



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างสตรีทั้งสิ้น 612 คน ซึ่งมีช่วงอายุ 12-19 ปี อายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี จำนวนอย่างละเท่าๆกัน คือ 204 คน พบว่า เกือบครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46 จำนวน 283 คน ประกอบอาชีพ เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 41 จำนวน 250 คน รองลงมาคือ พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 28 จำนวน 168 คน รับราชการ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10 จำนวน 168คน ประกอบอาชีพ ค้าขายกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8 จำนวน 50 คน และมีผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66 จำนวน 406 คน มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79 จำนวน 483 คน

ผลการวิจัย พบลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีโดยรวม มีลักษณะเด่น 12 ประการ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด สามารถจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 33 กลุ่ม โดยเป็นกลุ่มกิจกรรม 9 กลุ่ม กลุ่มความสนใจ 10 กลุ่ม กลุ่มความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและเรื่องต่างๆ 14 กลุ่ม และจากลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 33 กลุ่ม สามารถนำมาจัดกลุ่มสตรีที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน ได้ 8 กลุ่ม สรุปเสนอผลดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีโดยรวม

ผลการวิจัยด้วย การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธี Scree Test สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีโดยรวมในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเด่น 12 ประการ ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ทำวัตรเป็นนิตย์ ภารกิจคือบ้าน ร่วมสร้างสรรค์ชุมชน
- กลุ่มที่ 2 ใช้สินค้าทันสมัย คลั่งไคล้แฟชั่น หลงรักแบรนด์เนม
- กลุ่มที่ 3 ชีวิตอุทิศเพื่องาน
- กลุ่มที่ 4 รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง
- กลุ่มที่ 5 มั่งมีศรีสุข
- กลุ่มที่ 6 ตามล่าหาความสนุกและผจญภัย

- กลุ่มที่ 7 ไขว่คว้าหาความสำเร็จ
- กลุ่มที่ 8 ชีวิตนี้แค่ร่ำ เฝ้ารอโชคดวง
- กลุ่มที่ 9 ยึดถือจารีตประเพณี
- กลุ่มที่ 10 ชอบถามชอบซักเพื่อตัดสินใจ
- กลุ่มที่ 11 ดูโฆษณาสรรหาของถูก ไม่ผูกติดศีลธรรม และ ชอบเสี่ยงโชค
- กลุ่มที่ 12 ชื่นชอบศิลปะ ชอบงานใช้ฝีมือ

การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี แยกโดยละเอียดตาม
ลักษณะตัวประกอบด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ใช้กรอบแนว
การวัดด้วยแนวคิดทฤษฎี ของ Plummer (1974, cited in Gunter & Furnham ,1992) ผนวก
 กับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ ค่านิยม และแนวคิดด้านสังคมวัฒนธรรมของไทย ได้ผล
 การวัดเป็น กลุ่มกิจกรรม 9 กลุ่ม กลุ่มความสนใจ 10 กลุ่ม และกลุ่มความคิดเห็น 14 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มกิจกรรมของผู้บริโภคสตรี แบ่งได้ 9 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 สโมสรสัมพันธ์
- กลุ่มที่ 2 เทคโนโลยียุค
- กลุ่มที่ 3 การเรื้อนรุ่นใหม่
- กลุ่มที่ 4 สรรหาของถูก
- กลุ่มที่ 5 กีฬาฮาเฮ
- กลุ่มที่ 6 บ้านเทิงเฮฮา
- กลุ่มที่ 7 กุศลสังคม
- กลุ่มที่ 8 เพลิดเพลินของใหม่
- กลุ่มที่ 9 นอนหนังสือไม่รู้

กลุ่มความสนใจของผู้บริโภคสตรี แบ่งได้ 10 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 มั่งมีศรีสุข
- กลุ่มที่ 2 รักบ้านและครอบครัว
- กลุ่มที่ 3 อยากเป็นเศรษฐีมีชื่อเสียง
- กลุ่มที่ 4 ชีวิตอุทิศเพื่องาน
- กลุ่มที่ 5 คลั่งไคล้แฟชั่น
- กลุ่มที่ 6 ใส่ใจเพื่อนบ้านและชอบดูแลบ้าน

กลุ่มที่ 7 ตามล่าหาความสนุกและผจญภัย

กลุ่มที่ 8 ฟาสฟุตบอลบิโค

กลุ่มที่ 9 ชื่นชอบศิลปะ ชอบงานใช้ฝีมือ

กลุ่มที่ 10 สร้างสรรค์สังคม

กลุ่มความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรี แบ่งเป็น กลุ่มความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง 5 กลุ่ม และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ 9 กลุ่ม รวม 14 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ความเป็นผู้นำ

กลุ่มที่ 2 แก้ปัญหาด้วยปัญญา

กลุ่มที่ 3 ขาดความมั่นใจในตัวเอง

กลุ่มที่ 4 ยึดมั่นหลักการ

กลุ่มที่ 5 รู้สึกว่าเหงา

กลุ่มความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ 9 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 6 ประทับใจความแปลก

กลุ่มที่ 7 ความเป็นหญิงเหล็ก

กลุ่มที่ 8 หาข้อมูลก่อนซื้อ

กลุ่มที่ 9 รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง

กลุ่มที่ 10 ยึดถือจารีต

กลุ่มที่ 11 ศีลธรรมหย่อนยาน

กลุ่มที่ 12 อนุรักษ์วัฒนธรรม

กลุ่มที่ 13 ชื่นชอบประสบการณ์ในต่างแดน

กลุ่มที่ 14 ชอบเสียงโชคและชอบดูหมอ

การแบ่งกลุ่มสตรีตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Psychographic Profile)

ผลการวิจัยพบว่า การจัดกลุ่มสตรีตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการวิเคราะห์จัดกลุ่มตามลักษณะที่คล้ายกัน (Cluster Analysis) สามารถจัดกลุ่มสตรี ได้ 8 กลุ่ม และตั้งชื่อตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนำสมัย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มอนุรักษ์นิยม

