

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงปี พ.ศ. 2527 ถึง พ.ศ. 2529 เศรษฐกิจไทยอยู่ในสภาพตกต่ำ เนื่องจากปัญหาสถาบันการเงิน ทำให้รัฐบาลไทยต้องขอความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) และจำเป็นต้องลดงบประมาณรายจ่ายในปี พ.ศ. 2528 และ พ.ศ. 2529 ติดต่อกันเพื่อรักษาวินัยทางการเงินและการคลัง

แต่เมื่ออย่างเข้าปี พ.ศ. 2530 เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัว จากนโยบาย "เปลี่ยนสนามรบเป็นสนามการค้า" ของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ผนวกกับบุคลิกโดดเด่นประจำตัวไปปลุกเร้าความมั่นใจของนักธุรกิจให้เกิดขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บรรยากาศการลงทุนเริ่มคึกคัก นักลงทุนจากต่างประเทศได้ย้ายฐานการผลิตเพื่อการส่งออกมาอยู่ที่ประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจที่ดินในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทิศทางการพัฒนาประเทศ จากประเทศเกษตรกรรมไปสู่ประเทศอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดการขยายตัวทั้งในด้านการค้า การลงทุน ภาคอุตสาหกรรม และการบริการอย่างคึกคัก จนเป็นสภาวะ "บูม" ทางเศรษฐกิจในเวลาต่อมา (สุวินัย ภรณวลัย, 2541: 75-76)

จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนไปจากที่เคยเรียบง่ายแบบคนในสังคมเกษตรกรรม ไปเป็นแบบลัทธิบริโภคนิยมมากขึ้น ใช้จ่ายเงินในการเป็นเจ้าของสินค้าอย่างไม่คำนึงถึงความจำเป็น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนคนชั้นกลางในช่วงฟองสบู่พองตัว ทำให้มีเงินใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ฟุ้งเฟ้อตามอารมณ์โดยไม่คำนึงเหตุผล ทั้งต่อสินค้าคงทนที่กลายเป็นตัวบ่งชี้ถึงการมีฐานะ รวมถึงสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ

จากการเติบโตของคนกลุ่มนี้ทำให้กระบวนการทางการตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่เคยเป็นตลาดของผู้ขายได้พัฒนามาเป็นตลาดของผู้ซื้อ ประกอบกับในทุกวันนี้ ประชาชนต้องการความสะดวกรวดเร็ว จากการซื้อสินค้าตามร้านขายของชำ เปลี่ยนมา

เป็นการซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้ซื้อจะต้องเลือกสินค้าด้วยตนเองจากชั้นวางสินค้า และจ่ายเงินกับผู้ขายสินค้าหรือพนักงาน ทำให้ร้านขายของชำแบบดั้งเดิม พัฒนามาเป็นร้านค้าแบบบริการตนเอง และขยายออกไปเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม ร้านค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่จึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับผู้บริโภคในเขตชานเมือง หรือปริมณฑล

นอกจากนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมาซื้อสินค้าครั้งเดียวให้ได้สินค้าครบทุกประเภท จึงมีร้านค้าที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมากและมีครบทุกประเภท ทั้งยังเดินทางสะดวก เป็นที่มาของห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสถาบันค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน โดยให้บริการอย่างครบวงจร การขายสินค้าและบริการนานาประเภทรวมอยู่ด้วยกัน เช่น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ สวนสนุก สระว่ายน้ำ พร้อมทั้งจอดรถ ตัวอย่างเช่น ครอบครัวหนึ่งแม่บ้านต้องการซื้อของใช้ภายในบ้าน อาหารสด อาหารแห้ง ในขณะที่พ่อบ้านต้องการอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ และลูกต้องการไปสวนสนุก ครอบครัวนี้สามารถมายังห้างสรรพสินค้าที่มีบริการเหล่านี้ที่อยู่ใกล้บ้านได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาไปหลายแห่ง จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ที่ไม่มีเวลาว่างมากนัก นิยมไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้า (คณิงิจ แซ่ฮั้ง, 2539: 1-2)

จากการขยายตัวของภาคก่อสร้าง อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การท่องเที่ยว และ สันทนาการ ทำให้การเก็งกำไรในที่ดินลามไปทั่ว เกิดการเก็งกำไรทั้งในตลาดหลักทรัพย์ และในตลาดอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวแบบทวีคูณ ทำให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวแบบพองสบู่ นับจากปี พ.ศ. 2530 ถึง พ.ศ. 2536 หลังจากนั้นก็ค่อย ๆ ยุบตัวลงมา ในปี พ.ศ. 2538 เศรษฐกิจเริ่มไม่ขยายตัวตามเป้าหมายที่วางไว้ และในปี พ.ศ. 2539 ได้เกิดปัญหาการลงทุนที่สูญเปล่าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และหนี้เสียขนาดใหญ่ของระบบสถาบันการเงิน รวมถึงการตกต่ำต่อเนื่องของตลาดหลักทรัพย์ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา (กัญญา ลีลาสัย, 2540: 93)

หนี้สินที่มาจากการเปิดเสรีทางการเงินแสดงความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง กอปรกับความผันผวนทางการเงินโลก เป็นช่องทางให้นักค้าเงินโลกเข้าโจมตีตลาดเกิดใหม่ทั่วโลกรวมทั้งไทย นักค้าเงินไทยซึ่งเป็นสถาบันการเงินก็ฉวยโอกาสทำกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน และการดำเนินนโยบายที่ผิดพลาดในการพยายามพยุงค่าเงินบาทของธนาคารแห่งประเทศไทยในช่วงสองปีนี้ ผนวกกับความ

ข้อถกเถียงในภาคการเงินไทย และโครงสร้างธุรกิจทางการเมืองของไทย ผลก็คือ ภาคการผลิตที่แท้จริง ทั้งภาคอุตสาหกรรม และภาคเกษตรกรรมถูกบ่อนทำลายจากภาคการเงินและภาคเก็งกำไร ทำให้ลูกกลามกลายเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ทั้งระบบล้มลง จนถูกสั่งหยุดดำเนินการ 16 บริษัท เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2540 และตามมาด้วยการประกาศลดค่าเงินบาทลอยตัว เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ในสมัยของพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ

จากงานวิจัยของพิชชา จิระเดชพิทักษ์ (2540) เรื่อง "กลยุทธ์การโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะเศรษฐกิจปกติ และในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย" ได้สรุปภาวะเศรษฐกิจช่วงปีพ.ศ. 2538-40 เอาไว้ดังนี้

มาตรการทางการเงินที่เข้มงวด

จากปัญหาเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2538 ทำให้เกิดการกังวลว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจจะร้อนแรงเกินไปนั้น ส่งผลให้ภาครัฐบาลออกมาตรการทางการเงินที่เข้มงวด โดยเฉพาะการตรึงดอกเบี้ยไว้ในระดับสูง รวมทั้งการกำหนดเพดานปล่อยสินเชื่อธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน และการปล่อยสินเชื่อในภาคอสังหาริมทรัพย์เป็นภาคที่ทางการให้การกำกับควบคุมใกล้ชิดเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ค่าเงินบาทลอยตัว

สืบเนื่องจากปัญหาเงินเฟ้อและการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดที่ผ่านมา ในวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลังจึงได้ประกาศเปลี่ยนแปลงนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนขึ้น โดยปล่อยให้ค่าเงินบาทลอยตัวเป็นครั้งแรก นั่นคือปล่อยให้ค่าเงินบาทขึ้นลงตามกฎอุปสงค์-อุปทาน ส่งผลให้ค่าเงินบาทอ่อนตัวลงไปสู่ค่าที่แท้จริง จากที่แข็งตัวมานาน โดยลดลงจาก 25 บาท/ดอลลาร์สหรัฐ เหลือ 37-39 บาท/ดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลต่อกลุ่มบริษัทของไทยที่ระดมทุนจากต่างประเทศเข้ามาขยายกิจการ

การปรับภาษีมูลค่าเพิ่มเป็น 10%

เมื่อรัฐบาลปรับเงื่อนไขการกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศหรือ IMF เพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ การปรับภาษีมูลค่าเพิ่มเป็น 10% จึงมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น

ปัญหาการปิดกิจการชั่วคราวของไฟแนนซ์ 58 แห่ง

ผลกระทบทางการเงินทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ จากกรณีที่กระทรวงการคลังสั่งปิดไฟแนนซ์ระลอกที่ 2 จากเดิมสั่งปิดไปแล้ว 16 แห่ง เพิ่มอีก 42 แห่ง รวมจำนวนไฟแนนซ์ที่ถูกระงับการดำเนินการทั้งสิ้น 58 แห่ง (ภายหลังเปิดให้บริการได้เพียง 2 แห่ง) ส่งผลให้เม็ดเงินนับแสนล้านหายไปจากระบบทันที

สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยนี้ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากการศึกษาของ ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่า หลังเกิดวิกฤตการณ์ ผู้บริโภคมีการลดการบริโภคลง โดยเฉพาะในส่วนของสินค้าต่างประเทศและสินค้าฟุ่มเฟือยอื่นๆ มีการบริโภคค่อนข้างสูงเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพเท่านั้น เช่น อาหารและเครื่องดื่ม

และในด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจากการวิจัยดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารประเภทนี้จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ โดยมีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงทั้งสองสื่อ ส่วนสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อประเภทนี้ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนบ้านมากที่สุด รองลงมาคือจากการได้ยินผู้อื่นพูดถึง ทั้งนี้ในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ โดยใช้เวลาแต่ละครั้งในการเปิดรับโทรทัศน์นานที่สุด รองลงมาคือวิทยุ ตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อต่างๆ				
	ทุกวัน	ทุกสัปดาห์	1-2 ครั้ง/เดือน	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
โทรทัศน์	91.6	6.0	0.2	1.0	1.2
วิทยุ	63.6	16.3	3.8	9.3	6.9
หนังสือพิมพ์	63.6	23.9	2.6	6.0	3.8
นิตยสาร/วารสาร	7.2	24.9	21.5	33.0	13.4

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของการเปิดรับสื่อต่างๆ จำแนกตามความบ่อยครั้งที่เปิดรับ (ลัดดา, 2540:38)

ประเภทของสื่อ	ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่างๆ				
	3 ชม. ขึ้นไป	3 ชม.	2 ชม.	1 ชม.	ไม่เกิน 30 นาที
โทรทัศน์	44.0	10.5	20.3	18.9	5.5
วิทยุ	19.9	7.4	18.9	30.1	18.9
หนังสือพิมพ์	4.5	2.6	11.2	40.9	37.8
นิตยสาร/วารสาร	4.3	3.8	10.0	33.3	38.8

ตารางที่ 2 แสดงร้อยละของการเปิดรับสื่อต่างๆ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับ (ลัดดา, 2540:39)

จากงานวิจัยของคณิงนิจ แซ่ฮัง (2539) เรื่อง "พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้ายห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ กับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า พบว่า ลูกค้ายห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า อันได้แก่ ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า เวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน

นอกเหนือจากการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ กับพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าแล้ว คณิงนิจยังได้เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเป็นเจ้าของของสินค้าคงทน (Durable goods) ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ มือถือ คอมพิวเตอร์ ตู้เย็น เตาไมโครเวฟ เครื่องล้างจาน เครื่องเสียง เครื่องทำน้ำอุ่น รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนบุคคล (รถเก๋ง หรือรถกระบะ)

ตามข้อมูลของนิตยสารคู่แข่ง (มีนาคม 2540: 76-77) พบว่า ในช่วงฟองสบู่ของตัวประชาชนชาวไทยต่างเป็นเจ้าของสินค้าคงทนกันอย่างแพร่หลาย เพราะถือว่าเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงระดับรายได้ ระดับความเป็นอยู่ และสถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวแต่ละครอบครัว

ภูมิภาค	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	ต่างจังหวัด (ในเมือง)	ต่างจังหวัด (นอกเมือง)
จำนวนครัวเรือน(พันล้าน)	14,922	2,450	1,384	11,088
ทีวี	93	96	97	92
ตู้เย็น	67	87	89	59
วิทยุ	65	88	74	59
มอเตอร์ไซด์	65	37	79	69
จักรยาน	54	37	40	59
สเตริโอ	26	55	39	18
วิดีโอ	20	59	48	8
กล้องถ่ายรูป	20	54	39	10
เครื่องซักผ้า	18	43	44	9
เครื่องทำน้ำอุ่น	16	26	31	31
โทรศัพท์	15	58	34	3
รถปิกอัพ	14	21	19	11
ชาวดิสเบด	11	36	20	4
รถยนต์	8	30	18	2
แอร์คอนดิชัน	8	32	19	2
เครื่องดูดฝุ่น	6	27	15	1
เตาอบ	5	14	12	2
โทรศัพท์มือถือ	5	21	7	1
เตาไมโครเวฟ	4	16	6	1
คาราโอเกะ	3	12	7	1
คอมแพ็คดิสก์	3	12	4	0.3
คอมพิวเตอร	2	9	3	0.3
เพจเจอร์	2	7	3	0.3
กล้องวิดีโอ	2	6	4	0.4
เคเบิล ทีวี	2	8	2	0.1
เลเซอร์ดิสก์	1	5	2	0.2
จานดาวเทียม	0.3	1	2	0.03

ตารางที่ 3 แสดงร้อยละของการมีเครื่องใช้ภายในบ้าน (คู่แข่ง: ดีมาร์ มีเดีย อินเด็กซ์ 1996)

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรือง ผู้บริโภคต่างจับจ่ายใช้สอยสินค้าตามความพึงพอใจ และตามความพึงพอใจของอารมณ์มากกว่าเหตุผล เพื่อแสดงความมีหน้ามีตาในสังคม จนเข้าสู่ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งนับเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนชาวไทยอย่างทั่วถึง จึงเป็นที่น่าสนใจว่าพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจนี้ จะเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร การผันผวนทางเศรษฐกิจครั้งนี้จะมีผลกระทบอย่างไร การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้เห็นการเปลี่ยนแปลงนั้น

ปัญหานำของการวิจัย

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของลูกค้านำห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของลูกค้านำห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างช่วงปีพ.ศ. 2539 กับ ช่วงปี พ.ศ. 2541
2. ให้ทราบถึงอิทธิพลของสภาพเศรษฐกิจ ต่อการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของลูกค้านำห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลที่เก็บในครั้งนี้นำเปรียบเทียบกับข้อมูลที่เก็บโดย คเนิงนิจ แซ่ฮัง (2539) ที่ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ และพฤติกรรมกรรมการไปห้างสรรพสินค้า

ของลูกค้ำห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยเลือกศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะพฤติกรรมกา
 ะเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้ำห้างสรรพ
 สินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาวิจัยจากตัวอย่างที่เดินทางมายังห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์นั่ง
 ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อ	หมายถึง	ความถี่และปริมาณการเปิดรับสื่อวิทยุ สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ เคเบิล ทีวี และทีวี ดาวเทียม และสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทต่างๆ
ลูกค้ำห้างสรรพสินค้า	หมายถึง	บุคคลที่เดินทางมายังห้างสรรพสินค้า โดยรถ ยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อกำกิจกรรมหรือพักผ่อน หย่อนใจ หรือเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า	หมายถึง	ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า ช่วง เวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ สินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง และประเภท ของสินค้าที่ซื้อ
วิกฤตเศรษฐกิจ	หมายถึง	ช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำอันเนื่อง มาจากการดำเนินนโยบายที่ผิดพลาดของรัฐ บาลและธนาคารแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา

ก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ	หมายถึง	ช่วงที่เศรษฐกิจยังอยู่ในสภาพปกติ หรือประมาณ 6 เดือน ก่อนเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 (พ.ศ. 2539)
หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ	หมายถึง	ช่วงเข้าสู่สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ และถดถอย หรือหลัง กรกฎาคม พ.ศ.2540(พ.ศ. 2541)
สินค้าคงทน	หมายถึง	สินค้าที่มีลักษณะคงทนถาวร มีอายุการใช้งานนาน ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น โทรศัพทมือถือ คอมพิวเตอร์ เตาไมโครเวฟ เครื่องล้างจาน เครื่องเสียง เครื่องทำน้ำอุ่น รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนบุคคล(รถเก๋ง หรือรถกระบะ)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของลูกค้านำห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ หรือคิดกลยุทธ์เพื่อรับมือกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย