

บทที่ 1
บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรง ด้วยสาเหตุต่างๆ หลายประการ อาทิ การมีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน การเร่งให้ธุรกิจต่างๆ เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการระดมเงินทุนจากต่างประเทศมากเกินความต้องการที่แท้จริงของตลาด ทำให้มีการจัดตั้งธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์(ไฟแนนซ์) เพื่อบริการจัดหาเงินและทรัพย์สินจากทั้งภายในและต่างประเทศเพื่อปล่อยให้นักธุรกิจกู้ยืม แต่การขาดสภาพคล่องทางธุรกิจทำให้ผู้กู้ไม่สามารถนำเงินมาคืนภายในระยะเวลาที่กำหนดและเกิดสถานะหนี้สูญเป็นมูลค่ามหาศาล ธุรกิจระดับมหภาคได้รับความกระทบกระเทือนอย่างมาก ภาครัฐบาลพยายามหาวิถีทางเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจดังกล่าวด้วยการปรับให้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว เพื่อให้ต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุน และมุ่งส่งเสริมให้มีการส่งออกมากขึ้น

ผลจากการปรับให้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวนี้กลับทำให้สถานะเศรษฐกิจไทยบอบช้ำมากยิ่งขึ้น เกิดภาวะการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดในมูลค่ามหาศาล เนื่องจากสาเหตุจากภาวะการขาดทุนอัตราแลกเปลี่ยนเงินไทยกับเงินในสกุลเงินตราอื่นๆ ที่ประเทศไทยเป็นคู่ค้าหรือนำเข้าสินค้าจากประเทศนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐที่เป็นสกุลเงินหลักของโลกที่ประเทศไทยต้องเสียเปรียบดุลการค้าอย่างมาก จากสาเหตุต่างๆ ดังกล่าวทำให้ธุรกิจหลายประเภทต้องปิดกิจการลง ประเทศไทยไม่สามารถรักษาเสถียรภาพทางการคลังไว้ได้ รัฐบาลจำเป็นต้องกู้เงินจากสถาบันการเงิน IMF เพื่อนำมาเป็นเงินทุนสำรองของประเทศ เกิดปัญหาเงินตั้งรายได้ที่แท้จริงของประชาชนลดลง ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศไม่มีอำนาจในการซื้อ อุปสงค์และอุปทานไม่สมดุลย์ เกิดปัญหาชะงักงันในการพัฒนาประเทศ

แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจไทยจะตกต่ำอย่างมากในปัจจุบัน แต่ยังมีกลุ่มของผู้บริโภคชาวไทยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังคงบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสูง จนทำให้ประเทศต้องขาดดุลการค้าคิดเป็นมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี แม้ว่าภาครัฐจะปรับโครงสร้างภาษีของสินค้าที่นำเข้าเพื่อลดอำนาจการซื้อของกลุ่มคนที่มีฐานะมั่งคั่งซึ่งยังคงมีพฤติกรรมการซื้อที่สวนกระแสเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อควบคุมปริมาณสินค้านำเข้าและหามาตรการในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อทดแทนสินค้าจากต่างประเทศโดยควบคุมราคาและคุณภาพให้เหมาะสมนั้น เป็นการแก้ไขปัญหาก็ที่ปลายเหตุ การปลูกจิตสำนึกของประชาชนให้หันมาร่วมมือกันพัฒนาประเทศในช่วงที่กำลังประสบกับภาวะวิกฤติอยู่ในขณะนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องรีบแก้ไข ด้วยสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่ทรุดตัวอยู่ในขณะนี้ไม่อาจจะแก้ไขให้ฟื้นตัวได้ในเร็ววัน การลดการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ทั้งที่เป็นสินค้าที่จำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ให้ลดลงให้ได้มากที่สุด จึงเป็นสิ่งที่ประชาชนควรให้ความสนใจมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้

ปัญหาของประเทศที่กำลังพัฒนาโดยส่วนใหญ่เกิดจากอุปนิสัยของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ที่มักจะไม่ได้คิดวางแผนการดำเนินชีวิตของตนและสังคมสิ่งแวดล้อมให้เกิดสถานะที่สมดุล เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสังคม การคิดแก้ไขปัญหาก่อนที่จะเกิดปัญหาต่างๆ จะเกิดขึ้นมักถูกละเลยไป ดังจะเห็นได้จากสภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมักจะมีวางแผนการเพื่อดำเนินการต่างๆ ในระยะสั้น และมักแก้ไขเฉพาะหน้า ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีการศึกษาน้อย ขาดดุลยพินิจในการคิดพิจารณาไตร่ตรองแก้ไขปัญหาหรือวางแผนการดำเนินชีวิตอย่างถูกต้องให้กับตนเอง จึงมักดำเนินชีวิตไปตามกระแสของสังคม ไม่ว่าจะค่านิยมในสังคมที่มีอยู่นั้นจะถูกหรือผิด เช่นค่านิยมการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ การเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ประเทศชาติประสบกับสถานะการขาดดุลและมีหนี้สินกับกองทุนการเงินระหว่างประเทศนับหมื่นล้านเหรียญสหรัฐดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะสตรีในวัยทำงาน จากการค้นคว้าของ Henry Assael (1997: 331) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสตรีวัยทำงานที่มีอำนาจในการซื้อจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจในระดับมหภาค นักการตลาดหลายกลุ่มจึงพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรีวัยทำงานกลุ่มนี้ เช่น นักการตลาดด้านเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

โดยทั่วไป การรับรู้และทัศนคติจะเป็นเครื่องบ่งชี้พฤติกรรมการบริโภคสินค้า แต่ลักษณะทางประชากรก็เป็นปัจจัยสำคัญ เพราะรายได้ อายุ จะเป็นตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคว่า ผู้บริโภคจะสามารถซื้อหรือต้องการจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่

ปัจจัยดังกล่าวเป็นผลให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยมากเกินไปเกินความต้องการที่แท้จริงดังที่ ธนินทร์ ตรีณานนท์ (2539: น.67) ได้สรุปมุมมองของนักวิชาการสาขาต่างๆ ว่าคนไทยรับอิทธิพลจากตะวันตกในหลายๆ ด้าน อาทิการเลือกบริโภคสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะทางฐานะ (Status Quo) มากกว่าเพื่อประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่ปรากฏให้เห็นชัดเจนได้แก่ คนไทยรับเอาการใช้รถยนต์จากตะวันตกโดยเน้นยี่ห้อของรถยนต์หรือแม้แต่การใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูป การรับประทานอาหาร เพื่อบ่งชี้ถึงความมีฐานะ การมีรสนิยม เพื่อแสดงฐานะทางฐานะของตนว่าห่างไกลจากชนชั้นล่างและใกล้เคียงกับชนชั้นสูงมากที่สุด จนมีคำกล่าวว่า “ถ้าจะรู้ว่าคนนั้นมีรสนิยม และมีระดับเพียงใด ต้องดูจาก รถที่เขาขับ เสื้อผ้าที่เขาสวมใส่ สิ่งที่เขารับประทาน”

รวมทั้งผู้ที่มิหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสื่อหลายประเภทมุ่งคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับมากกว่าจะกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร อย่างรอบคอบ มีวิสัยทัศน์ เพราะผู้รับสารคือประชาชนในสังคมที่โดยส่วนใหญ่จะมีได้พิจารณาว่าสิ่งที่บริโภคนั้นปราศจากประโยชน์ มีคุณและโทษเพียงใด การบริโภคสินค้าที่ฟุ่มเฟือยต่างๆ จึงเป็นไปโดยเสรี ตามหลักปรัชญาที่ว่า “คนเรามีได้กินและใช้เพื่อจะมีชีวิตอยู่ แต่เรามีชีวิตอยู่เพื่อจะกินและใช้” จนกลายเป็นวัฒนธรรมมวลชนที่สร้างปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศอย่างมาก

การคิดค้นนวัตกรรมการต่างๆ ให้ประชาชนชาวไทยหันมาเลือกบริโภคสินค้าของไทยจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรพิจารณาดำเนินการโดยเร็ว หากสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศมีคุณภาพดีขึ้น ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าจากต่างประเทศก็จะช่วยเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนให้เลือกบริโภคสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศ ละเลิกอุปนิสัยพึ่งพิงเพื่อสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนหันมานิยมบริโภคสินค้าไทยแทนค่านิยมการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

ภาครัฐและภาคเอกชนต่างตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาทางเศรษฐกิจของไทย และได้จัดตั้งโครงการต่างๆ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว โดยจัดให้มีกิจกรรม นิทรรศการ และสร้างสรรค์สื่อต่างๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ เป็นต้น เพื่อเร่งปลูกจิตสำนึกของประชาชนให้ตระหนักถึงปัญหาสำคัญของชาติในขณะนี้ และเพื่อให้ประชาชนคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติมากกว่าการมุ่งแสวงหาประโยชน์ส่วนบุคคล

การสร้างสรรค์สื่อต่างๆ ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่องจะเป็นพลังสำคัญในการช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติและช่วยให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยมากยิ่งขึ้น หากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยสามารถดำเนินไปอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องก็จะเป็นหนทางหนึ่งที่จะกอบกู้สถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจของประเทศชาติ และช่วยให้เกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของระบบในสังคมให้ดีขึ้นอย่างถาวร

ปัญหานำการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
4. ลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยหรือไม่
5. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทย ลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย
5. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทย ลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้

ขอบเขตการวิจัย

1. มุ่งศึกษาเฉพาะสตรีวัยทำงานที่ปัจจุบันพักอาศัยและกำลังทำงานอยู่ในหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือผู้ที่จบการศึกษาแล้ว แต่ยังไม่มียาชีพเนื่องจากกำลังอยู่ระหว่างการสมัครเข้าทำงาน หรือแม่บ้านผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ให้ กับครอบครัว และมีเกณฑ์อายุตั้งแต่ 21 - 60 ปี เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตว่าสตรีวัยทำงานเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้อสินค้า และโดยส่วนใหญ่สตรีวัยทำงานจะมีหน้าที่รับผิดชอบในการเลือกซื้อหรือเป็นบุคคลสำคัญที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ให้กับครอบครัวของตน กลุ่มญาติ พี่น้อง มิตรสหาย หรือบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด
2. สินค้าไทยที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะสินค้าไทย สินค้าไทยในที่นี้ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง เครื่องหนัง ของใช้ในบ้าน

นิยามศัพท์

1. สินค้าไทยในที่นี้ หมายถึง ของใช้ต่างๆ ที่มีประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน โดยมีเครื่องหมายการค้าเป็นของไทยและผลิตภายในประเทศไทย ซึ่งประชาชนนำมาใช้ในลักษณะต่างๆ กันเพื่อให้เกิดประโยชน์ ตามความต้องการในที่นี้ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง เครื่องหนัง ของใช้ในบ้าน
2. ลักษณะของสินค้าไทย ในที่นี้หมายถึง ลักษณะเฉพาะของสินค้าได้แก่ คุณภาพ รูปแบบ และราคาของสินค้า
3. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย หมายถึง การนำสินค้าไปใช้ในลักษณะต่างๆ กัน เพื่อให้ได้รับประโยชน์ตามความต้องการ
4. ลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงาน ในที่นี้ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และขนาดของครอบครัว
5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในที่นี้หมายถึง ความบ่อยครั้งและปริมาณในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนญาติพี่น้อง พนักงานขาย เป็นต้น
6. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าไทยได้ โดยแบ่งออกเป็น ความรู้ต่อสถานการณ์หนึ่งหรือความรู้ต่อเรื่องในระดับกว้าง
7. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพ รูปแบบ ราคา และคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าไทย
8. ทักษะคิด หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนการรับรู้ว่าเป็นไปในทางใด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม
9. ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าไทย หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับคุณภาพ รูปแบบ ราคา และคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าไทย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

10. สตรีวัยทำงาน หมายถึงสตรีวัยทำงานที่ปัจจุบันพักอาศัยและกำลังทำงานอยู่ในหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือผู้ที่จบการศึกษาแล้วแต่ยังไม่มียาชีพเนื่องจากกำลังอยู่ระหว่างการสมัครเข้าทำงาน หรือแม่บ้านผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ให้กับครอบครัว และมีเกณฑ์อายุตั้งแต่ 21 - 60 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 เพื่อให้ทราบถึงระดับความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรมการเปิดรับสารที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อประโยชน์ในการสร้างแนวคิดที่จะพัฒนาทัศนคติและค่านิยมของประชาชนต่อการบริโภคสินค้าไทย โดยอาจสร้างแนวคิดให้ประชาชนชาวไทยรู้จักรักษาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศชาติด้วยการบริโภคสินค้าไทยให้มากยิ่งขึ้น
- 3 เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชนในกรุงเทพมหานครในการบริโภคสินค้าไทย
- 4 เพื่อประโยชน์ในการหาแนวทางเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในหมู่ประชาชนชาวไทยมากยิ่งขึ้น