

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
Lifestyle of working women in Bangkok

จิรวุฒิ หลอมประโคน
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
กรุงเทพมหานคร
E-mail : chirawut_taetae@hotmail.com

นรเศรษฐ กมลสุทธิ
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
กรุงเทพมหานคร
E-mail: norasate@hotmail.com

วารกรณ์ ลิมปรมวัฒนา
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
กรุงเทพมหานคร
E-mail: dafish-morent@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิจัย สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 10 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวติดแฟชั่นให้ความสำคัญกับการแต่ง

กาย กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวอนุรักษนิยม กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวธรรมชาติหลักทางสายกลาง กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวรักความก้าวหน้า กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวงานด่วนใส่ใจสุขภาพ กลุ่มที่ 6 กลุ่มช่างทำวหลัง กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาวรักบ้าน กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาวเพื่อนรักสัตว์เลี้ยง กลุ่มที่ 9 กลุ่มสาวชอบการเสี่ยงโชค กลุ่มที่ 10 กลุ่มไม่ยึดติดกับที่เรียน

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้หญิงวัยทำงาน

ABSTRACT

Lifestyle of working women in Bangkok. This research applied survey method by using questionnaire. The research's objective is to study living lifestyles of working women in Bangkok. The sample size is 400. The data is analyzed by using mean, S.D., and factor analysis. The result showed that working women in Bangkok can separate into 8 groups as follow: Group 1: group of females working age conscious entertainment and activities outside the home. Group 2: group of females working age of developers care about

Keywords: lifestyle, working women

บทนำ

จากผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานอายุ 21-35 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบ

Dharma, and tourism. Group 3: group of females working age care democratic principles and middle way of life. Group 4: group of females working age care in selecting lingerie. Group 5: group of females working age interest in health care. Group 6: group of females working age care family. Group 7: group of females working age like to eat fast food. Group 8: group of females working age like in horoscope prediction. Group 9: group of females working age take risk in gambling. Group 10: group of females working age are not concern in famous school.

แบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 110,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ส่วนใหญ่แบรนด์ที่อยู่ใต้นใจ (Top of Mind) อันดับ 1 คือ ยี่ห้อ LOUIS

VUITTON โดยกรณีซื้อในเมืองไทยนิยมซื้อจากร้านปลอดภาษี (Duty Free Shop) มากที่สุด (สุวาทิ รัชย์ บริสุทธิ์ศรี และคณะ, 2554) นอกจากนี้ผลการศึกษารายหนึ่งในวารสาร Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking พบว่า ผู้หญิงอายุเฉลี่ย 23 ปี ที่มักใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ในการโพสต์รูปภาพของตนเอง นั้นหมายความว่า พวกเขากำลังสื่อสารถึงการแสดงออกถึงบุคลิกภาพบางอย่าง ซึ่งหมายความว่า พวกเขามีแนวโน้มในการสร้างคุณค่าให้กับตนเองผ่านรูปลักษณ์ภายนอกเพื่อดึงดูดความสนใจ (มดิชน, 2554) สำหรับด้านสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน โรคอ้วนเป็นโรคที่สำคัญสำหรับผู้หญิงในวัยนี้ โดยสาเหตุเกิดจากการไม่รู้จักรับยั้งตัวเอง การกินที่ยังไม่หิว เดินผ่านตู้เย็นก็หยิบอาหารมากิน และขาดวินัยในเรื่องการออกกำลังกาย ไม่พยายามเผาผลาญพลังงาน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญพิเศษด้านต่อมไร้ท่อ แนะนำว่า สิ่งที่ผู้หญิงวัยทำงานควรทำ คือ การรักษาความสมดุลในชีวิตให้เหมือนกับช่วงที่เป็นนักศึกษา คือ กินแล้วก็ต้องออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 30 นาที เพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง และไม่เป็โรคอ้วน ควรกินอาหารให้ถูกสุขลักษณะ หลีกเลี่ยงอาหารที่ให้แคลอรีสูง (พญ.นพวรรณ กิติวัฒน์, 2554) จากที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของผู้หญิงวัยทำงาน จะพบว่า เป็นวัยที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก ชอบแสดงออกผ่านโลกสังคมออนไลน์

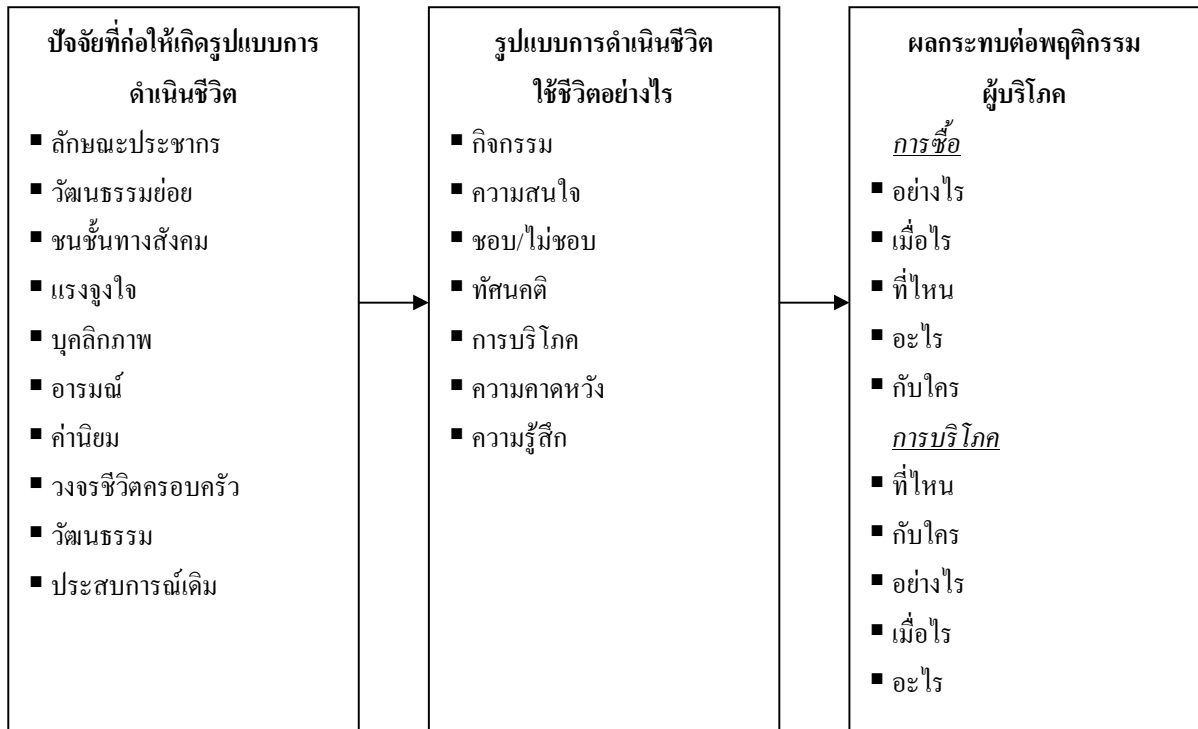
และมักเป็นโรคอ้วน ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่ายังคงมีผู้หญิงวัยทำงานอีกหลายประเภทที่น่าสนใจและมีประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะค้นหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน เพื่อให้ทราบกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน เพื่อนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้กับการวางแผนการตลาดและจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้วัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A หมายถึง ทศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต (Blackwell, Miniard and Engel, 2006: 279)

Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดขึ้นจากการหล่อหลอมจากสังคมที่อาศัยอยู่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต (Life Cycle) ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตมักได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย อาทิ วัฒนธรรม ค่านิยม ลักษณะทางประชากร เป็นต้น และมีผลต่อพฤติกรรมและการบริโภคของบุคคล

ตารางแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม

ผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D.I., Best, R. J. & Coney, K.A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (8th ed.) New York : McGraw Hill, p.436.

จากตารางแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา เป็นต้น วัฒนธรรม ค่านิยม ประสบการณ์เดิม ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ บุคคลจะทำกิจกรรม มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อบุคคลมีการใช้ชีวิตที่ต่างกันก็ย่อมส่งผลต่อการบริโภคและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นแนวทางสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะทำให้เห็นการคาดเดาได้ว่า ผู้บริโภคจัดเป็นคนประเภทไหน ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคมักเลือกสินค้า บริการและทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อพวกเขาเห็นว่าสิ่งเหล่านั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงพยายามวาง

ตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Solomon, 2002)

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน

ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดขึ้นจากการหล่อหลอมจากสังคมที่อาศัยอยู่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต (Life Cycle) ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตมักได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย อาทิ วัฒนธรรม ค่านิยม ลักษณะทางประชากร เป็นต้น และมีผลต่อพฤติกรรมและการบริโภคของบุคคล

ผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา เป็นต้น วัฒนธรรม ค่านิยม ประสบการณ์เดิม ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ บุคคลจะทำกิจกรรม มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อบุคคลมีการใช้ชีวิตที่ต่างกันอย่างมีผลต่อการบริโภคและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นแนวทางสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะทำให้ให้นักการตลาดทราบว่า ผู้บริโภคจัดเป็นคนประเภทไหน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคมักเลือกสินค้า บริการและทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อพวกเขาเห็นว่าสิ่งเหล่านั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ด้วยเหตุผลนี้ นักการตลาดจึงพยายามวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Solomon, 2002)

AIOs (Activities, Interests and Opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถวัดได้จากตัวแปรต่างๆ ในบริบทที่เกี่ยวข้อง 1) ผู้บริโภคใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร (Activities) 2) สิ่งที่เขาสนใจและให้ความสำคัญ (Interests) 3) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) 4) ข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิลำเนา เป็นต้น (Plummer, 1974)

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,435,543 คน (ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (Yamane, Taro.1973:1088)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \quad (1)$$

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายตัวแปรกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) นำมาใช้ในการลดจำนวนตัวแปร (Data Reduction) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยการสกัดปัจจัยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ที่ค่า Eigen value มากกว่า 1 และหมุนแกนแบบ Varimax ตามขั้นตอนต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 1 : วิเคราะห์องค์ประกอบ โดยแยกคำถามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 2 : วิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น รวมกันเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน

ผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุ 28 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด

การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่าการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ดูโทรทัศน์ วิดีโอ วีซีดี ดีวีดี ที่บ้าน รองลงมาคือ ทำความสะอาดบ้านด้วยตนเอง ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงานแทนการ

ออกไปเที่ยวกลางคืน อ่านหนังสือและนิตยสาร ไปเยี่ยมชม เยี่ยมญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ใช้เวลาในการ ท่องอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่น ที่ผลิตในเมืองไทย สวดมนต์และทำบุญตักบาตร เข้าร่วมงานสัมมนาหรืออบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อ งาน ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ไปงานเลี้ยง สังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล ใช้เวลาในการซื้อของ ตามศูนย์การค้าหลังเลิกทำงาน เข้าสถานเสริมความงาม เช่น ร้านเสริมสวย สปา ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ใช้ เวลาไปกับการดูโทรทัศน์ ใช้เวลาอยู่กับตัวเองตามลำพัง เงียบ ๆ ไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด ไปท่องเที่ยวจังหวัด ใกล้เคียงในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ไปชมภาพยนตร์ ณ โรง ภาพยนตร์ ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นและวันหยุด ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ เลี้ยงโชคด้วยการซื้อสลากกิน แบ่งรัฐบาล เลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน ใช้เวลาในการปลูก ดินไม้หรือดูแลต้นไม้ เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการ กุศล ใช้เวลาในการร้องคาราโอเกะ ใช้เวลาในการจับจ่าย ใช้สอยสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ ไปพิพิธภัณฑ์เพื่อ ศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต ออกไปเที่ยว กลางคืน ทำงานไปด้วยและเรียนไปด้วย ใช้เวลาใน วันหยุดทำงานเย็บปักถักร้อย ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำทาย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง ใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้า แฟชั่นจากต่างประเทศ ลาพักร้อนไปเที่ยวต่างประเทศ เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก ใช้เวลาในการเล่น โบว์ลิ่ง ตามลำดับ

เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการ สกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม กิจกรรม ผู้วิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 10 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวรักสวยรักงาม เป็นกลุ่มที่ชอบ การเข้าสถานเสริมความงาม เช่น ร้านเสริมสวย สปา เป็น ดัน ชอบไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด ไปชมภาพยนตร์ ณ

โรงภาพยนตร์ ใช้เวลาไปกับการดูโทรทัศน์ ใช้เวลาใน การเล่นโบว์ลิ่ง ออกไปเที่ยวกลางคืน และใช้เวลาในการ ร้องคาราโอเกะ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวชอบกิจกรรมตื่นเต้นทำทาย เป็น กลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำทาย เช่น ปีนผา ล่อง แก่ง เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก ใช้ เวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ ไป พิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต ได้รับเชิญให้ไปเป็นเกียรติในงานเปิดตัวสินค้า งานสังคม และลาพักร้อน ไปเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวชอบซื้อสินค้าแฟชั่น เป็นกลุ่มที่ ชอบใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นที่ผลิตใน เมืองไทย ใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต เข้าร่วมงาน สัมมนาหรืออบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่องาน ใช้ เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ชอบอ่านหนังสือและนิตยสาร ใช้เวลาในการซื้อของตามศูนย์การค้าหลังเลิกงาน ไปงาน เลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวเรียบร้อย เป็นกลุ่มที่ชอบทำ ความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง สวดมนต์และทำบุญตักบาตร ใช้เวลาในวันหยุดทำงานเย็บปักถักร้อย เลี้ยงสัตว์ไว้เป็น เพื่อน และใช้เวลาในการปลูกต้นไม้หรือดูแลต้นไม้

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวบ้างาน เป็นกลุ่มที่ชอบทำงานไป ด้วยและเรียนไปด้วย ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นและวันหยุด และชอบใช้เวลาอยู่กับตัวเองตามลำพังเงียบ ๆ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาวชอบเที่ยว เป็นกลุ่มที่ชอบไป ท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และไป เยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาววัยทำงานติดตามข่าวสาร เป็น กลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่าง ๆ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาวให้ความสำคัญกับครอบครัว เป็น กลุ่มที่ชอบออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และทำ กิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มที่ 9 กลุ่มสาวติดทีวี เป็นกลุ่มที่ชอบดูโทรทัศน์ วีซีดี วีซีดี ดีวีดี ที่บ้าน

กลุ่มที่ 10 กลุ่มสาวนักเสียงโซล เป็นกลุ่มที่ชอบเสียงโซลด้วยการซื้อสตากินแบ่งรัฐบาล

ความสนใจ

จากการศึกษาพบว่า การให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ กลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เลือกซื้อชุดชั้นในที่ได้สบาย รองลงมาคือ พยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต สนใจดูแลสุขภาพของตัวเองให้แข็งแรง สนใจที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับการเลือกชุดชั้นใน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย มักจัดการกับทุกอย่างให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ สนใจจะตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ ไม่สนใจว่าใครจะมองอย่างไรจะแต่งตัวตามแบบที่ชอบ ความสำเร็จคือการมีชื่อเสียงและเกียรติยศ ให้ความสำคัญกับสไตล์ของชุดชั้นใน การทำงานสำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝัน สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม ติดตามข่าวการเมืองการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง สนใจเรื่องการทนายทนายทักการพยากรณ์โชคชะตา ชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ๆ สนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง ข่าวชุบชิบคารา นักร้อง สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม งานประจำยุ่งมากจนแทบไม่มีเวลาดูแลตัวเอง สนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนให้เจริญก้าวหน้า นิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) สนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม สนใจการเที่ยวชมศิลปะและวัฒนธรรมของไทย ให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา สนใจติดตามรายการธรรมะ สนใจแต่งตัวตามแบบคนดังและดารา ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก สนใจข่าวกีฬาทั้งในและต่างประเทศ สนใจทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นและท้าทาย เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา ตามลำดับ

เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ ผู้วิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวชอบเดินทาง เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องการเดินทางรอบโลกว่าเป็นหนึ่งในความฝัน ความสำเร็จคือการมีชื่อเสียงและเกียรติยศ ชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ๆ สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม สนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง ข่าวชุบชิบคารา นักร้อง นิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) ให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม และสนใจแต่งตัวตามแบบคนดังและดารา

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวชอบเรื่องตื่นเต้นท้าทาย เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องการทำงานสำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว สนใจติดตามรายการธรรมะ สนใจทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นและท้าทาย เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา เป็นต้น สนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนของลันให้เจริญก้าวหน้า สนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม สนใจข่าวกีฬาทั้งในและต่างประเทศ และสนใจการเที่ยวชมศิลปะและวัฒนธรรมของไทย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวรักสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับแรก สนใจที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักจัดการกับทุกอย่างให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย และสนใจดูแลสุขภาพของตัวเองให้แข็งแรง

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวนักตกแต่งบ้าน เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่อง การตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ ไม่สนใจว่าใครจะมองอย่างไร ฉันทแต่งตัวตามแบบที่ฉันชอบ ให้ความสำคัญกับสไตล์ของชุดชั้นใน ให้ความสำคัญกับการเลือกชุดชั้นใน และเลือกซื้อชุดชั้นในที่ได้สบาย

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวคอกการเมือง เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องการติดตามข่าวการเมือง การแก้ไขปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาวนักพัฒนาตนเอง เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องการพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ และรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ

กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาวนักพยากรณ์ เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องการทำนายทายทัก การพยากรณ์โชคชะตา

กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาวมนุษย์เงินเดือน เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องงานประจำของยุ่งมากจนแทบไม่มีเวลาดูแลตัวเอง

ความคิดเห็นต่อตนเองและประเด็นต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อตนเอง และประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แนวความคิดคนจะดีที่ใจ ไม่ใช่ที่การแต่งกาย รองลงมาคือ ชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ ภัยทางธรรมชาติเป็นเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คนเรากำหนดชะตาชีวิตของตัวเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิต คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต มันมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ สำหรับฉันครอบครัวย่อมสำคัญกว่างาน ฉันคิดว่าชุดชั้นในที่ดีควรใส่สบายมากกว่าสวย การเลือกชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระของตัวเองเป็นเรื่องสำคัญ ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ประสบการณ์การทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร โฆษณามีส่วนช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า ชีวิตของสตรีจะสมบูรณ์แบบ ก็ต่อเมื่อเธอสามารถทำบ้านให้เป็นสถานที่ให้มีความสุขสำหรับครอบครัวได้ ตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพอใจ ชุดชั้นในทำให้ผู้หญิงดูเซ็กซี่ ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ใช้วัสดุซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ฉันคาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูง

ในอีก 10 ปีข้างหน้า สำหรับสตรีที่มีบุตรเล็กๆ เธอน่าจะสามารถดูแลบุตรได้คึกคะนองเดียวกันเธอน่าจะทำงานนอกบ้านได้เช่นกัน คิดว่าชุดชั้นในเป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่ง คิดว่าชุดชั้นในเป็นจุดดึงดูดทางเพศ สินค้าราคาแพงแต่มีคุณภาพย่อมดีกว่าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ เป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดี ผู้หญิงจีบผู้ชายก่อนไม่ใช่เรื่องแปลก ศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน ผู้หญิงในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องแต่งงาน การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ รู้สึกว่าตัวเองอายุอ่อนกว่าผู้อื่นเสมอ เป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน คิดว่าผู้หญิงมีสิทธิที่จะมีแฟนหลายๆคน สตรีควรดูแลบ้านปล่อยให้น้ำที่ดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย ตามลำดับ

เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น ผู้วิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวท้อฟ้าลิขิต เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า คนเรากำหนดชะตาชีวิตของตัวเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิตการเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ สตรีควรดูแลบ้านปล่อยให้น้ำที่ดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต ครอบครัวย่อมสำคัญกว่างาน ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ใช้วัสดุซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และองค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวเชื่อในการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า ชุดชั้นในเป็นจุดดึงดูดทางเพศ ชุดชั้นในเป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่ง และชุดชั้นในทำให้ผู้หญิงดูเซ็กซี่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจ เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า การเลือกชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระของตัวเองเป็นเรื่องสำคัญ คุณค่าทางจิตใจ

มีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ ชุดชั้นในที่ดีควรใส่สบายมากกว่าสวย และคนจะดีจิตใจ ไม่ใช่ที่การแต่งกาย

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวนักบริหารจัดการ เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าเป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดี ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวสมัยใหม่ เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่ามีผู้หญิงจบผู้ชายก่อนไม่ใช่เรื่องแปลก ผู้หญิงในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องแต่งงาน และผู้หญิงมีสิทธิที่จะมีแฟนหลายคน

กลุ่มที่ 6 กลุ่มแม่บ้านตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่ามีชีวิตของสตรีจะสมบูรณ์แบบที่ต่อเมื่อเธอสามารถทำบ้านให้เป็นสถานที่ให้มีความสุขสำหรับครอบครัวได้ และสำหรับสตรีที่มีบุตรเล็กๆ เธอน่าจะสามารถดูแลบุตรได้ดี ขณะเดียวกันเธอน่าจะทำงานนอกบ้านได้เช่นกัน

กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาวสองพันปี เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นของตัวเองอายุอ่อนกว่าผู้อื่นเสมอ เป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน คาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปีข้างหน้า และตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพอใจ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาวเห็นคุณค่าของชีวิต เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าการประสบความสำเร็จการทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร ภัยทางธรรมชาติเป็นเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน

กลุ่มที่ 9 กลุ่มสาวหัวโบราณ เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการนำกลุ่มกิจกรรม (10) กลุ่มความสนใจ (8) และกลุ่มความคิดเห็น (9) มาวิเคราะห์ในขั้นที่ 2 โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Vartimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงาน โดยสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 10 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวติดแฟชั่นให้ความสำคัญกับการแต่งกาย เป็นกลุ่มที่นิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศได้รับเชิญให้ไปเป็นเกียรตินในงานเปิดตัวสินค้าและงานสังคม สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม ชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล สนใจแต่งตัวตามแบบคนดังและดารา

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มที่การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง คนจะดีจิตใจ ไม่ใช่ที่การแต่งกาย ชีวิตของสตรีจะสมบูรณ์แบบที่ต่อเมื่อเธอสามารถทำบ้านให้เป็นและยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ใช้วัสดุซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวธรรมชาติยึดหลักทางสายกลาง เป็นกลุ่มที่สนใจติดตามรายการธรรมชาติ สนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล สนใจการที่เยาวชนศิลปะและวัฒนธรรมของไทยไปพิพิธภัณฑเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต ใช้เวลาในการปลูกต้นไม้หรือดูแลต้นไม้ สวดมนต์และทำบุญตักบาตรใช้เวลาอยู่กับตัวเองตามลำพังเงียบ ๆ ใช้เวลาในวันหยุดทำงานเข้านอนเร็ว งานประจำของยุ่งมากจนแทบไม่มีเวลาดูแลตัวเองทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นและวันหยุด

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวรักความก้าวหน้า เป็นกลุ่มที่สินค้าราคาแพงแต่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าราคาถูกแต่

คุณภาพคำ ผู้หญิงจับผู้ชายก่อนไม่ใช่เรื่องแปลกมันติดตามข่าวการเมือง การแก้ไขปัญหของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวงานด่วนใส่ใจสุขภาพ เป็นกลุ่มที่รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย ทำงานไปด้วยและเรียนไปด้วย

กลุ่มที่ 6 กลุ่มช่างท้าวหลัง เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว สตรีควรดูแลบ้านปล่อยให้หน้าทีดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย

กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาวรักบ้าน เป็นกลุ่มที่ทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง สนใจจะตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่

กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาวเพื่อนรักสัตว์เลี้ยง เป็นกลุ่มที่เลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน ดูโทรทัศน์/วิดีโอ/วีซีดี/ดีวีดี ที่บ้าน

กลุ่มที่ 9 กลุ่มสาวชอบการเลี้ยงโชค เป็นกลุ่มที่เลี้ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

กลุ่มที่ 10 กลุ่มไม่ยึดติดกับที่เรียน เป็นกลุ่มที่คิดว่าการศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน ดังนั้นจะเรียนที่ไหนก็ไม่แตกต่าง

สรุปและข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยที่อ้างอิงแนวคิด AIOs (Activities, Interests and Opinions) เพื่อทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานจากการศึกษาผู้เขียนข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นประโยชน์กับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อจูงใจกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงวัยทำงานและเป็นโอกาสสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัยทำงานอยู่แล้วแต่ยังไม่ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการทำการตลาดหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้มากยิ่งขึ้น

2. สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่น่าจะเหมาะสมกับผู้หญิงวัยทำงานคือสถานออกกำลังกาย หรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ รูปแบบการออกกำลังกายควรจะมีควม

หลากหลาย เพื่อจะได้เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้หญิงแต่ละคน และอาหารเพื่อสุขภาพก็ยังจำเป็นสำหรับสาวกลุ่มนี้ อาหารที่มีส่วนของสมุนไพรวิตามิน จะได้รับความนิยมสำหรับผู้หญิงกลุ่มนี้ การสื่อสารก็จะเป็นในลักษณะตามนิตยสารเพื่อสุขภาพ หนังสือทำอาหารเพื่อสุขภาพก็จะได้รับความนิยมจากผู้หญิงวัยทำงาน

3. หวยและการพยากรณ์โชคชะตา เช่นการบริการทำนายโชคชะตาผ่านทางโทรศัพท์ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แม้กระทั่งการทำนายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมไม่น้อยเหมือนกัน การสื่อสารกับผู้หญิงกลุ่มนี้จะผ่านทางนิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารเกี่ยวกับดารานิตยสารด้านบันเทิง

4. สินค้าสำหรับครอบครัว ผู้หญิงวัยทำงานจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ การจัดการส่งเสริมการขายสินค้าในราคาถูกก็จะได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน การสื่อสารจะเน้นไปทางด้านการจัดการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นให้ครอบครัวมีส่วนร่วม

5. สินค้ากลุ่มชุดชั้นใน ผู้บริโภคมองว่าชุดชั้นในก็เป็นสิ่งที่ประดับร่างกาย ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงได้ ไม่ใช่เรื่องที่ต้องปกปิดอีกต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนมหาวิทยาลัยสยาม

เอกสารอ้างอิง

- [1] นพวรรณ กิตติวัฒน์ ,พญ. (2554). โรคอ้วนในผู้หญิงวัยทำงาน. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2554, http://www.108health.com/108health/topic_detail.php?mtopic_id=279&sub_name=&sub_id=4&ref_main_id=2&mtop_name=วัยทำงาน
- [2] สุวาทิ รัศมีบริสุทธิ์ศรี และคณะ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. โครงการวิจัยธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- [3] อีสานแฟร์ดอทคอม. (2554). ผลวิจัย ผู้หญิงโพสต์รูปตัวเองใน "เฟซบุ๊ก" เรียกร้องความสนใจ. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2554, <http://isanfair.com/ViewSubject.php?did=3402&sid=5>
- [4] Blackwell, Roger, Miniard, Paul and Engel, James. (2006). **Consumer Behavior**. Tenth Edition. Thomson South-Western
- [5] Hawkins, D.I., Best, R. J. & Coney, K.A. (2001). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy** (8th ed.) New York : McGraw Hill, p.436.
- [6] Plummer, J.T. (1974). **The Concept and Application of Life Style Segmentation**. Journal of marketing, January.
- [7] Taro Yamane. (1973). **Statistics and Introductory Analysis**. Third Edition, Times Printers
- [8] Spethmann, B. (1998). **Speaking to Sisterhood**. (Online). Retrieved February 23, 2010 From http://propmomagazine.com/mag/marketing_speaking_sisterhood/