

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน เกี่ยวกับการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆ ที่สนใจและให้ความสำคัญ ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสังคมในด้านต่างๆ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น และพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-49 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อขายสินค้าได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่นในเขตที่ดินประเภทยานิชยกรรม ที่สุ่มได้จำนวน 10 เขต เขตละ 43 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 คน

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ตัวแปรกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น การแสวงหาข้อมูล ตลอดจนพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่น หลังจากนั้นจึงหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่น และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่น และสามารถใส่ตัวแปรดังกล่าวร่วมกันในการพยากรณ์ค่าของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นได้เป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 422 คน อายุระหว่าง 20-49 ปี โดยช่วงอายุ 25-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-34 ปี ร้อยละ 22.5 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.1

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการมากที่สุด ร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ รับราชการ ร้อยละ 15.9 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 20.1

การทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้เป็นประจำ ได้แก่ การพักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงานแทนการออกไปเที่ยวกลางคืน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ดูโทรทัศน์ วิดีโอ วีซีดี หรือ ดีวีดี ที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.49) อ่านหนังสือหรือนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.47) ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.46) ซื้อสินค้าแฟชั่นที่ผลิตในเมืองไทย (ค่าเฉลี่ย 3.45) เยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.41) ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.35) และไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ในขณะที่ การเล่นโบว์ลิ่ง (ค่าเฉลี่ย 1.59) เข้าชมงานแฟชั่นโชว์ (ค่าเฉลี่ย 1.60) เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก (ค่าเฉลี่ย 1.62) ไปเป็นเกียรติในงานเปิดตัวสินค้าและงานสังคม (ค่าเฉลี่ย 1.64) ลาพักร้อนไปเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 1.67) ทำงานเย็บปักถักร้อยในวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 1.81) เลี้ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 1.82) ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำท่าย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง (ค่าเฉลี่ย 1.91) และเป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล (ค่าเฉลี่ย 1.91) เป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้ค่อนข้างน้อย

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรมนั้น พบว่าสามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มหญิงยุคใหม่หัวใจไฮโซ** เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คนกลุ่มนี้มักเลือกทำกิจกรรมที่ต้องออกไปพบปะสังสรรค์กับผู้คนจำนวนมากตามงานสังคมอยู่เป็นประจำ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่กับความสวยความงาม และความหรูหรา มีระดับ เช่น การไปปรากฏตัวตามงานสังคมหรืองานเปิดตัวสินค้าต่างๆ ไปชมแฟชั่นโชว์สินค้าพวกเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัวแบรนด์เนม ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ลาพักร้อนไปเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับการแต่งกายให้ดูดีมีระดับด้วยสินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงและราคาแพงจากต่างประเทศ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มนี้จัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมการทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเองต่ำมาก

2. **กลุ่มสังสรรค์ธรรมชาติเร่ร่อนกับเพื่อนฝูง** เป็นกลุ่มที่จัดสรรเวลายามว่างจากการทำงานประจำเพื่อความสนุกสนานและผ่อนคลายความเครียด ด้วยการใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมกับเพื่อนฝูง เช่น ไปช้อปปิ้งตามศูนย์การค้าหลังเลิกงาน ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาลต่างๆ รวมทั้งใช้เวลาในการพูดคุยทางโทรศัพท์

3. **กลุ่มเกาะติดข่าวสารและห่วงใยครอบครัว** เป็นกลุ่มที่อุทิศเวลาให้กับครอบครัวเสมอ โดยการจัดสรรเวลาส่วนใหญ่ของตนเองให้กับการทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เช่น ติดตามข่าวสารและสถานการณ์จากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร เป็นต้น รวมไปถึงการพักผ่อนอยู่ที่บ้านหลังเลิกงานแทนการออกไปเที่ยวกลางคืน ด้วยการดูโทรทัศน์ วิดีโอ วีซีดี หรือดีวีดี นอกจากนี้ยังไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ และวันสงกรานต์ ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่สมาชิกในครอบครัวทำร่วมกัน

4. **กลุ่มวิถีไทยไฝ่ธรรมะ** เป็นกลุ่มที่จัดสรรเวลาทำกิจกรรมตามวิถีวัฒนธรรมไทย และเป็นชาวพุทธอย่างแท้จริง เช่น การปลูกและดูแลต้นไม้ภายในบ้าน การเป็นพุทธศาสนิกชนที่ดี ด้วยการหมั่นสวดมนต์และทำบุญตักบาตรอยู่เป็นประจำ เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล มีความเมตตากรุณาต่อสัตว์เลี้ยง ศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาและวัฒนธรรมอันดีงามของชาติไทย ด้วยการไปเยี่ยมชม ค้นคว้า หาความรู้ตามพิพิธภัณฑ์และโบราณสถานแหล่งต่างๆ รวมทั้งใช้เวลาทำงานประเภทเย็บปักถักร้อยตามแบบฉบับหญิงไทย

5. **กลุ่มติดแฟนและรักการท่องเที่ยว** เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด นิยมการไปชมภาพยนตร์เรื่องโปรดตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายในกรุงเทพฯ และออกไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

6. **กลุ่มรักสุขภาพและความตื่นเต็นท์ทำท่าย** เป็นกลุ่มที่จัดสรรเวลาส่วนใหญ่ ทำกิจกรรมเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ ในขณะที่เดียวกันก็ชื่นชอบที่จะเล่นกีฬาประเภทโลดโผน และทำท่าย เช่น กีฬาประเภทปีนผา และล่องแก่ง

7. **กลุ่มรักความสันโดษ** กลุ่มนี้จัดสรรเวลาส่วนใหญ่อยู่คนเดียวเงียบๆ ตามลำพัง ไม่ค่อยสูงส่งกับใคร กิจกรรมที่เลือกทำจึงเป็นกิจกรรมที่สามารถทำคนเดียวได้โดยไม่ต้องข้องเกี่ยวกับบุคคลอื่น เช่น เล่นโบว์ลิ่ง และท่องเที่ยวในโลกอินเทอร์เน็ต

8. **กลุ่มแสวงหาความก้าวหน้าและพัฒนาศกยภาพ** เป็นกลุ่มที่มักเลือกทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อความก้าวหน้าในอาชีพการงานและมุ่งเสริมสร้างพัฒนาศกยภาพของตนเอง ด้วยการเข้าร่วมงานสัมมนาหรืออบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน รวมทั้งยังจัดสรรเวลาออกเหนือจากเวลาทำงานไปศึกษาต่อเพื่อเพิ่มพูนความรู้อีกด้วย

9. **กลุ่มแสวงโชควิธิลัด** กิจกรรมที่กลุ่มนี้มักเลือกทำเป็นประจำคือการแสวงหาโชค ลามด้วยวิธิลัด เช่น การเสี่ยงโชคโดยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แทนการมูมนานะอดสหาเงินด้วยความขยันขันแข็งทำงานล่วงเวลาในช่วงเย็นและวันหยุด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กลุ่มนี้จัดสรรเวลาให้น้อยมาก

ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา คือ การพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.86) การตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.82) การดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 3.76) การรับประทานอาหารที่ถูก สุขอนามัย (ค่าเฉลี่ย 3.72) การแต่งตัวตามแบบที่ตนเองชอบ โดยไม่สนใจว่าใครจะมองอย่างไร (ค่าเฉลี่ย 3.57) การจัดการกับทุกอย่างรอบตัวให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.55) เมื่อมีปัญหามักปรึกษาคนในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.48) ให้ความสำคัญกับสไตส์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา (ค่าเฉลี่ย 3.40) และสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ส่วนสิ่งที่ผู้หญงวัยทำงานให้ความสนใจน้อย ได้แก่ การติดตามรายการธรรมะ (ค่าเฉลี่ย 2.10) การแต่งกายตามแบบคนดังและดารา (ค่าเฉลี่ย 2.16) การให้ความสนใจกับกิจกรรมตื่นเต็นท์ทำท่าย เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา (ค่าเฉลี่ย 2.20) การเข้าร่วมพัฒนาชุมชนของตนเองให้เจริญก้าวหน้า (ค่าเฉลี่ย 2.43) การสนใจรายการแฟชั่นโชว์มากกว่ารายการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.49) การ

ให้ความสนใจข่าวกีฬาทั้งในและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.50) และการนิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.55)

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และจัดกลุ่มความสนใจนั้น พบว่า สามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มสาวสมัยใหม่คลั่งไคล้แฟชั่น** เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการแต่งกาย ความสวยความงามเป็นพิเศษ เช่น สนใจชมรายการแฟชั่นโชว์มากกว่ารายการอื่นๆ ต้องการแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนทั่วไป ดังนั้นจึงมองหาต้นแบบการแต่งกายจากคนที่มีชื่อเสียงหรือดารา และนิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง รวมทั้งยังสนใจข่าวคราวในแวดวงของคนดังและแวดวงบันเทิง เช่น ข่าวซุบซิบนินทา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้หญิงทำงานกลุ่มนี้ให้ความสนใจและยึดเป็นแบบอย่างในการแต่งกายตามแฟชั่น นอกจากนี้ยังสนใจที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ

2. **กลุ่มชีวิตอุทิศเพื่อครอบครัว** คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ดังนั้นบ้านซึ่งเป็นศูนย์รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว จึงได้รับการดูแลเอาใจใส่มากเป็นพิเศษ หากมีปัญหาเกิดขึ้นจึงมักปรึกษาคนในครอบครัว โดยกลุ่มนี้สนใจที่จะตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ และมักจัดการกับทุกอย่างรอบตัวให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับสุขภาพและอนามัยของคนในครอบครัวและตนเอง โดยจะใส่ใจเรื่องของการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย และการดูแลรักษาสุขภาพให้แข็งแรง

3. **กลุ่มรักไทยหัวใจธรรมะ** เป็นกลุ่มที่มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และต้องการเห็นความเจริญก้าวหน้าของชุมชนและสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ดังนั้นนอกจากคนกลุ่มนี้จะสนใจการท่องเที่ยวไปตามแหล่งศิลปะและวัฒนธรรมของไทยแล้ว ยังสนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม รวมทั้งยังสนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนให้เจริญก้าวหน้า ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการเป็นพุทธศาสนิกชนที่ดีด้วยการติดตามรายการธรรมะเป็นประจำ

4. **กลุ่มงานรัดตัวหัวไม่วางหางไม่เว้น** กลุ่มนี้มีชีวิตคร่ำเคร่งอยู่กับการทำงานตลอดเวลา จนแทบไม่มีเวลาดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง ดังนั้นจึงละเลยที่จะรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย โดยมักฝากท้องไว้กับอาหารจานด่วนเสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังสนใจเรื่องการทำนายทายทัก และการพยากรณ์โชคชะตา

5. **กลุ่มขยันมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ ในอาชีพการงานเป็นหลัก จึงพยายามพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นหนทางไปสู่ความก้าวหน้า ในการทำงาน เพราะความสำเร็จสูงสุดของคนกลุ่มนี้คือ การมีชื่อเสียงและเกียรติยศ ดังนั้นสำหรับกลุ่ม นี้ งานจึงเป็นเรื่องสำคัญกว่าเรื่องอื่นๆ ทั้งหมด

6. **กลุ่มคูตีมีสไตล์** เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องการแต่งกาย และมีแนวคิด การแต่งกายเป็นแบบฉบับของตัวเอง โดยอาจจะนำแนวโน้มของแฟชั่นมาดัดแปลงหรือปรับเปลี่ยนให้ เป็นสไตล์ส่วนตัวที่เหมาะสมกับตนเอง และเป็นแบบที่ตนเองชื่นชอบ โดยไม่ใส่ใจว่าใครจะมองอย่างไร

7. **กลุ่มแสวงหาความแปลกใหม่ให้ชีวิต** เป็นกลุ่มที่สนใจและชื่นชอบความแปลก ใหม่ ทำทนาย รักการผจญภัยและความตื่นเต้น ชอบแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิตด้วย การเดินทางรอบโลก รวมทั้งสนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ มากกว่าจะใช้แต่ตราสินค้าเดิมๆ เพื่อ หลีกหนีความซ้ำซากจำเจนั่นเอง

8. **กลุ่มเกาะติดกระแสข่าวสารการเมืองและกีฬา** เป็นกลุ่มที่มีความสนใจ ติดตามข่าวสารและกระแสความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับข่าวการเมืองและการแก้ไขปัญหา ของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสนใจติดตามข่าวการแข่งขันกีฬาทั้งในและต่างประเทศ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคน ต้องช่วยกันอนุรักษ์ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.44) คุณค่าทาง จิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ (ค่าเฉลี่ย 4.33) คนจะดีดีที่ใจใสที่การแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ภัยธรรมชาติเป็นเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรสู่สังคมบ้าง (ค่าเฉลี่ย 4.24) ชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) คนเราควรยึดทางสายกลางในการ ดำเนินชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.16) คนเรากำหนดชะตาชีวิตของตัวเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิต (ค่าเฉลี่ย 4.13) และ ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเห็นด้วย คือ การแต่งกายตามแฟชั่นเป็น การทำลายวัฒนธรรมไทย (ค่าเฉลี่ย 2.65)

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม

ความคิดเห็นนั้น พบว่า สามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มผู้สร้างสรรค์สังคม** เป็นกลุ่มที่มีจิตสำนึกในการสร้างสรรค์สังคม และประเทศชาติให้เป็นไปในทางที่ดี มีความเจริญก้าวหน้ากว่าที่เป็นอยู่ โดยกลุ่มนี้จะมองถึงสิ่งรอบๆ ตัว ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้างระดับประเทศ เช่น ปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมไปถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่กระนั้นก็ไม่ลืมที่จะดูแลครอบครัวของตนเอง ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มนี้เห็นด้วยว่าชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน ซึ่งถือเป็นความคิดและมุมมองที่สร้างสรรค์ต่อการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้เช่นกัน

2. **กลุ่มไม่ยึดติดกับเปลือกนอก** เป็นกลุ่มที่ดำเนินชีวิตอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ดังนั้นการที่จะตัดสินใครว่าดีหรือไม่ดีนั้นจึงไม่ได้มองที่เปลือกนอก เช่น การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าราคาแพง หรือต้องใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เพราะสิ่งเหล่านั้นเป็นเพียงสิ่งลวงตาที่ห่อหุ้มตัวตนที่แท้จริงเอาไว้เท่านั้น คนกลุ่มนี้จึงตัดสินคนด้วยจิตใจเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับการที่กลุ่มนี้เห็นด้วยว่าคนเรากำหนดชะตาชีวิตของตนเอง ไม่ใช่ฟ้าเป็นผู้ลิขิต กล่าวคือคนเราจะดีหรือเลวย่อมขึ้นอยู่กับที่การกระทำของตัวเอง ซึ่งก็อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่กลุ่มนี้ยึดถือนั่นเอง นอกจากนี้ยังคิดว่าองค์กรที่ทำธุรกิจไม่ควรมุ่งแต่จะกอบโกยผลประโยชน์จากประชาชนเพียงอย่างเดียว แต่ควรที่จะทำประโยชน์กลับคืนสู่สังคมเพื่อเป็นการตอบแทนบ้าง รวมทั้งยังเห็นด้วยว่าภัยธรรมชาติเป็นภัยที่ไม่มีใครสามารถหยุดยั้งและหลีกเลี่ยงได้

3. **กลุ่มทันสมัยหลงไหลแฟชั่น** เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทันสมัย และยอมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามา การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าตามแฟชั่น หรือแม้แต่การใช้สินค้าราคาแพง กลุ่มนี้ยังเห็นด้วยกับการพัฒนาให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่น การแต่งกายตามแฟชั่นทำให้ชีวิตมีสีสันและท้าทาย และการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งมีความเห็นว่าประสบการณ์การทำงานย่อมสำคัญกว่าการเรียนสูงๆ ซึ่งนับเป็นมุมมองของคนรุ่นใหม่ที่สามารถเปิดรับสิ่งต่างๆ ได้มากขึ้น

4. **กลุ่มผู้นำรุ่นใหม่หัวใจวัยเยาว์** กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติการเป็นผู้บริหาร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตนเองว่าในอนาคตจะต้องเป็นผู้บริหารระดับสูงให้ได้ เป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อนและยังเป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดีอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกที่ตัวเองอายุน้อยกว่าผู้อื่น

5. **กลุ่มเชิดชูไทย** เป็นกลุ่มที่มีเลือดรักชาติและมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของ

คนไทยด้วยกันอย่างเต็มเปี่ยม ดังนั้นจึงมีความเชื่อมั่นว่าประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีนักออกแบบแฟชั่นที่มีความสามารถไม่เป็นสองรองใคร

6. **กลุ่มหัวโบราณ** เป็นกลุ่มที่มีความคิดแบบคนรุ่นเก่าที่มองว่า การรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาจะทำให้วัฒนธรรมไทยแต่ดั้งเดิมถูกลบเลือนไป โดยเฉพาะมีความเห็นว่าการแต่งกายตามแฟชั่นที่มีให้เห็นกันอยู่ทั่วไปนั้นเป็นการบ่อนทำลายวัฒนธรรมอันดีงามของไทย รวมทั้งยังเห็นด้วยว่าสินค้าแฟชั่นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ไทยเสียดุลการค้าต่างชาติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน

เมื่อนำกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยขั้นแรก มาวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นที่ 2 พบว่า สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม”**
เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่แม้ว่าต้องออกไปทำงานนอกบ้าน แต่ก็ยังมีความรับผิดชอบในฐานะแม่บ้านอยู่ด้วย เห็นได้จากการให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ดังนั้นเวลาส่วนใหญ่จึงจัดสรรให้กับครอบครัว โดยมักใช้เวลาพักผ่อนอยู่ที่บ้าน และทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เช่น ติดตามรายงานข่าวสารด้วยกัน ดูโทรทัศน์ วิดีโอ วีซีดี หรือดีวีดี ด้วยกัน อีกทั้งยังสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่และเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังห่วงใยและเอาใจใส่ต่อสุขภาพและสุขอนามัยของทุกคนในครอบครัวอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มนี้เป็นผู้มีจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ โดยมีความเห็นว่าปัญหาของบ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น หากทุกคนร่วมมือร่วมใจช่วยกันแก้ไข ปัญหาเหล่านั้นก็จะผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

2. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความสำเร็จ”**
เป็นกลุ่มที่นอกจากให้ความสำคัญกับงานประจำมากกว่าเรื่องอื่นๆ แล้ว ยังจัดสรรเวลาเพื่อไปแสวงหาความก้าวหน้าให้กับตัวเอง ด้วยการเข้าร่วมงานสัมมนาหรืออบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่ออาชีพการงาน หรือบางคนอาจจะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นไป ทั้งนี้เพราะต้องการเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการทำงาน มีชื่อเสียงและเกียรติยศตามความมุ่งหวังที่ตั้งใจไว้ ผู้หญิงกลุ่มนี้มักฉลาดปราดเปรียว มีความคล่องตัว มีรสนิยมในการแต่งตัวด้วยสินค้าแฟชั่นราคาแพง แต่ก็มีสไตล์ที่โดดเด่นเป็นของตัวเอง รวมทั้งชอบไปพบปะสังสรรค์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงตามงานสังคมต่างๆ อยู่เป็นประจำ

3. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สนุกเร้าสราหาแฟชั่น”** เป็นกลุ่มที่แม้จะมีภาระหน้าที่การทำงานต้องรับผิดชอบอยู่มากมาย จนแทบจะไม่มีเวลาดูแลสุขภาพอนามัยของตัวเอง แต่ก็ไม่มองข้ามการออกไปผ่อนคลายความเครียดนอกบ้าน และใช้ชีวิตให้สนุกสนานกับเพื่อนฝูงอยู่เป็นประจำ ดังนั้นนอกจากงานประจำที่ทำอยู่ กิจกรรมที่กลุ่มนี้จัดสรรเวลาให้ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกับเพื่อนๆ ไปซื้อสินค้าแฟชั่นตามศูนย์การค้า ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ตามเทศกาลต่างๆ หรือพูดคุยกันในเรื่องที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น แฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม เรื่องราวของคนในแวดวงบันเทิง หรือเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยมซึ่งโดยมากเป็นเรื่องของคนดังและการแต่งตัวเสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังสนใจเรื่องการดูดวงชะตา และการทำนายทายทัก ซึ่งเป็นเรื่องที่คุณหญิงกลุ่มนี้ชื่นชอบ

4. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “หญิงไทยใจงาม”** เป็นกลุ่มที่มีความรักและภาคภูมิใจในประเทศชาติ มีความเป็นกุลสตรีไทย และมีวิถีปฏิบัติตามจารีตประเพณี วัฒนธรรมไทย และศาสนาพุทธ ดังนั้นกิจกรรมส่วนใหญ่จึงจัดสรรให้กับการทำงานตามแบบฉบับของหญิงไทย เช่น การเย็บปักถักร้อย การปลูกดูแลต้นไม้ การทำบุญตักบาตรและสวดมนต์เป็นประจำ รวมทั้งการท่องเที่ยวไปตามแหล่งจารีตวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของชาติ เช่น พิพิธภัณฑสถาน และโบราณสถานต่างๆ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม เช่น สนใจเข้าร่วมงานบุญงานกุศลเพื่อแผ้วแผ้วความช่วยเหลือไปสู่คนในสังคม ตลอดจนสนใจที่จะเข้าร่วมพัฒนาชุมชนให้เจริญก้าวหน้า

5. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ไม่ถือน้ำอโรโรชชะตา”** เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในการกระทำของตนเองมากกว่าจะเชื่อเรื่องบุญวาสนา หรือการเสี่ยงโชค และเห็นว่าคนเราเป็นผู้กำหนดชะตาชีวิตของตนเอง ดังนั้นกลุ่มนี้จึงขยันทำงาน โดยมักทำงานล่วงเวลาในช่วงเย็นและวันหยุด เพื่อเพิ่มรายได้ด้วยความพยายามของตนเอง มากกว่าที่จะหวังรวยทางลัดด้วยการเสี่ยงโชค นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังเชื่อว่าคนเราจะตัดสินกันด้วยวัตถุภายนอกไม่ได้ เพราะคนจะดีเยี่ยมดีมาจากจิตใจ ใฝ่ที่การแต่งกาย รวมทั้งยังเห็นด้วยว่าองค์กรธุรกิจไม่ควรมุ่งหวังแต่จะได้ผลกำไรฝ่ายเดียว ควรทำประโยชน์กลับคืนสู่ลูกค้าและสังคมบ้าง

6. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เชิดชูไทยไม่ยึดติด”** เป็นกลุ่มที่รักอิสระและสนใจที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต เป็นการค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากชีวิตที่เป็นอยู่ โดยกลุ่มนี้สนใจทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำหาย รวมทั้งการเดินทางรอบโลก นอกจากนี้ยังสนใจทดลองใช้ตราสินค้าอื่นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ กลุ่มนี้มักจัดสรรเวลาส่วนใหญ่ให้กับ การไปเที่ยวกับแฟน ไปชมภาพยนตร์ เล่นโบว์ลิ่ง หรือไปท่องเที่ยวตามต่างจังหวัด กลุ่มนี้มักชอบอยู่กับตัวเองเงียบๆ ตามลำพัง หรือทำกรรมที่ต้องใช้สมาธิเพียงลำพัง เช่น เล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนี้ยังมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย โดยมีความเชื่อว่าคนไทยมีความสามารถ และมีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างชาติ

7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “รักกีฬาและความท้าทาย” เป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพ จึงชื่นชอบการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬาอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาที่ต้องใช้ความกล้าและท้าทาย เช่น ปีนหน้าผา หรือล่องแก่ง ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีความสนใจติดตามข่าวสารในแวดวงกีฬาทั้งในและต่างประเทศ ยิ่งไปกว่านั้นข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ ทางการเมือง ก็เป็นเรื่องที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจเช่นกัน

การแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

การแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่นก่อนการตัดสินใจซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรวบรวมข้อมูลในหลายลักษณะ ได้แก่ แสวงหาข้อมูลเฉพาะเมื่อต้องตัดสินใจซื้อเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.41) และแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.01) ในขณะที่ไม่มีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.95)

เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นนั้น กลุ่มตัวอย่างจะทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายประเภท โดยแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าประเภทอื่นได้แก่ ประสพการณ์ส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ แหล่งข้อมูลภายใน แหล่งข้อมูลทางการตลาดและแหล่งข้อมูลบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลทั้ง 3 ประเภท มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.49, 3.46 และ 3.44 ตามลำดับ) ส่วนแหล่งข้อมูลสาธารณะนั้น เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.39) เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ

สำหรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลนั้น สื่อที่มีการใช้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองมาคือ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.57) สื่อภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.35) และหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลค่อนข้างน้อย ได้แก่ จดหมายทางตรง (ค่าเฉลี่ย 2.17) แพชั่นโชว์ (ค่าเฉลี่ย 2.38) วิทยู (ค่าเฉลี่ย 2.68) แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.73) และภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 2.77)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นแต่ละประเภทแตกต่างกันไป กล่าวคือ มีการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า ซึ่งรวมไปถึง เสื้อ กางเกง และกระโปรง โดยเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.56) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทนี้เดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ ตุ้มหู และรองเท้า ซึ่งมีการซื้อโดยเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แต่ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยความถี่ นานๆ ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 1.76 และ 1.72 ตามลำดับ) ส่วนสินค้าประเภทนาฬิกาและแว่น แม้ว่าจะเป็น สินค้าประเภทที่กลุ่มตัวอย่างซื้อด้วยความถี่ นานๆ ครั้ง แต่เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย .95 และ .99 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นในหลายลักษณะ ได้แก่ มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแบบไม่ยึดติดอยู่กับตราสินค้าหรือร้านค้าโดยเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ พฤติกรรมกรซื้อแบบเดินดูหลายๆ ชั้นหลายๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.63) พฤติกรรมแบบซื้อทันทีถ้าถูกใจ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การซื้อตราสินค้าหรือร้านค้าประจำเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ในการพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากความพอดีของสินค้ากับรูปร่าง โดยเฉลี่ยใกล้เคียงกับสไตล์และรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.13 ตามลำดับ) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ราคา สี สัน และความคงทน (ค่าเฉลี่ย 3.99, 3.89, 3.84 และ 3.70 ตามลำดับ) ส่วนคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาโดยเฉลี่ยต่ำ ได้แก่ ประเทศที่ผลิต และตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.45 และ 2.76 ตามลำดับ)

สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน โดยเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.09) และซื้อเมื่อต้องการใช้งาน (3.99) ส่วนเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 1.97)

ส่วนการเลือกสถานที่ซื้อสินค้าแฟชั่นนั้น กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าตามร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้า โดยเฉลี่ยใกล้เคียงกับ แผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าและเครื่องประดับของห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.32 ตามลำดับ) รองลงมาคือ ร้านค้าในแหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยาม

แสดควร์ และตลาดหลังการบินไทย (ค่าเฉลี่ย 3.23) ส่วนสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ร้านตัดชุดสตรี (ค่าเฉลี่ย 1.84)

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันดังนี้ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงิน 1,001-2,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 20.9) รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงิน 501-1,000 บาท (ร้อยละ 20.9) ผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 16.1) ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงินไม่เกิน 500 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.3) ในขณะที่ผู้ที่ใช้จ่ายเงินมากที่สุดในแต่ละเดือน คือ 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 8.8)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานกับการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ผู้หญิงแถวหน้า** **แสวงหาความเจริญ** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **สนุกเร้าสรรหาแฟชั่น** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **เชิดชูไทยไม่ยึดติด** และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **รักกีฬาและความท้าทาย**

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับตัวแปร ลักษณะการแสวงหาข้อมูล แหล่งข้อมูล และสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 5.1 ประกอบ)

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม**

ลักษณะการแสวงหาข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะการรวบรวมข้อมูลแบบ มีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นกิจต่อเมื่อมีแผนจะซื้อสินค้า

แหล่งข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูลทั้ง 5 ประเภท ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลภายใน เช่น ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ 2) แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ

3) แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น โฆษณาจากสื่อต่างๆ 4) แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น บทความที่เผยแพร่เกี่ยวกับแฟชั่นจากสื่อต่างๆ และ 5) ประสบการณ์ส่วนบุคคล เช่น การทดลองใช้สินค้า และการสัมผัสสินค้า

สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้
1) โทรทัศน์ 2) นิตยสาร 3) หนังสือพิมพ์ 4) รายการสินค้า (Catalog) และ 5) สื่อภายในร้าน เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดหน้าต่างแสดงสินค้า ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับสื่อประเภท แฟชั่นโชว์

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความจริง**

ลักษณะการแสวงหาข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะการรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ 1) มีการรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และ 2) ไม่มีการรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูล 3 ประเภท คือ
1) แหล่งข้อมูลภายใน 2) แหล่งข้อมูลสาธารณะ และ 3) ประสบการณ์ส่วนบุคคล

สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้
1) วิทยุ 2) นิตยสาร 3) ภาพยนตร์ 4) อินเทอร์เน็ต 5) แฟชั่นโชว์ 6) จดหมายทางตรง 7) สื่อกลางแจ้ง และ 8) พนักงานขาย

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกเร้าสรรหาแฟชั่น**

ลักษณะการแสวงหาข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะการรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ 1) มีการรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และ 2) ไม่มีการรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูลทั้ง 5 ประเภท

สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อเกือบทุกประเภท ยกเว้นรายการสินค้า

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหญิงไทยใจงาม**

ลักษณะการแสวงหาข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับลักษณะการรวบรวมข้อมูลแบบ ไม่มีการรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1) แหล่งข้อมูลภายใน และ 2) ประสบการณ์ส่วนบุคคล

สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้

1) โทรทัศน์ 2) วิทยุ 3) หนังสือพิมพ์ 4) รายการสินค้า (Catalog) และ 5) แผ่นพับ ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) นิตยสาร 2) สื่อภายในร้าน และ 3) พนักงานขาย

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่จงรักภักดี**

ลักษณะการแสวงหาข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะการรวบรวมข้อมูลแบบไม่มีการรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูลภายในเพียงแหล่งเดียว

สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อเพียงประเภทเดียว คือ นิตยสาร ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) จดหมายทางตรง และ 2) พนักงานขาย

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเชิดชูไทยไม่ยึดติด**

ลักษณะการแสวงหาข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะการรวบรวมข้อมูลแบบ มีการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นก็ต่อเมื่อมีแผนจะซื้อสินค้า

แหล่งข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูล 3 ประเภท ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลบุคคล 2) แหล่งข้อมูลทางการตลาด และ 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ

สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) ภาพยนตร์ 2) อินเทอร์เน็ต และ 3) สื่อกลางแจ้ง

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักกีฬาและความท้าทาย**

ลักษณะการแสวงหาข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะการรวบรวมข้อมูลแบบ มีการรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

แหล่งข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับแหล่งข้อมูลบุคคล

สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) นิตยสาร 2) ภาพยนตร์ 3) อินเทอร์เน็ต 4) แฟชั่นโชว์ 5) จดหมายทางตรง และ 6) สื่อกลางแจ้ง

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **กลุ่มทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความเจริญ** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **สนุกเร้าสรรหาแฟชั่น** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ไม่ถนัดเรื่องช้อปปิ้ง** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **กลุ่มเชิดชูไทยไม่ยึดติด** และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **รักกีฬาและความท้าทาย**

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ทั้งในด้านประเภทของสินค้าแฟชั่น พฤติกรรมการซื้อ คุณลักษณะของสินค้าที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ และแหล่งสินค้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 5.1 ประกอบ)

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม**

ประเภทของสินค้าแฟชั่น รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าแฟชั่น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นใน 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) เดินดูสินค้าหลายๆ ชั้น หลายๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ 2) ไม่ยึดติดตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจก็ซื้อได้หมด

คุณลักษณะของสินค้า กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ความพอดี 2) สไตส์และรูปแบบ 3) คุณภาพของสินค้า 4) ราคา 5) สีสีน 6) ความคงทน และ 7) การดูแลและเก็บรักษา ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับตราสินค้า

เหตุผลในการซื้อ กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเหตุผลในการซื้อหลากหลายประการ ดังนี้ 1) มีการลดราคา 2) มีคอลเลกชันใหม่ 3) ต้องการใช้งาน 4) ถูกใจ 5) โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ 6) เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง และ 7) ใช้ได้นานโดยไม่ล้าสมัย

แหล่งสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งสินค้าแฟชั่นเพียง 2 แห่ง คือ 1) ห้างสรรพสินค้า และ 2) ศูนย์การค้า

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความเจริญ**

ประเภทของสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อสินค้าแฟชั่นทุกประเภท ซึ่งได้แก่ เสื้อผ้า สร้อยข้อมือหรือกำไล สร้อยคอ นาฬิกา ตุ้มหู แหวน กระเป๋า และรองเท้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อสินค้าแฟชั่นในทุกรูปแบบ ดังนี้ 1) ถ้าถูกใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่น ๆ 2) เดินดูสินค้าหลายๆ ชั้น หลายๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ 3) ซื้อแต่ตราสินค้าเดิม หรือจากร้านประจำเท่านั้น และ 4) ไม่ยึดติดตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจก็ซื้อได้หมด

คุณลักษณะของสินค้า กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของสินค้าใน

ทุกด้าน ยกเว้น ความคงทน และการดูแลและเก็บรักษา

เหตุผลในการซื้อ กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเหตุผลในการซื้อเกือบทุกข้อ ยกเว้น เพราะมีการลดราคา

แหล่งสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งสินค้าแฟชั่น ดังนี้ 1)ห้างสรรพสินค้า 2) ศูนย์การค้า 3) งานแสดงสินค้าแฟชั่น 4) แหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยามสแควร์ และ 5) ร้านตัดชุดสตรี

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกเร้าสราหาแฟชั่น**

ประเภทของสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อสินค้าแฟชั่นทุกประเภท

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นใน 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) ถ้าถูกใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ 2) ซื้อแต่ตราสินค้าเดิม หรือจากร้านประจำเท่านั้น และ 3) ไม่ยึดติดตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจก็ซื้อได้หมด

คุณลักษณะของสินค้า กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) สไตส์และรูปแบบ 2) สีสีน 3) แฟชั่น 4) ตราสินค้า และ 5) ประเทศที่ผลิต

เหตุผลในการซื้อ กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเหตุผลในการซื้อเกือบทุกข้อ ยกเว้น เพราะต้องการใช้งาน และใช้ได้นานโดยไม่ล้าสมัย

แหล่งสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งสินค้าแฟชั่น ดังนี้ 1) ห้างสรรพสินค้า 2) ศูนย์การค้า 3) งานแสดงสินค้าแฟชั่น 4) แหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยามสแควร์ 5) ตลาดนัด และ 6) ร้านแผงลอยทั่วไป ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบร้านตัดเสื้อสตรี

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหญิงไทยใจงาม**

ประเภทของสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อ ตุ้มหู

ในขณะที่เดียวกันมีความสัมพันธ์ทางลบกับ เสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นใน 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) ถ้าถูกใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ และ 2) ซื้อแต่ตราสินค้าเดิม หรือจากร้านประจำเท่านั้น

คุณลักษณะของสินค้า กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของสินค้าเพียง 2 ด้าน คือ 1) ความคงทน และ 2) การดูแลและเก็บรักษา ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณลักษณะของสินค้าถึง 6 ด้าน ดังนี้ 1) ความพอดี 2) สไตส์และรูปแบบ 3) สีสีน 4) แฟชั่น 5) ตราสินค้า และ 6) ประเทศที่ผลิต

เหตุผลในการซื้อ กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเหตุผลในการซื้อเพียงประการเดียวคือ เพราะมีการลดราคา แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีความสัมพันธ์ทางลบกับเหตุผลต่างๆ ดังนี้ 1) มีคอลเลกชันใหม่ 2) ถูกใจ 3) เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง และ 4) ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่

แหล่งสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งสินค้าแฟชั่น ดังนี้ 1) ดิสเคานต์สโตร์ 2) งานแสดงสินค้าแฟชั่น 3) ตลาดนัด และ 4) ร้านแวงลอยทั่วไป ในขณะที่เดียวกันก็มีความสัมพันธ์ทางลบกับ 1) ห้างสรรพสินค้า 2) ศูนย์การค้า และ 3) แหล่งช้อปปิ้ง

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่องง้อรอโชคชะตา

ประเภทของสินค้าแฟชั่น รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าแฟชั่น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นใน 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) ถ้าถูกใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ 2) ซื้อแต่ตราสินค้าเดิม หรือจากร้านประจำเท่านั้น และ 3) ไม่ยึดติดตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจก็ซื้อได้หมด

คุณลักษณะของสินค้า กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ความพอดี 2) สไตส์และรูปแบบ 3) คุณภาพของสินค้า 4) ราคา 5) สี สัน 6) ความคงทน 7) การดูแลและเก็บรักษา และ 8) วัสดุที่ใช้ผลิต

เหตุผลในการซื้อ กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเหตุผลในการซื้อหลากหลายประการ ดังนี้ 1) มีการลดราคา 2) ต้องการใช้งาน 3) ถูกใจ 4) เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง และ 5) ใช้ได้นานโดยไม่ล้าสมัย ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับเหตุผลในด้าน 1) ซื้อตามกลุ่มเพื่อน และ 2) ซื้อตามแบบดาราหรือคนที่มีชื่อเสียง

แหล่งสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับร้านตัดเสื้อสตรีเพียงแหล่งเดียว

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเชิดชูไทยไม่ยึดติด**

ประเภทของสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นทุกประเภท ยกเว้นตุ้มหู

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นใน 2 รูปแบบ คือ 1) เดินดูสินค้าหลายๆ ชั้น หลายๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ และ 2) ไม่ยึดติดตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจก็ซื้อได้หมด

คุณลักษณะของสินค้า กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ความพอดี 2) สไตส์และรูปแบบ 3) คุณภาพของสินค้า 4) ราคา และ 5) ความคงทน ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณลักษณะ ตราสินค้า และประเทศที่ผลิต

เหตุผลในการซื้อ กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเหตุผลในการซื้อหลากหลายประการ ดังนี้ 1) มีการลดราคา 2) ต้องการใช้งาน 3) ถูกใจ 4) โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ 5) ตามกลุ่มเพื่อน 6) ตามแบบดาราและคนที่มีชื่อเสียง และ 7) ใช้ได้นานโดยไม่ล้าสมัย

แหล่งสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งสินค้าแฟชั่น ดังนี้ 1) แหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยามสแควร์ 2) ตลาดนัด และ 3) ร้านแผงลอยทั่วไป ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับห้างสรรพสินค้า และร้านตัดเสื้อสตรี

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักกีฬาและความท้าทาย

ประเภทของสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) กำไลหรือสร้อยข้อมือ 2) สร้อยคอ 3) นาฬิกา 4) แหวน 5) กระเป๋า และ 6) รองเท้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบบ ถ้าถูกใจสินค้าชิ้นใด จะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับ การเดินดูสินค้าหลายๆ ชิ้น หลายๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ

คุณลักษณะของสินค้า กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของสินค้าในทุกด้าน ยกเว้น สีล้น

เหตุผลในการซื้อ กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับเหตุผล ซื้อตามเพื่อนฝูง

แหล่งสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อสินค้าแฟชั่นตามงานแสดงสินค้าแฟชั่น เพียงแหล่งเดียว

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน และการแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่น

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และการแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น ตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่น พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ สนุกเร้าสรรหาแพชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ไม่ถนัดรอโชคชะตา นั้น ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นได้ ประมาณร้อยละ 45.3, 41.0 และ ร้อยละ 39.1 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ หญิงไทยใจงาม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ เชิดชูไทยไม่ยึดติด และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ รักกีฬาและความท้าทาย นั้น การแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น เป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

จากสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปร "ลักษณะทางประชากร" ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ร่วมกับการใช้ตัวแปร "รูปแบบการดำเนินชีวิต" และ "การแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น" เพื่อวิเคราะห์ว่า เมื่อใช้ตัวแปรทั้งสามร่วมกันแล้ว สามารถพยากรณ์ค่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่น ได้เป็นสัดส่วน มากน้อยเพียงใด และเพิ่มขึ้นจากการวิเคราะห์เดิมหรือไม่

จากการวิเคราะห์ ในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีตัวแปร "การแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น" เพียงตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ หญิงไทยใจงาม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ เชิดชูไทยไม่ยึดติด และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ รักกีฬาและความท้าทาย นั้น พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งสี่กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม ประมาณร้อยละ 42.5 (เดิมประมาณร้อยละ 38.2) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ หญิงไทยใจงาม ประมาณร้อยละ 42.3 (เดิมประมาณร้อยละ 38.3)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **เชิดชูไทยไม่ยึดติด** ประมาณร้อยละ 42.3 (เดิมประมาณร้อยละ 37.9) และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **รักษาและรักษาทำ** ประมาณร้อยละ 42.6 (เดิมประมาณร้อยละ 38.3)

กล่าวโดยสรุปก็คือ ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวสามารถพยากรณ์ค่าของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นตัวแปรตามได้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม ได้เพิ่มมากขึ้นกว่าการใช้เพียง 2 ตัวแปร

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผล โดยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) การทำกิจกรรม 2) ความสนใจ 3) ความคิดเห็น 4) รูปแบบการดำเนินชีวิต 5) การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น 6) พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น และ 7) การทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การทำกิจกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัด AIOs ซึ่งเป็นมาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วยมิติเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยในส่วนของกิจกรรมพบว่า กิจกรรมที่ผู้หญิงวัยทำงานโดยส่วนใหญ่นิยมทำ ได้แก่ *การพักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงาน แทนการไปเที่ยวกลางคืน ติดตามข่าวสารงานบันเทิงปัจจุบันจากสื่อต่างๆ ดูโทรทัศน์ วิทยุ วีซีดี หรือ ดีวีดี อ่านหนังสือหรือนิตยสาร ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง* (ดูตารางที่ 4.2.1 ประกอบ) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ทำการศึกษารื่อง *“รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน”* โดยจะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน ล้วนเป็นกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียด และให้ความบันเทิงที่สามารถทำอยู่ที่บ้านได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นดีเห็นชอบอันล้ำจากการทำงานมาตลอดทั้งวัน การพักผ่อนอยู่ที่บ้านจึงน่าจะสามารถผ่อนคลายความเครียดได้ดีกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ

อย่างไรก็ตามผู้หญิงวัยทำงานบางส่วนก็นิยมออกไปหาความบันเทิงนอกบ้าน ด้วยการเลือกทำกิจกรรมในรูปแบบอื่นๆ เช่น ออกไปซื้อสินค้าแฟชั่นที่ผลิตในประเทศไทย หรือออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน นอกจากนี้การออกไปเที่ยวกับแฟน ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริง

ตามเทศกาลต่างๆ ไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ และซื้อของตามศูนย์การค้าหลังเลิกงาน ก็ล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่ผู้หญิงวัยทำงานเลือกทำเป็นบางโอกาสเท่านั้น ทั้งนี้เพราะผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.5) เป็นผู้มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่นักจิตวิทยาพัฒนาการจัดให้อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุระหว่าง 20-40 ปี) เป็นช่วงที่มีพัฒนาการเด่นทางด้าน การประกอบอาชีพ การปรับตัวในชีวิตโสด การเลือกคู่ครอง การสร้างหลักฐานและครอบครัว ทำให้คนในช่วงวัยนี้มีความกังวลในหลายๆ เรื่อง เช่น กังวลเรื่องรูปร่างหน้าตา การเลือกคู่ครอง การเงินและครอบครัว (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) ประกอบกับปัญหาเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่อาจเรียกได้ว่า เข้าสู่ภาวะขาลง ดังจะเห็นได้ว่า สินค้าอุปโภคและบริโภคมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น อันเป็นผลมาจากราคาน้ำมันที่พุ่งทะยานอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2548) ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีความเครียดและได้รับความกดดันจากสภาวะดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นนอกจากการอุทิศเวลาให้กับงานประจำแล้ว ผู้หญิงวัยทำงานจึงจัดสรรเวลาให้กับการพักผ่อน การทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนฝูง และการแสวงหาความบันเทิงต่างๆ เพื่อทำให้ความรู้สึกไม่สบายใจที่มีต่อเรื่องต่างๆ นั้นบรรเทาเบาบางลงไป

ส่วนกิจกรรมที่ผู้หญิงวัยทำงานเลือกทำน้อยมาก คือ ทำงานเย็บปักถักร้อยในวันหยุด และไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะ ในปัจจุบันผู้หญิงมีแนวโน้มที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสภาพเศรษฐกิจให้ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ดังนั้นผู้หญิงสมัยใหม่จึงไม่ได้เป็นแม่บ้านแม่เรือนเหมือนในอดีต และหากแต่งงานมีครอบครัวแล้ว สตรีก็ยังคงต้องทำงานนอกบ้านอยู่ดี (Barty, Gilly & Doran, 1985, cited in Schiffman & Kanuk, 2004) ดังนั้น ผู้หญิงวัยทำงานจึงต้องจัดสรรเวลาให้กับงานนอกบ้าน และครอบครัวเป็นหลัก ทำให้ใส่ใจกับกิจกรรมเหล่านี้น้อยนั่นเอง

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรมพบว่า สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) *กลุ่มหญิงยุคใหม่หัวใจไฮโซ* 2) *กลุ่มสังสรรค์* 3) *กลุ่มเหงาๆกับเพื่อนฝูง* 4) *กลุ่มเกาะติดข่าวสารและห่วงใยครอบครัว* 5) *กลุ่มวิถีไทยไม่ธรรมดา* 6) *กลุ่มรักสุขภาพและกิจกรรมท้าทาย* 7) *กลุ่มรักความสันโดษ* 8) *กลุ่มแสวงหาความก้าวหน้าและพัฒนาศักยภาพ* และ 9) *กลุ่มแสวงโชควิธิตัด*

จากการเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆ พบว่าบางกลุ่มมีส่วนที่คล้ายคลึงกัน เช่น *กลุ่มวิถีไทยไม่ธรรมดา* ซึ่งเป็นกลุ่มที่จัดสรรเวลาในการปลูกหรือดูแลต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน และทำงานเย็บปักถักร้อยในวันหยุด มีลักษณะคล้ายกับ *กลุ่มการเรือนรุ่นใหม่* ในงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรง

กิจ (2543) ตรงที่กลุ่มนี้มักจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรม การเย็บปักถักร้อย ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และชอบเลี้ยงสัตว์ ในขณะที่กลุ่มสังสรรค์หรือหาเรื่องทำกับเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อนฝูง ไปซื้อของตามศูนย์การค้าหลังเลิกงาน ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มรื่นเริงบันเทิงนอกบ้าน ในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ซึ่งกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำ ได้แก่ เดินเล่นในศูนย์การค้า ใช้เวลาอยู่กับเพื่อน และไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ กลุ่มเกาะติดข่าวสารและห่วงใยครอบครัว มีส่วนใกล้เคียงกับ กลุ่มทันโลกทันเหตุการณ์ ในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมอยู่ที่บ้าน เช่น ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงานแทนการไปเที่ยวกลางคืน ดูโทรทัศน์ วิดีโอ หรือดีวีดีที่บ้าน อ่านหนังสือและนิตยสาร

ความสนใจของผู้หญิงวัยทำงาน

จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับหลายๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน บ้านครอบครัว และตัวเอง ดังต่อไปนี้

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับบ้านและครอบครัว โดยให้คะแนนระดับสูงในประเด็นต่อไปนี้ ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ฉันสนใจที่จะตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ และเมื่อมีปัญหาปรึกษาคนในครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาในกลุ่มวัยทำงานและในกลุ่มผู้สูงอายุ ในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) และ เลิศหญิง หิรัญญา (2545) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่มีความผูกพันอยู่กับครอบครัวอย่างเหนียวแน่น ทั้งนี้เพราะได้รับการเลี้ยงดูและหล่อหลอมให้เป็นคนรักและห่วงใยครอบครัวมาตั้งแต่ในวัยเด็ก แม้ว่าในปัจจุบัน คนที่มีงานทำหรือแต่งงานแล้วมักนิยมออกไปใช้ชีวิตตามลำพังเพื่อสร้างครอบครัวของตนเองเป็นจำนวนมาก แต่จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พบว่า ครัวเรือนที่มีลักษณะรูปแบบดั้งเดิมของสังคมไทย คือครอบครัวขยาย ซึ่งมีลักษณะเป็นครอบครัวที่มี พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย อาศัยอยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547)

ส่วนความสนใจที่เกี่ยวข้องกับตัวเธอนั้น ผู้หญิงวัยทำงานสนใจที่จะพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพการงาน โดยให้ความสำคัญกับการทำงานค่อนข้างสูง รวมทั้งสนใจดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ด้วยการรับประทานอาหารเช้าที่ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งใกล้เคียงกับความสนใจของคนวัยทำงาน ในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ซึ่งพบว่า คนวัยทำงานจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง ด้วยการติดตามข่าวสารและเข้ารับการอบรมในหลักสูตรต่างๆ รวมทั้งเรื่องการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะ ผู้หญิงวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ถือว่าอยู่ในวัยผู้ใหญ่

ซึ่งเป็นวัยแห่งความสำเร็จ ในวัยนี้จะมีความมุ่งมั่นทำงานเพื่อความก้าวหน้าในอนาคตเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้หญิงวัยทำงานจึงพยายามแสวงหาความก้าวหน้าด้วยการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ รวมทั้งยังสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ รูปร่างและสัดส่วนเป็นอย่างมาก ทำให้มีความสนใจเรื่องอาหารการกิน และการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงด้วย (อบรม สนิททิบาล, 2520)

นอกจากความสนใจด้านการพัฒนาตนเองและสุขภาพแล้ว ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการแต่งกายตามแบบที่ชอบมากกว่าตามแฟชั่น โดยเน้นที่สไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ที่พบว่าผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่เน้นแฟชั่นมากกว่าความสบายในการสวมใส่ โดยมักจะมีเสื้อผ้าชุดใหม่อยู่ 1-2 ชุดเสมอ สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะในการวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) เป็นการวิจัยกลุ่มตัวอย่างสตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 41) หากพิจารณาตามวัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แล้วน่าจะจัดอยู่ในช่วงวัยรุ่น ทั้งนี้ลักษณะการนิยมแต่งกายตามแฟชั่นของวัยนี้จึงเป็นไปตามพัฒนาการทางสังคมในช่วงวัยรุ่น กล่าวคือ กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อความประพฤติ การแต่งกาย กิริยาท่าทาง ทำให้เกิดการเลียนแบบกัน และมีความพยายามที่จะปรับปรุงตนเองให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนและสังคม (สุชา จันทรเอม, 2522) ดังนั้นวัยรุ่นจึงน่าจะให้ความสนใจกับแฟชั่นตามสมัยนิยมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานในการวิจัยนี้

จากผลการวิจัย เป็นที่สังเกตได้ว่า ผู้หญิงวัยทำงานมักให้ความสนใจและความสำคัญกับเรื่องใกล้ตัว นั่นคือ เรื่องที่เกี่ยวกับบ้านและตัวเอง โดยให้ความสนใจน้อยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสังคม (ดูตารางที่ 4.3.1 ประกอบ) แตกต่างจากงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่พบว่าคนวัยทำงานสนใจเรื่องการแก้ไขปัญหาด้านต่างๆ ทั้งการเมือง สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งสนใจการช่วยเหลืองานในชุมชน และองค์การการกุศลต่างๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาวะบีบคั้นที่ได้รับจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ทำให้ผู้หญิงวัยทำงานต้องก้มหน้าก้มตาหาเงินมาจุนเจือครอบครัว จนไม่มีเวลาให้ความสนใจกับเรื่องที่ไกลตัวมากนัก สอดคล้องกับการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2543-2546 ซึ่งพบว่า ลักษณะครัวเรือนที่มีหัวหน้าครัวเรือนเป็นผู้หญิงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) ดังนั้นความสนใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อสังคมและการกุศล จึงมีแนวโน้มลดลงตามไปด้วย

เป็นที่น่าสังเกตว่าสิ่งที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานให้ความสนใจน้อยที่สุด คือเรื่องของศาสนา ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดของ อบรม สนิททิบาล (2520) ที่กล่าวว่า เมื่อเข้าสู่ช่วงวัยผู้ใหญ่ ความสนใจเกี่ยวกับศาสนาจะน้อยลงกว่าวัยเด็ก แต่เมื่อมีบุตรก็จะกลับไปสนใจศาสนามากขึ้น ทั้งนี้เพราะมี

ความรู้สึกว่าเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบในการสอนศาสนาเบื้องต้นให้กับเด็กอย่างถูกต้อง และเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ลูก โดยให้เด็กมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศาสนากับครอบครัวที่วัดอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเกี่ยวกับศาสนาน้อย ก็เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.1) ยังเป็นโสดอยู่นั่นเอง

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ พบว่า สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ดังนี้ 1) *กลุ่มสาวสมัยใหม่คลั่งไคล้แฟชั่น* 2) *กลุ่มชีวิตอุทิศเพื่อครอบครัว* 3) *กลุ่มรักไทยหัวใจธรรมะ* 4) *กลุ่มงานรัดตัวหัวไม่วางหางไม่เว้น* 5) *กลุ่มขยันมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ* 6) *กลุ่มดูดีมีสไตล์* 7) *กลุ่มแสวงหาความแปลกใหม่ให้ชีวิต* และ 8) *กลุ่มเกาะติดกระแสข่าวสารการเมืองและกีฬา*

จากการเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆ พบว่า *กลุ่มชีวิตอุทิศเพื่อครอบครัว* ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบ้านเป็นลำดับแรก โดยมักตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ และมีกับปรึกษากับคนในครอบครัวเมื่อมีปัญหา มีความคล้ายคลึงกับ *กลุ่มใส่ใจบ้านและครอบครัว* ในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) *กลุ่มสนใจเพื่อนบ้านและขอบดูแลบ้าน* ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) และ *กลุ่มรักครอบครัว* ในงานวิจัยของนทีรีย เกรียงชัยพร (2543) โดยทั้งสามกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัวเช่นเดียวกัน

กลุ่มสาวสมัยใหม่คลั่งไคล้แฟชั่น ซึ่งชื่นชอบการแต่งกายตามแฟชั่นให้ดูโดดเด่นต่างจากคนอื่น และสนใจดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ มีลักษณะคล้ายกับ *กลุ่มคลั่งไคล้แฟชั่น* ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ตรงที่กลุ่มนี้ไม่ชอบแต่งตัวเหมือนคนอื่น และชอบใส่เสื้อผ้าตามแฟชั่น *กลุ่มดูดีมีสไตล์* ซึ่งมักให้ความสำคัญกับการแต่งกายตามที่ตัวเองชอบ โดยไม่สนใจว่าใครจะมองอย่างไร รวมทั้งให้ความสำคัญกับสไตล์มากกว่าราคา มีส่วนใกล้เคียงกับ *กลุ่มรักสบายไม่ใส่ใจแฟชั่น* ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ตรงที่กลุ่มนี้แต่งกายตามสบายมากกว่าแต่งตัวตามสมัยนิยม

กลุ่มขยันมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องงานมากกว่าเรื่องส่วนตัว โดยการพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพการงาน เพราะมองว่าความสำเร็จคือการมีชื่อเสียงและเกียรติยศ คล้ายคลึงกับ *กลุ่มทุ่มเทชีวิตอุทิศเพื่องาน* ในประเด็นที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับงานมากกว่าเรื่องส่วนตัว และสนใจเข้ารับการอบรมในหลักสูตรต่างๆ เพื่อพัฒนาตนเองและ *กลุ่มชอบแข่งขันมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ* ในประเด็นที่เกี่ยวกับ ความสำเร็จ คือการมีชื่อเสียง

และเกียรติยศ ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) รวมทั้ง *กลุ่มชีวิตอุทิศเพื่องาน* ในงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ตรงที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับงานมาเป็นอันดับหนึ่งของชีวิต

กลุ่มแสวงหาความแปลกใหม่ให้ชีวิต ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย การเดินทางรอบโลก และสนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ๆ มากกว่าใช้ตราสินค้าเดิม ใกล้เคียงกับ *กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้น* ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ตรงที่ให้ความสนใจทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ ตื่นเต้น และท้าทาย เช่น กระโดดร่มดิ่งพสุธา รวมทั้งใฝ่ฝันว่าจะเดินทางรอบโลก

ความคิดเห็นของผู้หญิงวัยทำงาน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงวัยทำงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อส่วนรวม และประเทศชาติ ดังจะเห็นได้จากข้อความที่เกี่ยวข้องกับสังคมมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ซึ่งได้แก่ *ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง องค์การธุรกิจควรคืนกำไรสู่สังคมบ้าง ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ สินค้าไทยมีคุณภาพไม่เป็นรองสินค้าจากต่างประเทศ และสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศทำให้ไทยเสียดุลการค้า* (ดูตารางที่ 4.4.1 ประกอบ) ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่พบว่าคนวัยทำงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมและประเทศชาติ ทั้งในเรื่องเกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ศิลปะวัฒนธรรม การคืนกำไรสู่สังคมขององค์การธุรกิจ การเป็นประชาชนที่ดีต้องไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นเพราะรัฐบาลได้วางนโยบายและมีการรณรงค์ในด้านต่างๆ ไว้มากมาย เช่น ส่งเสริมให้ประชาชนมีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม สนับสนุนให้มีการใช้สิทธิใช้เสียงของตนเองเพื่อเลือกคนดีเข้าสู่สภาหรือการสนับสนุนให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตและส่งออกสินค้าแฟชั่น ดังนั้นจึงทำให้ประชาชนได้รับการปลูกฝังและซึมซับให้มีจิตสำนึกที่ดีต่อส่วนรวมอยู่เสมอมา

ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเห็นด้วย คือ การแต่งกายตามแฟชั่นเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทย เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของวัยทำงาน ที่มีความคิดเห็นเปิดกว้าง ยอมรับจุดเด่น-จุดด้อยของตนเองและผู้อื่น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) ทั้งนี้แม้ว่าเราจะรับเอาต้นแบบหรือแนวโน้มแฟชั่นมาจากต่างประเทศ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า การแต่งกายตามแฟชั่นจะทำให้วัฒนธรรมไทยสูญสลายไป ตรงกันข้ามหากมีการดัดแปลงแฟชั่นให้เหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมไทย ก็น่าจะทำให้แฟชั่นและวัฒนธรรมไทยผสมผสานกันได้เป็นอย่างดี

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ พบว่า สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ดังนี้ 1) *กลุ่มผู้สร้างสรรค์สังคม* 2) *กลุ่มไม่ยึดติดกับเปลือกนอก* 3) *กลุ่มทันสมัยหลงไหลแฟชั่น* 4) *กลุ่มผู้นำรุ่นใหม่หัวใจวัยเยาว์* 5) *กลุ่มเชิดชูไทย และ* 6) *กลุ่มหัวโบราณ*

จากการเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆ พบว่า *กลุ่มผู้สร้างสรรค์สังคม* ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคิด ความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมและประเทศชาติ มีความคล้ายคลึงกับ *กลุ่มมีจิตสำนึก* ตรงที่กลุ่มนี้มีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะนักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึก และศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์ และ*กลุ่มอยู่ในกรอบของสังคม* ในข้อความที่เกี่ยวกับ ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) *กลุ่มผู้นำรุ่นใหม่หัวใจวัยเยาว์* เป็นกลุ่มที่มีความเป็นผู้นำ และทะเยอทะยานที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต ซึ่งใกล้เคียงกับ *กลุ่มผู้นำแถวหน้า* ตรงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคาดหวังว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต และเป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อนเสมอ ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) และ *กลุ่มความเป็นผู้นำ* ซึ่งมีความคิดเห็นว่ายากได้รับเลือกให้เป็นผู้นำ และถ้าต้องเป็นผู้นำในบริษัทขนาดใหญ่ คงบริหารงานในหน้าที่ได้ดี ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ 1) *กลุ่ม “ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม”* 2) *กลุ่ม “ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ”* 3) *กลุ่ม “สนุกเริงร่าสรรหาแฟชั่น”* 4) *กลุ่ม “หญิงไทยใจงาม”* 5) *กลุ่ม “ไม่ถือน้ำอโรชอคชะตา”* 6) *กลุ่ม “เชิดชูไทยไม่ยึดติด”* และ 7) *กลุ่ม “รักกีฬาและความท้าทาย”*

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม” มีลักษณะใกล้เคียงกับ *กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว* ในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) โดยมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ การให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นหลัก จึงดูแลเอาใจใส่ ตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ เพราะบ้านเป็นศูนย์กลางของสมาชิกในครอบครัวในการทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งนี้ในกลุ่มผู้สูงอายุก็มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องอยู่กับบ้านและครอบครัวเช่นกัน ดังเช่นงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญญา (2545) ซึ่งพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต *แบบพ่อบ้านแม่เรือน* เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่หลักในการอยู่บ้าน อาจจะเป็นภรรยาที่เป็นแม่บ้าน หรือ เป็นผู้สูงอายุที่เกษียณอายุการทำงาน

แล้ว ดังนั้นหน้าที่หลักคือการทำงานบ้าน เข้าครัวทำอาหาร ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้าน นอกจากนี้ยังคล้ายคลึงกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต *แบบพ้อบ้าน* จากงานวิจัยของ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ซึ่งกลุ่มนี้ให้ความสนใจและมีกิจกรรมในการทำงานบ้าน พักผ่อนอยู่บ้านมากกว่าออกไปเที่ยวในวันหยุด โดยจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการจัดบ้านให้น่าอยู่ กิจกรรมดังที่ได้กล่าวมาน่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเด่นทางพัฒนาการด้านการสร้างหลักฐานและครอบครัวของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุ 20-40 ปี) (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *“ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ”* ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้จัดว่าเป็นผู้หญิงเก่งแห่งยุคเลยทีเดียว นอกจากงานแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการแต่งกายเพื่อแสดงภาพลักษณ์ แสดงถึงความมีรสนิยม และความมีระดับของตนเอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้ตัวเองมีชื่อเสียงและเกียรติยศ ทั้งในด้านของหน้าที่การงานและในวงสังคม ทั้งนี้เป็นไปตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ซึ่งกล่าวว่ามนุษย์พยายามตอบสนองความต้องการของตนเองไปตามลำดับขั้นความต้องการทั้ง 5 ชั้น โดยเริ่มจากความต้องการทางกายภาพ (Psychological Needs) ต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ต้องการความรักและมิตรภาพ (Love and Belongingness) ต้องการการยอมรับนับถือและชื่นชมจากบุคคลอื่น (Esteem Needs) และขั้นสุดท้าย คือต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ซึ่งในขั้นที่ 4 และ 5 นี้เป็นขั้นที่ *กลุ่มผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ* กำลังพยายามทำความต้องการนี้ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้คนอื่นมองว่าตนเองอยู่ในสถานะและตำแหน่งที่สูง มีความพิเศษกว่าคนอื่น ๆ ในสังคม ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มนี้ใช้วิธีการตอบสนองความต้องการของตนเอง ด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียง รวมทั้งใช้สินค้าตามแฟชั่นอยู่เสมอ (Drake et al., 1992) ตามแนวคิดของ Levy และ Weitz (1996) จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มนี้มีลักษณะเป็น *“ผู้นำแฟชั่น”* ตามทฤษฎีชนชั้นสูงของแฟชั่น (The Upper Class Theory of Fashion) กล่าวคือ กลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีสถานะทางสังคมในระดับสูงและมีการศึกษาดี ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักริเริ่มแฟชั่นใหม่ๆ หรือรับเอาแนวโน้มใหม่ล่าสุดจากแนวโน้มแฟชั่นโลกมาใช้เป็นกลุ่มแรกๆ กระทั่งแฟชั่นนั้นกระจายไปสู่สังคมจนกลายเป็นที่นิยมของคนทั่วไปแล้ว กลุ่มนี้ก็จะมองหาแฟชั่นใหม่เข้ามาแทน ทั้งนี้เพราะพวกเขาไม่ต้องการเป็นพวกเดียวกับกลุ่มตามแฟชั่น

กลุ่มนี้มีบางส่วนที่คล้ายคลึงกับ *กลุ่มล้ำยุค (Advanced)* ในงานวิจัยของ The Nation Retail Federation (1986, cited in Drake, Spoons & Greenwald, 1992) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เรียกว่า *“ผู้นำแฟชั่น”* เลยก็น่าจะได้ คนกลุ่มนี้มีฐานะร่ำรวย มีความมั่นใจและต้องการเข้าสังคม ดังนั้นจึงพยายามสรรหาแนวทางในการแต่งตัวใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยมักใช้อารมณ์และความรู้สึกในการเลือกซื้อ

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับว่า สินค้านั้นน่าสนใจหรือไม่ และนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) นอกจากนี้ยังมีส่วนใกล้เคียงกับ *กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators)* ในงานวิจัยของ Stanford Research Institute (SRI) ตามมาตรฐาน VALS2 ตรงที่กลุ่มนี้เป็นผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต มีฐานะดี มีความกระตือรือร้น ให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าและแสวงหาการพัฒนา และมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ เพราะมองว่าภาพลักษณ์ที่ดีย่อมแสดงถึงความมีรสนิยมที่ดี (Mowen & Minor, 2001; Hawkins et al., 2001; Blackwell et al., 2001; SRI, 2004)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สนุกเร้าสราหาแฟชั่น” เป็นกลุ่มที่อยู่อยู่กับงานมากพอสมควร แต่ในขณะที่เดียวกันก็หากิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียด ใช้เวลาสนุกสนานเฮฮาไปกับเพื่อนฝูง ชอบแต่งตัวตามแบบคนดังและดารา เพราะบุคคลเหล่านั้นถือเป็นผู้นำแฟชั่น สนใจเรื่องซุบซิบของดารา หรือเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม รวมทั้งชอบการทำนายทายทัก หากพิจารณาในแง่ของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ พบว่า กลุ่มนี้น่าจะจัดอยู่ในขั้น *ต้องการความรักและมิตรภาพ (Love and Belongingness)* ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมักต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนฝูง อยากรู้สึกว่าคุณเป็นเหมือนเพื่อนคนอื่นๆ ในกลุ่ม จึงพยายามหาสินค้าหรือของใช้ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงให้ตัวเองเข้ากับเพื่อนๆ ได้ เช่น ใช้เสื้อผ้าที่มีตราสินค้าเดียวกันกับเพื่อน หรือนิยมแต่งกายตามแฟชั่นเหมือนกับเพื่อน เป็นต้น (Drake et al., 1992) หรือหากพิจารณาจากลักษณะการแต่งกายตามแฟชั่นของกลุ่มนี้ น่าจะอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการตลาดมวลชน (The Mass Market Theory) ที่เสนอว่า การผลิตแบบมวลชน (Mass Production) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นสามารถกระจายไปสู่ทุกคนชั้นทางสังคมอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ในแต่ละสังคมก็จะมีผู้นำแฟชั่น ซึ่งอาจจะอยู่ในกลุ่มเพื่อนนั่นเอง (Sprowles, 1981)

โดยกลุ่มนี้มีลักษณะบางส่วนคล้ายคลึงกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *ตามกระแส* ในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม เรื่องราวในแวดวงบันเทิง ข่าวซุบซิบของคนดัง มีค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินจำนวนมาก เช่น การซื้อเสื้อผ้าหรือหุรราคาแพง โดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย เพราะเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมที่ดีของตัวเอง นอกจากนี้ยังมีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม *ใช้สินค้าทันสมัย คลั่งไคล้แฟชั่น หลงรักแบรนด์เนม* ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ที่มักซื้อสินค้าน่าสมัย และนิยมใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยคำนึงถึงความทันสมัยตามแฟชั่นมากกว่าความสบายในการสวมใส่

ส่วนในงานวิจัยของต่างประเทศนั้น มีความคล้ายคลึงกับ *กลุ่มหนุ่มสาวร่วมสมัย* (Young Contemporary) ของ The Nation Retail Federation (1986, cited in Drake, Spoons & Greenwald, 1992) ตรงที่กลุ่มนี้มีการเลียนแบบแฟชั่น มีการแต่งกายให้สอดคล้องและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้ มีบางส่วนที่คล้ายคลึงกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ* ในส่วนที่เกี่ยวกับการแต่งกายตามแฟชั่น ซึ่งทั้งสองกลุ่มนิยมซื้อสินค้าราคาแพง แต่กลุ่มผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ น่าจะเป็นกลุ่มที่มีความคิดเป็นผู้ใหญ่มากกว่า ทั้งนี้เห็นได้จากการให้ความสำคัญกับการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานที่มาเป็นอันดับแรก อีกทั้งยังขยันใฝ่หาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปในขณะเดียวกันกลุ่มนี้ก็ให้ความสำคัญกับการมีหน้ามีตาในสังคม เพราะเชื่อว่าการประสบความสำเร็จของตนเอง คือความมีชื่อเสียงและเกียรติยศ ซึ่งน่าจะไดมาจากตำแหน่งหน้าที่การงาน และการยอมรับจากสังคม ต่างกับกลุ่ม *สนุกเรจว่าสรรหาแฟชั่น* ที่แม้จะมีงานมากก็จริง แต่ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องการแต่งตัว และความบันเทิงเสียมากกว่าที่จะแสวงหาความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “หญิงไทยใจงาม” เป็นกลุ่มที่เพียบพร้อมไปด้วยคุณสมบัติหญิงไทยที่งามทั้งจิตใจ และการประพฤติปฏิบัติตนตามครรลองของความเป็นกุลสตรีไทย กลุ่มนี้มีความแตกต่างจากกลุ่ม *ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ* และกลุ่ม *สนุกเรจว่าสรรหาแฟชั่น* อย่างสิ้นเชิง ตรงที่ผู้หญิงกลุ่มนี้ไม่นิยมแต่งกายตามแฟชั่น เพราะเห็นว่าเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้ได้รับการปลูกฝังมาให้มีวิถีดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบของสังคมและประเพณีอันดีงามของไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือแบบแผนในการดำเนินชีวิต ซึ่งพบว่าในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตเช่นนี้มิให้เห็นอยู่ค่อนข้างน้อยมากในสังคมไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นการหาเงินเพื่อบริโภค นั้นหมายถึงการยอมรับระบบทุนนิยม ที่เป็นเหมือนตัวกำหนดและครอบงำวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตอย่างปฏิเสธไม่ได้ ทุกวันนี้จึงพบเห็นคนรุ่นใหม่หลงใหลและนิยมชมชอบการแต่งตัวชนิดเปิดเผย หรือการมีค่านิยมผิดๆ เช่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนเวลาอันควร โดยมองว่าเป็นเรื่องของแฟชั่น ใครๆ ก็ทำกัน ระบบการศึกษาจึงเป็นเพียงสถานที่ฝึกอาชีพ ให้คนมีความรู้ มีทักษะ และปริญญาบัตร เพื่อเป็นใบเบิกทางไปสู่การทำงานหาเงินเพื่อการบริโภคเท่านั้น การสอนเรื่องจริยธรรม คุณธรรม เป็นเพียงเครื่องประดับที่ไม่มีความหมายจริงจัง ในเมื่อค่านิยมของคนในสังคมมักยกย่องคนมีเงิน มีอำนาจมากกว่า (ไทยรัฐ, 2548)

อย่างไรก็ดี ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มอนุรักษ์นิยม ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) เช่นเดียวกันกับ กลุ่มยึดถือจารีต ในงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) กลุ่มแนวคิดเชิงอนุรักษ์ ในงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) กลุ่มอนุรักษ์นิยม และ กลุ่มยึดถือศาสนา ในงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโญ (2545)

นอกจากนี้ยังมีส่วนคล้ายคลึงกับ กลุ่มผู้ยึดถือจารีตประเพณี (Traditionalist) ในงานวิจัยของ The Nation Retail Federation (1986, cited in Drake, Spooone & Greenwald, 1992) กล่าวคือ กลุ่มนี้ใช้ชีวิตผูกติดอยู่กับจารีตประเพณีของสังคม ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงมีลักษณะเรียบง่าย ไม่ยึดติดกับกระแสแฟชั่น เพราะกลุ่มนี้มองว่าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตมากกว่าเพื่อแสดงความเป็นตัวตน รวมทั้งมีบางส่วนใกล้เคียงกับ กลุ่มยึดถือหลักการ (Believers) ในงานวิจัยของ Standford Research Institute (SRI) ตามมาตรวัด VALS2 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะอนุรักษ์นิยม ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างเคร่งครัด และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตผูกติดอยู่กับครอบครัวและศาสนา (Mowen & Minor, 2001; Hawkins et al., 2001; Blackwell et al., 2001; SRI, 2004)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ไม่ถนอมออรอโชคชะตา” กลุ่มนี้มีความขยันขันแข็ง และมุ่งมั่นในการทำงาน คล้ายกับกลุ่มเป็นตัวของตัวเอง ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การรักที่จะทำสิ่งต่างๆ โดยไม่ยึดติดกับสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะมีความร่ำรวย ความมีชื่อเสียงและการแต่งกายตามสมัยนิยม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เชิดชูไทยไม่ยึดติด” กลุ่มนี้รักอิสระ ความตื่นตัวท้าทาย และชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต ซึ่งน่าจะเป็นไปตามลักษณะทางจิตวิทยาพัฒนาการของวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากความสนใจในช่วงวัยรุ่น ที่มักชอบเล่นโลดโผน ชอบความอิสระเสรี และชอบทดลองทำอะไรที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำเดิม (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) ทั้งนี้มีลักษณะบางส่วนคล้ายคลึงกับ กลุ่มมีประสบการณ์ (Experiencers) ในงานวิจัยของ SRI ตามมาตรวัด VALS2 ตรงที่กลุ่มนี้ชอบแสวงหาความตื่นเต้นให้กับชีวิต ชอบลองของใหม่ และชื่นชอบความท้าทาย นอกจากนี้ยังชอบทำกิจกรรมนอกบ้านเป็นชีวิตจิตใจ (Mowen & Minor, 2001; Hawkins et al., 2001; Blackwell et al., 2001; SRI, 2004)

การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นก่อนการตัดสินใจซื้อในหลายลักษณะ โดยลักษณะที่มักทำเสมอก็คือ การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Assael (1998) ที่แบ่งการแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active Information Search) ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) และ การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase-specific Search) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างมาก (ดูตารางที่ 4.6.1 ประกอบ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ ตรงที่มีเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ สินค้าแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังวงจรชีวิตของแฟชั่นที่อธิบายไว้ว่า เมื่อแฟชั่นหนึ่งๆ เป็นที่นิยมของคนในสังคมอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มรู้สึกเบื่อหน่าย และเริ่มมองหาแฟชั่นใหม่เข้ามาแทน (Levy & Weitz, 1966) การแสวงหาข้อมูลก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้หญิงวัยทำงานทราบว่า สินค้าแบบใดกำลังได้รับความนิยมหรือทันสมัยอยู่ในขณะนั้น และช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยได้ตามต้องการ นอกจากนี้ Solomon (2002) เสนอแนะว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเพิ่มความมีประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ในขณะเดียวกันก็พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยปานกลาง และใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของการไม่แสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ดูตารางที่ 4.6.1 ประกอบ) การที่ผู้หญิงวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้จะยังไม่มีความต้องการจะซื้อสินค้าในขณะนั้น น่าจะเป็นเพราะผู้หญิงวัยทำงานมีแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเพิ่มพูนความรู้เดิมของตนที่มีอยู่ และเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านั้นไว้ประกอบการตัดสินใจในอนาคต อีกทั้งยังได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมดังกล่าวด้วย (Solomon, 2002) เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง น่าจะเป็นเพราะสินค้าแฟชั่นบางประเภทจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ได้แก่ สินค้าราคาราคาแพงที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จำพวกนาฬิกา กระเป๋าหนัง เครื่องประดับเพชรแท้ ประกอบกับสินค้าเหล่านี้มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ จึงทำให้เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งถือเป็นรูปแบบการแก้ไขปัญหาแบบขยายกว้าง (Extened Problem Solving) (Assael, 1998; Jacoby & Kaplan, 1972; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

ส่วนการที่ผู้หญิงวัยทำงานสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยไม่ต้องแสวงหาข้อมูลก่อนนั้น น่าจะเกิดจากการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีความเกี่ยวพันในระดับปานกลางหรือต่ำ จำพวกสินค้าปลอมที่ราคาไม่แพง รวมทั้งสินค้าเลียนแบบทั้งหลายที่มีให้เห็นอยู่ทั่วไปในท้องตลาด ผู้บริโภคจึงไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรืออาจจะเรียกว่าเป็นการแก้ไขปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) (Levy & Weitz, 1996; Vaughn, 1980 cited in Ratchford, 1987)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นหลากหลายแหล่งด้วยกัน โดยส่วนใหญ่จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประกอบกันหลายประเภท ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลภายใน 2) แหล่งข้อมูลบุคคล 3) แหล่งข้อมูลทางการตลาด 4) แหล่งข้อมูลสาธารณะ และ 5) ประสบการณ์ส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rabot และ Drake (1987) ที่พบว่า ในการตัดสินใจซื้อชุดทำงาน ผู้หญิงวัยทำงานมักใช้แหล่งข้อมูลมากกว่า 1 แหล่งประกอบกัน ซึ่งได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล และแหล่งข้อมูลทางการตลาด

แหล่งข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นเพราะ สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่เราใช้ประดับตกแต่งร่างกาย ดังนั้นการทดลองสวมใส่ และสัมผัส จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่เราจะสามารถทราบได้ว่า สินค้าชิ้นๆ นั้นเหมาะสมและสวยงามหรือไม่เมื่อมาอยู่บนร่างกายของเรา ดังนั้นประสบการณ์ส่วนบุคคลจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้หญิงวัยทำงานใช้มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ

อย่างไรก็ตามการเลือกใช้แหล่งข้อมูลของผู้หญิงวัยทำงานนั้น อาจจะขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจว่าอยู่ในขั้นตอนใด ดังข้อเสนอของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า หากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระยะแรก คือการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ เช่น โฆษณา การส่งเสริมการตลาด และพนักงานขาย แต่หากขั้นตอนอยู่ในระยะใกล้จะมีการตัดสินใจเกิดขึ้น ผู้บริโภคมักเลือกใช้แหล่งข้อมูลบุคคลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น จากความคิดเห็นของเพื่อน หรือจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง เป็นต้น

ส่วนสื่อที่ผู้หญิงวัยทำงานใช้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ โทรทัศน์ และนิตยสาร รองลงมาก็เป็นประเภท สื่อภายในร้าน เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดหน้าต่างแสดงสินค้า และหนังสือพิมพ์ ในขณะที่มีการใช้จดหมายทางตรง และแฟชั่นโชว์ น้อยมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะ

ผู้หญิงวัยทำงานมักใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับบ้านหลังเลิกงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของกิจกรรม ที่พบว่า กิจกรรมที่ผู้หญิงวัยทำงานมักจะทำก็คือ การพักผ่อนอยู่ที่บ้าน ติดตามข่าว สถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อ่านหนังสือและนิตยสาร นั่นเอง ส่วนสื่อภายในร้าน ก็ถือว่ามีอิทธิพลต่อผู้หญิงวัยทำงานเช่นกัน เนื่องจากเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อภายในร้านได้เป็นอย่างดี เพราะเวลาที่ผู้หญิงไปช้อปปิ้ง ก็มักจะเดินดูสินค้าไปเรื่อยๆ หากสะดุดตากับการเสื้อผ้าที่จัดแสดงไว้ ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นตามอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าซื้อด้วยเหตุผล เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น อิทธิพลของแนวโน้มแฟชั่นเป็นสัญญาณบ่งบอกว่า ของที่ใช้อยู่ในเซตและล้าสมัยแล้ว จึงจำเป็นต้องซื้อหามาใช้ให้ตัวเองทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ดังนั้นการที่จะเข้าร่วมชมแฟชั่นโชว์ ซึ่งต้องมีการซื้อบัตรเข้าชมในราคาที่สูงจึงเป็นไปได้ยาก แต่ในปัจจุบันจะเห็นว่า มีการจัดแฟชั่นโชว์ที่เปิดให้คนทั่วไปได้ชมฟรีมากขึ้น ซึ่งนับเป็นโอกาสดีของผู้บริโภคที่อยากจะได้ดูแฟชั่นโชว์ แต่โอกาสและงบประมาณไม่อำนวย

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงทำงาน

ผู้หญิงทำงานมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกันออกไป โดยพฤติกรรมกรซื้อที่ผู้หญิงทำงานมักทำเป็นประจำ คือ ไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้า และการเดินดูเพื่อเปรียบเทียบหลายๆ ชั้น หลายๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ถ้าเห็นว่าถูกใจก็ซื้อได้เลย ทั้งนี้การตัดสินใจในแต่ละครั้ง น่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 3 ตัว ซึ่งได้แก่ 1) ความแตกต่างของสินค้า 2) เวลาที่ผู้บริโภคมีสำหรับการเลือกซื้อ และ 3) ความเกี่ยวพัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่น ตามแนวคิดของ Blackwell, Miniard และ Engel (2001) ดังต่อไปนี้ 1) หากผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างกันมาก เช่น ความแตกต่างในเรื่องของราคา ขนาด หรือรูปแบบ ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจมาก เพราะต้องเดินดูสินค้าหลายๆ ชั้นเพื่อเปรียบเทียบและเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด เรียกว่าเป็นการแก้ไขปัญหามาแบบขยายกว้าง (Extended Problem Solving) แต่หากพบว่าสินค้ามีความคล้ายกันมาก ผู้บริโภคมักจะแก้ไขปัญหามาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) คือ อาจจะไม่เลือกซื้อสินค้าที่ถูกที่สุด แพงที่สุด หรือซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วถูกใจ 2) เวลาในการซื้อสินค้าก็มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ บางคนมีเวลามากก็สามารถเดินดูหลายๆ ร้านเพื่อเปรียบเทียบแบบ และราคาได้ (Extended Problem Solving) แต่หากบางคนมีเวลาไม่มากนัก

ก็จำเป็นต้องใช้วิธีการแก้ไขปัญหแบบจำกัด (Limited Problem Solving) กล่าวคือ อาจจะเลือกซื้อสินค้าตามที่เพื่อนแนะนำ หรือซื้อจากร้านค้าเดิมที่เคยซื้อ และ 3) ปัจจัยตัวสุดท้ายก็คือ ความเกี่ยวพัน หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง ก็มักจะใช้ความพยายามในการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ตรงกันข้ามหากมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ ก็มักไม่ใช้ความพยายามในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด

สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่นๆ คือ ซื้อเมื่อถูกใจ และเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัวมากกว่าที่จะตอบสนองความต้องการ (Danziger, 2004) และแม้ว่าสินค้าแฟชั่นบางประเภทจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ตามมิติของ FCB Grid เช่น สินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งได้แก่ เสื้อผ้าราคาแพง หรือนาฬิกาหน้าปัดล้อมเพชร แต่ผู้บริโภคก็มักจะใช้อารมณ์และความรู้สึก (Feeling) ในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้หากเห็นว่าสินค้านั้นสวยถูกใจ และเหมาะสมกับตนเอง ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามไตร่ตรองด้วยเหตุผลแต่อย่างใด (Ratchford, 1987; Vaughn, 1980 cited in Ratchford, 1987)

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *ผู้หญิงแนวหน้า* *แสวงหาความเจริญ* และ *สนุกเร้าสรวรหาแฟชั่น* เป็นกลุ่มที่มีการรวบรวมข้อมูลด้านแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ แม้จะไม่มีแผนที่จะซื้อสินค้าก็ตาม ในขณะที่เดียวกันก็อาจจะไม่มีการรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเลยก็ได้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งสองกลุ่มมีความชื่นชอบแฟชั่นค่อนข้างสูง จึงมีการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องแม้จะไม่ต้องการซื้อ แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยไม่ต้องแสวงหาข้อมูลก่อน ส่วนใหญ่น่าจะเกิดขึ้นในกรณีที่ไปพบเห็นสินค้าเข้าโดยบังเอิญ จึงเกิดความต้องการขึ้นในทันที เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเหนือเหตุผลใดๆ ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดที่ Levy และ Weitz (1996) เสนอไว้ว่า ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychology Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือเป็นเจ้าของสินค้า เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังโดยตรงจากสมรรถภาพของสินค้าแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Danziger (2004) ที่พบว่า เสื้อผ้าผู้หญิงและเครื่องประดับแฟชั่น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัวมากกว่าจะตอบสนองความ

ต้องการที่จำเป็น การตัดสินใจซื้อจึงเป็นไปได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลในการไตร่ตรองมากนัก ดังนั้นทั้งสองกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงน่าจะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสำหรับตลาดสินค้าแฟชั่น เพราะมีความต้องการอย่างไม่จำกัด และสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีด้วยความรู้สึกทางอารมณ์ เป็นหลัก

ส่วนแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลนั้น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *ผู้หญิง แกวหน้าแสวงหาความเจริญ* มีการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งประกอบกัน ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน แหล่งข้อมูลสาธารณะ และประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ King (1969) ที่พบว่า ผู้นำแฟชั่นมีการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นจากแหล่งข้อมูลมากกว่า 2 แหล่งขึ้นไป และเป็นที่น่าสังเกตว่า แหล่งข้อมูลในกลุ่มนี้ใช้นั้นน่าจะสะท้อนมาจากความเป็นผู้หญิงเก่งที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง แม้แต่เรื่องแฟชั่นและการแต่งกายก็จะใช้ความทรงจำที่เคยมีมาก่อน รวมทั้งการได้ลองสัมผัสสินค้าหรือลองสวมใส่สินค้า แม้จะมีการใช้แหล่งข้อมูลสาธารณะประกอบด้วย แต่แหล่งข้อมูลดังกล่าวมีลักษณะเป็นกลาง ต่างจากแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่มักให้ข้อมูลเพียงด้านเดียว ซึ่งผู้หญิงกลุ่มนี้ไม่ให้ความสนใจ เพราะในที่สุดผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้ก็ต้องใช้ความคิดและการตัดสินใจของตัวเองเป็นหลักอยู่ดี และหากพิจารณาไปถึงการใช้สื่อ พบว่าคนกลุ่มนี้ใช้สื่อค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ วิทยุ นิตยสาร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต แฟชั่นโชว์ จดหมายทางตรง สื่อกลางแจ้ง และพนักงานขาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้มีการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับแฟชั่นโดยตรงค่อนข้างมาก รวมทั้งการใช้สื่อประเภทภาพยนตร์และอินเทอร์เน็ต ยังสามารถบ่งบอกได้ว่า คนกลุ่มนี้มีความทันสมัย และก้าวทันเทคโนโลยี ในขณะที่การเปิดรับสื่อประเภทสื่อกลางแจ้ง ก็สามารถอธิบายได้ว่าคนกลุ่มนี้มีเรื่องของการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่สะท้อนออกมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ที่มีความนำสมัยทางด้านการแต่งกายตามแฟชั่น ชอบออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมทั้งชอบออกไปพบปะสังสรรค์กับบุคคลตามงานสังคมต่างๆ อยู่เป็นประจำ

ในขณะที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *สนุกเร้าสรรหาแฟชั่น* มีการใช้แหล่งข้อมูลทุกประเภท และใช้สื่อต่างๆ มากกว่าทุกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะ กลุ่มนี้มีเพื่อนฝูงมาก และชอบเปิดหูเปิดตาออกบ้านอยู่เป็นประจำ จึงทำให้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องการแต่งตัวกับเพื่อนๆ รวมทั้งได้พบเห็นข้อมูลมากมายจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนี้มีความเห็นว่า โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ดังนั้นข้อมูลอะไรที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น คนกลุ่มนี้จะให้ความสนใจ โดยไม่คำนึงว่าเป็นแหล่งข้อมูลประเภทใด

เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม* แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับบ้านและครอบครัว แต่ก็มีคามสนใจในแฟชั่นไม่แพ้สองกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มนี้ใช้แหล่งข้อมูลทุกประเภท เช่นเดียวกับ *กลุ่มสนุกเรจิวส์สรรหาแฟชั่น* แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า จะมีการแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้าเท่านั้น จึงพอจะอธิบายได้ว่า เพราะกลุ่มนี้มักติดตามข่าวสารต่างๆ อยู่เป็นประจำ จึงทำให้ได้รับข้อมูลจากการรายงานข่าวแฟชั่น ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ ในขณะที่เดียวกันหากติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก็จะต้องพบเห็นโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันได้ยาก รวมทั้งยังชอบอ่านนิตยสาร ซึ่งก็เป็นที่ทราบกันดีว่า นิตยสารส่วนใหญ่ก็จะเป็นนิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่น และความสวยงามที่ผู้หญิงทั้งหลายชื่นชอบ หากแต่เป็นการรับข้อมูลแบบบังเอิญ หรือแค่ผ่านตาเท่านั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ต่อเมื่อต้องการจะซื้อสินค้าแฟชั่นจริงๆ จึงจะตั้งอกตั้งใจแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแฟชั่นบางประเภทมีความเกี่ยวพันสูง เช่น สินค้าราคาแพงที่มาจากเมืองนอก กลุ่มนี้จึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลเมื่อจะตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับกระบวนการซื้อนั่นเอง (Assael, 1998; Solomon, 2002) และเมื่อพิจารณาจากสื่อที่กลุ่มนี้เปิดรับ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และรายการสินค้า ก็ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ภายในบ้าน ซึ่งสะท้อนมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ ที่มีชอบพักผ่อนและทำกิจกรรมอยู่ที่บ้านกับครอบครัว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *หญิงไทยใจงาม* เป็นกลุ่มที่เรียกได้ว่ามีความสนใจกับแฟชั่นน้อยที่สุด เพราะแม้ว่าจะมีการรวบรวมข้อมูลด้านแฟชั่น แต่เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งข้อมูลพบว่า กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้แหล่งข้อมูลภายในและประสบการณ์ส่วนบุคคล รวมทั้งไม่นิยมใช้สื่อประเภท นิตยสาร สื่อภายในร้าน และพนักงานขาย ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลและสื่อที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นโดยตรง ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย มีความเป็นกุลสตรีไทย ประพฤติปฏิบัติตามวัฒนธรรมและประเพณีที่ดั้งเดิม ซึ่งน่าจะรวมไปถึงการไม่ชื่นชอบที่จะแต่งกายตามแฟชั่น จึงส่งผลให้ไม่นิยมแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นจากแหล่งข้อมูลและสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นโดยตรง ดังนั้นสื่อที่ใช้ส่วนใหญ่จึงเป็นสื่อที่มีเนื้อหาค่อนข้างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น มากกว่าจะเน้นที่การให้ข้อมูลด้านแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *ไม่ถนัดรอโชคชะตา* เป็นกลุ่มที่ไม่นิยมแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ทั้งนี้เป็นเพราะคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ดังนั้นจึงอาศัยแหล่งข้อมูลภายในของตนเองในการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น ในขณะที่เดียวกันสื่อที่กลุ่มนี้นิยมใช้ก็มีเพียงสื่อ นิตยสาร เท่านั้น ต่างจากกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *เชิดชูไทยไม่ยึดติด*

ที่มีการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลากหลายประเภท ซึ่งได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลทางการตลาด และแหล่งข้อมูลสาธารณะ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้สนใจที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต สนใจที่จะทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ๆ ดูบ้างเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ ดังนั้นการได้แสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถติดตามข่าวสารของแฟชั่นได้ทันกับยุคสมัยและถูกต้อง ก่อนที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อให้ตัวเองได้แต่งตัวตามแฟชั่นที่ต่างไปจากแฟชั่นเดิมๆ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า สื่อที่กลุ่มนี้เลือกใช้คือ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อประเภทที่สอดคล้องกับกิจกรรมที่นิยมทำเป็นประจำ ได้แก่ การออกไปชมภาพยนตร์ และไปเที่ยวกับแฟน

และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักกีฬาและความท้าทาย ซึ่งเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้ชื่นชอบการติดตามข่าวสารทั้งทางด้านกีฬาและการเมืองอยู่เป็นประจำ ดังนั้นจึงมักใช้สื่อที่ค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ นิตยสาร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต แฟชั่นโชว์ จดหมายทางตรง และสื่อกลางแจ้ง ซึ่งอาจพลอยทำให้ได้รับข่าวสารด้านแฟชั่น ทั้งจากการรายงานข่าว และการโฆษณา ไปพร้อมๆ กับข่าวสารที่ตั้งใจเปิดรับไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานเกือบทุกกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *หญิงไทยใจงาม* ทั้งนี้เป็นเพราะ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *หญิงไทยใจงาม* เป็นกลุ่มที่มีวิถีปฏิบัติตามจารีตประเพณีไทย มีความเป็นกุลสตรี และเห็นว่าการแต่งกายตามแฟชั่นเป็นการทำลายวัฒนธรรมของชาติ ดังนั้นกลุ่มนี้จึงเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม* แม้จะไม่มี ความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทใดเลย แต่กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเดินดูหลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ และ ไม่ยึดติดตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้มีความเป็นแม่บ้าน แม่เรือน และให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก เพราะฉะนั้นด้วยลักษณะนิสัยจึงน่าจะเป็น คนที่รู้จักใช้เงิน มีความระมัดระวังและรอบคอบในเรื่องการใช้จ่ายเงินมากเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ค่อนข้างละเอียดรอบคอบ มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะสินค้าต่างๆ เพื่อให้ได้

สินค้าที่มีคุณภาพที่สุดให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากลุ่มนี้จะเลือกสินค้าแฟชั่นด้วย คุณลักษณะ ความพอดี สไตส์และรูปแบบ คุณภาพ ราคา สี สัน ความคงทน การดูแลและเก็บรักษา นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมซื้อที่ไม่ยึดติดกับสินค้าหรือตราสินค้าใดๆ เป็นไปตามผลการวิจัย ในด้านคุณลักษณะที่พบว่ากลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อสินค้าโดยดูจากตราสินค้า ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะกลุ่มนี้ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้า เนื่องจากมีภาระหน้าที่ทั้งการทำงานและที่บ้าน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าเรื่องการแต่งตัวตามแฟชั่นไม่ได้เป็นเรื่องใหญ่สำหรับคนกลุ่มนี้ แต่น่าจะเน้นในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยและความเหมาะสมกับตนเองมากกว่า

และเมื่อพิจารณาจากเหตุผลในการซื้อสินค้าของกลุ่ม *ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม* พบว่า กลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าเพราะมีการลดราคา มีคอลเลกชันใหม่ ซื้อเพราะต้องการใช้งาน ซื้อเมื่อถูกใจ ซื้อเพราะมีโอกาสพิเศษ ซื้อเพราะเหมาะสมกับบุคลิกภาพ และเพราะสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย ทั้งนี้เหตุผลส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นนั่นเอง

ตรงกันข้ามกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *ผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความเจริญและสนุกเร้าสรรหาแฟชั่น* ที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าทุกประเภท เป็นไปตามลักษณะหรือรูปแบบการใช้ชีวิตของคนทั้งสองกลุ่มนี้ นั่นก็คือ เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การทำงานที่ดี ชอบออกไปพบปะกับเพื่อนฝูงและบุคคลต่างๆ ในสังคม ชอบงานเร้าเริง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่พบเห็น ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการแต่งกายตามแฟชั่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ที่น่าสังเกตก็คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม *ผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความเจริญ* มักให้ความสำคัญกับการแต่งกายตามแฟชั่นเป็นอย่างมาก เป็นไปตามแนวคิดของ อบรม สนิทบาล (2520) ที่มองว่าการแต่งกายเป็นเสมือนสัญลักษณ์ในการแสดงฐานะทางสังคม และความสำเร็จทางเศรษฐกิจ การแต่งกายไม่เพียงแต่บอกว่าคนๆ นั้นเป็นคนอย่างไร แต่สามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิตอย่างไรด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีความคิดว่า ในสังคม และการติดต่อทางธุรกิจ มักตัดสินกันด้วยการแต่งกาย ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมซื้อสินค้าในทุกลักษณะ ทั้งซื้อทันทีถ้าถูกใจ เดินดูหลายๆ ร้าน ซื้อแต่ตราสินค้าเดิม และไม่ยึดติดกับตราสินค้าใด ทั้งนี้เพราะความชื่นชอบแต่งกายเป็นพิเศษ จึงทำให้สามารถซื้อสินค้าแฟชั่นได้ในทุกสถานการณ์ เช่น หากมีเวลามากก็เดินดู เปรียบเทียบสินค้าหลายๆ ร้าน หลายๆ ตราสินค้า หากมีเวลาจำกัดก็สามารถซื้อทันทีถ้าเห็นแล้วถูกใจ หรือจะซื้อสินค้าจากร้านค้าประจำ หรือตราสินค้าเดิม ก็ล้วนแต่เป็นวิธีที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในตอนนั้น หรือถ้าเป็นสินค้าที่ราคาแพงมากก็คงต้องใช้วิธีเดินดูเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าจนกว่าจะได้สินค้าที่มีคุณสมบัติตามต้องการ เป็นต้น โดยคุณลักษณะของสินค้าที่กลุ่มนี้ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ได้แก่

