

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
Lifestyle of Working Men in Bangkok Metropolitan Areas

จิรวุฒิ หลอมประโคน และวารุภรณ์ ลิมเปรมวัฒนา

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

235 ถ.เพชรเกษม บางหว้า ภาษีเจริญ กทม. 10163

โทร. 0 2457 0068 ต่อ 226 โทรสาร 0 2457 3982

E-mail : chirawut_taetae@hotmail.com, dafish-morent@hotmail.com

บทคัดย่อ : บทความนี้เป็นบทความที่นำเสนอผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสามารถจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย โดยการนำกลุ่มกิจกรรม (10) กลุ่มความสนใจ (8) และกลุ่มความคิดเห็น (8) มาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Vartimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงาน โดยสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 15 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มทำงานหัวใจอนุรักษ์”
2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มติดแฟน”
3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มอนามัยใส่ใจดูแลตัวเอง”
4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มทำงานฝึกฝนในธรรม”
5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มชอบเรื่องตื่นเต้น ทำทนาย”
6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มชอบลองของใหม่”
7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มรักครอบครัว”
8. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มติดบ้าน”
9. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มติดเพื่อน”
10. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “หนุ่มนักประชาธิปไตยสนใจเรื่องการเมือง”
11. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มนักบริหาร”
12. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มหัวใจรักในสินค้าไทย”
13. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มหัวโบราณ”
14. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มบ้านาน”
15. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มนักเลี้ยงโชค”

Abstract

The research “Lifestyle of Working Men in Bangkok Metropolitan Areas” is a survey research that is classified as one shot descriptive study. Questionnaires are used to collect data. The objective is to study lifestyles of working men in Bangkok Metropolitan Areas. The number of population is 928,334 (NSO, 2006) at the age 20-49 in these areas. These working men is interesting to study because they are independent so they can decide to make purchase with their own money. Furthermore, they highly intend to purchase clothe and accessories.

When the researchers analyzed data based on AIO and factor analysis, the research found that the working men are grouped into 15 categories; 1) Environmental alert 2) Fashionable 3) So hygienic 4) Always Dharma 5) Adventure lover 6) Trial and error 7) Family oriented 8) My life my home 9) Never say no to friends 10) Democratic men 11) Very executive 12) OTOP men 13) Very conservative 14) Workaholic 15) Always betting

1. บทนำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา เป็นต้น วัฒนธรรม ค่านิยม ประสบการณ์เดิม ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ บุคคลจะทำกิจกรรม มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อบุคคลมีการใช้ชีวิตที่ต่างกันก็ย่อมส่งผลต่อการบริโภคและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นแนวทางสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะทำให้นักการตลาดทราบว่า ผู้บริโภคจัดเป็นคนประเภทไหน ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคมักเลือกสินค้า บริการและทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อพวกเขาเห็นว่าสิ่งเหล่านั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงพยายามวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Solomon, 2002)

ปัจจุบันผู้ชายก็ยังให้ความสำคัญกับการแต่งกายและการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างไปจากผู้หญิงซึ่งรู้ได้จากการวิจัยของ Paco Underhill ผู้แต่งหนังสือ **ศาสตร์แห่งการช้อปปิ้ง Why We Buy** แปลและเรียบเรียงโดย กาญจนา อุทกภาชน์ งานวิจัยของ Paco Underhill พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงและผู้ชายก็แตกต่างกันผู้หญิงที่เข้าช้อปปิ้งมาร์เก็ต เกือบทั้งหมดมี "โผย" รายการสินค้าที่ต้องซื้อแต่ "ผู้ชาย" ประมาณ 1 ใน 4 เท่านั้นที่มี โผย พฤติกรรมการซื้อของ "ผู้ชาย" จะเคลื่อนที่ผ่านช่องทางเดินเร็วกว่า "ผู้หญิง" ไม่ชอบถามว่าของที่ต้องการอยู่ตรงไหนกวาดสายตาคูสินค้าในชั้นวางน้อยมาก ส่วนใหญ่จะไม่สนใจมองสินค้าที่เขาไม่ตั้งใจซื้อ ผู้ชายส่วนใหญ่ถ้าไม่สามารถหาแผนกที่ต้องการเจอ เขาจะวนอยู่ประมาณ 1-2 รอบ จากนั้นก็ลืมเลิกความตั้งใจ และเดินออกจากร้านไปโดยไม่ยอมขอความ

ช่วยเหลือและที่สำคัญ "ผู้ชาย" ชื่อของง่ายกว่า "ผู้หญิง" เขาบอกว่าผู้ชายที่หยิบเสื้อผ้าไปทดลอง 65% ตัดสินใจซื้อแต่ผู้หญิงที่ซื้อ มีเพียง 25% ของทั้งหมดที่ทดลองใส่แสดงให้เห็นว่า "การทดลองใส่" สำหรับ "ผู้ชาย" กับ "ผู้หญิง" มีความหมายแตกต่างกันสำหรับ "ผู้หญิง" แล้ว การทดลองก็คือหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจส่วน "ผู้ชาย" การทดลอง มีความหมายคือ กำลังจะซื้อถ้าไม่ซื้อ ส่วนใหญ่เพราะใส่ไม่พอดีไม่เหมือนกับ "ผู้หญิง" ถึงแม้จะใส่ได้พอดี แต่ก็หาเหตุผลอื่นมาปฏิเสธการซื้อ (<http://www.matichonbook.com/newsdetail.php?gd=44783>)

ชำนาญ เมธปริชากุล ผู้อำนวยการใหญ่สายการตลาด บริษัท เดอะ มอลล์ กรุ๊ป ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า แบรินด์ดังอย่าง เดอะ มอลล์ และดิ เอ็มโพเรียม รวมถึงศูนย์การค้าขนาดใหญ่อย่าง "สยามพารากอน" ได้ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจว่า ตลาดเครื่องแต่งกายชายถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพมาก โดยจะเห็นได้จากตัวเลขการเติบโตที่สูงต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะในปี 2548 คาดว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 1,850 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นอีกในปี 2549 เป็น 2,300 ล้านบาท

ทั้งนี้ปัจจัยการเติบโตเกิดจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคชายที่หันมาใส่ใจตัวเองมากขึ้น ยังมีเรื่องของการนำเสนอแฟชั่นการแต่งกายที่หลากหลาย และการทำตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาตลาดพบว่าผู้บริโภคชาย ถูกแบ่งออกเป็น 4 เซกเมนต์ คือ เมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งเป็นผู้ชายที่ใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองอย่างใกล้ชิด ยังก้เอ็กซ์เซ็กคูลทิฟ คนรุ่นใหม่ที่เน้นความมีบุคลิกที่โดดเด่น ไฮ ออกเทน ซึ่งได้แก่ศิลปิน นักร้อง นักแสดง และสปอร์ตแมน

วิวัฒนาการของเครื่องแต่งกายชายยังไม่หยุดนิ่ง เมื่อผู้บริโภคชายเริ่มเปิดรับมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงเริ่มปรับรูปแบบและดึงเรื่องของซีซั่นเข้ามาเป็นจุดขายเช่นเดียวกับแฟชั่นสตรี ทั้งคอลเล็กชั่นซัมเมอร์ สปริง วินเทอร์ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ตลาดในรูปแบบซีซั่นนอล มาร์เก็ตติ้งเข้ามาใช้สนับสนุนในการขาย นอกจากนี้ยังมีสื่อแฟชั่นผู้ชาย ที่เดอะ มอลล์เองจัดทำนิตยสาร "In trend Magazine" เพื่อนำเสนอแฟชั่นเทรนด์ที่กำลังจะมาแรงในอนาคต และการแต่งกายสไตล์ใหม่ๆ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมทั้งในหมู่ดีไซเนอร์ รวมถึงร้านทำผมระดับบน

ทั้งนี้นอกจากการนำเสนอในรูปแบบของเรียลลิสติกส์แล้ว การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของผู้ชายยังขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งปัจจุบันคนไทยเริ่มรับสื่อและอิงตามกระแสโลกมากขึ้น ทำให้ในปี 2549 จะเห็นสีสันและรูปแบบการทำตลาดแบบใหม่เกิดขึ้นในวงการเครื่องแต่งกายชาย โดยเริ่มตั้งแต่ซัมเมอร์ ที่จะมาถึง ซึ่งจะเริ่มด้วยการเวิร์คช็อปร่วมกันระหว่างดีไซเนอร์ชั้นนำ บุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นถึงเทรนด์แฟชั่นเครื่องแต่งกายชายที่กำลังจะมาถึง

นอกจากนี้จากข้อมูลสถิติโดยการทำวิจัยของเดอะมอลล์ ยังพบว่า จากจำนวนประชากร 65 ล้านคนของประเทศไทยซึ่งมีสัดส่วนคนทำงาน 36 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 55 นั้น เป็นผู้ชายสูง

ถึง 20 ล้านคน ส่วนอีก 16 ล้านคนเป็นผู้หญิง แต่จากข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าพบว่า มีผู้ชายที่เลือกซื้อสินค้าเอง 45% ส่วน 55% ผู้หญิงเป็นผู้เลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อสินค้าของผู้ชายมีพัฒนาการเพิ่มขึ้นและยังสามารถขยายเพิ่มขึ้นได้อีก

(<http://library.dip.go.th/multim5/News/N01999.doc>)

ทั้งนี้ไม่เพียงแต่เฉพาะเดอะมอลล์ที่หันมาให้ความสำคัญกับตลาดในส่วนของผู้ชายเพิ่มขึ้น แม้แต่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ก็มุ่งจับส่วนตลาดของผู้ชายวัยทำงานเช่นกัน โดยนางสาวจริยา จิราธิวัฒน์ รองประธานฝ่ายการตลาดและการสื่อสารบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน)(ให้สัมภาษณ์กับผู้จัดการรายวัน5มิถุนายน2550)

บิ๊กซีเน้นกลยุทธ์เจาะกลุ่มผู้ชายขยายฐานลูกค้าใหม่ เปิดโซนผู้ชาย พร้อมขยายสินค้ากลุ่มไอที สร้างภาพลักษณ์ใหม่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ล่าสุด ส่งแคมเปญใหญ่อัดจบ 300 ล้านบาท ตลอด 14 ปี แจกบ้านหรรุ 14 หลัง กระตุ้นกำลังซื้อลูกค้า คาดลูกค้าเข้ามาเพิ่มขึ้น 25% สร้างยอดขายต่อเนื่องในครึ่งปีหลัง โดยปกติแล้วสินค้าอุปโภคบริโภคจะมีลูกค้าหลักคือกลุ่มแม่บ้าน ในขณะที่เดียวกันบิ๊กซีได้ทำกลยุทธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้หลากหลายเพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ มากขึ้น โดยเมื่อปีที่ผ่านมามีบิ๊กซีได้รุกตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นภายใต้แนวคิด Only@Big C ที่มีราคาประหยัดดีไซน์หลากหลายทันสมัย เจาะกลุ่มเด็ก วัยรุ่นและวัยทำงานทั้งผู้ชาย-ผู้หญิง และในปีนี้ เราได้เน้นเรื่องการตลาดสินค้าของแต่ละกลุ่มสินค้า (Category Driven) โดยได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้า และปรับแผนต่าง ๆ ให้ตอบรับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มสินค้านั้นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าแต่ละกลุ่มเข้ามาซื้อสินค้าที่บิ๊กซี โดยเราตั้งเป้ารายได้เติบโตเพิ่มขึ้น 15-20% ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านราคาและเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีสินค้าทุกระดับสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนโดยล่าสุด บิ๊กซีได้จัดโซนสินค้าสำหรับบุรุษ (Men's Zone) ในแผนก HBA ที่บิ๊กซีทุกสาขา จำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ชาย เช่น สินค้าดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ครีมโกนหนวด ครีมบำรุงผิว แชมพู โรลออน เป็นต้น พร้อมข้อเสนอแนะหรือ Tip สำหรับผู้ชายในการดูแลตัวเองแบบครบสูตร เพื่อให้ลูกค้าได้รับความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่บิ๊กซี พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าผู้ชายจะเป็นลักษณะค่อนข้างเร่งรีบ มีเป้าหมายว่าจะซื้อสินค้าอะไรและใช้ระยะเวลาสั้นในการซื้อสินค้า หากหาสินค้าไม่พบ ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนใจไม่ซื้อมากกว่าจะเข้าไปสอบถามจากพนักงาน ซึ่งการจัดเรียงสินค้าแบบเดิมทำให้ลูกค้าผู้ชายต้องเดินไปทั่วห้างเพื่อซื้อสินค้าของผู้ชายทั้งหมด เราจึงมีแนวคิดจัดสินค้าสำหรับผู้ชายทั้งหมดมารวมเป็นหมวดหมู่ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชาย(<http://www.gotomanager.com>)

2. วิธีดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ชายวัยทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ อายุ 20-49 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในระดับสูง โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One - Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 928,334 คน (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549) เหตุผลที่เลือกผู้ชายวัยทำงานในช่วงอายุนี้ เพราะเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับในระดับสูง

3. ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพศชายวัยทำงานจำนวน 400 คน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ด้านการทำกิจกรรม

จากการหาค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมพบว่าการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของการดูโทรทัศน์/วิดีโอ/วีซีดี/ดีวีดีที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่าง ๆ นอนพักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงานแทนการออกไปเที่ยวกลางคืน อ่านหนังสือและนิตยสาร เข้าเยี่ยมชมญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญและซื้อสินค้าแฟชั่นที่ผลิตในเมืองไทย ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ทำความสะอาดบ้านด้วยตนเอง ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล เข้าร่วมงานสัมมนาหรืออบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่องาน ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นและวันหยุด ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ ใช้เวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตและใช้เวลาอยู่กับตัวเองตามลำพังเงียบๆ ไปชมภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์และสวนมนต์ ทำบุญตักบาตรไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด ใช้เวลาในวันหยุดสังสรรค์กับเพื่อน (กินเหล้า) ใช้เวลาในการซื้อของตามศูนย์การค้าหลังเลิกทำงาน/เลิกเรียน ใช้เวลาในวันหยุดทำงานพิเศษเพื่อหารายได้เสริมและใช้เวลาไปกับการคุยโทรศัพท์ ไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล ใช้เวลาในการปลูกต้นไม้และเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน

เสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ไป พิพิธภัณฑเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมในอดีต ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำ ทาย ทำงานไปด้วยและเรียนไปด้วย เล่น คนตรีเป็นงานอดิเรก ใช้เวลาในการจับจ่าย ใช้สอยสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ ได้รับ เจริญให้ไปเป็นเกียรติในงานเปิดตัวสินค้าและ งานสังคม ลาพักร้อนไปเที่ยวต่างประเทศ และใช้เวลาเข้าร่วมในงานแฟชั่น โชว์ ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรม

ต่างๆ สามารถจัดกลุ่มได้ 10 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มหนุ่มสังคม เป็นกลุ่มที่ใช้ เวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นจาก ต่างประเทศ ไปเที่ยวต่างประเทศ ได้รับเจริญ ให้ไปเป็นเกียรติในงานเปิดตัวสินค้าและ งานสังคม เช่น งานแฟชั่น โชว์ โดยผู้ชายวัย ทำงานกลุ่มนี้จะออกไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน ไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำทาย

2. กลุ่มหนุ่ม Party เป็นกลุ่มที่ใช้ เวลาในวันหยุดสังสรรค์กับเพื่อน (กินเหล้า) ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และรื่นเริงตามเทศกาล ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน

3. กลุ่มหนุ่มติดบ้าน เป็นกลุ่มที่ซื้อ สินค้าแฟชั่นที่ผลิตในเมืองไทย ดูโทรทัศน์/ วิดีโอ/วีซีดี/ดีวีดีที่บ้าน นอนพักผ่อนที่บ้าน หลังเลิกงานแทนการออกไปเที่ยวกลางคืน สวดมนต์และทำบุญตักบาตร ใช้เวลาอยู่กับ ตัวเองตามลำพังเงียบๆ

4. กลุ่มหนุ่มนักพจนไพร เป็นกลุ่ม ที่ใช้เวลาไปกับการทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำ

ทาย เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก ไปท่องเที่ยว จังหวัดใกล้เคียงในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ไป พิพิธภัณฑเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมในอดีต

5. กลุ่มหนุ่มสันโดศ เป็นกลุ่มที่ใช้ เวลาไปกับการอ่านหนังสือและนิตยสาร ทำ ความสะอาดบ้านด้วยตนเอง ใช้เวลาอยู่กับ ตัวเองตามลำพังเงียบๆ ติดตามข่าว สถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ ใช้เวลาใน การท่องอินเทอร์เน็ต ทำงานไปด้วยและเรียน ไปด้วย

6. กลุ่มงานคือเงินเงินคืองาน เป็น กลุ่มที่ใช้เวลาไปกับการทำงานล่วงเวลาช่วง เย็นและวันหยุด ชอบทำงานพิเศษเพื่อหา รายได้เสริมและเป็นกลุ่มที่ทำงานไปด้วย เรียนไปด้วย เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กร การกุศล

7. กลุ่มหนุ่มรักครอบครัวชอบการ เสี่ยงโชค เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาไปกับการทำ กิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เยี่ยม เยือนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญและชอบ การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

8. กลุ่มหนุ่มติดแฟน เป็นกลุ่มที่ใช้ เวลาไปเกี่ยวกับแฟน ดูโทรศัพท์ และ ท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุดเสาร์- อาทิตย์พร้อมทั้งออกไปรับประทานอาหาร นอกบ้านไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์และ เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก

9. กลุ่มหนุ่มนักอบรมสัมมนา เป็น กลุ่มที่ใช้เวลาไปกับการเข้าร่วมงานสัมมนา หรืออบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อ งาน และออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็น

ประจํารวมทั้งติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบัน จากสื่อต่างๆ อีกทั้งยังใช้เวลาไปงานเลี้ยง สังสรรค์และรื่นเริงตามเทศกาล

10. กลุ่มหนุ่มเพื่อนรักสัตว์เลี้ยง เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาไปกับการเลี้ยงสัตว์ไว้เป็น เพื่อน และการปลูกต้นไม้

ความสนใจ

เรื่องทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ เรื่องของการให้ความสำคัญกับ ครอบครัว รองลงมาคือ พยายามพัฒนา ตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ สนใจดูแล สุขภาพของตัวเองให้แข็งแรงและสนใจที่จะ ตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ สนใจที่จะดูแล ตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ สนใจข่าวกีฬาทั้งใน และต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับการ รับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย จัดการกับ ทุกอย่างให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ ไม่สนใจว่า ใครจะมองอย่างไร ฉันทัดตัวตามแบบที่ฉัน การ ทำงาน สำคัญกว่า เรื่อง ส่วน ตัว รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ ติดตามข่าวการเมืองการแก้ไข้ปัญหาของ รัฐบาลอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีปัญหาหมักปรีภษา คนในครอบครัว การเดินทางรอบโลกเป็น หนึ่งในความฝันของฉัน ความสำเร็จของ ฉัน คือการมีชื่อเสียงเกียรติยศ งานประจำ ของฉันยุ่งมากจนแทบไม่มีเวลาดูแลตัวเอง สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม สนใจ การเที่ยวชมศิลปะและวัฒนธรรมไทย ให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา สนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือ สังคม และชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่าง

จากคนอื่นๆ สนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนของ ฉันทให้เจริญก้าวหน้า สนใจทดลองใช้ตรา สินค้าใหม่ๆมากกว่าใช้ตราสินค้าเดิม สนใจ เรื่องราวในแวดวงบันเทิง สนใจติดตาม รายการธรรมะ สนใจเรื่องการทำนายทายทัก การพยากรณ์โชคชะตา นิยมซื้อสินค้าที่มี ชื่อเสียง (Brand Name) สนใจทำกิจกรรมที่ ตื่นเต้นและท้าทาย สนใจรายการแฟชั่นโชว์ มากกว่ารายการอื่นๆ และสนใจแต่งตัวตาม แบบคนดังและดารา ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับ ความสนใจ สามารถจัดกลุ่มได้ 8 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มหนุ่มรักสุขภาพ กลุ่มนี้เป็น กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย มักจัดการกับทุกอย่าง ให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ สนใจดูแลสุขภาพ ของตัวเองให้แข็งแรง สนใจที่จะดูแลตัวเอง ให้ดูดีอยู่เสมอ สนใจที่จะตกแต่งบ้านให้ สวยงามน่าอยู่ พยายามพัฒนาตนเองเพื่อ ความสำเร็จในอาชีพ และให้ความสำคัญกับ ครอบครัวเป็นอันดับแรก

2. กลุ่มหนุ่ม smart (บุคลิก) กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ๆ มากกว่าใช้ตราสินค้าเดิมชอบรายการแฟชั่น โชว์มากกว่ารายการอื่นๆ สนใจแต่งตัวตาม แบบคนดังและดารา ชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่นๆและให้ความสำคัญ กับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา

3. กลุ่มหนุ่มหัวโอบ(หนุ่มหัวโบราณ) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชน ของตนเองให้เจริญก้าวหน้า ชอบการเที่ยว

ชมศิลปะและวัฒนธรรมไทย สนใจติดตาม
รายการธรรมะ และสนใจเข้าร่วมงานการ
กุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม

4. กลุ่มหนุ่มช่างฝัน กลุ่มนี้เป็นกลุ่ม
ที่รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ ฝัน
อยากเดินทางรอบโลก ติดตามข่าวกีฬาทั้งใน
และต่างประเทศ พยายามพัฒนาตนเองเพื่อ
ความสำเร็จในอนาคต

**5. กลุ่มหนุ่มบัณฑิตสนใจเรื่อง
โศกชะตา** เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องที่อยู่ใน
กระแสความนิยมและเรื่องราวแฉวงบันเทิง
ชอบเรื่องการทำนายทายทัก การพยากรณ์
โศกชะตา

6. กลุ่มหนุ่มบ้าน เป็นกลุ่มที่
ทำงานตลอดเวลา คิดว่างานประจำที่ทำอยู่
มากจนแทบไม่มีเวลาดูแลตัวเอง การทำงาน
สำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว ความสำเร็จของฉฉ
คือการมีชื่อเสียงเกียรติยศ ติดตามข่าว
การเมือง การแก้ไขปัญหของรัฐบาลอย่าง
ต่อเนื่อง

**7. กลุ่มหนุ่มครอบครัวแสนสุข
(ครอบครัวของฉฉสำคัญที่หนึ่ง)** เป็นกลุ่มที่
ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก
เมื่อมีปัญหาปรึกษาคนในครอบครัวและ
สนใจที่จะตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่
สวยงามน่าอยู่

**8. กลุ่มหนุ่ม Indy (หนุ่มมั่นใจมี
แบบฉบับเฉพาะในการแต่งตัว)** เป็นกลุ่มที่
มีความเป็นตัวของตัวเองสูงโดยจะไม่สนใจ
ว่าใครจะมองอย่างไรเพราะจะแต่งตัวตาม
แบบที่ชอบสนใจทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นและทำ
ท่าย ให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้า

มากกว่าราคา สนใจทดลองใช้ตราสินค้า
ใหม่ๆมากกว่าใช้ตราสินค้าเดิม

ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและประเด็นต่างๆ

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่ม
ตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของประชาชน
ที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้งมากที่สุด
รองลงมาคือ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็น
เรื่อง queทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์และคนจะดี
ดีที่ใจไม่ใช่การแต่งกาย คนเรากำหนดชะตา
ชีวิตของตัวเองไม่ใช่ฟ้าลิขิต ภัยทาง
ธรรมชาติเป็นเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้
ชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน คุณค่าทาง
จิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ
ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไข
ปัญหาเศรษฐกิจ การเมืองเป็นเรื่องของคน
ทั้งประเทศและองค์กรธุรกิจควรคืนกำไร
กลับสู่สังคมบ้าง คนเราควรยึดทางสายกลาง
ในการดำรงชีวิต ประสบการณ์การทำงานมี
ค่ากว่าปริญญาบัตร มีความสุขและพอใจกับ
ชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ สำหรับครอบครัวยอม
สำคัญกว่างาน สินค้าไทยมีคุณภาพไม่เป็น
รองสินค้าจากต่างประเทศ สินค้าแฟชั่นจาก
ต่างประเทศทำให้ไทยเสียดุลทางการค้า
โฆษณามีส่วนช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้านัก
ออกแบแฟชั่นไทยมีความสามารถ
ทัดเทียมชาวต่างชาติ สินค้าราคาแพงแต่มี
คุณภาพยอมดีกว่าสินค้ราคาถูกแต่คุณภาพ
ต่ำ เห็นด้วยกับการพัฒนากรุงเทพฯ เป็น
เมืองแฟชั่น ตราสินค้าและราคาไม่ใช่
เหตุผลหลักในการซื้อสินค้า คาดหวังจะเป็น
ผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปีข้างหน้า

ศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน เป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ เป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย รู้สึกว่าตัวเองอายุอ่อนกว่าผู้อื่นเสมอ การแต่งกายตามแฟชั่นเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทยและเป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดี และการแต่งกายตามแฟชั่นทำให้ชีวิตมีสีสันและทำทนายตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและประเด็นต่างๆ สามารถจัดกลุ่มได้ 8 กลุ่มคือ

1. กลุ่มหนุ่ม NGO เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า คนจะดีต้องดีมาจากใจไม่ใช่ที่การแต่งกาย คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของและองค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์คนเราควรกำหนดชะตาชีวิตของตัวเองไม่ใช่ฟ้าลิขิตประสบการณ์การทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร สินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศทำให้ไทยเสียดุลทางการค้า

2. กลุ่มหนุ่มนักประชาธิปไตย เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้งการเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ ชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน สินค้าราคาแพงแต่มีคุณภาพย่อมดีกว่าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ และคนเราควรยึดทางสายกลางในการดำรงชีวิต

3. กลุ่มหนุ่มนักบริหาร เป็นกลุ่มที่คาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปีข้างหน้า เป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดีและเป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน

4. กลุ่มหนุ่ม OTOP (นิยมสินค้าไทย) เป็นกลุ่มที่มีความคิดว่าตราสินค้าและราคาไม่ใช่เหตุผลหลักในการซื้อสินค้า และคิดว่าน้ากอกแบบแฟชั่นไทยมีความสามารถทัดเทียมชาวต่างชาติ สินค้าไทยมีคุณภาพไม่แพ้ของสินค้าจากต่างประเทศ

5. กลุ่มหนุ่มหัวเก่าอนุรักษนิยม เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าการแต่งกายตามแฟชั่นเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทย การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ การศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน และสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศทำให้ไทยเสียดุลทางการค้า

6. กลุ่มหนุ่มหัวนอก เป็นกลุ่มที่มีความคิดว่าการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย และโฆษณามีส่วนช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า

7. กลุ่มหนุ่มสมถะยึดทางสายกลาง มีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ เป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดี เราควรยึดทางสายกลางในการดำรงชีวิต และชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน

8. กลุ่มหนุ่มมั่นใจเกินร้อย เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าการพัฒนากรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่นเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ซึ่งการแต่งกายตามแฟชั่นทำให้ชีวิตมีสีสันและทำทนาย ทำให้จะรู้สึกตัวเองอายุอ่อนกว่าผู้อื่น

เสมอ สินค้าราคาแพงแต่มีคุณภาพย่อมดีกว่า
สินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการนำ
กลุ่มกิจกรรม (10) กลุ่มความสนใจ (8)
และกลุ่มความคิดเห็น (8) มาวิเคราะห์ใน
ขั้นที่ 2 โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก
(Principle component) ในการสกัดปัจจัยและ
หมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Vartimax เพื่อ
จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัย
ทำงาน โดยสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 15 กลุ่ม
ดังนี้

1. กลุ่มหนุ่มยึดหลักทางสายกลาง
เป็นกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญด้านการแต่งกาย
แต่จะเน้นที่คุณค่าภายในจิตพร้อมทั้งเชื่อใน
การยึดหลักทางสายกลาง

2. กลุ่มหนุ่มติดแฟชั่น เป็นกลุ่มที่
ให้ความสนใจในเรื่องของแฟชั่นและการแต่ง
กายที่ทันสมัยและอยู่ในกระแสนิยม ชอบ
แต่งตัวให้ดูโดดเด่นและแตกต่างจากคน
อื่นเชื่อว่าการแต่งกายตามแฟชั่นจะทำให้ชีวิต
มีสีสัน

3. กลุ่มหนุ่มอนามัยใส่ใจดูแลตัวเอง
เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับประทาน
อาหารที่ถูกสุขอนามัย สนใจดูแลสุขภาพ
ของตัวเองให้แข็งแรงและสนใจที่จะดูแล
ตัวเองให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา

4. กลุ่มหนุ่มทำงานฝึกฝนในธรรม
เป็นกลุ่มที่สนใจการเที่ยวชมศิลปะและ
วัฒนธรรมไทย ติดตามรายการธรรมะ เข้า
ร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม เป็น
อาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล สนใจ
เข้าร่วมพัฒนาชุมชนของตนเองให้

เจริญก้าวหน้า และเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เพื่อ
ศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต

5. กลุ่มหนุ่มทำงานชอบเรื่องตื่นเต้น
ท้าทาย สนใจทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ท้าทาย
และไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุด
เสาร์-อาทิตย์

6. กลุ่มหนุ่มชอบลองของใหม่ เป็น
กลุ่มที่สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ๆ
มากกว่าใช้ตราสินค้าเดิมและนิยมซื้อสินค้าที่
มีชื่อเสียง(Brand Name)

7. กลุ่มหนุ่มรักครอบครัว เป็นกลุ่ม
ที่ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เข้า
เยี่ยมชมญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญและ
เมื่อมีปัญหาฉันมักปรึกษาคนในครอบครัว

8. กลุ่มหนุ่มติดบ้าน เป็นกลุ่มที่ใช้
เวลาส่วนใหญ่นอนพักผ่อนที่บ้านหลังเลิก
งานแทนการออกไปเที่ยวกลางคืนและมักจะ
ดูโทรทัศน์/วิดีโอ/วีซีดี/ดีวีดีที่บ้าน

9. กลุ่มหนุ่มติดเพื่อน เป็นกลุ่มที่ใช้
เวลาในวันหยุดสังสรรค์กับเพื่อน (กินเหล้า) ใช้
เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อนและไปงานเลี้ยง
สังสรรค์และรื่นเริงตามเทศกาลกับเพื่อนๆ

10. กลุ่มหนุ่มนักประชาธิปไตยสนใจ
การเมือง เป็นกลุ่มที่ติดตามข่าว
การเมือง การแก้ไขปัญหาของรัฐบาลอย่าง
ต่อเนื่องและคิดว่าการเมืองเป็นเรื่องของคน
ทั้งประเทศ

11. กลุ่มหนุ่มนักบริหาร เป็นกลุ่มที่
คาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปี
ข้างหน้าโดยพยายามพัฒนาตนเองเพื่อ
ความสำเร็จในอาชีพ เป็นนักจัดการด้าน

การเงินที่ดีและเชื่อว่าความสำเร็จของคนคือ การมีชื่อเสียงเกียรติยศ

12. กลุ่มหนุ่มหัวใจรักในสินค้าไทย เป็นกลุ่มที่คิดว่านักออกแบบแฟชั่นไทยมีความสามารถทัดเทียมชาวต่างชาติ สินค้าไทยมีคุณภาพไม่เป็นรองสินค้าจากต่างประเทศ การศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกันและไม่สนใจว่าใครจะมองอย่างไร ฉันแต่งตัวตามแบบที่ฉันชอบ

13. กลุ่มหนุ่มหัวโบราณ เป็นกลุ่มที่เชื่อว่าการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำและการแต่งกายตามแฟชั่นเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทย

14. กลุ่มหนุ่มขี้งาน เป็นกลุ่มที่ทำงานจนไม่มีเวลาดูแลตัวเองให้ความสำคัญกับเรื่องงานมากกว่าเรื่องส่วนตัว

15. กลุ่มหนุ่มนักเสี่ยงโชค เป็นกลุ่มที่ชอบเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและสนใจเรื่องการทำนายทายทัก การพยากรณ์โชคชะตา

4. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สำหรับนักการตลาด ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการทำการตลาดกับกลุ่มผู้ชายวัยทำงานดังนี้ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นและการแต่งกายมากขึ้น เนื่องจากผู้ชายวัยทำงานจะมีความใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นและการแต่งกายมากขึ้น โดยดูจาก **กลุ่มหนุ่มติดแฟชั่น** เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องของแฟชั่นและการแต่งกายที่ทันสมัยและอยู่ในกระแสนิยม ชอบแต่งตัว

ให้ดูโดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่น เชื่อว่าการแต่งกายตามแฟชั่นจะทำให้ชีวิตมีสีสัน และ **กลุ่มหนุ่มชอบลองของใหม่** เป็นกลุ่มที่สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ๆ มากกว่าใช้ตราสินค้าเดิมและนิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) นอกจากสินค้าในกลุ่มที่เกี่ยวกับแฟชั่นแล้ว ผู้ชายวัยทำงานยังให้ความสนใจในการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกกำลังกาย เรื่องของการรับประทานอาหารและเรื่องของการดูแลผิวพรรณ ดังนั้นกลุ่มหนุ่มอนามัยใส่ใจดูแลตัวเองเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย สนใจดูแลสุขภาพของตัวเองให้แข็งแรงและสนใจที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา ส่วนสินค้าที่เกี่ยวกับครอบครัวก็สามารถที่จะเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงานมีกลุ่มที่เป็น **กลุ่มหนุ่มรักครอบครัว** เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เข้าเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ และเมื่อมีปัญหาฉันมักปรึกษาคนในครอบครัว ยังรวมไปถึงสินค้าที่เกี่ยวกับการตกแต่งบ้านก็จะได้รับความนิยมเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงานจะมีกลุ่มหนุ่มติดบ้านเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาส่วนใหญ่นอนพักผ่อนที่บ้าน หลังเลิกงานแทนการออกไปเที่ยวกลางคืน และมักจะดูโทรทัศน์/วิดีโอ/วีซีดี/ดีวีดีที่บ้าน ดังนั้นถ้านักการตลาดสามารถนำสินค้าของตนเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ก็จะทำให้สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดได้

5. เอกสารอ้างอิง

หนังสือภาษาไทย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2547.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546.

สุภาพรณ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง, 2548.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

บทความ

วารสารณิ ศิริสว่าง, ชไมพร ทวิชศรี และชยันตร์ธร ปทุมานนท์. (2543, มกราคม-มีนาคม). “รูปแบบการดำรงชีวิต คุณภาพชีวิต และความ ต้องการของผู้สูงอายุในชนบท.” วารสารวิชาการสาธารณสุข. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1. หน้า 71-79.

วิทยานิพนธ์

กิ่งรัก อิงคะวัต. (2542). รูปแบบการดำเนิน

ชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑามาศ กิรติกสิกร. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนชญาณี จันทรวิจิตรกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นทีรัช เกரியงชัยพร. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บศิ บุญวานิช. (2545). ทักษะการบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประยูร, ศักดิ์ และอัจฉราวรรณ. (2542). แบบการดำรงชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร. ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัทมา สุภาพกุล. (2546). การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าและการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพิน ทะลัน. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนทรีย์ พืชพันธุ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพิชา บ้านชี. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรินพร เชิญศิริดำรงค์. (2546). การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรุณศรี ชันเงิน. (2547). พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานวิจัย

จิราวุฒิ หลอมประโคน และวราภรณ์ ลี้มเปรมวัฒนา. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยภาควิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม

หนังสือภาษาอังกฤษ

Blackwell, Roger, Miniard, Paul and Engel, James. **Consumer Behavior**. Tenth Edition. Thomson South-Western, 2006

Kotler, Philip. **Marketing Management**. The Millennium Edition, Prentice Hall International Inc., 2000.

Kotler, Philip and Keller, Kevin. **Marketing Management**. Twelfth Edition, Pearson Education, 2006.

Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie. **Consumer Behavior**. Seventh Edition, Prentice Hall, 2000.