

บทที่ 1



บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทยในปี 2540 นับได้ว่าเผชิญกับปัญหาที่รุนแรงถึงขั้นวิกฤต ส่วนหนึ่งเกิดจากปัญหาโครงสร้างที่สะสมมานาน และไม่ได้แก้ไขอย่างจริงจัง จากผลของเศรษฐกิจในอดีตที่เติบโตแบบพองสบู่ เงินทุนระยะสั้นจากต่างประเทศของเอกชนที่ไหลเข้ามามาก และนำไปลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งการเก็งกำไรในตลาดหลักทรัพย์ อีกทั้งการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการปรับโครงสร้าง และพัฒนาศักยภาพของภาคการผลิต ส่งผลให้การส่งออกขบเซาลงมาตั้งแต่ 2539 และยังขยายตัวต่ำในครึ่งแรกของปี 2540

จากปัญหาเศรษฐกิจดังกล่าว ส่งผลให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในเสถียรภาพเศรษฐกิจไทย ทำให้เกิดการคาดคะเนว่ารัฐบาลต้องลดค่าเงินบาทเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการเก็งกำไรในค่าเงินบาทอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี 2540 และธนาคารแห่งประเทศไทยต้องเข้าแทรกแซงตามความจำเป็น แม้ว่าจะยุติการเก็งกำไรในต่างประเทศได้ในระดับหนึ่ง แต่ความไม่มั่นใจในค่าเงินบาทยังมีต่อเนื่องส่งผลให้เกิดเงินทุนไหลออก กอปรกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของสถาบันการเงินซึ่งมีหนี้เสียมากขึ้น และนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่นของผู้ฝากเงินและเจ้าหนี้ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้รัฐบาลต้องประกาศระงับการดำเนินงานของบริษัทเงินทุน 16 แห่งเป็นการชั่วคราว ตั้งแต่วันที่ 26 มิถุนายน 2540

ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 รัฐบาลได้ประกาศใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว (Managed Float) ความไม่มั่นใจในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ ตลอดจนการที่บริษัทจัดอันดับความน่าเชื่อถือตราสารหนี้ และเงินฝากสกุลต่างประเทศของสถาบันการเงินไทยทำให้ค่าเงินบาทลดต่ำลง ปัญหาสถาบันการเงินมีความรุนแรงขึ้น ทำให้รัฐบาลต้องประกาศปิดกิจการสถาบันการเงินอีก 42 แห่งเป็นการชั่วคราว เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2540 รวมเป็น 58 แห่ง (ต่อมาได้ประกาศปิดเป็นการถาวร 56 แห่ง) รวมทั้งได้ขอความช่วยเหลือทางการเงินและทางวิชาการจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund - IMF) เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2540 โดยกองทุนการเงิน ๑ ได้อนุมัติเงินกู้แบบ Stand-by arrangement (ข้อตกลงพิเศษซึ่งประเทศสมาชิกของกองทุน ๑ มีไว้กับกองทุน ๑ ในการมีเงินกู้เมื่อต้องการ) แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนเทียบเท่าประมาณ 4 พันล้านดอลลาร์ รวมทั้งได้รับความช่วยเหลือทางการเงินสมทบจากประเทศในกลุ่มเอเชียแปซิฟิกและองค์การระหว่างประเทศอีก 2 แห่ง คือ ธนาคารโลก และธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย ซึ่งเมื่อรวมกับกองทุนการเงิน ๑ ดังกล่าวแล้วมีวงเงินทั้งสิ้น 17.2 พันล้านดอลลาร์

โดยประเทศไทยมีเงื่อนไขที่จะต้องปฏิบัติตามข้อตกลงกับกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ดังต่อไปนี้

1. การขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่มจาก 7% เป็นไม่เกิน 10 %
2. ดัชนีงบประมาณแผ่นดินในปี 2541
3. รักษาวินัยทางการเงินการคลัง
4. จัดโครงสร้างงบประมาณแบบสมดุล
5. ปรับปรุงระบบการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม - สรรพสามิต
6. เปิดเสรีทางการเงิน อนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นในสถาบันการเงินได้เกิน 25%
7. ห้ามสนับสนุนสถาบันการเงิน แต่ให้ตั้งสถาบันประกันเงินฝาก
8. ควบคุมเงินเฟ้อ

จากเงื่อนไขที่กล่าวมา คาดว่าประเทศไทยจะได้รับผลกระทบดังต่อไปนี้

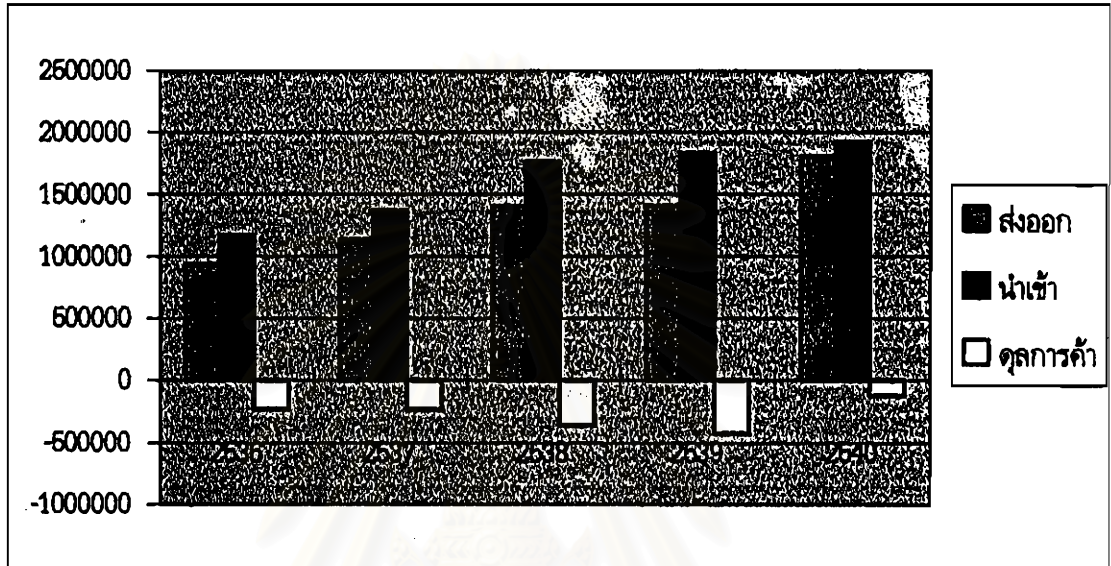
1. ค่าเงินบาทมีเสถียรภาพมากขึ้น
2. อัตราเงินเฟ้อลดลงในช่วงปลายปี 2541 แต่รัฐบาลต้องรักษาวินัยทางการเงินการคลังอย่างเคร่งครัด
3. การส่งออกดีขึ้น เงินทุนโดยตรงจากต่างประเทศไหลกลับเข้าประเทศ
4. ช่องว่างระหว่างการออม - การลงทุนลดลง การขาดดุลบัญชีเดินสะพัดลดลง
5. เศรษฐกิจชะลอตัวลงอีกระยะหนึ่ง โครงการสาธารณูปโภคได้รับผลจากการตัดค่าใช้จ่ายของรัฐบาล
6. ค่าบริการของรัฐวิสาหกิจจะเพิ่มขึ้นหลังแปรรูปให้เอกชนเข้าถือหุ้น (สื่อธุรกิจ, ปีที่ 3 ฉบับที่ 656, 5 สิงหาคม 2540)

แม้ว่าไทยได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อตกลงกับกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ในการทบทวนรอบแรก (ตุลาคม 2540) ได้เป็นที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง แต่ยังมีปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย ทำให้ปัญหาสถาบันการเงินและการไหลออกของเงินทุนรุนแรงกว่าที่คาดไว้ ส่งผลให้เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินภายในประเทศ กอปรกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจและการเงินได้แพร่กระจายไปสู่ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้ค่าเงินบาทอ่อนตัวลงมาก อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสูง และเศรษฐกิจซบเซาลงมากกว่าที่ได้ประมาณไว้เมื่อตอนเริ่มโครงการกับกองทุนการเงินระหว่างประเทศ จึงมีการปรับประมาณการภาพเศรษฐกิจมหภาคในปี 2540 ใหม่ โดยคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวเพียงร้อยละ 0.6 อย่างไรก็ตาม ในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2540 ภาวะความผันผวนของระบบการเงินในภูมิภาคกลับรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะเมื่อประเทศสาธารณรัฐเกาหลีประกาศขอรับความช่วยเหลือทางการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) จึงมีความเป็นไปได้ว่าเศรษฐกิจไทยอาจจะชะลอตัวลงกว่าประมาณการดังกล่าว

รัฐบาลต้องดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างนโยบายด้านการเงินการคลัง เพื่อเร่งสร้างเสถียรภาพให้กับระบบเศรษฐกิจ เร่งขยายการส่งออก และสนับสนุนให้เกิดการลงทุนเพื่อดึงเงินเข้าประเทศ รวมทั้งควบ

คุมการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยปรับโครงสร้างภาษีสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย จากสถิติการค้าระหว่างประเทศพบว่าประเทศไทยขาดดุลการค้ามาโดยตลอด แม้ว่าในช่วงปี 2540 จะขาดดุลฯ น้อยลงเนื่องจากมีมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้น โดยขยายตัวสูงขึ้นไปถึง 28.1 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2539

การค้าระหว่างประเทศของไทย ปี 2536 - 2540



(มูลค่า : ล้านบาท)

ปี	มูลค่าการค้า	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า
2536	2,111,709	940,863	1,170,846	-229,983
2537	2,506,862	1,137,602	1,369,260	-231,658
2538	3,169,901	1,406,310	1,763,591	-357,281
2539	3,243,864	1,411,039	1,832,825	-421,786
2540	3,731,195	1,806,932	1,924,263	-117,331

(ข้อมูลจากกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ , แผ่นพับ)

ในช่วงปีก่อนที่ประเทศไทยจะประสบกับปัญหาเศรษฐกิจ ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้สินค้าต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในระดับสากล มีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เป็นผลให้เกิดการลอกเลียนแบบวัฒนธรรมการบริโภค

มูลค่าสินค้านำเข้า ปี 2536 -2540 (หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	2537	2538	2539	2540	2541 (ม.ค - ก.ย)
เสื้อผ้า, รองเท้า และผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	8,232.8	9,420.6	9,694.3	12,548.1	9,707.8
สบู่, พงษ์ซักฟอกและ เครื่องสำอาง	6,208.7	7,292.2	7,397.7	9,850.6	7,904.6
อัญมณี, เงินแท้และ ทองคำ	34,688.7	48,668.5	44,201.8	47,906.3	34,392.3
เครื่องใช้ไฟฟ้า	33,896.1	43,318.5	42,797.5	39,573.8	27,127.0
เครื่องแต่งเรือน	1,913.9	2,224.4	2,599.8	3,597.3	1,599.1
ของเล่น, เครื่องกีฬา	2,177.9	2,509.9	2,839.2	3,259.7	2,183.8
เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด	3,231.0	3,532.1	3,891.7	4,641.9	3,816.1
อาหารแช่แข็ง	13,755.1	12,781.3	10,470.5	17,877.1	20,693.8
กาแฟ, ชา, เครื่องเทศ	904.8	1,080.0	1,253.6	1,296.3	1,259.6
น้ำอัดลม, น้ำแร่และ สุรา	3,746.6	4,031.4	4,685.2	3,938.6	1,250.4

(ข้อมูลจากกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ , ธันวาคม 2541)

ผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเกิดความตื่นตัวที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของชาติ โดยการรณรงค์ให้ประชาชนเกิดความตระหนักในเรื่องของการนิยมไทย เป็นการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีจิตสำนึก และมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม หันมากินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย และใช้จ่ายอย่างประหยัด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันการไม่ให้เงินตรารั่วไหลออกนอกประเทศ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้คนไทยเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าไทยเกิดกำลังใจ และรักษามาตรฐานการผลิตให้มีคุณภาพต่อไป

ในการวิจัยเรื่อง " การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไข
ปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " นี้ ผู้วิจัยได้ทำการ
ศึกษาโครงการรณรงค์เรื่องนิยมไทย ตลอดจนองค์การที่ทำการรณรงค์ดังต่อไปนี้

1. โครงการ "ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด "
2. โครงการ " รักไทยให้ถูกทาง "
3. โครงการ Thailand Best " ผลิตในไทย เพื่อคนไทย ช่วยไทย "
4. สมาคมนิยมไทย

1. โครงการ " ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด "

ผู้รับผิดชอบโครงการ

สำนักนายกรัฐมนตรี

วัตถุประสงค์
ให้

เพื่อเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชนด้วยการปลูกจิตสำนึก และกระตุ้น

ตระหนักถึงประโยชน์ของการนิยมไทย และการประหยัดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก่อให้เกิดผลดีแก่ประเทศชาติโดยรวม

สื่อประชาสัมพันธ์

1. วิทยุกระจายเสียง
2. วิทยุโทรทัศน์
3. สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร)

2. โครงการ " รักไทยให้ถูกทาง "

ผู้รับผิดชอบโครงการ
การ

คณะกรรมการไทยช่วยไทย สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีและกลุ่มองค์กร

ธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. ปลูกจิตสำนึกให้ประชาชน เห็นปัญหาที่แท้จริงของประเทศชาติ
2. ชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจจะฟื้นภัย ถ้าร่วมมือกันด้วยขวัญ และกำลังใจในการดำเนินชีวิตที่เห็นแก่ประโยชน์ของประเทศชาติมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางสังคมที่ดีขึ้นอย่างถาวร

สื่อประชาสัมพันธ์

1. วิทยุกระจายเสียง
2. วิทยุโทรทัศน์
3. สิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์ / หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร)
4. วัสดุรณรงค์อื่น ๆ เช่น เลื่อยยึด / แจกเกิด / กระเป๋าม้า / สติกเกอร์ / เข็มกลัด ฯลฯ

3. โครงการ Thailand Best “ผลิตในไทย เพื่อคนไทย ช่วยไทย”

ผู้รับผิดชอบโครงการ

บริษัทในเครือสหพัฒน์ปิบล จำกัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยมีความรู้สึกชาตินิยม
2. สร้างการรับรู้ และทำให้ผู้บริโภคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยชาติทุกครั้งที่ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย
3. กระตุ้นให้คนไทยมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของไทย

สื่อประชาสัมพันธ์

1. วิทยุกระจายเสียง
2. วิทยุโทรทัศน์
3. สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / แคตตาล็อก, โบรชัวร์ , สิ่งพิมพ์ของเครือสหพัฒน์ ฯ)
4. สื่ออื่น ๆ
 - Point - of - purchase
 - ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในเครือสหพัฒน์ ฯ
 - สติกเกอร์

4. สมาคมนิยมไทย

ผู้รับผิดชอบ

คณะกรรมการสมาคมนิยมไทย

วัตถุประสงค์

1. ส่งเสริมและชักชวนเรื่องการนิยมใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ ส่งเสริมและให้กำลังใจแก่ผู้ผลิตสินค้าในประเทศที่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และถูกต้องตามมาตรฐานที่ดีของตนอย่างสม่ำเสมอ

2. ส่งเสริมและปลูกเร้าให้ร่วมกันสร้างไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ รักษาไว้เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติสืบไปชั่วกาลนาน
3. ส่งเสริมและปลูกเร้าให้มีความนิยมในวิถีชีวิต หรือความเป็นอยู่อย่างไทย มีความนิยมแนวความคิดแบบไทย มีความประหยัดอย่างผู้ที่ฉลาด และมีความพอดีในการอุปโภคบริโภค

สื่อประชาสัมพันธ์

1. สื่อบุคคล - คณะกรรมการ และสมาชิกของสมาคม / นักข่าว
2. สิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / จุลสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)

จากโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยดังกล่าว จะเห็นได้ว่าทุกโครงการมีจุดมุ่งหมายที่เหมือนกัน นั่นคือการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดจิตสำนึก มองเห็นปัญหาของประเทศ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยหันมานิยมไทย กล่าวคือ เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนให้หันมาใช้สินค้าไทย โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างความตระหนักให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปตามงบประมาณและลักษณะการรณรงค์เฉพาะของแต่ละโครงการ

โครงการรณรงค์ไทยช่วยไทย เป็นโครงการที่ใช้สื่อหลายประเภท เนื่องจากเป็นโครงการของภาครัฐบาล สามารถขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานเอกชนหลายหน่วยงานด้วยกัน รวมทั้งมีช่องทางสื่อที่หลากหลาย เช่น การจัดมหกรรมสินค้าราคาถูก และใช้ศิลปินจากค่ายเพลงต่างๆ เป็นสื่อบุคคลในการดึงดูดความสนใจจากประชาชน เช่นเดียวกับโครงการรักไทยให้ถูกทางซึ่งเป็นโครงการที่รับผิดชอบโดยคณะกรรมการรักไทยให้ถูกทาง สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งจะมีหน่วยงานเอกชนรับผิดชอบด้วย อาทิ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด, บริษัท โอทิสวี เมเธอร์วัลลิด (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น โครงการรักไทยให้ถูกทางนี้เป็นโครงการสื่อสารรณรงค์อย่างแท้จริง กล่าวคือ ลักษณะรูปแบบของการรณรงค์ส่วนใหญ่ใช้สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจเป็นหลัก เปิดโอกาสให้องค์การธุรกิจเข้าร่วมการสนับสนุนรณรงค์ตามกำลังความพร้อมและความชำนาญ ซึ่งอาจเป็นการสนับสนุนด้านต้นทุนการผลิตสื่อ หรือให้เครือข่ายของบริษัทนั้นๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยจะไม่เน้นกิจกรรมอย่างอื่นเท่าใดนัก

