม จึงพัฒนามาเป็นร้านค้าแบบบริการตนเอง และขยายออกไปเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม ร้านค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับผู้บริโภคในเขตชานเมืองหรือปริมณฑล นอกจากนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมาซื้อสินค้าครั้งเดียวให้ได้สินค้าครบทุกประเภท จึงมีร้านค้าที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมากและมีครบทุกประเภท ทั้งยังเดินทางสะดวก (จุฑา เทียนไทย, 2538: 154) ด้วยเงื่อนไขดังกล่าวนี้เอง จึงเป็นที่มาของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสถาบันค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน ในปัจจุบันนี้ ห้างสรรพสินค้าได้ให้บริการอย่างครบวงจร การขายสินค้าและบริการนานาประเภทรวมอยู่ด้วยกัน เช่น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ สวนสนุก สระว่ายน้ำ พร้อมทั้งจอร์ด ตัวอย่างเช่น ครอบครัวยุคหนึ่ง แม่บ้านต้องการซื้อของใช้ภายในบ้าน อาหารสดอาหารแห้ง ในขณะที่พ่อบ้านต้องการอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ และลูกต้องการไปสวนสนุก ครอบครัวนี้สามารถมายังห้างสรรพสินค้าที่มีบริการเหล่านี้ที่อยู่ใกล้บ้านได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาไปหลายแห่ง จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ที่ไม่มีเวลามากนัก นิยมไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้า (สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์, 2539: 56-62)

สำหรับในส่วนของการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลนั้น จะเห็นได้จากรูปแบบการใช้ชีวิต (life style) ของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ประชาชนมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น เนื่องจากสามารถติดต่อกันได้โดยสะดวก ประชาชนจึงมีอาชีพและความชำนาญพิเศษแตกต่างกัน มีความสนใจและความคิดเห็นต่างกันด้วย และเกิดความเห็นห่างระหว่างบุคคล ประชาชนส่วนใหญ่จะไม่รู้จักกันเป็นส่วนตัว แต่จะรู้จักกันและมีความสัมพันธ์ภายในกลุ่มอ้างอิงของตนเอง นอกจากนี้ การที่การคมนาคมและการสื่อสารสะดวกขึ้นนั้น ทำให้ประชาชนสนใจติดตามความเคลื่อนไหวทางการเมืองและเศรษฐกิจ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจและการดำเนินชีวิต ข่าวสารข้อมูลจึงกลายเป็นปัจจัยจำเป็นในชีวิตประจำวัน และประชาชนสามารถรับทราบข่าวสารข้อมูลชนิดเดียวกันได้พร้อมกันภายในเวลาเดียวกัน ภายใต้เครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ครอบคลุมกว้างขวาง (วรพล พรหมกบุตร, 2538: 45-50 และวิไล วงศ์สืบชาติ, 2539) จึงทำให้สังคมเมืองกลายเป็นสังคมข่าวสาร (information society)

นอกจากนี้ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทำให้มาตรการครองชีพดีขึ้น ส่งผลให้ประชากรขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จากสถิติของกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2495 กรุงเทพมหานครมีพลเมืองเพียง 2 ล้านคน ในปี พ.ศ.2515 เพิ่มขึ้นเป็น 4.1 ล้านคน และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2538 มีประชาชนจำนวน 5,570,743 คน ทำให้เกิดการกระจายถิ่นที่อยู่อาศัยออกไปตามชานเมืองและปริมณฑลมากขึ้น ในขณะที่สถานที่ทำงานมักจะอยู่ในเขตศูนย์กลางของเมือง ในแต่ละวันทำงานมีประชาชนจะเดินทางเข้ามาทำงานในเมือง ทั้งโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในปริมาณมาก จากการสำรวจข้อมูลของสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2530 พบว่ามีประชาชนในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี อุทัยธานี สมุทรปราการและสมุทรสาคร เดินทางเข้ามาประกอบอาชีพและกิจการในกรุงเทพมหานคร ระหว่างช่วงเวลาของการทำงานสูงถึง 8.2 ล้านคนต่อวัน และมีผู้ใช้รถประจำทางของ ขสมก. สูงถึง 5.3 ล้านคนต่อวัน และจากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ล่าสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2538 ของกรมขนส่งทางบก เฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนถึง 940,573 คัน ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงปริมาณรถยนต์เก่าที่ยังคงใช้งานอยู่

สืบเนื่องจากความต้องการในการเดินทางข้างต้น ประชาชนในกรุงเทพมหานครจึงต้องเผชิญกับปัญหาการจราจรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากการสำรวจอัตราความเร็วการเดินทางในชั่วโมงเร่งด่วนของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี พ.ศ.2535 พบว่าในพื้นที่ชั้นในมีความเร็วประมาณ 13.5 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ความเร็วทั่วกรุงเทพมหานครประมาณ 20-22 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ความต้องการและปัญหาการจราจรที่เกิดขึ้นกลายเป็นแรงผลักดันให้ทุกคนต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง และหาสิ่งที่สามารถทดแทนเวลาที่สูญเสียไปในขณะที่อยู่บนถนน วิทยุจึงเป็นทางออกที่คืออย่างหนึ่ง เป็นสื่อที่เหมาะสมในการรับฟังข่าวสาร (อิทธิพลหมั่นภักดี, 2538: 62) จากการสำรวจการรับฟังวิทยุของคนในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ.2537 โดย วรพล พรหมิกบุตร (2538: 51-79) พบว่า คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ฟังวิทยุโดยเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง และนิยมรับฟังวิทยุอยู่ในบ้าน สถานที่ทำงานและรถยนต์ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายแตกต่างกัน มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการจราจรที่ติดขัด ทางออกอย่างหนึ่งคือการรับฟังวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถรับฟังได้ง่ายและรวดเร็วทันเหตุการณ์ ประกอบกับความจำกัดเรื่องเวลาทำให้ประชาชนนิยมซื้อสินค้าครั้งเดียวแต่ครบทุกประเภทตามความต้องการ จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมมารับฟังวิทยุในรถยนต์ของประชาชนที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ในแต่ละวัน

ประชาชนฟังอะไร ฟังในช่วงเวลาใด และการรับฟังนั้นมีอิทธิพลต่อการมาห้างสรรพสินค้าหรือไม่ การศึกษาในครั้งนี้ จะช่วยให้มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมารับฟังวิทยุในรถยนต์ และพฤติกรรมการ ไปยังห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบพฤติกรรมมารับฟังวิทยุในรถยนต์ และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่เดินทางโดยรถยนต์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมารับฟังวิทยุในรถยนต์ กับพฤติกรรมการไปยังห้างสรรพสินค้าของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมมารับฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ปัญหำของการวิจัย

1. การรับฟังข่าวสารทางสื่อวิทยุในรถยนต์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าหรือไม่ อย่างไร
2. ลักษณะทางประชากร จะมีอิทธิพลต่อการรับฟังวิทยุของลูกค้าของห้างสรรพสินค้า ที่เดินทางมาโดยรถยนต์มาห้างสรรพสินค้า หรือไม่ อย่างไร
3. ลักษณะทางประชากร จะมีอิทธิพลต่อการไปห้างสรรพสินค้า และการซื้อสินค้าของลูกค้าของห้างสรรพสินค้า ที่เดินทางมาโดยรถยนต์มาห้างสรรพสินค้า หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าย่างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน
2. ลูกค้าย่างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ แตกต่างกัน
3. ลูกค้าย่างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษางานวิจัยนี้ จะศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมายังห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่มียอดขายสูงสุดของวัน คือ
 - 1.1 วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 16.00 ถึง 20.00 น.
 - 1.2 วันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 13.00 ถึง 20.00 น.
2. การเก็บข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนธันวาคม 2539 และเดือนมกราคม 2540

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ หมายถึง การรับฟังวิทยุในขณะที่เดินทางมายังห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาในแง่ของช่วงเวลาที่รับฟัง ระยะเวลาที่รับฟัง ลักษณะการรับฟังและประเภทรายการที่รับฟัง

ลูกค้าของห้างสรรพสินค้า หมายถึง บุคคลที่เดินทางมายังห้างสรรพสินค้า เพื่อทำกิจธุระหรือพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า หมายถึง ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อ

หอสมุดกลาง สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมมารับฟังวิทยุในรถยนต์ และพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่เดินทางมาโดยรถยนต์
2. สามารถนำผลการวิจัยนี้ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนสื่อโฆษณาทางวิทยุของห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายได้
3. ผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงสามารถนำสิ่งที่ค้นพบ ไปพัฒนาหรือปรับปรุงรายการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้



ศูนย์วิทยุทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย