

รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อขาย
ของผู้หญิงวัยทำงาน

นางสาวสุพิชา บ้านชี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2217-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

WORKING WOMEN' S LIFESTYLES, INFORMATION SEEKING AND PURCHASING BEHAVIOR
OF FASHION-RELATED PRODUCTS

Miss Supicha Banchee

A Thesis Submitted in Partially Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2004
ISBN 974-53-2217-2

สุพิชา บ้านชี :รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น
ของผู้หญิงวัยทำงาน. (WORKING WOMEN' S LIFESTYLES, INFORMATION SEEKING
AND PURCHASING BEHAVIOR OF FASHION-RELATED PRODUCTS)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. รัตยา โตควนิชย์, 223 หน้า, ISBN 974-53-2217-2

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน
2) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของ
ผู้หญิงวัยทำงาน และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น และ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 20-49 ปี จำนวน 422 คน ซึ่งทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร
ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน แบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มทุ่มเทให้
ครอบครัวและใส่ใจสังคม 2) กลุ่มผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ 3) กลุ่มสนุกเร้าสรรหาแฟชั่น
4) กลุ่มหญิงไทยใจงาม 5) กลุ่มไม่ถนัดอโรโศคชะตา 6) กลุ่มเชิดชูไทยไม่ยึดติด และ 7) กลุ่มรักกีฬา
และความท้าทาย

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหา
ความเจริญ สนุกเร้าสรรหาแฟชั่น เชิดชูไทยไม่ยึดติด และรักกีฬาและความท้าทาย มีความสัมพันธ์
ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหา
ความเจริญ สนุกเร้าสรรหาแฟชั่น ไม่ถนัดอโรโศคชะตา เชิดชูไทยไม่ยึดติด และรักกีฬาและความ
ท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น และ
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว
คือ การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากร สามารถอธิบาย
พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือ การแสวงหาข้อมูลด้าน
แฟชั่น และลักษณะทางจิตวิทยา

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา....2547.....

สุพิชา บ้านชี
Ratana Toonichai

468 51312 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS: LIFESTYLE / INFORMATION SEEKING / PURCHASING BEHAVIOR

SUPICHA BANCHEE: WORKING WOMEN' S LIFESTYLES, INFORMATION SEEKING AND PURCHASING BEHAVIOR OF FASHION-RELATED PRODUCTS.

THESIS ADVISOR: ASST. PROF. RATAYA TOKAVANICH, 223 pp., ISBN 974-53-2217-2.

The purposes of this research were 1) to segment working women based on their lifestyles, 2) to study their information seeking behavior of fashion-related products, 3) to study their purchasing behavior of fashion-related products, and 4) to determine the relationship among lifestyles, information seeking and purchasing behavior. Questionnaires were used to collect survey data from 422 working women aged 20-49 years old living in Bangkok.

The results were as follows:

1. Lifestyles of working women were segmented into 7 groups; 1) Family and society-oriented group, 2) Achievement oriented group, 3) Fashion conscious group, 4) Conservative group, 5) Self-believed group, 6) Nationalism and Independent group and 7) Sports-challenge lover group.

2. The lifestyles of Family and society-oriented group, Achievement oriented group, Fashion conscious group, Nationalism and Independent group, and Sports-challenge lover group had positive correlations with information seeking behavior.

3. The lifestyles of Family and society-oriented group, Achievement oriented group, Fashion conscious group, Self-believed group, Nationalism and Independent group and Sports-challenge lover group had positive correlations with purchasing behavior.

4. Purchasing behavior had positive correlation with information seeking and lifestyles of working women. In addition, the analysis of information seeking behavior, psychographic, and demographic variables all together could explain purchasing behavior better than the analysis of information seeking behavior and psychographic variables.

Department.....Public Relations.....Student's signature.....*Supicha Banchee*
Field of study.....Advertising.....Advisor's signature.....*Rataya Tokavanich*
Academic year....2004....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภาภร จิระระวัติ อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่ได้กรุณาสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ บุคคลที่มีความสำคัญต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้าไม่มีท่าน วิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็คงไม่เสร็จสมบูรณ์เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาได้อย่างที่เห็น

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุนในเรื่องการศึกษามาตลอด ถึงแม้ว่าคุณพ่อจะไม่สามารถยึดชีวิตจากโรคภัย จนได้เห็นความสำเร็จของลูกในวันนี้ แต่ก็เชื่อมั่นว่าคุณพ่อต้องมองลงมาจากสวรรค์และภูมิใจในตัวลูกอย่างแน่นอน

ขอบคุณมากๆ สำหรับพี่ปุง และน้องปริม ที่เข้าใจและยอมสละเวลาบางช่วงของเราที่ขาดหายไป

ขอบคุณจริงๆ กับความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ของเพื่อนๆ ชาว MC นิเทศศาสตร์ รุ่น 30 หากไม่ได้พวกเรา วิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็ไม่รู้จะเสร็จเมื่อไร

และที่ลืมไม่ได้ ต้องขอบคุณเพื่อนๆ ที่เรียนปริญญาโททุกคน ที่เผื่อแผ่ข้อมูลต่างๆ และเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะดีแค่ไหน ก็ยังโทรไปบอกรับรู้ได้เสมอ จนทำให้มีความรู้สึกที่เราไม่ได้เคียดอยู่คนเดียว เพราะอย่างน้อยก็มีตั้งอีก 16 คนนะะ ที่ต้องทำงานไปพร้อมๆ กับเรา สัญญาว่าจะไม่มีวันลืมมิตรภาพที่ดีๆ เช่นนี้ตลอดไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหานำวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟชั่น.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	48
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	82
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	82
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	83
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	84
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	85
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	86
เกณฑ์การให้คะแนน.....	88
การรวบรวมข้อมูล.....	89
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	89

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	92
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม.....	95
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ.....	103
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น.....	110
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	116
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลด้านคำแพชั่น.....	121
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแพชั่น.....	124
ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	131
ตอนที่ 9 ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	155
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	157
อภิปรายผลการวิจัย.....	179
รายการอ้างอิง.....	207
ภาคผนวก.....	214
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	223

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	10
2.2 มิติของรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะ AIOs.....	11
2.3 กลยุทธ์การทดแทน.....	76
4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	92
4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	93
4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	94
4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	94
4.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านกิจกรรม.....	95
4.2.2 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 1.....	98
4.2.3 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 2.....	98
4.2.4 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 3.....	99
4.2.5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 4.....	100
4.2.6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 5.....	100
4.2.7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 6.....	101
4.2.8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 7.....	101
4.2.9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 8.....	102
4.2.10 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 9.....	102
4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความสนใจ.....	103
4.3.2 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 1.....	105
4.3.3 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 2.....	106
4.3.4 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 3.....	107
4.3.5 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 4.....	107
4.3.6 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 5.....	108
4.3.7 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 6.....	108
4.3.8 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 7.....	109
4.3.9 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 8.....	109
4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น.....	110
4.4.2 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 1.....	112
4.4.3 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 2.....	113

สารบัญตาราง

ญ

ตาราง	หน้า
4.4.4 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 3.....	114
4.4.5 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 4.....	114
4.4.6 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 5.....	115
4.4.7 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 6.....	115
4.5.1 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 1.....	117
4.5.2 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 2.....	117
4.5.3 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 3.....	118
4.5.4 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 4.....	119
4.5.5 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 5.....	119
4.5.6 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 6.....	120
4.5.7 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 7.....	120
4.6.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการแสวงหาข้อมูล.....	121
4.6.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งข้อมูล.....	122
4.6.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล.....	123
4.7.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	125
4.7.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	126
4.7.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น.....	127
4.7.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	128
4.7.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่ซื้อสินค้าแฟชั่น.....	129
4.7.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าแฟชั่น.....	130
4.8.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแสวงหาข้อมูล.....	131
4.8.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับลักษณะ การแสวงหาข้อมูล.....	132
4.8.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับประเภทของ แหล่งข้อมูล.....	134
4.8.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับสื่อประเภทต่างๆ.....	136
4.8.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น.....	138

ตาราง	หน้า	
4.8.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการซื้อ สินค้าแฟชั่นแต่ละประเภท.....	139
4.8.7	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฟชั่น.....	140
4.8.8	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณลักษณะ ของสินค้าแฟชั่น.....	142
4.8.9	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับเหตุผล ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	145
4.8.10	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับแหล่งสินค้าแฟชั่น.....	147
4.8.11	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ-กลุ่มทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม.....	150
4.8.12	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ-กลุ่มผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความเจริญ.....	151
4.8.13	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ-กลุ่มสนุกเร้าสรรหาแฟชั่น.....	151
4.8.14	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ-กลุ่มหญิงไทยใจงาม.....	152
4.8.15	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ-กลุ่มไม่มองออร์โธดอกซ์.....	153
4.8.16	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ-กลุ่มเชิดชูไทยไม่ยึดติด.....	153
4.8.17	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ-กลุ่มรักกีฬาและความท้าทาย.....	154
4.9.1	เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเมื่อใช้ตัวแปรอิสระ 2 และ 3 ตัว.....	155
5.1	สรุปการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ของกลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิต.....	177

ภาพประกอบ	หน้า
2.1	รูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวอเมริกันตามมาตรวัด VALS.....18
2.2	วงจรชีวิตของแฟชั่น.....31
2.3	แสดงการเปรียบเทียบวงจรชีวิตสินค้าทั่วไป สินค้าคลาสสิก และสินค้าตามกระแส.....33
2.4	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....50
2.5	การตอบสนองต่อโฆษณา.....55
2.6	ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์..... 58
2.7	องค์ประกอบของทัศนคติ.....59
2.8	องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง.....61
2.9	ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....62
2.10	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....66
2.11	แหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค.....70
2.12	ปริมาณการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร.....73
2.13	กลยุทธ์การประเมินคุณค่าตราสินค้า.....75