โครงการ Thailand Best ซึ่งเป็นโครงการของภาคเอกชน คือ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทคนไทยที่ผลิตสินค้าไทย และมีบริษัทในเครือกว่า 200 บริษัท ผลิตและจำหน่ายสินค้ามากมาย เช่น เสื้อผ้า, เครื่องนุ่งห่ม, เครื่องหนัง, รองเท้า, เครื่องสำอาง, ของใช้ในครัวเรือนและเครื่องใช้ไฟฟ้า ก็ได้ใช้โอกาสที่กระแสนิยมไทยกำลังมาแรงขึ้นมาเป็นประเด็นทางการตลาด โดยจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับรัฐบาลอย่างทันที่ โครงการ Thailand Best ของเครือสหพัฒนฯ นี้ นอกจากจะขายสินค้าในเครือของตนเองแล้ว ยังเปิดโอกาสให้บริษัทอื่นที่ผลิตสินค้าไทยเข้าร่วมโครงการ โดยใช้ตรา "Thailand Best" ติดบนสินค้า เพื่อเป็นการรับประกันว่าเป็นสินค้าที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานสินค้าไทย และสำหรับสมาคมนิคมไทยนั้น เป็นองค์การที่ตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 ซึ่งเป็นช่วงที่ไทยเริ่มฟื้นฟูเศรษฐกิจ สินค้าไทยไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร สตรีกลุ่มหนึ่งซึ่งประกอบไปด้วยนักวิชาการ, นักสังคมสงเคราะห์, ข้าราชการ, แม่

บ้าน ได้ริเริ่มก่อตั้ง " ขบวนการนิยมไทย " ขึ้น และแปรสภาพมาเป็น " สมาคมนิยมไทย " ในปี พ.ศ 2516 ปัจจุบันมีนาย ฐานา บุญาค เป็นนายกสมาคม โดยในส่วนของการทำงานของสมาคมนิยมไทยนี้จะเน้นสื่อบุคคลมากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากมีคณะกรรมการและสมาชิกของสมาคม ฯ หลายท่านที่กว้างขวางในสังคม สามารถเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ในสังคมได้ ไม่เน้นการใช้สื่อมวลชนเพราะมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ งานรณรงค์ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประกวดเรียงความเพื่อส่งเสริมการนิยมไทย, การจัดงานแสดงสินค้าไทย, แพชั่นการกุศล เป็นต้น

การศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์เรื่องนิยมไทยนี้จึงมุ่งศึกษาว่าโครงการรณรงค์เรื่องนิยมไทยทุกโครงการดังกล่าวนี้มีผลให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของชาติ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้สินค้าไทยหรือไม่ อันเป็นการศึกษาบทบาทของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอีกแง่มุมหนึ่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ให้นิยมไทยต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยมีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหของเศรษฐกิจหรือไม่ อย่างไร
5. การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร
6. ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ
5. การเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
6. ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

นิยามศัพท์

1. **การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง การรับฟัง, รับชม หรืออ่านข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และการพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย เป็นต้น
2. **โครงการณรงค์ให้นิยมไทย** หมายถึง โครงการที่ทำการสื่อสารและจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อปลุกจิตสำนึกให้ประชาชนหันมาใช้สินค้า / บริการที่ยังประโยชน์ให้เศรษฐกิจไทย เทียวเมืองไทย มีการดำเนินชีวิตตามวิถี แบบไทย ร่วมกันดำรงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมไทย และใช้จ่ายอย่างประหยัด
3. **ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ** หมายถึง การเกิดจิตสำนึกในการร่วมกันแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจของชาติ โดยการช่วยกันใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เทียวเมืองไทย ใช้จ่ายอย่างประหยัด รวมถึงการมีพฤติกรรมที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

4. **พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า** หมายถึง การใช้จ่ายของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า / บริการ และนำไปใช้ตามความต้องการ หรือความพึงพอใจ โดยในที่นี้พิจารณาถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภค
5. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง **“การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”** นี้ เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รวมทั้งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาว่า การแพร่กระจายของสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในเรื่องของโครงการรณรงค์ให้ใช้ของไทยและใช้จ่ายอย่างประหยัดนั้นมีผลต่อความตระหนัก และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร โดยเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าต่างประเทศและสินค้าไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการวางแผนสื่อในโครงการรณรงค์ขององค์กรต่าง ๆ ต่อไป
2. ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับสินค้าอุปโภค / บริโภคอื่น ๆ ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย