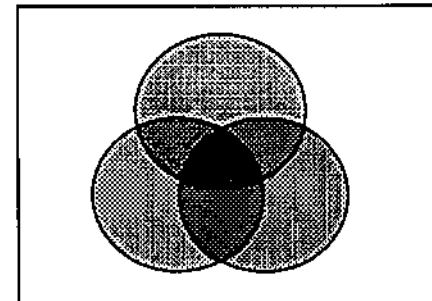


๑ พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและการใช้เวลาว่าง

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจให้บริการในห้างสรรพสินค้า ได้แก่

- ❖ การเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย
- ❖ การใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรม
- ❖ การได้รับข่าวสารข้อมูล
- ❖ ท่านไปจับจ่ายใช้สอยกับใคร
- ❖ เวลาการไปจับจ่ายใช้สอย



PAYAP UNIVERSITY

VI. พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและการใช้เวลาว่าง

การที่ธุรกิจสามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า และการใช้เวลาว่างจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปได้

1. การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่แสดงฐานะ

การศึกษาค้นคว้านี้ได้สอบถามประเภท จำนวน ตลอดจนการได้มาของอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่แสดงฐานะ ได้แก่ ตู้เย็น เตาอบ/ไมโครเวฟ โทรทัศน์ สเตอริโอ วิทยุเทป วีดีโอ กล้องถ่ายรูป รถจักรยานยนต์ รถยนต์ เครื่องซักผ้า คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

สรุปพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและการใช้เวลาว่าง

- ❖ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าเหล่านี้ด้วยเงินสดมากกว่าเงินผ่อน ยกเว้นรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ซึ่งมีประมาณการซื้อด้วยเงินผ่อนมากขึ้น
- ❖ กลุ่มตัวอย่างชอบเดินช้อปปิ้งกับเพื่อนมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็น ไม่ว่าจะในวันทำงาน วันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยได้รับข่าวสารของห้างฯ จากป้ายโฆษณา และวิทยุเป็นส่วนใหญ่
- ❖ การใช้เวลาว่างเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนใหญ่ชอบที่จะใช้เวลาอยู่ในบ้านดูวิดีโอ ทีวี ฟังวิทยุ อ่านหนังสือ เป็นต้น



ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ เช่น อายุ รายได้ และภูมิฐานะ อาจจะได้จากข้อความที่กรอกในบัตรรับประกันสินค้า ซึ่งจะใช้ประโยชน์ในการศึกษา และติดตามลูกค้า

รูปที่ 26 แสดงว่า เกือบทุกหลังคาเรือนมีโทรทัศน์อย่างน้อย 1 เครื่อง มีเพียงร้อยละ 0.8 ที่ยังไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ และร้อยละ 3.2 ยังไม่มีตู้เย็น ส่วนเครื่องใช้อื่น ๆ รวมถึงวิทยุ เทป รถจักรยานยนต์และรถยนต์ พบว่า ร้อยละ 70 มีไว้ในครอบครอง

เครื่องใช้ที่มีไว้ในครอบครองน้อย ได้แก่ กล้องถ่ายภาพวิดีโอ (ร้อยละ 12.4) คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 14.6) เตาอบไมโครเวฟ (ร้อยละ 39.4) คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 14.6) เครื่องปรับอากาศ (ร้อยละ 46.6) และเครื่องทำน้ำอุ่น (ร้อยละ 62.2) เป็นต้น เครื่องใช้เหล่านี้มีแนวโน้มความต้องการสูง อันเนื่องมาจากรายได้ของประชากรที่สูงขึ้นในปัจจุบัน

การได้มาซึ่งเครื่องใช้เหล่านี้ ส่วนใหญ่ซื้อเงินสด (เฉลี่ยโดยประมาณ 80% สินค้าที่ซื้อด้วยเงินผ่อนได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ และเครื่องซักผ้าตามลำดับ การใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้ายังมีเปอร์เซ็นต์น้อย แสดงว่าคนทั่วไปยังนิยมใช้เงินสดซื้อสินค้า

2. การใช้เวลาว่างเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ

รูปที่ 27 แสดงร้อยละการใช้เวลาว่างทำกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมดูทีวี ร้อยละ 76.3 รองลงไปฟังวิทยุ เทป และอ่านหนังสือร้อยละ 66 และ 63.5 ตามลำดับ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่มีได้มีการเคลื่อนไหวร่างกาย



เพราะว่าลูกค้าเป็นจำนวนมากที่มาซื้อสินค้ากับครอบครัวหรือคู่สมรส จะมุ่งเป้าไปที่การลดราคาสินค้าของใช้ในบ้าน เช่น

1. สามีจะซื้อเครื่องซักผ้าสำหรับภรรยา เพื่อเธอจะไม่ต้องใช้วิธีซักผ้าด้วยมือ หรือ
2. โฆษณาขายเครื่องปรับอากาศเพื่อความสุขของภรรยาและลูก ๆ



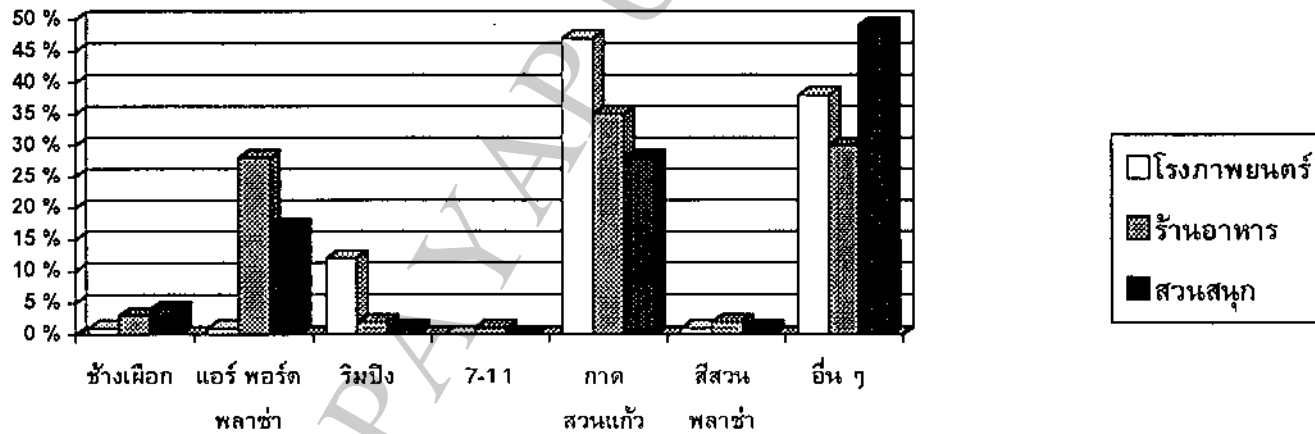
การจับจ่ายซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็นเหมือนการ ท่องเที่ยวและเป็นกิจกรรมทางสังคม

รูปที่ 26 (42ก): เครื่องใช้

	0	1	2	>2	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย	เงินสด	เครดิต	เงินผ่อน	อื่น ๆ	ผลรวม
ตู้เย็น	3.2%	62.1%	25.7%	9.0%	100%	1.4	80.2%	0.6%	17.2%	1.9%	100%
เตาอบ/ไมโครเวฟ	60.6%	36.0%	2.8%	0.6%	100%	0.4	84.6%	1.9%	12.5%	1.0%	100%
โทรทัศน์	0.8%	41.3%	30.2%	27.8%	100%	2.0	80.5%	1.3%	17.2%	0.9%	100%
สเตอริโอ	24.3%	56.4%	14.5%	4.7%	100%	1.0	80.0%	3.0%	16.0%	1.0%	100%
วิทยุเทป	9.4%	52.8%	23.9%	13.9%	100%	1.5	89.4%	1.0%	7.9%	1.7%	100%
วีดีโอ	23.8%	57.9%	15.7%	2.6%	100%	1.0	80.0%	2.0%	16.3%	1.7%	100%
กล้องถ่ายวีดีโอ	87.6%	11.0%	0.6%	0.8%	100%	0.2	70.8%	10.8%	12.3%	6.2%	100%
รถจักรยานยนต์	12.2%	44.9%	26.5%	16.4%	100%	1.6	63.4%	0.2%	35.1%	1.3%	100%
รถยนต์	27.2%	39.7%	19.7%	13.4%	100%	1.3	59.0%	0.8%	39.7%	0.5%	100%
เครื่องซักผ้า	33.5%	60.7%	4.7%	1.1%	100%	0.7	78.1%	1.1%	20.7%	0.0%	100%
คอมพิวเตอร์	85.4%	13.1%	1.1%	0.4%	100%	0.2	81.8%	5.2%	11.7%	1.3%	100%
เครื่องปรับอากาศ	53.4%	24.3%	10.6%	11.7%	100%	0.9	76.9%	3.2%	17.4%	2.4%	100%
เครื่องทำน้ำอุ่น	37.8%	46.1%	11.3%	4.9%	100%	0.9	90.6%	0.9%	7.6%	0.9%	100%

รูปที่ 27 (43ก): การใช้เวลาว่าง

ฟุตบอล	8.9%	อ่านหนังสือ	63.5%	ข้อปิ้ง	61.4%
บาสเกตบอล	10.0%	เขียนหนังสือ	12.8%	เที่ยวสวนสนุก/สวนสัตว์	10.8%
ตะกร้อ	5.6%	ทำงานฝีมือ	13.4%	ถ่ายรูป	7.4%
เทนนิส/แบดมินตัน	8.3%	ดูวิดีโอ ดูทีวี	76.3%	เที่ยวตามสถานเริงรมย์	21.7%
กอล์ฟ	3.3%	ฟังวิทยุ เทป	66.0%	ชมภาพยนตร์	40.6%
ว่ายน้ำ	25.6%	เล่นแผ่นเสียง	4.5%		
กรีฑา	5.2%	ทำสวนครัว	10.8%		
รถจักรยาน	5.9%	ดูแลสัตว์เลี้ยง	13.2%		
วอลเลย์บอล	3.0%	ทำกับข้าว	39.0%		
สนุกเกอร์	13.9%	รับประทานอาหารนอกบ้าน	33.0%		



หากพิจารณาเฉพาะกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวร่างกาย เพื่อความบันเทิงนอกร้านการใช้เวลาออกไป
จับจ่ายซื้อของหรือการช้อปปิ้ง เป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยมมากอย่างหนึ่ง ถึงร้อยละ 61.4 รองลงไปได้แก่ การชม
ภาพยนตร์ (ร้อยละ 40) เทียบตามสถานเชิงรมย์ (ร้อยละ 21.7).

กิจกรรมการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ ว่ายน้ำ (ร้อยละ 25.6) รองมาเป็นสนุกเก
อร์ (ร้อยละ 13.9) และบาสเกตบอล (ร้อยละ 10).

3. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า

การศึกษาคั้งนี้ได้สอบถามถึงแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบและไปใช้บริการใน
ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ การทราบข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า หรือการจัดนิทรรศกาลตามห้างสรรพ
สินค้า เป็นต้น

จากรูปภาพที่ 28 ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวกิจกรรมของห้างสรรพ
สินค้าโดยทางป้ายโฆษณาเท่ากับทางวิทยุกระจายเสียงมากที่สุด (ร้อยละ 22) รองลงไปได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ
21) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (ร้อยละ 18) และโดยทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 10) แม้ว่าการได้รับข่าวสารจากเพื่อนสูงถึง (ร้อย
ละ 21) ก็ตาม เพื่อนก็ได้รับข่าวสารมาจากแหล่งข่าวสารจากป้ายโฆษณา วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ เช่นกัน

การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นับว่ามีประโยชน์อย่างมาก อันจะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสาร
อย่างละเอียดเกี่ยวกับราคา การบริการ ตลอดจนประเภทสินค้าที่จะจัดรายการพิเศษ



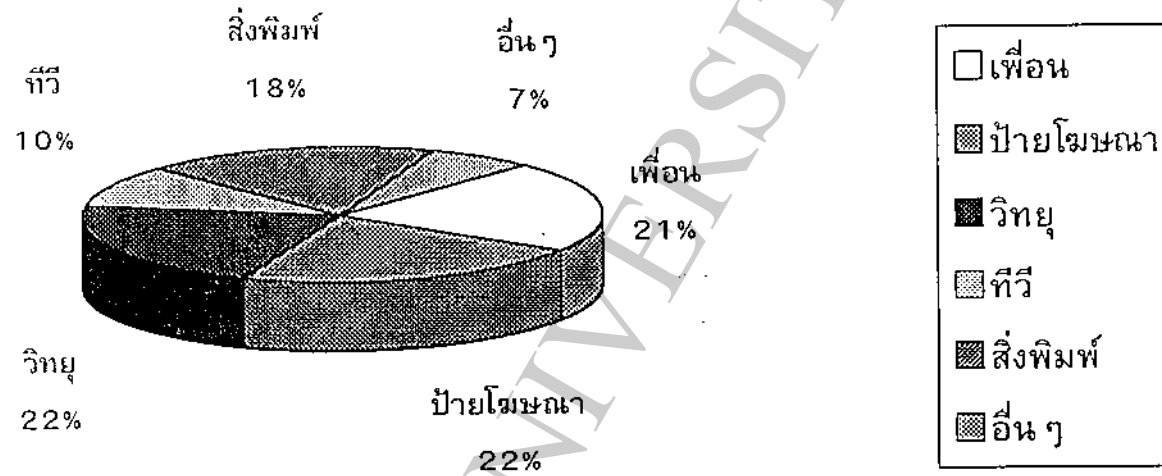
จัดสถานที่พักผ่อนสำหรับลูกค้า
เพื่อลูกค้าจะอยู่ได้นานขึ้น
จัดหารถเข็นสำหรับคุณแม่ที่จะไป ให้อุ้มนั่งเข็น
ไป เพื่อคุณแม่และลูกเล็ก ๆ สามารถจะเดิน
ไปชมรอบ ๆ บริเวณของร้านได้



เพิ่มการประชาสัมพันธ์ทั้ง
ทางวิทยุ ป้ายโฆษณา สิ่งตีพิมพ์ เท่าที่
สามารถจะทำได้ งบประมาณควรทุ่มกับทั้ง
3 สื่อ นั้น และให้ทำทางทีวีให้น้อยที่สุด

PAYAP UNIVERSITY

รูปที่ 28 (44ก): แหล่งข่าวสาร



PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 6.

แหล่งข่าวสารที่สำคัญ

รายวัน	%	รายสัปดาห์	%	รายเดือน	%
ไทยรัฐ	73%	ผู้จัดการ	11%	แพรว	12%
เดลินิวส์	28%	มติชน	6%	ขวัญเรือน	10%
ไทยนิวส์	11%	กรุงเทพธุรกิจ	4%	ดิฉัน	7%

จากตารางที่ 6 พบว่า หนังสือพิมพ์รายวันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (ร้อยละ 73) ส่วนหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ (ร้อยละ 11)

หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ รองลงมาเป็นมติชน และ กรุงเทพธุรกิจ ตามลำดับ

นิตยสารรายบักษ์/รายเดือน ที่นิยมสูงสุดคือ แพรว รองลงมาเป็นขวัญเรือน และดิฉัน ตามลำดับ

4. ในการไปซื้อสินค้าส่วนมากท่านมักไปซื้อสินค้ากับใครมากที่สุด

จากรูปที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบไปช้อปปิ้งกับเพื่อน (ร้อยละ 40) รองลงไปได้แก่ ครอบครัว ไปช้อปปิ้งคนเดียว และคู่สมรส คือร้อยละ 35 16 และ 9 ตามลำดับ



ควรมีการสำรวจเกี่ยวกับความรู้ การยอมรับที่เกี่ยวกับการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ว่า วิธิดีได้ผลดีที่สุด



กิจกรรมจุกค้ำที่ห้าง

สรรพสินค้าใหญ่ ๆ ควรจะเน้นที่การเสนอสินค้าที่หลากหลายและคุณภาพดี เพื่อจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

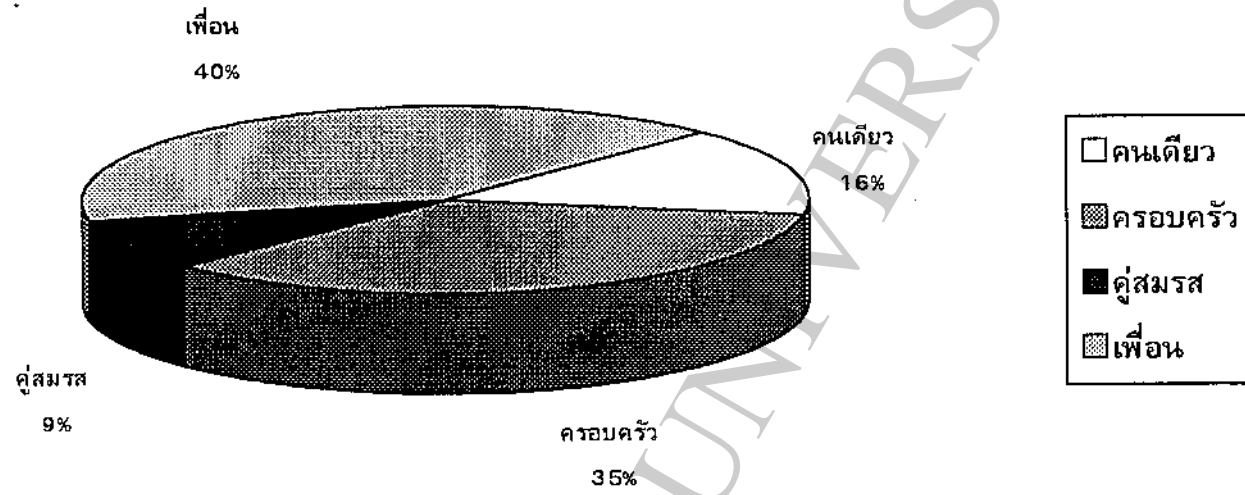


การโฆษณาที่ข้างเผือกควร

เน้นการขายราคาถูก เช่น มีโหลแถมว่า "ทำไมคุณต้องจ่ายแพงกว่า"

PAYAP UNIVERSITY

รูปที่ 29 (45ก): ไปซื้อสินค้ากับใครมากที่สุด



PAYAP UNIVERSITY

ข้อพึงสังเกต การที่ส่วนใหญ่ชอบไปช้อปปิ้งกับเพื่อนมากที่สุด อาจเป็นเพราะการไปช้อปปิ้งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีโอกาสได้พบปะบุคคลที่เราสนิทสนม นอกจากคนในครอบครัว (Social Occasion)

5. เวลาการไปซื้อสินค้า

การศึกษาเวลาที่กลุ่มตัวอย่างชอบออกไปเดินเลือกซื้อสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80 กว่า) ชอบไปซื้อสินค้าในตอนเย็น ไม่ว่าจะเป็นวันทำงาน วันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ (รูปที่ 30)

จากการศึกษามีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ

- ❖ เวลาการออกไปจับจ่ายซื้อสินค้านั้นระหว่างผู้ใช้บริการไม่มีส่วนสัมพันธ์กับช่วงอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่มอายุ คือ 20-29, 30-39 และ 40-49 ชอบออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าในเวลาเย็นเช่นเดียวกัน
- ❖ ที่น่าสนใจ ก็คือ เวลาการจับจ่ายซื้อสินค้านั้นระหว่างเพศชาย กับเพศหญิงมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย แต่ยังมีแนวโน้มการไปจับจ่ายซื้อสินค้าเวลาเย็นมากกว่าเวลาเช้าและกลางวัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การไปจับจ่ายซื้อสินค้านั้นยังมีลักษณะของการไปพักผ่อนและการบันเทิงมากกว่าหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบอย่างจริงจัง ๆ จัง ๆ
- ❖ ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเวลาการไปจับจ่ายซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำ (ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน) นิยมไปจับจ่ายซื้อสินค้าช่วงกลางวันมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง



น่าจะมีสถานที่ที่ผู้คนมาพบปะกันแล้วโฆษณาด้วยคำสุภาพว่า "พบฉันที่แอร์พอร์ต พลาซ่าชั้นสองนะคะ"



การไปซื้อสินค้าช่วงเย็น ๆ ควบคู่กับการไปรับประทานอาหารมื้อค่ำด้วย โดยการโฆษณาอาหารมื้อเย็นราคาถูกว่า "ให้ภรรยาคุณมีโอกาสพักผ่อนโดยพาเธอไปรับประทานอาหารเย็นที่ต้นตราภักดิ์ทีคะ"



การลดราคาอาหารเย็นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามารับประทานอาหารมาก และจะได้จួយโอกาสซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วย



ควรมีการศึกษาวิจัยต่อไปอีกในเรื่อง รูปแบบการจับจ่ายซื้อขายสินค้า เพื่อที่จะได้ทราบถึงลักษณะแบบอย่างของการบริโภค และการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการขาย และการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อไป

PAYAP UNIVERSITY

รูปที่ 30 (46ก): ไปซื้อสินค้าเวลาใด

	วันทำงาน	วันสุดสัปดาห์	วันหยุด
ก. เช้า	4.4%	3.9%	3.9%
ข. บ่าย	14.4%	12.9%	13.3%
ค. เย็น	81.2%	83.2%	82.9%
	100%	100%	100%

PAYAP UNIVERSITY

PAYAP UNIVERSITY

6. การใช้บริการรถโดยสารที่ห้างสรรพสินค้าอาจจะจัดบริการให้

การศึกษาได้สอบถามความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารบริการของห้างสรรพสินค้าว่า หากทางห้างสรรพสินค้าจะจัดรถโดยสารให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแล้ว จะใช้บริการหรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมักจะถามกลับว่า รถโดยสารที่จะบริการนั้น บริการ "ฟรี" หรือไม่ และหากจะต้องมีการเก็บเงินค่าโดยสาร จะเสียค่าโดยสารเท่าไร และคำถามที่ได้รับความนิยมที่สุด ได้แก่

- 1) เส้นทาง รวมทั้งจุดเริ่มต้นและปลายทางของการให้บริการอยู่ที่ไหน และ
- 2) ความถี่ของการเดินรถโดยสารประจำทางเป็นอย่างไร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของตำบลที่มีประชากรตัวอย่างตั้งแต่ 35 รายขึ้นไป พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าจากตำบลที่มีความสนใจการใช้รถโดยสารบริการ (ฟรี) ของห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ตำบลศรีภูมิ (ร้อยละ 37) ตำบลข้างคลาน (ร้อยละ 33) ตำบลสุเทพ (ร้อยละ 30) ตำบลหนองหอย (ร้อยละ 30) ตำบลวัดเกต (ร้อยละ 27) และตำบลช้างเผือก (ร้อยละ 26) เป็นต้น



ควรมีการสำรวจเจาะลึกในแต่ละพื้นที่ที่อาจต้องการรถรับส่ง หรือในทางพื้นที่ที่หาที่จอดรถยาก แล้วทดลองใช้ดูตามข้อเสนอแนะของลูกค้า

PAYAP UNIVERSITY