กลุ่มที่ 3 กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

กลุ่มที่ 4 กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม

กลุ่มที่ 5 กลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต

กลุ่มที่ 6 กลุ่มบันเทิงเฮฮา

กลุ่มที่ 7 กลุ่มยึดถือจารีต

กลุ่มที่ 8 กลุ่มอารมณ์รุนแรง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคนับเป็นการประยุกต์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้พิสูจน์แล้วว่าเป็นอาวุธทางการตลาดที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อนักการตลาดและนักโฆษณา การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เห็นกลุ่มเป้าหมายชัดเจนขึ้น และสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Schiffman & Kanuk, 2000) Hawkins และคณะ (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณค่าของลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือเห็นช่องทางในการหากกลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีแนวคิดทฤษฎีการศึกษาหลายรูปแบบ ได้แก่วิธีศึกษาวัดด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIO) วิธีวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles System) และวิธีวัดลักษณะค่านิยม (LOV) อีกทั้งมีขอบเขตการศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ตั้งแต่กลุ่มเล็กตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ใช้สินค้า ศึกษาผู้บริโภคระดับเฉพาะท้องถิ่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มย่อยหรือศึกษาผู้บริโภคทั้งประเทศ จนปัจจุบัน มีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปรียบเทียบกันหลายประเทศ หากความสนใจสำหรับการวิจัยชิ้นนี้ คือ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพฯ และศึกษาลักษณะการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีตามตัวประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการวิจัยครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้บริโภคสตรี แบ่งได้เป็น 12 กลุ่มใหญ่ แบ่งตามลักษณะ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถแบ่งได้เป็น 9 กลุ่ม 10 กลุ่ม และ 14 กลุ่ม ตามลำดับ รวมทั้งชี้ให้เห็นว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้ 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีลักษณะเป็นคนเช่นไร นอกจากนี้ จากผลการวิจัยเพิ่มเติม ยังชี้ให้เห็นว่า

แต่ละกลุ่มผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร ใช้สินค้าประเภทใดมาก หรือไม่ใช้สินค้าประเภทใด สามารถอภิปรายผล ตามลำดับ ได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมามีลักษณะเด่น 12 ประการ กล่าวคือ

ลักษณะที่ 1 ทำวัตรเป็นนิตยภัต ภารกิจคือบ้าน ร่วมสร้างสรรค์ชุมชน รูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีลักษณะที่หนึ่ง นับเป็นลักษณะที่ยังคงไว้อยู่คู่กับวัฒนธรรมและสังคมไทยคือ ลักษณะของการเคร่งครัดในศาสนา เอาใจใส่บ้านและคนในครอบครัว เลือktanอาหารโดยคำนึงถึงคุณค่าอาหาร เป็นแม่ศรีเรือน และยังมีลักษณะของคนไทย คือเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือสังคมส่วนรวม ซึ่งหากมองในแง่การตลาด การใช้กลยุทธ์ภาพลักษณ์ของสตรีไทย ในอดีตก็น่าจะยังใช้ได้ดี ในการสื่อความหมายที่ประทับใจต่อสตรีบางกลุ่ม รวมทั้งการผลิตสินค้าเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่า น่าจะมีอนาคต

ลักษณะที่ 2 ใช้สินค้าทันสมัย คลั่งไคล้แฟชั่น หลงรักแบรนด์เนม รูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้สินค้านำสมัย แปลกใหม่ ใช้สินค้าเทคโนโลยี ใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง และสนใจแฟชั่น ความต้องการความหรูหรา และ ความสนุกสนาน ยังเป็นแบบการดำเนินชีวิตของสตรีไทย ต่างจากผู้บริโภคสตรีในสหรัฐอเมริกา ที่ให้ความสำคัญในเรื่องแฟชั่นน้อยลง จากสถิติปี ค.ศ.1975 อัตราความสนใจในเรื่องแฟชั่นลดลงจากร้อยละ 80 เหลือร้อยละ 65 ในปี ค.ศ.1996 (DDB Needham Advertising Agency, 1996, cited in Solomon, 1999) ซึ่งแนวโน้มนี้ ชี้ให้เห็นว่าหากผู้ผลิตสินค้าไทย พัฒนาสินค้าที่นำสมัยแปลกใหม่ เน้นแฟชั่น คู่มือชีวิตชีวา ขณะเดียวกันพยายามสร้างแบรนด์เนมให้มีชื่อเสียง ก็น่าจะทำได้มากทีเดียว

ลักษณะที่ 3 ชีวิตอุทิศเพื่องาน ความมุ่งมั่นในการทำงาน ชี้ให้เห็นว่าสตรีในปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งของชีวิต มีความอดทนสูง ใช้เหตุผล นอกจากนี้ยังมีลักษณะของผู้นำทางความคิดอีกด้วย กลยุทธ์การโฆษณา ควรเลือกใช้สตรีที่มีบุคลิกของสาวที่มั่นใจในตัวเอง และประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

ลักษณะที่ 4 รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง การติดตามเหตุการณ์บ้านเมือง เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่น่าสนใจ แสดงว่าสตรีในปัจจุบัน เป็นสตรีรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญต่อเรื่องการเมือง และยังมีลักษณะที่ร่วมแก้ปัญหาให้สังคม แสดงถึงการเป็นผู้เปิดรับข่าวสาร ดังนั้นการวางสื่อโฆษณาควรให้ความสำคัญกับรายการข่าว มากยิ่งขึ้น

ลักษณะที่ 5 มั่งมีศรีสุข ลักษณะความร่ำรวย สุขสบาย แสดงว่า มีลักษณะของความพอใจในฐานะ หน้าที่ การงาน มีลักษณะของการให้ความสำคัญต่อการสร้างความสุขต่อคนในครอบครัว เห็นความสำคัญของผู้สูงอายุ และการศึกษา แนวโน้มนี้เอื้อประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการนำเสนอบริการด้านการออมทรัพย์ หรือบริการที่ตอบสนองความสุขของคนในครอบครัว

ลักษณะที่ 6 ตามล่าหาความสนุกและผจญภัย ลักษณะของความสนุกตื่นเต้น ความท้าทาย และความชอบเล่นกีฬา แสดงถึงแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของการจัดกิจกรรมพักผ่อนที่ผจญภัย หรืออุปกรณ์กีฬา

ลักษณะที่ 7 ไขว่คว้าหาความสำเร็จ ลักษณะความต้องการความสำเร็จ คือ ต้องการทั้งเกียรติยศชื่อเสียงและความร่ำรวยพร้อมกัน แสดงว่าค่านิยมเรื่องความร่ำรวยมีความสำคัญในสังคมสตรีอย่างมาก สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมไทย ดังที่ สุพัตรา สุภาพ (2541) กล่าวว่าคนไทยมีลักษณะวัตถุนิยม

ลักษณะที่ 8 ชีวิตนี้เศร้า เฝ้ารอโชคดวง ลักษณะของความขัดแย้ง ไม่มีความสุข ไม่ชอบคิดตัดสินใจ ไม่คิดถึงอนาคต แสดงถึงลักษณะความหม่นหวังในสังคมของสตรี

ลักษณะที่ 9 ยึดถือจารีตประเพณี การยึดถือจารีตประเพณี ทำตามกฎหมายเกณฑ์ของสังคม ยังคงเป็นลักษณะหนึ่งของสตรีไทย ที่ไม่เห็นด้วยกับการทำแท้ง การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่ง การหย่าร้าง แสดงว่าสตรีไทยส่วนใหญ่ ยังมีค่านิยมที่แตกต่างจากตะวันตก

ลักษณะที่ 10 ชอบถามชอบซักเพื่อตัดสินใจ ลักษณะการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ยี่ห้อสินค้า โดยการปรึกษาเพื่อน หรือหาข้อมูล การเลือกซื้อสินค้า แสดงถึงลักษณะการเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบ โดยการอ้างอิงคำแนะนำจากผู้อื่น และหากเป็นสินค้าที่มีความสำคัญ ก็อาจไม่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ดังนั้นนักการตลาด ไม่ควรมองข้ามการให้ข้อมูลแก่ผู้นำทางความคิด ซึ่งยังคงสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Hawkins et al., 2000)

ลักษณะที่ 11 ชอบดูโฆษณา สรรหาของถูก ไม่ผูกติดศีลธรรม และชอบเสี่ยงโชค กิจกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยดูโฆษณาลดราคา ประกอบการตัดสินใจซื้อ และลักษณะมีความภักดีต่อสินค้ายี่ห้อเดิม ถือเป็นลักษณะเด่นของสตรี ที่ชอบต่อรองสินค้า แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การโฆษณาด้วยวิธีแจ้งการลดราคา น่าจะใช้ได้ผลดีต่อกลุ่มสตรี ขณะเดียวกัน ต้องโฆษณาเพื่อ

ให้ได้กลุ่มผู้บริโภคมามากขึ้น เพราะจะได้ประโยชน์ในระยะยาวจากการที่ผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อตราห้อย ส่วนความคิดเห็นที่เห็นว่า การโกหกเป็นเรื่องไม่เสียหาย เป็นอีกลักษณะหนึ่งของสตรีที่ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้อง ส่วนลักษณะการชอบเล่นการพนัน รวมทั้งชอบเสี่ยงโชค นับเป็นค่านิยมของคนไทยที่ยังคงอยู่

ลักษณะที่ 12 *ชื่นชอบศิลปะ ชอบงานใช้ฝีมือ* รสนิยมความรังกานศิลปะ ชอบทำงานที่ใช้ฝีมือ ทักษะ เป็นลักษณะเด่นสุดท้ายของรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรี มีลักษณะสอดคล้องกับ Schutte (1998) ซึ่งกล่าวว่า คนไทยมีค่านิยมชอบงานฝีมือ ศิลปะที่ปราณีตงดงาม ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา ที่ต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า หรือการโฆษณา ที่เน้นงานศิลปะ ขณะเดียวกันในแง่ผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับงานศิลปะ เช่น รูปภาพ อุปกรณ์งานฝีมือของสตรี น่าจะมีโอกาสทางการตลาดที่ดี

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีแยกตามลักษณะตัวประกอบด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี แยกตามลักษณะตัวประกอบด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ซึ่งใช้กรอบแนวคิดด้วยแนวคิดทฤษฎีของ Plummer (1974, cited in Gunter & Furnham, 1992) บวกกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ ค่านิยม และแนวคิดด้านสังคมวัฒนธรรมของไทย ได้ผลการวัดทั้งหมด กลุ่มกิจกรรม 9 กลุ่ม กลุ่มความสนใจ 10 กลุ่ม และกลุ่มความคิดเห็น 14 กลุ่ม กล่าวคือ

ในส่วนของ*กลุ่มกิจกรรม* สตรีไทยมีกิจกรรมกลุ่มการใช้สินค้าเทคโนโลยี กลุ่มต้องการหาสิ่งใหม่ๆ กลุ่มการเลือกใช้สินค้านำราคาถูก และมีกลุ่มการศึกษาอบรมหาความรู้ ส่วนกิจกรรมอื่นๆที่เหมือนการศึกษาของ Plummer (1974, cited in Gunter & Furnham, 1992) คือ กลุ่มงานอดิเรกของสตรี กลุ่มการทำกิจกรรมทางสังคม กลุ่มการเป็นสมาชิกสโมสร

ใน*ส่วนกลุ่มความสนใจ* เพิ่มเติมความสนใจเรื่อง ความสำเร็จ ซึ่งแยกออกเป็นเรื่องความต้องการความสำเร็จร้ายรมีชื่อเสียง กับความมีฐานะพอใจมีความสุข ส่วนเรื่องครอบครัวและเรื่องบ้านบางส่วน ได้จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และมีบางส่วนของเรื่องบ้านรวมกับเรื่องชุมชน ส่วนความสนใจที่เหมือน Plummer (1974, cited in Gunter & Furnham, 1992) คือ กลุ่มการทำงาน กลุ่มแฟชั่น กลุ่มอาหาร ส่วนที่ไม่ได้วัดผล คือ เรื่องการเปิดรับสื่อแต่นำมาใช้วิเคราะห์ภายหลังจากการจัดแบ่งกลุ่มสตรี

กลุ่มด้านความคิดเห็น ได้กลุ่มตัวประกอบจำนวนมาก เนื่องจากได้เพิ่มเติมคำถามหัวข้อความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเองและเรื่องต่างๆ ซึ่งทำให้จัดกลุ่มใหม่ ดังนี้ คือ กลุ่มความเป็นผู้นำ กลุ่มการแก้ปัญหาด้วยปัญญา กลุ่ม การขาดความมั่นใจในตัวเอง กลุ่มความรู้สึกเหงา กลุ่มความเป็นคนยึดมั่นหลักการ กลุ่มความเป็นหญิงเหล็ก กลุ่มความประทับใจความแปลก ส่วนอื่นๆ ในเรื่องอนาคต ได้พบกลุ่มลักษณะการชอบเสี่ยงโชคและชอบดูหมอ เรื่องวัฒนธรรม แบ่งเป็นเรื่อง กลุ่มยึดถือจารีต กลุ่มมีศีลธรรม และกลุ่มการอนุรักษ์วัฒนธรรม เรื่องการศึกษาได้รวมอยู่ในส่วนของประสบการณ์ต่างแดน ส่วนที่หายไปแสดงถึงเรื่องที่ไม่ได้รับความสำคัญนัก คือ เรื่องธุรกิจ เศรษฐกิจ

สำหรับลักษณะรายละเอียดต่างๆ แต่ละตัวประกอบ ส่วนใหญ่ได้ถูกนำไปรวมในลักษณะรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตข้างต้นแล้ว

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบ ประเด็นที่สำคัญ 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรก การแบ่งกลุ่มตามลักษณะด้านประชากร ไม่สามารถแบ่งกลุ่มทางการตลาด ได้อย่างแม่นยำมีประสิทธิภาพ ประเด็นที่สอง การแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ให้ประโยชน์ มากกว่าการแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามลักษณะประชากร เพียงอย่างเดียว

ประเด็นที่หนึ่ง การแบ่งกลุ่มตามลักษณะด้านประชากร ไม่สามารถแบ่งกลุ่มทางการตลาดได้อย่างแม่นยำมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละกลุ่มสตรี ที่แบ่งตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะด้านประชากร แตกต่างกัน ทุกกลุ่ม ประกอบด้วยประชากรซึ่งมีช่วงอายุ 12-49 ปี ทุกกลุ่มมีเกือบทุกอาชีพ และเกือบทุกกลุ่มมีทุกระดับการศึกษา ยกเว้นกลุ่มอารมณ์รุนแรง ไม่มีกลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (1999) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีลักษณะประชากร เช่น อายุเท่ากัน การศึกษาระดับเดียวกัน อาชีพเดียวกัน อาจมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกัน

ประเด็นที่สอง การแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ให้ประโยชน์มากกว่าการแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามลักษณะประชากร เพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า การแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Psychographic Profile) ให้ประโยชน์ต่อนักการตลาด และนักโฆษณา

มากกว่าการแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามลักษณะประชากร (Demographic) เพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Michman (1991) ซึ่งกล่าวว่า ข้อมูลเฉพาะด้านประชากร ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค หรือแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ ผลการวิจัย ทำให้เรา เข้าใจ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มสตรีมากขึ้น ทำให้เราทราบว่า แต่ละกลุ่มผู้บริโภค มีรูปแบบ การดำเนินชีวิต ในการทำกิจกรรมอะไร ให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับเรื่องใด เป็นคนเช่น ไร มีค่านิยมต่อสังคมและวัฒนธรรม อย่างไร เลือกรับสื่อประเภทใด และนิยมใช้สินค้า ประเภทไหน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา ผู้ผลิตสื่อ และผู้ที่เกี่ยวข้อง จะได้นำเสนอในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนำสมัย

ลักษณะทางประชากร ส่วนใหญ่อายุ 12-19 ปี (ร้อยละ 52) อาชีพกลุ่มใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 54) อาชีพกลุ่มรองเป็นพนักงาน ระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 29) มีการศึกษา กลุ่มใหญ่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40) และกลุ่มรองระดับมัธยมปลาย (ร้อยละ 27) ส่วนมาก รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 80 เป็นโสดถึงร้อยละ 89 กลุ่มนี้มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ของกลุ่มประชากร

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มนำสมัยมีกิจกรรม ใช้สินค้ามีเทคโนโลยี และชอบใช้ สินค้านำสมัย ชอบดูสินค้าใหม่ ไปบันเทิงเฮฮา ไม่ทำบุญสร้างกุศลหรือช่วยสังคม เล่นกีฬา มีความสนใจ คือ คลั่งไคล้แฟชั่น ต้องการความสำเร็จเป็นเศรษฐกิจมีชื่อเสียง ไม่ค่อยรักบ้านและ ครอบครัว รักสนุกชอบผจญภัย ชอบทานอาหารฟาสฟู๊ด และมีความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อม สังคม หาข้อมูลก่อนซื้อ ชอบเสี่ยงโชคและชอบดูหมอ และไม่คิดว่าสตรีสามารถทำงานนอก บ้านพร้อมกับดูแลครอบครัวได้ *ความคิดเห็นต่อตนเอง* เห็นว่า ตนเป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง

การเปิดรับสื่อ เป็นกลุ่มที่เลือกสื่อที่มีเนื้อหาแนวบันเทิง เช่น รายการละครไทย หน้าข่าว บันเทิง หน้าละคร มีการติดตามข่าวสารในสื่อทีวีและวิทยุบ้าง

พฤติกรรมการใช้สินค้า เป็นสินค้าแนวบันเทิง เช่น น้ำอัดลม ขนมประเภทปลาเส้น โทรศัพท์มือถือ फिल्मถ่ายรูป และใช้กางเกงยีนส์ รวมทั้ง ใช้บริการส่งอาหารถึงที่

ประโยชน์จากการนำไปใช้ กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ใหญ่พอสมควร สำหรับ *นักการตลาด* ในแง่ การผลิต ควรผลิตสินค้าที่เน้นแฟชั่น หรือมีเทคโนโลยี นำสมัย มีการผลิตรุ่นใหม่ๆ ออกมาเพื่อดึงดูดใจใจลูกค้า และกลุ่มนี้ชอบดูสินค้าใหม่ จึงเป็นโอกาสของผู้ที่ต้องการนำเสนอสินค้าใหม่ เข้าสู่

ตลาด กลุ่มนี้มีการหาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อ ดังนั้น *การโฆษณา* ควรเน้นถึงเรื่องการใช้ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และ การให้ข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ *การสร้างสรรคงานโฆษณา* ควรเน้นความบันเทิง สนุกสนาน ผจญภัย *การเลือกสื่อ* เลือกรายการละคร ข่าว และรายการเกมโชว์ ลงโฆษณาวิทยุในรายการเพลงไทยสากล ลงหน้าข่าวบันเทิง และละครในหนังสือพิมพ์ เลือกนิตยสารประเภทผู้หญิง *ในแง่ผู้ผลิตสื่อ* สำหรับผู้ผลิตละคร ควรสนใจคนกลุ่มนี้ ซึ่งอาจสร้างสรรค์ละคร ที่แฝงสาระค่านิยมที่ดีแก่คนกลุ่มนี้ได้ *ในแง่การเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ* ถือได้ว่าเป็นกลุ่มสำคัญของเจ้าของสินค้า เช่น กางเกงยีนส์ ฟิล์มถ่ายรูป บริการส่งอาหารถึงที่ น้ำอัดลม ขนมปลาเส้น อุปกรณ์กีฬา บริการอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ *ในแง่สังคม* คนในครอบครัว ควรเอาใจใส่ต่อคนกลุ่มนี้มากขึ้น เนื่องจากอายุน้อย ไม่ค่อยมีความสนใจต่อครอบครัวและบ้าน ควรปลูกฝังค่านิยมเรื่องการช่วยเหลือสังคมแก่คนกลุ่มนี้

กลุ่มที่ 2 กลุ่มอนุรักษ์นิยม

ลักษณะทางประชากร ส่วนใหญ่ อายุ 30-49 ปี ร้อยละ 47 ประกอบอาชีพกลุ่มใหญ่ 4 กลุ่มคือ พนักงานระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 29) นักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 25) รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 15) และ แม่บ้าน (ร้อยละ 14) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46) และระดับ มัธยมปลาย (ร้อยละ 22) สถานภาพมีผู้แต่งงานแล้วร้อยละ 38 เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ของกลุ่มประชากร

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต จะตรงกันข้ามกับกลุ่มแรก คือ *ด้านกิจกรรม* ไม่ไปบันเทิงเฮฮา ไม่ใช้สินค้าเทคโนโลยี ไม่ค่อยสรรหาของถูก *ด้านความสนใจ* ไม่คลั่งไคล้แฟชั่น รักบ้านและครอบครัว ไม่ชอบทานอาหารฟาสฟู๊ด ไม่ชอบผจญภัย ไม่อยากเป็นเศรษฐีมีชื่อเสียง ใส่ใจเพื่อนบ้านและชอบดูแลบ้าน ชอบงานใช้ฝีมือ รักงานศิลปะ *ด้านความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อม* สังคม เห็นว่า คนเราต้องมีศีลธรรม ไม่รู้สึกประทับใจเรื่องแปลก และไม่ชื่นชอบประสบการณ์ในต่างแดน *ความคิดเห็นต่อตนเอง* ไม่ต้องการเป็นผู้นำ

การเปิดรับสื่อ เป็นกลุ่มที่ชอบความบันเทิง โดยเฉพาะละครไทย โดยชมและอ่านจากหนังสือพิมพ์ มีการติดตามข่าวสารคมข่าวในประเทศ และอ่านข่าวหน้าหนึ่ง ลักษณะเด่นคือ ชมรายการเกมโชว์มากกว่าทุกกลุ่ม

พฤติกรรมการใช้สินค้า ใช้สินค้าในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ตี๋มชาและใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมน้อย

ประโยชน์จากการนำไปใช้ สำหรับ*นักการตลาด* กลุ่มนี้ไม่อาจมองข้ามได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในเรื่องราคาและการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มนี้ไม่ค่อยสนใจราคาและไม่หาข้อมูลก่อนซื้อ *การสร้างสรรคงานโฆษณา* ควรเป็นแบบเข้าใจง่าย หรือแนวตลก เนื่องจากการศึกษาไม่สูง *การเลือกสื่อ* ควรใช้สื่อทีวี ในรายการละคร ข่าว หรือ เกมโชว์ สื่อหนังสือพิมพ์ลงโฆษณาในหน้าบันเทิงและ ละคร ในแง่*ผู้ผลิตสื่อ* เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตละคร ในแง่การเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผงซักฟอก อาหาร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบอยู่บ้านและชอบทำงานบ้าน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

ลักษณะทางประชากร ส่วนใหญ่ อายุ 30-49 ปี (ร้อยละ 45) อาชีพกลุ่มใหญ่ 3 กลุ่มคือ นักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 30) พนักงานระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 25) และค้าขายธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 15) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 40 สถานภาพมีผู้แต่งงานแล้ว ร้อยละ 32 กลุ่มนี้มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ของกลุ่มประชากร

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต *ด้านกิจกรรม* มีลักษณะ ไปสโมสรร่วมพันธ์ สรรหาของถูก ใช้ สินค้าเทคโนโลยี มีกิจกรรมการเรือนสตรี เล่นกีฬา ไปบันเทิงเฮฮา *ด้านความสนใจ* มีความพอใจในฐานะมีความสุข ใส่ใจเพื่อนบ้านและชอบดูแลบ้าน ชีวิตอุทิศเพื่องาน อยากรับเป็นเศรษฐีมีชื่อเสียง ชอบแฟชั่น รักการสร้างสรรค์สังคม รักบ้านและครอบครัว ชอบงานใช้ฝีมือ รักงานศิลปะ ทานอาหารฟาสฟู้ด *ด้านความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อมสังคม* ชอบเสียงไซคและดูหมอ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง มักหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า ยึดถือจารีตเห็นว่าสตรีสามารถทำงานและดูแลครอบครัวได้ ประทับใจความแปลก *ความคิดเห็นต่อตนเอง* ต้องการเป็นผู้นำ ยึดมั่นหลักการ แก้ปัญหาด้วยปัญญา ขาดความมั่นใจในตัวเอง รู้สึกว่าเหงา

การเปิดรับสื่อ ลักษณะเด่นเป็นผู้ที่สนใจเหตุการณ์บ้านเมือง สนใจเรื่องเศรษฐกิจ สนใจเรื่องของผู้หญิง และขณะเดียวกันก็ยังต้องการความบันเทิง โดยนิยมชมและฟังรายการข่าวในประเทศ และชมข่าวต่างประเทศ อ่านข่าวหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง อ่านคอลัมน์ข่าวเศรษฐกิจ อ่านนิตยสารธุรกิจมากกว่าสตรีกลุ่มอื่นๆ อ่านนิตยสารสำหรับผู้หญิง นิยมชมละครไทย อ่านหนังสือพิมพ์หน้าข่าวบันเทิงเช่นกัน

พฤติกรรมการใช้สินค้า เป็นผู้ใช้สินค้าบางชนิดมากกว่าทุกกลุ่ม ได้แก่ เหล้า เบียร์ โฉชั่น หรือครีมบำรุงผิว น้ำยาเปลี่ยนสีผม ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าและผิวกาย ลิปสติก แป้งพัฟหรือ

แบ่งผู้ดูแล ชีตเพลงสากล และใช้บริการส่งอาหารถึงที่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อชั้นใน และกระป๋องปริมาณมาก (Heavy Users)

ประโยชน์จากการนำไปใช้ สำหรับ*นักการตลาด* กลุ่มนี้น่าสนใจที่สุดเพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อมาก หากเสนอสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่กลุ่มนี้ เช่น สินค้าที่ให้ความรู้ สินค้าด้านเทคโนโลยี เช่น ประเภท บริการอินเทอร์เน็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ มือถือ น่าจะมีแนวโน้มดี แต่ควรคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสม สินค้าที่มีแนวโน้มดี คือ สินค้าประเภทที่กลุ่มนี้ใช้มาก เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง สินค้าเกี่ยวกับงานศิลปะ เช่น ภาพเขียน หรือสินค้าที่แสดงถึงความปรารถนาในการผลิต *การสร้างสรรคงานโฆษณา* นอกจากเสนอราคาที่ไม่แพงแล้ว อาจใช้การส่งเสริมการขายประเภท เสียงไชค ลุ้นรางวัลใหญ่ เพื่อจูงใจ และสื่อที่เลือกใช้ควรเลือกโฆษณาในรายการประเภทข่าว ละคร *ในแง่ผู้ผลิตสื่อ* เป็นกลุ่มเป้าหมายของสื่อที่มีเนื้อหาด้านสุขภาพ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม

ลักษณะทางประชากร กลุ่มใหญ่ อายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 48) อาชีพประกอบด้วย นักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 37) พนักงานระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 32) รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 11) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66) และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 13) เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาเฉลี่ยสูงที่สุด มีผู้มีรายได้เกิน 10,001 บาท ร้อยละ 45 มากกว่าทุกกลุ่ม เกือบทั้งหมดโสด ร้อยละ 90 มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ของกลุ่มประชากร

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต *ด้านกิจกรรม* ทำกิจกรรมกุศล และช่วยเหลือสังคม ไม่ใช้สินค้าเทคโนโลยี *ด้านความสนใจ* ชอบงานใช้ฝีมือ รักงานศิลปะ ชีวิตอุทิศเพื่องาน ไม่มุ่งหวังเป็นเศรษฐีมีชื่อเสียง ชอบสร้างสรรค์สังคม ไม่คลั่งไคล้แฟชั่น *ด้านความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อม* ไม่ชอบเสียงไชคหรือดูหมอ ประทับใจเรื่องแปลก ชื่นชอบประสบการณ์ในต่างแดน ไม่ค่อยหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า *ความคิดเห็นต่อตนเอง* มีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก แก้ปัญหาด้วยปัญญา

การเปิดรับสื่อ นิยมชม และอ่าน ข่าวในประเทศ และนิยมชม ข่าวต่างประเทศ ด้านบันเทิงเลือกชมรายการวาไรตี้โชว์ นอกจากนี้ยังนิยมอ่านนิตยสารประเภทสุขภาพและท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น

พฤติกรรมการใช้สินค้า นิยมสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ และสินค้าสำหรับคนกระฉับกระเฉง มากกว่าทุกกลุ่ม ได้แก่ น้ำผลไม้หรือน้ำผักมาก ชา โลชั่น หรือครีมบำรุงผิว น้ำยาเปลี่ยนสีผม

ไปร้านฟาสต์ฟู้ด กางเกงยีนส์ รองเท้ากีฬา เป็นกลุ่มผู้ใช้แชมพูและฟิล์มดำยารูปปริมาณมาก (Heavy Users)

ประโยชน์จากการนำไปใช้ สำหรับนักการตลาด กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีรายได้ดี เนื่องจากการศึกษาสูง และอายุไม่มาก จากการเปิดรับสื่อ แสดงว่าเป็นคนชอบเดินทางท่องเที่ยว และรักสุขภาพ สินค้าที่เหมาะสม เช่น สินค้าเกี่ยวกับอาหาร หรือ บริการเพื่อสุขภาพ ควรเน้นการผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทวีรท่องเที่ยวในประเทศเน้นแนวสัมผัสธรรมชาติ ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนี้ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มักตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง การสร้างสรรคงานโฆษณา ควรเน้น บุคลิกของสาวที่มั่นใจในตัวเอง และเป็นคนดีของสังคม และส่งเสริมการขายด้วยการบริจาคเงินรายได้บางส่วนสนับสนุนองค์กรการกุศล จะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มนี้ การใช้สื่อ ควรเลือกรายการประเภทข่าว และวาไรตี้ ในแง่ผู้ผลิตสื่อ เป็นกลุ่มเป้าหมายของสื่อที่มีเนื้อหาประเภทท่องเที่ยว หรือเนื้อหาด้านสุขภาพ ในแง่สังคม กลุ่มนี้ ถือเป็นพลังของสตรีที่จะสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้สังคม กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รัฐบาล ควรจูงใจ สนับสนุนให้ทำงานเป็นข้าราชการมากกว่าในปัจจุบัน เพราะทำประโยชน์แก่ประเทศชาติได้มาก และเป็นกลุ่มที่ช่วยเหลือสังคมได้มากที่สุด

กลุ่มที่ 5 กลุ่มมีความสุข พอใจในชีวิต

ลักษณะทางประชากร ส่วนใหญ่ อายุ 30-49 ปี (ร้อยละ 43) กลุ่มอาชีพ เป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 35) พนักงานระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 23) และรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 15) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 35) และ มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย (ร้อยละ 28) สามในสี่มีผู้มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 75) สถานภาพโสด (ร้อยละ 60) เป็นกลุ่มที่มีผู้แต่งงานแล้วมากที่สุด ร้อยละ 40 กลุ่มนี้มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของกลุ่มประชากร

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ทำงานองค์กรการกุศล และช่วยเหลือสังคม ไปสโมสรร่วมพันธ์ มีกิจกรรมการเรือนสตรี ไม่ไปบันเทิงเฮฮา ไม่ใช้สินค้าเทคโนโลยี สรรหาของถูก เล่นกีฬา ไม่สรรหาของใหม่ ด้านความสนใจ รักบ้านและครอบครัว มีความพอใจในฐานะการเงินมีความสุข ใส่ใจเพื่อนบ้านและชอบดูแลบ้าน ชีวิตอุทิศเพื่องาน ชอบงานใช้ฝีมือ ทักษะและรักงานศิลปะ สร้างสรรคสังคม ไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่อยากเป็นเศรษฐีมีชื่อเสียง ไม่คลั่งไคล้แฟชั่น ด้านความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อมสังคม รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง เห็นว่าสตรีสามารถทำงานและดูแลครอบครัวได้ อนุรักษ์วัฒนธรรม ยึดถือจารีต มีศีลธรรม แต่ไม่

ต้องการประสบการณ์ในด้าน ไม่ชอบเสี่ยงโชคหรือดูหมอ ประทับใจความแปลก *ความคิด* เห็นต่อตนเอง ชอบแก้ปัญหา ยึดมั่นหลักการ ไม่เหงา มีลักษณะขาดความมั่นใจในตัวเองบ้าง การเปิดรับสื่อ นับเป็นกลุ่มเดียวที่ชม ฟัง อ่าน รายการหรือคอลัมน์ที่หลากหลาย มากกว่าทุกกลุ่ม นิยมสื่อทั้งทีวี วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับ ชาวในประเทศไทย ชาวต่างประเทศ ชาวกีฬา สารคดีประเภทต่างๆ ชาวการเมือง เทคโนโลยี รวมทั้ง เรื่องสุขภาพ

พฤติกรรมการใช้สินค้า นิยมสินค้าเพื่อความสุขภาพได้แก่ นมถั่วเหลือง น้ำผลไม้หรือน้ำผัก น้ำยาบ้วนปาก ผงซักฟอก และนิยม ทานซ็อกโกแลต ใช้ เทปเพลงไทย นอกจากนี้เป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าปริมาณมาก (Heavy Users) ในสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ กระเป๋าถือ ลิปมัน น้ำยาล้างห้องน้ำ

ประโยชน์จากการนำไปใช้ ในแง่*นักการตลาด* สินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ สินค้าที่ใช้ในครัวเรือน ควรเลือกกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นกลุ่มที่สนใจรักครอบครัว และคำนึงถึงคุณค่าอาหาร นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของ สินค้า โทรศัพท์มือถือ *การสร้าง* *สรรคงานโฆษณา* ควรนำเสนอภาพลักษณ์ของความ สุข ชีวิตที่ดีขึ้น ไม่ควรเน้นวัตถุนิยม *การใช้* *สื่อ* สามารถประหยัดงบประมาณ โดยเลือกลงประเภทสื่อ เฉพาะ ซึ่งมีราคาถูก แทน ในแง่*ผู้ผลิต* *สื่อ* *สื่อ* นิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์ น่าจะสนใจกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่ม ที่เปิดรับสื่อหลากหลายมาก สำหรับในแง่สังคมส่วนรวม กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่สามารถช่วยเหลือสังคมได้ แม้จะไม่ใช่ว่าผู้มีรายได้ทุกคน แต่เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมและยินดีช่วยเหลือสังคม

กลุ่มที่ 6 กลุ่มบันเทิงเฮฮา

ลักษณะทางประชากร กลุ่มหลัก อายุ 12-19 ปี (ร้อยละ 42) และมีกลุ่มอายุ 20-29 ปีในระดับที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 39) อาชีพเป็น นักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 53) และพนักงานระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 28) มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 40) และมีการศึกษาระหว่างมัธยมปลาย (ร้อยละ 20) มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 71) สถานภาพ เกือบทั้งหมดเป็นโสด (ร้อยละ 92) กลุ่มนี้มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ของกลุ่มประชากร

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต *ด้านกิจกรรม* ไม่ไปสโมสรสัมพันธ์ ไม่ทำการเรือนของสตรี ไม่ทำบุญกุศลหรือช่วยสังคม ไปบันเทิงเฮฮา ไม่เล่นกีฬา ไม่สรรหาของถูก *ด้านความสนใจ* ไม่สร้างสรรค์สังคม ไม่อุทิศชีวิตเพื่องาน ไม่ใส่ใจเพื่อนบ้านและไม่ชอบดูแลบ้าน ไม่พอใจในฐานะการเงินไม่มีความสุข ไม่รักบ้านและครอบครัว ไม่ค่อยชอบงานใช้ฝีมือทักษะและไม่รักงานศิลปะนัก *ความคิด* เห็นต่อสิ่งแวดล้อมสังคม ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม ไม่รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง

ไม่ขึ้นชอบประสบการณ์ในต่างแดน ศีลธรรมหย่อนยาน ไม่ยึดถือจารีต เห็นว่าสตรีไม่สามารถทำงานและดูแลครอบครัวได้ ไม่มีการทำกิจกรรมสังสรรค์ *ความคิดเห็นต่อตนเอง* ไม่แก้ปัญหาด้วยปัญญา ไม่มีความเป็นผู้นำ รู้สึกว่าเหงา ไม่ค่อยยึดมั่นหลักการ

การเปิดรับสื่อ เป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อในระดับน้อย แต่เป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าทุกกลุ่ม โดยเฉพาะหน้าข่าวบันเทิง ข่าวหน้าหนึ่ง และคอลัมน์ละคร

พฤติกรรมการใช้สินค้า เป็นกลุ่มที่ทานไอศกรีม และ ดื่มน้ำอัดลม ดื่มเบียร์ สูบบุหรี่ มาก และเป็นกลุ่มใช้ถุงน่องปริมาณมาก (Heavy Users)

ประโยชน์จากการนำไปใช้ ในแง่*นักการตลาด* กลุ่มนี้เหมาะกับสินค้าประเภทบันเทิงเฮฮา เช่น ไอศกรีม น้ำอัดลม คาราโอเกะ ดิสโก้เทค *การสร้างสรรคงานโฆษณา* ควรเน้นความสนุกสนาน การสังสรรค์บันเทิง ไม่เหงา *การใช้สื่อ* ควรเลือกรายการละคร หรือลงโฆษณาในหน้า บันเทิง ในแง่*สังคม* เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยและมีจำนวนมาก ซึ่งไม่ค่อยสนใจบ้านและครอบครัว ดังนั้นคนในครอบครัว ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวให้มากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาสังคมที่อาจเกิดขึ้นตามมา

กลุ่มที่ 7 กลุ่มเฉื่อยชา

ลักษณะทางประชากร ส่วนใหญ่ อายุ 12-19 ปี (ร้อยละ 54) อาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 65) และ พนักงานระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 24) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 38) และ มีการศึกษาระดับมัธยมต้น (ร้อยละ 32) มีรายได้เฉลี่ยต่ำที่สุด มีผู้มีรายได้ไม่น้อยไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 76 เกือบทั้งหมดเป็นโสด ร้อยละ 97 กลุ่มนี้มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ของกลุ่มประชากร

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต *ด้านกิจกรรม* เป็นพวกปฏิเสธทุกกิจกรรม *ด้านความสนใจ* ปฏิเสธทุกเรื่อง ยกเว้นให้ความสนใจอาหารฟาสฟู๊ด *ด้านความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อมสังคม* ไม่หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า ไม่รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง ไม่ประทับใจความแปลก ไม่ชอบเสี่ยงโชคและไม่ชอบดูหม้อ ไม่ขึ้นชอบประสบการณ์ในต่างแดน ยึดถือจารีตประเพณี *ความคิดเห็นต่อตนเอง* ไม่แก้ปัญหาด้วยปัญญา ไม่มีความเป็นผู้นำ ไม่ยึดมั่นหลักการ ไม่ขาดความมั่นใจในตัวเอง และไม่รู้สึกว่าเหงา

การเปิดรับสื่อต่างๆ คนในกลุ่มมีระดับการเปิดรับสื่อที่น้อย ทั้งสื่อทีวีวิทยุ และสิ่งพิมพ์ที่นิยมที่สุดคือ นิยมชมภาพยนตร์ ประเภทตลก ผีสยองขวัญ และแนวแฟนตาซี ส่วนประเภทรายการทีวีที่ชอบ คือ ละครไทย ข่าวในและต่างประเทศ และอ่านข่าวบันเทิง ข่าวหน้าหนึ่ง

เช่นเดียวกันกลุ่มนี้ มีการใช้สินค้าต่างๆ ในระดับน้อย หรือน้อยกว่ากลุ่มอื่น และเป็นกลุ่มเดียวที่ไม่มีผู้ดื่มเบียร์เลย และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการดูแลผิวหน้าเช่น แคปซูล คอลลาเจน แต่นิยมดื่มชา

พฤติกรรมการใช้สินค้า เป็นกลุ่มที่มีผู้ใช้น้ำยาล้างห้องน้ำมากกว่าทุกกลุ่ม ส่วนสินค้าอื่นๆ ใช้น้อย เช่นไม้ตีหม้อเหล็ก หรือ เบียร์ ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการดูแลผิวหน้าเช่น แคปซูล คอลลาเจน ฯลฯ ใช้ครีมกันแดด น้ำยาบ้วนปาก แป้งพัฟ หรือแป้งฝุ่นตลับ फिल्मถ่ายรูป และซีดีเพลงสากล น้อยกว่าทุกกลุ่ม

ประโยชน์จากการนำไปใช้ ในแง่*นักการตลาด* กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เฉพาะสินค้าในชีวิตประจำวัน สินค้าราคาถูก อาหารฟาสฟู้ด

กลุ่มที่ 8 กลุ่มอารมณ์รุนแรง

ลักษณะทางประชากร ส่วนใหญ่ เป็นเด็กอายุ 12-19 ปี (ร้อยละ 69) เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 69) มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย (ร้อยละ 44) และ มีการศึกษาระดับมัธยมต้น (ร้อยละ 25) มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 63) เกือบทั้งหมดเป็นโสด ร้อยละ 94 กลุ่มนี้มีขนาดเล็กที่สุดเพียง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ของกลุ่มประชากร

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอารมณ์รุนแรงมีการแสดงออกในการตอบคำถามอย่างมาก ด้านกิจกรรม ทำกิจกรรมด้านการศึกษาหาความรู้ ไปบันเทิงเฮฮา เพลิดเพลินกับการหาของใหม่ สรรหาของถูก ใช้สินค้าเทคโนโลยี ไม่มีสโมสรสัมพันธ์ ไม่ทำกุศลสังคม ไม่เล่นกีฬา *ด้านความสนใจ* อยากเป็นเศรษฐีมีชื่อเสียงอย่างมาก คลั่งไคล้แฟชั่น รักสนุกชอบผจญภัย ชอบทานฟาสฟู้ด ไม่สร้างสรรค์สังคม ไม่สนใจอาชีพชีวิตเพื่องาน ไม่พอใจฐานะหรือมีความสุข ไม่ชอบงานใช้ฝีมือทักษะและไม่รักงานศิลปะ *ด้านความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อมสังคม* ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรมและไม่ยึดถือจารีตอย่างมาก ชื่นชอบประสบการณ์ในต่างแดน ชอบหาข้อมูลก่อนซื้ออย่างมาก *ศีลธรรมหย่อนยาน* *ความคิดเห็นต่อตนเอง* ขาดความมั่นใจในตัวเอง ไม่รู้สึกเหงา การเปิดรับสื่อ มีลักษณะอยู่ในโลกของตัวเอง เป็นกลุ่มที่ไม่นิยมชมที่วี นิยมฟังวิทยุโดยใช้เวลานานในการฟัง และมีหลายอารมณ์ ชอบไปชมภาพยนตร์ ประเภทผีสยองขวัญ แต่ก็ชอบแนว รักโรแมนติก สนใจด้านภาษา เห็นได้จาก การชอบฟังเพลงสากล ชอบอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ

พฤติกรรมการใช้สินค้า นิยมสินค้าบางประเภทมากกว่ากลุ่มอื่น ได้แก่ ชา บริการส่งอาหารถึงที่ น้ำยาบ้วนปาก ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการดูแลผิวหน้าเช่น แคปซูล คอลลาเจน ฯลฯ

ครีมกันแดดผิวหน้า แป้งพัฟหรือแป้งฝุ่นตลับ ลิปสติกมาก น้ำยาล้างห้องน้ำ ฟิล์มถ่ายรูปและ
ยังเป็นกลุ่มที่ใช้กางเกงยีนส์ปริมาณมาก (Heavy Users)

ประโยชน์จากการนำไปใช้ ในแง่*นักการตลาด* เป็นกลุ่มที่*นักการตลาด* ควรสนใจ
เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เมื่อเทียบกับวัยที่เป็นเด็ก หากมีรายได้เฉลี่ยสูงถึง 15,000 บาท
ต่อเดือน แสดงถึงควมมีฐานะดีของครอบครัว สินค้าที่ให้ความบันเทิง ตื่นเต้นเร้าใจ ขณะเดียว
กันก็ให้ความรู้ เช่น Edutainment จะตอบสนองกลุ่มนี้ได้ดี *การสร้างสรรค้งานโฆษณา* ควรเน้น
ความบันเทิง แปลกใหม่ ตื่นเต้นเร้าใจ *การใช้สื่อ* ควรใช้สื่อวิทยุ ประเภทเพลงไทยและเพลง
สากล สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อนิตยสารประเภทสตรี วัยรุ่น หรือ กีฬา

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจาก การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรี โดยวิธีวิเคราะห์จัดกลุ่มตัว
ประกอบ (Factor Analysis) จำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา
และ งบประมาณ

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 12-49 ปี ทำให้ไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่อายุมาก
กว่า ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรสตรีด้วยเช่นกัน

แนวคิดวิธีการวัดเนื้อหาของการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี ยังไม่มี
การเผยแพร่แน่ก ดังนั้นแนวคิดความตรงของเนื้อหาอาจมีข้อบกพร่องไม่สมบูรณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และ การวิเคราะห์จัดกลุ่มสตรี ซึ่งได้เก็บกลุ่มตัวอย่าง
เฉพาะกลุ่มในช่วงอายุ 12-49 ปี และเก็บข้อมูลเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยครั้ง
ต่อไปน่าจะขยายกลุ่มไปยังผู้ที่มีช่วงอายุที่สูงกว่าให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรทั้งหมด และขยาย
กลุ่มเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกจังหวัด เพื่อสามารถแบ่งส่วนแบ่งทางตลาดของผู้บริโภคได้ชัดเจน
แม่นยำยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะสตรีเท่านั้น ดังนั้นในอนาคต จึงควรศึกษารวมทั้งเพศชาย เพื่อให้เห็นภาพรวมของการแบ่งส่วนตลาดของประชากรโดยรวม

และการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวกว้าง ๆ การวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงโดยนำไปศึกษาสัมพันธ์กับการใช้สินค้าเฉพาะ รวมทั้งการเปิดรับสื่อ เช่น การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มสตรีในแต่ละกลุ่มที่สนใจ โดยเจาะจงคำถามเรื่องกิจกรรมมากยิ่งขึ้น ตามเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้ และการเปิดรับสื่อที่ลึกซึ้งขึ้น เพื่อประโยชน์ในแนวลึก

การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรี อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเมื่อเวลาผ่านไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรี ในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายสตรี ทำให้นักการตลาด ได้เห็นช่องทางในการคิดค้นนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต และช่วยให้วางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน ส่วนนักโฆษณา สามารถสร้างสรรค์การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้วางแผนสื่อโฆษณาได้ตรงกับประเภทเนื้อหาสื่อที่กลุ่มนั้นเปิดรับ ช่วยให้เลือกใช้สื่ออย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

ผลของการวิจัย ยังให้ประโยชน์แก่เจ้าของสื่อต่างๆ ในการนำแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรี ไปกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของสื่อ

นอกจากนี้ ในแก่นักวิชาการ องค์กร หน่วยงานรัฐบาล สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับสตรี ให้มีประสิทธิภาพ และตระหนักถึงการสร้างเสริมค่านิยมที่ดี หรือปรับลดค่านิยม ที่ไม่ดีของกลุ่มสตรีในสังคมอีกด้วย