

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร Lifestyle of Working Women in Bangkok

จิรวุฒิ หลอมประโคน¹ ประพล เปรมทองสุข²

¹ภาควิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail : chirawut_taetae@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิจัย สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจเรื่องความบันเทิงและกิจกรรมนอกบ้าน กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาววัยทำงานนั้พัฒนาใส่ใจเรื่องธรรมชาติ และการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาววัยทำงานนักประชาธิปไตย ยึดหลักทางสายกลาง กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจในการเลือกชุดชั้นใน กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจสุขภาพ กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาววัยทำงานรักครอบครัว กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาววัยทำงานรับประทานอาหารจานด่วน กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาววัยทำงานชอบเรื่องการทำนายทายทัก

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้หญิงวัยทำงาน

Abstract

This research investigated the lifestyles of 400 working women in Bangkok. Data were collected by the completion of a questionnaire and was analyzed by the use of means, standard deviations, and factor analysis. Results showed that working women in Bangkok can be classified into 8 groups. These were: Group 1 entertainment and outdoor activities; Group 2 Dharma and travelling; Group 3 democratic admirer;

Group 4 lingerie selection; Group 5 health conscious; Group 6 family; Group 7 fast food; Group 8 horoscope prediction.

Keywords: lifestyle, working women

บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มในวัฒนธรรมเดียวกันจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ในอดีตคนทำงานที่เป็นผู้ชายมักชอบจับกลุ่มดื่มกาแฟกับปาตองโกเป็นอาหารเช้า อาหารกลางวันมักจะเป็นข้าวแกง ตอนเย็นก็จะมี การซื้อกับข้าวกลับบ้านไปให้แม่บ้านทำอาหารทุกวัน ร้านอาหารประเภทโต้รุ่งก็ไม่ค่อยมี แม่บ้านส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน สถานที่พักผ่อนที่เป็นที่นิยมของกรุงเทพฯ ก็คือท้องสนามหลวง ซึ่งต่างจากการใช้ชีวิตของคนในสมัยนี้ รับประทานอาหาร 4 เวลา เสื้อผ้าไม่ต้องรอใช้บริการช่างตัดเสื้อเพราะมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปขายอยู่ทั่วไป สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถแยกออกเป็นประเด็นดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่บ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นจึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อมากขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของให้ครอบครัวมากขึ้น และเมื่อมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ที่มีตรียี่ห้อ สมาชิกภายในครอบครัวก็มักจะมีการตัดสินใจร่วมกัน

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเวลาการทำงานได้ลดน้อยลง เหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546) จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม ดนตรี ดอกไม้ การแสดง มหรสพ และการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุนแรงต่างๆ เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการ สำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้อาจจะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของ แก่ผู้ประกอบการรวมถึงการบริการขายแบบผ่อนส่งของสถาบันการเงินและบริษัทต่างๆ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกในรูปแบบของเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องย่นตลกลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้เพื่อให้ทันความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนในเรื่องของราคานั้นก็อาจจะลดต่ำลงแต่ได้รับการบริการที่ดีขึ้น

แบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มพูนความสำคัญของกาปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือบหือที่ดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) ซึ่งเราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้าส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้าปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกในการบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา เป็นต้น วัฒนธรรม ค่านิยม ประสบการณ์เดิม ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป บุคคลจะทำกิจกรรม มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อบุคคลมีการใช้ชีวิตที่ต่างกันก็ย่อมส่งผลต่อการบริโภคและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นแนวทางสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะทำให้ นักการตลาดทราบว่า ผู้บริโภคเป็นคนประเภทใด ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคมักเลือกสินค้า บริการและทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อเห็นว่าสิ่งเหล่านั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงพยายามวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Solomon, 2002) ซึ่งการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น จะศึกษาโดยใช้แบบวัด Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้วัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความ

เห็นว่า ตัวอักษร A หมายถึง ทศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต

(Blackwell, Miniard and Engel, 2006: 279)

ผู้หญิงวัยทำงานเป็นกลุ่มผู้หญิงกลุ่มที่นักการตลาดสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจำนวนผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมีมากขึ้น อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จากข้อมูลในอดีตปี ค.ศ. 1950-1960 พบว่า ผู้หญิงมีบทบาทเต็มๆ ในการดูแลบ้าน ในขณะที่ช่วงทศวรรษที่ 1970 เหตุการณ์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงมีบทบาทเต็มๆ กับการทำงานนอกบ้าน และช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา ผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้นโดยครอบคลุมทั้ง 2 หน้าที่ในเวลาเดียวกัน (พรณฤดี ช.ยิ่งเจริญ, 2545)

ผู้หญิงวัยทำงานในประเทศไทย จากนิตยสาร 4P (First Jobber Spending, 2547) ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยเกี่ยวกับเสื้อผ้าของผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงมีการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าผู้ชาย โดยมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นเมื่อเรียนจบและเพิ่มความถี่ในการซื้อมากขึ้นในปีถัดไป การวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าในแต่ละประเภท โดยกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานนับว่ามีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะผู้หญิงยุคปัจจุบันมีรายได้เป็นของตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุมาก (20-49 ปี) มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงและสมรสแล้ว เป็นผู้บริโภคสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย (12-19 ปี) (ภัทรา ชื่นชมลดา, 2543) ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน จะพบว่า กลุ่มนี้มีอายุตั้งแต่ 20-49 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างเป็นอิสระ (สุพิชา บ้านชี, 2547) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะค้นหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานเพื่อให้ทราบกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน เพื่อนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้กับการวางแผนการตลาดและจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

วัตถุประสงค์งานวิจัย เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

AIOs (Activities, Interests and Opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถวัดได้จากตัวแปรต่างๆ ในบริบทที่เกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร (Activities) 2) สิ่งที่พวกเขาสนใจและให้ความสำคัญ (Interests) 3) ความคิด

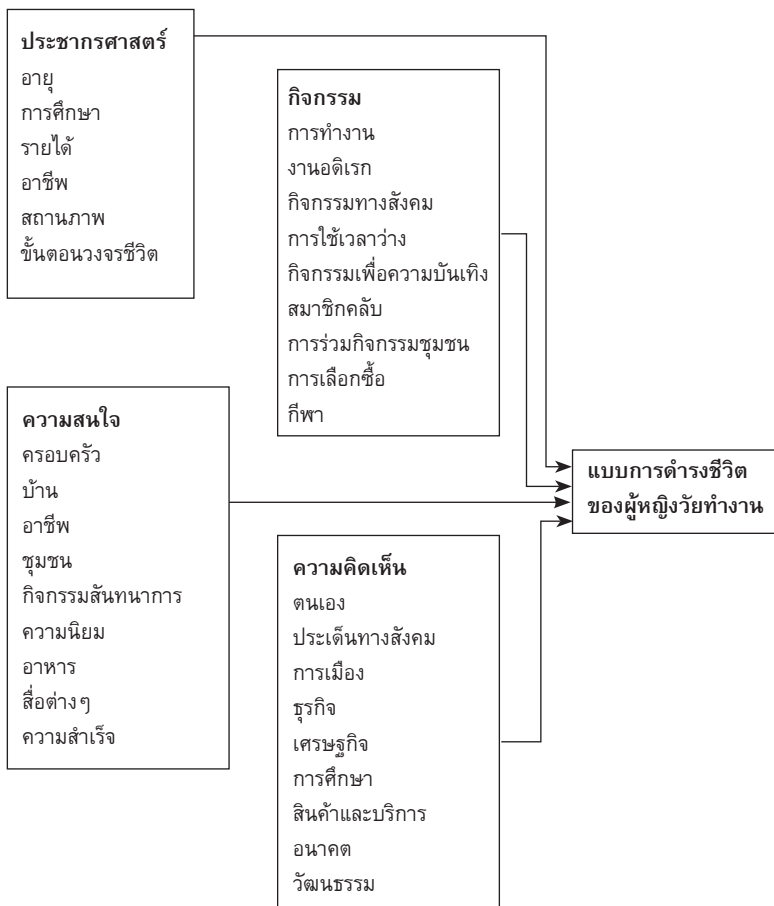
เห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) 4) ข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิสำเนา เป็นต้น (Plummer,1974)

ตารางที่ 1 แสดงมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะ AIOs

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากร
การทำงาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม	ระดับการศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	นันทนาการ	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	ชุมชน	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
การเป็นสมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ภูมิสำเนา
การเข้าร่วมกับชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ขนาดเมือง
การใช้จ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ชั้นของวงจรชีวิต
การเล่นกีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม	

ที่มา: Plummer,J.T. , 1974.

กรอบแนวคิด
AIO Categories of Lifestyle Studies



ที่มา: Blackwell, Miniard and Engel, 2006

วิธีการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,435,543 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552) เหตุผลที่เลือกผู้หญิงทำงานในช่วงอายุนี้นี้ เพราะเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (Yamane, Taro.1973)

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

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) กำหนดกรอบในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขอบเขตพื้นที่ และการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบกับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครแสดงการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งประกอบด้วย ที่ดินประเภทที่ประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย-ปานกลาง-มาก ที่ดินพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม ที่ดินประเภทคลังสินค้า ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ที่ดินประเภทสถาบันศาสนา ที่ดินประเภทสถาบันราชการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2549) โดยนำเอกสารทั้งสองมาพิจารณาร่วมกันในการกำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรมเนื่องจากเป็นบริเวณที่มีคนวัยทำงานหนาแน่นมากกว่าบริเวณอื่น ซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยเขตที่ดินบริเวณดังกล่าวมีจำนวน 16 เขต ดังนี้ 1) เขตสัมพันธวงศ์ 2) เขตปทุมวัน 3) เขตราชเทวี 4) เขตบางรัก 5) เขตพญาไท 6) เขตสาทร 7) เขตจตุจักร 8) เขตคลองสาน 9) เขตคลองเตย 10) เขตธนบุรี 11) เขตลาดพร้าว 12) เขตบางกระบือ 13) เขตบางเขน 14) เขตห้วยขวาง 15) เขตพระโขนง 16) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) กำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของแต่ละเขตเป็นจำนวนเท่ากันคือ เขตละ 25 คน ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายอยู่ในแต่ละเขตเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลในแหล่งธุรกิจและชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เช่น อาคารสำนักงาน ย่านธุรกิจ ศูนย์รวมร้านขายสินค้า เป็นต้น

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยดังต่อไปนี้

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

ผลการวิจัย

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

ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมของในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการ ดูโทรทัศน์ วีดีโอ วีซีดี ดีวีดี ที่บ้าน รองลงมาคือ ทำความสะอาดบ้านด้วยตนเอง ติดตามข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ ฟังผอนที่บ้านหลังเลิกงานแทนการออกไปเที่ยวกลางคืน อ่านหนังสือและนิตยสาร ไปเยี่ยมญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่

สงกรานต์ ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ใช้ท่อนอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นที่ผลิตในเมืองไทย สวดมนต์และทำบุญตักบาตร เข้าร่วมงานสัมมนาหรืออบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่องาน ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล ซื้อของตามศูนย์การค้าหลังเลิกทำงาน เข้าสถานเสริมความงาม เช่น ร้านเสริมสวย สปา ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อนคุยโทรศัพท์ ใช้เวลาอยู่กับตัวเองตามลำพังเงียบ ๆ ไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด ไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ไปชมภาพยนตร์ ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นและวันหยุด ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ เสียใจด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน ใช้เวลาในการปลูกต้นไม้หรือดูแลต้นไม้ เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล ใช้เวลาในการร้องคาราโอเกะ จับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ ไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต ออกไปเที่ยวกลางคืน ทำงานไปด้วยและเรียนไปด้วย ใช้เวลาในวันหยุดทำงานเย็บปักถักร้อย ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำหาย เช่น ปิ่นผา ล่องแก่ง ลากักร้อนไปเที่ยวต่างประเทศ เล่นดนตรี การเล่นโบว์ลิ่ง ตามลำดับ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม ผู้วิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 10 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวบ้านเทิง เป็นกลุ่มที่ชอบการเข้าสถานเสริมความงาม เช่น ร้านเสริมสวย สปา เป็นต้น ชอบไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด ไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ ใช้เวลาไปกับการคุยโทรศัพท์ ใช้เวลาในการเล่นโบว์ลิ่ง ออกไปเที่ยวกลางคืน และใช้เวลาในการร้องคาราโอเกะ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวขลุ่ย เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำหาย เช่น ปิ่นผา ล่องแก่ง เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก ใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ ไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต ได้รับเชิญให้ไปเป็นเกียรติในงานเปิดตัวสินค้า งานสังคม และลากักร้อนไปเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวนักช็อป เป็นกลุ่มที่ชอบใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นที่ผลิตในเมืองไทย ใช้อินเทอร์เน็ต เข้าร่วมงานสัมมนาหรืออบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่องาน ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ชอบอ่านหนังสือและนิตยสาร ใช้เวลาในการซื้อของตามศูนย์การค้าหลังเลิกงาน ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวหญิงไทยใจงาม เป็นกลุ่มที่ชอบทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง สวดมนต์และทำบุญตักบาตร ใช้เวลาในวันหยุดทำงานเย็บปักถักร้อย เลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน และใช้เวลาในการปลูกต้นไม้หรือดูแลต้นไม้

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวสู้ชีวิต เป็นกลุ่มที่ชอบทำงานไปด้วยและเรียนไปด้วย ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นและวันหยุด และชอบใช้เวลาอยู่กับตัวเองตามลำพังเงียบ ๆ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาวนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ชอบไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาววัยทำงานติดตามข่าวสาร เป็นกลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่าง ๆ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาวรักครอบครัว เป็นกลุ่มที่ชอบออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มที่ 9 กลุ่มสาวติดทีวี เป็นกลุ่มที่ชอบดูโทรทัศน์ วีดีโอ วีซีดี ดีวีดี ที่บ้าน

กลุ่มที่ 10 กลุ่มสาวนักเสี่ยงโชค เป็นกลุ่มที่ชอบเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ด้านความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดใน การ เลือกซื้อชุดชั้นในที่ใส่สบาย รองลงมาคือ พยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต สุขภาพของตนเองให้แข็งแรง ให้ดูดีอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย มักจัดการกับทุกอย่างให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ สนใจจะตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ ไม่สนใจว่าใครจะมองอย่างไรจะแต่งตัวตามแบบที่ชอบ ความสำเร็จคือการมีชื่อเสียงและเกียรติยศ ให้ความสำคัญกับสไตล์ของชุดชั้นใน การทำงานสำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝัน สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม ติดตามข่าวการเมืองการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง สนใจเรื่องการทำนายทายทักการพยากรณ์โชคชะตา ชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ๆ สนใจเรื่องราวในดวงบันเทิง ข่าวซุบซิบดารา นักร้อง สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม งานประจำยุ่งมากจนแทบไม่มีเวลาดูแลตัวเอง สนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชน ให้เจริญก้าวหน้า นิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) สนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม สนใจการเที่ยวชมศิลปะและวัฒนธรรมของไทย ให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา สนใจติดตามรายการธรรมะ สนใจแต่งตัวตามแบบคนดังและดารา ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก สนใจข่าวกีฬาทั้งในและต่างประเทศ สนใจทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นและท้าทาย เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา ตามลำดัด

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

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวยุคใหม่มั่นใจเกินร้อย เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องการเดินทางรอบโลกว่าเป็นหนึ่งในความฝัน ความสำเร็จคือ การมีชื่อเสียงและเกียรติยศ ชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ๆ สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม สนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง ช่างซูบชิบดารา นักร้อง นิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) ให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม และสนใจแต่งตัวตามแบบคนดังและดารา

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวนักพัฒนาชุมชน เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องการทำงานสำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว สนใจติดตามรายการธรรมะ สนใจทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นและท้าทาย เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา เป็นต้น สนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนของฉันทให้เจริญก้าวหน้า สนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม สนใจข่าวกีฬาทั้งในและต่างประเทศ และสนใจการเที่ยวชมศิลปะและวัฒนธรรมของไทย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวเจ้าระเบียบใส่ใจสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับแรก สนใจที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักจัดการกับทุกอย่างให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย และสนใจดูแลสุขภาพของตัวเองให้แข็งแรง

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวใส่ใจรายละเอียด เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่อง การตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ ไม่สนใจว่าใครจะมองอย่างไร ฉันทแต่งตัวตามแบบที่ฉันทชอบ ให้ความสำคัญกับสไตล์ของชุดชั้นใน ให้ความสำคัญกับการเลือกชุดชั้นใน และเลือกซื้อชุดชั้นในที่ใส่สบาย

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวรักประชาธิปไตย เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องการติดตามข่าวการเมือง การแก้ไขปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาวมุ่งมั่น เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องการพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ และรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ

กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาวเชื่อโชคชะตา เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องการทำนายทายทัก การพยากรณ์โชคชะตา

กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาวบ้างาน เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องงานประจำของยุ่งมากจนแทบไม่มีเวลาดูแลตัวเอง

ด้านความคิดเห็นต่อตนเองและประเด็นต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อตนเองและประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แนวความคิดคนจะดีจิตใจ ไม่ใช่ที่การแต่งกาย รองลงมาคือ ชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ ภัยทางธรรมชาติเป็นเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คนเรากำหนดชะตาชีวิตของตัวเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิต คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต มีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ ครอบครัวย่อมสำคัญกว่างาน ชุดชั้นในที่ควรใส่สบายมากกว่าสวย การเลือกชุดชั้นในที่เหมาะกับสรีระของตัวเองเป็นเรื่องสำคัญ ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพการทำงานมีค่ากว่าปริมาณบัตร โฆษณามีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ชีวิตของผู้หญิงจะสมบูรณ์แบบ ก็ต่อเมื่อสามารถทำบ้านให้เป็นสถานที่ให้มีความสุขสำหรับครอบครัวได้ ตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพอใจ ชุดชั้นในทำให้ผู้หญิงดูเซ็กซี่ ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ใช้วัสดุซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม คาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปีข้างหน้า สำหรับผู้หญิงที่มีบุตรเล็กๆ จะสามารถดูแลบุตรได้ดีพร้อมกับทำงานนอกบ้านได้เช่นกัน ชุดชั้นในเป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่ง คิดว่าชุดชั้นในเป็นจุดดึงดูดทางเพศ สินค้าราคาแพงแต่มีคุณภาพย่อมดีกว่าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ เป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดี ผู้หญิงจีบผู้ชายก่อนไม่ใช่เรื่องแปลก ศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน ผู้หญิงในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องแต่งงาน การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ รู้สึกว่าตัวเองอายุอ่อนกว่าผู้อื่นเสมอ เป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน คิดว่าผู้หญิงมีสิทธิที่จะมีแฟนหลายคน ผู้หญิงควรดูแลบ้านปล่อยให้หน้าที่ดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย ตามลำดับ

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

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวช่างทำหลัง เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า คนเรากำหนดชะตาชีวิตของตัวเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิต การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ สตรีควรดูแลบ้านปล่อยให้ผู้ชายดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต ครอบครัวย่อมสำคัญกว่างาน ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ใช้วัสดุซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และองค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการเลือกชุดชั้นใน เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า ชุดชั้นในเป็นจุดดึงดูดทางเพศ เป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่ง และทำให้ผู้หญิงดูเซ็กซี่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวงามจากภายใน เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าการเลือกชุดชั้นในที่ เหมาะกับสรีระของตัวเองเป็นเรื่องสำคัญ คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ ชุดชั้นในที่ใส่ควรใส่สบายมากกว่าสวย และคนจะดีที่ใจ ไม่ใช่ที่การแต่งกาย

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวนักบริหารจัดการ เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า ตนเองเป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดี ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวมั่น (สาวแกร่งแรงเกินร้อย) เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าผู้หญิงจับผู้ชายก่อนไม่ใช่เรื่องแปลก ผู้หญิงในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องแต่งงาน และผู้หญิงมีสิทธิที่จะมีแฟนหลายคน

กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาวไทยมือก๊อวดาบก็แกว่ง เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าชีวิตของผู้หญิงจะสมบูรณ์แบบก๊อวเมื่อสามารถทำบ้านให้เป็นสถานที่ให้มีความสุขสำหรับครอบครัวได้ และสำหรับผู้หญิงที่มีบุตรเล็ก ๆ น่าจะสามารถดูแลบุตรได้ดี ขณะเดียวกันน่าจะทำงานนอกบ้านได้เช่นกัน

กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาวผู้นำ เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าตัวเองอายุอ่อนกว่าผู้อื่นเสมอ เป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน คาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปีข้างหน้า และตรัสสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพอใจ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาวเข้าใจชีวิต เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าประสบการณ์การทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร ภัยทางธรรมชาติเป็นเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน

กลุ่มที่ 9 กลุ่มสาวไทยตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการนำกลุ่มกิจกรรม (10) กลุ่มความสนใจ (8) และกลุ่มความคิดเห็น (9) มาวิเคราะห์ในขั้นที่ 2 โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน โดยสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจเรื่องความบันเทิงและกิจกรรมนอกบ้าน เป็นกลุ่มที่ชอบไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต ไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ ใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ ใช้เวลาไปกับการดูโทรทัศน์ ไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด ใช้เวลาในการเล่นโบว์ลิ่ง ใช้เวลาในการร้องคาราโอเกะ เข้าสถานเสริมความงาม เช่น ร้านเสริมสวย สปา เป็นต้น ชอบออกไปเที่ยวกลางคืน สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม สนใจเรื่องราวในดวงบันเทิง ข่าวซุบซิบดารา นักร้อง ให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา สนใจแต่งตัวตามแบบคนดังและดารา สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม และนิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาววัยทำงานนักพัฒนาใส่ใจเรื่องธรรมชาติและการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ชอบลาพักร้อนไปเที่ยวต่างประเทศ สนใจข่าวกีฬาทั้งในและต่างประเทศ ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง เป็นต้น ใช้เวลาในการปลูกต้นไม้หรือดูแลต้นไม้ สนใจติดตามรายการธรรมชาติ ชอบเล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก ชอบการได้รับเชิญให้เป็นเกียรติในงานเปิดตัวสินค้าและงานสังคม สนใจเข้าร่วมงานพัฒนาชุมชนของฉันทให้เจริญก้าวหน้า ชอบเป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล สนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม ชอบไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาววัยทำงานนักประชาธิปไตย ยึดหลักทางสายกลาง เป็นกลุ่มที่คิดว่าคนเรากำหนดชะตาชีวิตของตัวเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิต ชีวิตของสตรีจะสมบูรณ์แบบ กี่ต่อเมื่อเธอสามารถทำบ้านให้เป็นสถานที่ให้มีความสุขสำหรับครอบครัวได้ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ และการเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจในการเลือกชุดชั้นใน เป็นกลุ่มที่คิดว่าชุดชั้นในเป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่ง เป็นจุดดึงดูดทางเพศ และทำให้ผู้หญิงดูเซ็กซี่

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ สนใจดูแลสุขภาพของตัวเองให้แข็งแรง และให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย

กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาววัยทำงานรักครอบครัว เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาววัยทำงานรับประทานอาหารจานด่วน เป็นกลุ่มที่ชอบการรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาววัยทำงานชอบเรื่องการทำนายนายทัก เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องการ
ทำนายนายทัก การพยากรณ์โชคชะตา

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

วิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการ
วิจัยที่อ้างอิงแนวคิด AIOs (Activities, Interests and Opinions) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนิน
ชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานโดยศึกษาจาก กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้
อย่างถ่องแท้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถวัดได้จากตัวแปรต่างๆ ในบริบทที่เกี่ยวกับ
1) ผู้บริโภคใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร (Activities) 2) สิ่งที่พวกเขาสนใจและให้ความสำคัญ
(Interests) 3) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) 4) ข้อมูลพื้นฐาน
เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิฐานะ เป็นต้น (Plummer, 1974)

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาว
วัยทำงานใส่ใจเรื่องความบันเทิงและกิจกรรมนอกบ้าน กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาววัยทำงานนักพัฒนา
ใส่ใจเรื่องธรรมชาติและการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาววัยทำงานนักประชาธิปไตย ยึดหลักทาง
สายกลาง กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจในการเลือกชุดชั้นใน กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาววัยทำงาน
ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาววัยทำงานรักครอบครัว กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาววัยทำงานรับประทาน
อาหารจานด่วน กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาววัยทำงานชอบเรื่องการทำนายนายทักซึ่งสอดคล้องกับสมุท
เหลือดำรงกิจ (2543) ที่ศึกษาแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 8 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ
ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมสังคม และต่อตนเอง ของแต่ละกลุ่ม เสนอตามลำดับดังนี้ 1.
กลุ่มนัสมัย ใช้สินค้ามีเทคโนโลยีและทันสมัย สนใจแฟชั่น หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า 2. กลุ่ม
อนุรักษ์นิยม ไม่ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา 3. กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีกิจกรรม
สโมสรมสัมพันธ์ พอใจในฐานะทางการเงินความสำเร็จและความสุข 4. กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อ
สังคม 5. กลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สุพิชา บ้านชี (2547)
รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัย
ทำงานพบว่าผู้บริโภคสตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 7 กลุ่ม ดังนี้ 1.กลุ่มทุ่มเทให้ครอบครัว
และใส่ใจสังคม 2.กลุ่มผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ 3.กลุ่มสนุกเริงร่าสรรหาแฟชั่น
4.กลุ่มหญิงไทยใจงาม 5.กลุ่มไม่มองออร์โศคชะตา 6.กลุ่มเชิดชูไทยไม่ยึดติด และ 7.กลุ่มรัก
กีฬาและความท้าทาย

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจเรื่องความบันเทิงและกิจกรรมนอกบ้าน เป็นกลุ่มที่ชอบไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ใช้เวลาร้างในการท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ต ไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ ใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ ใช้เวลาไปกับการคุยโทรศัพท์ ไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด ใช้เวลาในการเล่นโบว์ลิ่ง ใช้เวลาในการร้องคาราโอเกะ เข้าสถานเสริมความงาม เช่น ร้านเสริมสวย สปา เป็นต้น ชอบออกไปเที่ยวกลางคืน สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม สนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง ช่างซูบซิบดารา นักร้อง ให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา สนใจแต่งตัวตามแบบคนดังและดารา สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม และนิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นาสนใจสำหรับผู้หญิงกลุ่มนี้คือสินค้าแฟชั่น สไตส์ใหม่ๆ การใช้สื่อเพื่อที่จะติดต่อกับผู้หญิงกลุ่มนี้น่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต และผ่านเครื่องมือสื่อสาร เช่นการส่งข้อความสั้นเข้าโทรศัพท์มือถือ การใช้ทวิตเตอร์อัพเดทข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับดารา ช่างซูบซิบ สินค้าลดราคา การส่งเสริมการตลาด

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาววัยทำงานนักพัฒนาใส่ใจเรื่องธรรมชาติและการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ชอบลาพักร้อนไปเที่ยวต่างประเทศ สนใจข่าวกีฬาทั้งในและต่างประเทศ ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง เป็นต้น ใช้เวลาในการปลูกต้นไม้หรือดูแลต้นไม้ สนใจติดตามรายการธรรมชาติ ชอบเล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก ชอบการได้รับเชิญให้ไปเป็นเกียรติในงานเปิดตัวสินค้าและงานสังคม สนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนของฉันทให้เจริญก้าวหน้า ชอบเป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล สนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม ชอบไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถดึงดูดผู้หญิงกลุ่มนี้ได้ควรจะเป็นสินค้าที่ช่วยทำบุญ หรือการกุศลจากการซื้อสินค้า ผู้หญิงกลุ่มนี้จะสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเพราะฉะนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็จะมีอิทธิพลมากต่อผู้หญิงกลุ่มนี้ การใช้สื่อประเภทโทรทัศน์พาเที่ยวสถานที่ต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศก็น่าสนใจสำหรับผู้หญิงกลุ่มนี้

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาววัยทำงานนักประชาธิปไตย ยึดหลักทางสายกลาง เป็นกลุ่มที่คิดว่าคนเรากำหนดชะตาชีวิตของตัวเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิต ชีวิตของสตรีจะสมบูรณ์แบบ ก๊อตเมื่อเธอสามารถทำบ้านให้เป็นสถานที่ให้ความสุขสำหรับครอบครัวได้ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ และการเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ ผลิตภัณฑ์

ที่จะทำให้กลุ่มผู้หญิงกลุ่มนี้สนใจน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสีงาแลื่อม การทำการตลาดสีเขียวก็จะช่วยดึงดูดกลุ่มผู้หญิงให้มาสนใจสินค้าเพื่อสีงาแลื่อมเพิ่มขึ้น การใช้สำหรับกลุ่มผู้หญิงเหล่านั้นจะเป็นหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวกับการเมืองและธุรกิจ โฆษณาผ่านเว็บที่สามารถออกความคิดได้อย่างอิสระอย่างเช่น www.pantip.com

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจในการเลือกชุดชั้นใน เป็นกลุ่มที่คิดว่าชุดชั้นในเป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่ง ชุดชั้นในเป็นจุดดึงดูดทางเพศ และชุดชั้นในทำให้ผู้หญิงดูเซ็กซี่ ผู้หญิงกลุ่มนี้มักจะสนใจแฟชั่นสมัยใหม่ เพราะฉะนั้นการออกแบบชุดชั้นในควรจะมีความมีรูปแบบที่ดึงดูดใจผู้หญิงให้มาก สีและรูปแบบเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม การจัดงานเดินแฟชั่นชุดชั้นในในเมืองไทยก็เริ่มแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมองว่าชุดชั้นในก็เป็นสิ่งที่ประดับร่างกาย ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงได้ ไม่ใช่เรื่องที่ต้องปกปิดอีกต่อไป

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ สนใจดูแลสุขภาพของตัวเองให้แข็งแรง และให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย ผลิตภัณฑ์ที่น่าจะเหมาะสมกับกลุ่มนี้คือสถานออกกำลังกาย หรือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ รูปแบบการออกกำลังกายควรจะมีความหลากหลาย เพื่อจะได้เป็นตัวเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้หญิงแต่ละคน และอาหารเพื่อสุขภาพก็ยิ่งจำเป็นสำหรับสาวกลุ่มนี้ อาหารที่มีส่วนของสมุนไพร วิตามิน จะได้รับความนิยมสำหรับผู้หญิงกลุ่มนี้ การสื่อสารก็จะเป็นในลักษณะตามนิตยสารเพื่อสุขภาพ หนังสือทำอาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาววัยทำงานรักครอบครัว เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับครอบครัว หรือเกี่ยวกับเด็ก ผู้หญิงกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ การจัดการส่งเสริมการขายสินค้าในราคาถูกก็จะได้รับความสนใจเช่นเดียวกัน การสื่อสารจะเน้นไปทางด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นให้ครอบครัวมีส่วนร่วม

กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาววัยทำงานรับประทานอาหารจานด่วน เป็นกลุ่มที่ชอบการรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ ในปัจจุบันการทำงานมีบทบาทในการทำให้ชีวิตการทำงานเร่งรีบมากขึ้น การรับประทานอาหารจานด่วนก็มีความสำคัญสำหรับผู้หญิงกลุ่มนี้ อาหารจานด่วนมีหลากหลายให้เลือกแต่ที่สำคัญที่ควรจะเน้นคือประโยชน์ต่อสุขภาพ เพราะการที่มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ก็เป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้หญิงกลุ่มนี้ และสิ่งที่จะเป็นตัวดึงดูดสำหรับผู้หญิงที่ชอบทานอาหารประเภทจานด่วนคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า การบริการส่งถึงที่ การที่ขับรถเข้าไปส่งหน้าร้านโดยไม่ต้องลงจากรถ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้หญิงกลุ่มนี้สนใจมากขึ้น การสื่อสารกับผู้หญิงกลุ่มนี้อาจจะอยู่ในรูปของสื่อกลางแจ้ง สื่อตามอาคาร สำนักงาน รถประจำทาง ก็จะเป็นการง่ายที่จะได้รับความสนใจจากผู้หญิงกลุ่มนี้

กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาววัยทำงานชอบเรื่องการทำนายทายทัก เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องการทำนายทายทัก การพยากรณ์โชคชะตา การทำนายโชคชะตาเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจสำหรับผู้หญิงกลุ่มนี้ การบริการทำนายโชคชะตาผ่านทางโทรศัพท์ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แม้กระทั่งการทำนายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความสนใจไม่น้อยเหมือนกัน การสื่อสารกับผู้หญิงกลุ่มนี้จะผ่านทางนิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารเกี่ยวกับดารา นิตยสารด้านบันเทิง

อ้างอิง

- พรรณฤดี ช. เจริญยิ่ง. 2545. การบริโภคสื่อ นิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรา ชื่นชมลดา. 2543. ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิชา บ้านชี. 2547. รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. 2543. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Blackwell, Roger, Miniard, Paul and Engel, James. 2006. **Consumer Behavior**. Tenth Edition. Thomson South-Western.
- Plummer, J.T. 1974. "The Concept and Application of Life Style Segmentation." **Journal of marketing**, January.
- Taro Yamane. 1973. **Statistics and Introductory Analysis**. Third Edition, Times Printers.