สไตล์และรูปแบบของสินค้า คุณภาพ ราคา สี สัน แฟชั่น วัสดุที่ใช้ผลิต รวมทั้งคุณลักษณะที่ขาดไม่ได้คือ ตราสินค้าและประเทศที่ผลิต ทั้งนี้เพราะคนกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ยึดติดอยู่กับแฟชั่น และสไตล์ที่ทำให้ตัวเองโดดเด่น ในขณะที่ราคาก็ย่อมบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าที่ใช้ รวมทั้งสิ่งสำคัญก็คือ ต้องเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ เพราะสามารถบ่งบอกถึงความมีระดับ และรสนิยมที่ดีของตนเองได้

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า กลุ่มผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ มีความชื่นชอบแฟชั่น และสามารถซื้อสินค้าได้ในทุกสถานการณ์ ดังนั้น เหตุผลในการซื้อของกลุ่มนี้จึงมีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีการซื้อสินค้าตามแหล่งขายสินค้าที่ค่อนข้างหลากหลาย และเป็นที่น่าสังเกตว่าโดยส่วนใหญ่เป็นแหล่งที่มีสินค้าต่างประเทศวางขายอยู่ด้วย เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า แหล่งช้อปปิ้งของคนวัยทำงาน เช่น ตลาดหลังการบินไทย สยามสแควร์ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่นิยมใช้บริการตามร้านตัดชุดสตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้มีการออกงานสังคมน้อย การตัดชุดที่ร้านทำให้ได้ชุดราตรีที่พอดีกับรูปร่างของผู้สวมใส่มากกว่าการไปซื้อชุดสำเร็จรูป รวมทั้งยังสามารถเพิ่มเติมรายละเอียดต่างๆ ที่ต้องการเข้าไปได้ ดังนั้นแม้ว่าจะต้องเสียเงินแพงกว่า แต่ก็เป็นที่นิยมของคนกลุ่มนี้ที่ต้องการสวยเด่นในชุดที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ในขณะที่กลุ่มสนุกเร้าสรรหาแฟชั่นนั้น จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีความสดใสเร้า และชอบเฮฮาไปกับเพื่อนฝูง การแต่งกายของคนกลุ่มนี้จึงน่าจะเป็นไปตามแฟชั่นของกลุ่มเพื่อน ซึ่งอาจจะมีการรับเอามาจากดาราดังต่างๆ ซึ่งเป็นความสนใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของวัยรุ่น และยังคงมีความสนใจติดต่อกันมาจนกระทั่งวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยเฉพาะผู้หญิงที่ยังไม่แต่งงาน มักใช้จ่ายเงินซื้อเสื้อผ้ามากกว่าผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว โดยเฉพาะเสื้อผ้าและการแต่งกายสามารถทำให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น รวมทั้งดึงดูดใจเพศตรงข้ามได้เป็นอย่างดี (อบรม สนิทบาล, 2520) จากแนวคิดดังกล่าวจึงน่าจะสันนิษฐานได้ว่า คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่น่าจะยังเป็นโสดอยู่ ดังนั้นจึงไม่ต้องกังวลกับภาระหน้าที่และความรับผิดชอบต่อครอบครัว สามารถใช้เวลาออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูงได้ตามชอบใจ รวมทั้งยังสามารถใช้จ่ายเพื่อตัวเองได้อย่างอิสระเสรี จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างหลากหลาย แต่ก็ไม่เทียบเท่ากับกลุ่มผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะมีเรื่องขงรายได้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยกลุ่มนี้จะเน้นคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นโดยพิจารณาจาก สไตล์และรูปแบบ สี สัน แฟชั่น รวมทั้ง ตราสินค้าและประเทศที่ผลิต สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับแฟชั่น และสินค้าแบรนด์เนมราคาแพงเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มนี้มีเหตุผลในการซื้อเพราะ ลดราคา ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ ดังนั้นจึงสันนิษฐานได้ว่า กลุ่มนี้น่าจะมีรายได้ไม่มากเท่ากับกลุ่มผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ

การที่จะสามารถใช้สินค้าแบรนด์เนมราคาสูงได้ จำเป็นต้องรอให้อยู่ในช่วงการลดราคา นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีแหล่งซื้อสินค้าที่ค่อนข้างหลากหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือแม้แต่ ตลาดนัดและแผงลอยทั่วไปก็สามารถซื้อหาได้เช่นกัน แต่แหล่งที่กลุ่มนี้ไม่นิยมก็คือ ร้านตัดชุดสตรี ทั้งนี้ก็น่าจะมาจากค่าจ้างที่ค่อนข้างแพงนั่นเอง

เป็นที่น่าสังเกตว่า เกือบทุกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น *กลุ่มหญิงไทยใจงาม* ที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้มีความเห็นว่าการแต่งกายตามแฟชั่นซึ่งส่วนใหญ่มักหมายถึง เสื้อผ้า เป็นการทำลายวัฒนธรรมไทย จึงไม่นิยมซื้อสินค้าประเภทนี้ รวมทั้งสินค้าราคาแพงที่มาจากต่างประเทศ เช่น กระเป๋า รองเท้าแบรนด์เนม เนื่องจากกลุ่มนี้เห็นว่า การซื้อสินค้าจากต่างประเทศทำให้ไทยเสียดุลการค้า ดังนั้นในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มนี้จึงไม่มองที่สไตล์และรูปแบบ สี สัน แฟชั่น รวมทั้งตราสินค้าและประเทศที่ผลิต แต่จะพิจารณาจากความคงทน และการดูแลและเก็บรักษา เป็นสำคัญ สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายตามแบบกุลสตรีไทยที่ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าแฟชั่น เว้นแต่เมื่อมีการลดราคาเท่านั้นจึงสามารถดึงดูดใจคนกลุ่มนี้ได้ โดยแหล่งแฟชั่นที่มักใช้บริการเป็นประจำ คือ ดิสคานท์สโตร์ งานแสดงสินค้า ตลาดนัด และแผงลอยทั่วไป

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *ไม่ถนัดรอโชคชะตา* แม้จะไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทใดเช่นเดียวกับ *กลุ่มทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม* แต่กลุ่มนี้ก็มีพฤติกรรมซื้อหลากหลายรูปแบบเช่นเดียวกับ *กลุ่มสนุกเร้าสรวลหาแฟชั่น* ที่จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับแฟชั่นในระดับสูง เพียงแต่กลุ่ม *ไม่ถนัดรอโชคชะตา* มักเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากคุณลักษณะความคงทน การดูแลและเก็บรักษา และวัสดุที่ใช้ผลิต ซึ่งแตกต่างไปจาก *กลุ่มสนุกเร้าสรวลหาแฟชั่น* ที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น ตราสินค้า และประเทศที่ผลิตเป็นสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่ม *ไม่ถนัดรอโชคชะตา* มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเคร่งเครียดกับการทำงาน มีความขยันขันแข็ง เห็นได้จากการทำงานล่วงเวลาเพื่อหารายได้เสริม ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงน่าจะเป็นคนที่เห็นคุณค่าของเงิน และน่าจะมองว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นเรื่องไร้สาระและฟุ่มเฟือย แม้ว่าการแต่งกายจะเป็นเรื่องสำคัญแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องแต่งกายตามแฟชั่นทันสมัยเสมอไป ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ การซื้อสินค้าแฟชั่นที่สามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย และการลดราคา จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่คนกลุ่มนี้ใช้ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *เชิดชูไทยไม่ยึดติด* ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแทบทุกประเภท เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มนี้มักสนใจที่จะแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่

ให้กับชีวิต การแต่งตัวตามแฟชั่นก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ชีวิตไม่น่าเบื่อจำเจ แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้แต่งตัวหรือหวาดตามแฟชั่นมากมาย เท่ากับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ และกลุ่มสนุกเร่ร่ำสรรหาแฟชั่น* โดยยังเน้นการใช้สินค้าไทยมากกว่าสินค้าที่มาจากต่างประเทศ เพราะกลุ่มนี้มีความเห็นว่า นักออกแบบไทยมีความสามารถทัดเทียมกับชาวต่างชาติ และสินค้าไทยมีความสามารถทัดเทียมกับสินค้าจากต่างประเทศ ดังนั้นจึงเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นโดยพิจารณาจาก สไตส์และรูปแบบ คุณภาพ ราคา ความคงทน เป็นสำคัญ โดยไม่ยึดติดว่าจะต้องเป็นสินค้าแบรนด์เนม หรือผลิตจากต่างประเทศ จึงเห็นได้ว่าแหล่งซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จึงเป็นแหล่งสินค้าไทย ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumers' Ethnocentric Tendencies) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่จิตสำนึกในการรักชาติสูง หรืออาจเรียกว่า ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนเองสูงตามไปด้วย (Shimp & Sharma, 1987)

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ เกือบทุกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมักซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อมีการลดราคา ยกเว้น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ และกลุ่มรักกีฬาและความท้าทาย* ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่มีรายได้ไม่มากนัก คือส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งการซื้อสินค้าได้ถูกกว่าราคาปกติ น่าจะเป็นสิ่งที่ดีสำหรับพวกเขา แม้ว่าอาจจะต้องตามแฟชั่นอยู่บ้างเล็กน้อย เพราะสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่จะมีการลดราคาก็ต่อเมื่อต้องการกระตุ้นยอดขาย และลดจำนวนสินค้าที่ตกรุ่น หรือหมดฤดูกาลของแฟชั่น โดยปกติมักมีการลดราคาในช่วงปลายฤดูกาลเพื่อระบายสินค้าออกให้ได้มากที่สุด (Levy & Weitz, 1996)

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน และการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน โดยการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของ *กลุ่มผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ กลุ่มสนุกเร่ร่ำสรรหาแฟชั่น และกลุ่มไม่ถนัดช้อปปิ้ง* กล่าวคือ ในกลุ่มผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ เป็นกลุ่มที่ชอบออกไปพบปะกับบุคคลต่างๆ ในสังคมอยู่เป็นประจำ จึงชื่นชอบและให้ความสำคัญกับการแต่งกายตามแฟชั่นเพื่อบ่งบอกถึงความสำเร็จ กลุ่มนี้จึงมักแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ ในหลากหลายประเภทของแหล่งข้อมูล ดังนั้นทั้งสองตัวแปร คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของคน

กลุ่มนี้ เห็นได้จากพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นในทุกประเภท และมีแหล่งซื้อสินค้าแฟชั่นที่หลากหลาย ส่วน *กลุ่มสนุกเรีงว่าสรรหาแฟชั่น* ก็เป็นกลุ่มที่ชอบสนุกเฮฮากับเพื่อนฝูง และชื่นชอบการแต่งกายตามแฟชั่นตามแบบดาราและคนดังเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงมีการแสวงหาข้อมูลเพื่ออัปเดตแฟชั่นหรือแนวแฟชั่นใหม่อยู่เสมอในทุกแหล่งข้อมูล ดังนั้นทั้งสองตัวแปรจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มนี้ เห็นได้จากการที่กลุ่มนี้ซื้อสินค้าแฟชั่นในทุกประเภท และมีพฤติกรรมการซื้อในแทบทุกแหล่งสินค้าแฟชั่น

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *ไม่ถนัดออกรอ โชคชะตา* แม้ว่าจะมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพียงบางประเภท และยังใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นน้อยมากก็ตาม แต่ด้วยพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในเกือบทุกรูปแบบ ตลอดจนมีการพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นที่หลากหลายอยู่แล้ว ดังนั้นทั้งสองตัวแปรจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของคนกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอื่น ที่มีเพียงตัวแปร การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น ตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น แต่เมื่อได้เพิ่มตัวแปร *ลักษณะทางประชากร* ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ เข้าไปในการวิเคราะห์ร่วมกับสองตัวแปรข้างต้น พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวร่วมกันอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มต่างๆ เหล่านั้น ได้มากขึ้นกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียงสองตัวแปร ทั้งนี้จะเป็นเพราะสินค้าแฟชั่นมีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ไว้ค่อนข้างชัดเจนในหลากหลายรูปแบบ เช่น แบ่งตามเพศ ได้แก่ Wacoal Blouse เป็นสินค้าแฟชั่นสำหรับสุภาพสตรี ส่วน Homme เป็นสินค้าแฟชั่นสำหรับสุภาพบุรุษ หรือ แบ่งตามวัย เช่น Esprit เป็นสินค้าแฟชั่นสำหรับวัยรุ่น ส่วน G2000 เป็นสินค้าแฟชั่นสำหรับวัยทำงาน เป็นต้น ดังนั้นตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากร จึงเป็นตัวแปรอีกหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะเป็นการเก็บข้อมูลจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้แล้วยังมีส่วนที่เพิ่มเติมเข้ามาซึ่งได้แก่ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งโดยรวมแล้วถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความยาวมาก และหากพิจารณาคำถามในแต่ละส่วนแล้ว ก็จะพบว่ามีความซ้ำซ้อนอยู่หลายข้อ ดังนั้นในการเก็บข้อมูล จึงประสบปัญหาว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดความสับสน นอกจากนี้ยังมีปัญหาใน

เรื่องสถานที่ที่ไปเก็บข้อมูล กล่าวคือ สถานที่บางแห่งที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยไปเก็บข้อมูลนั้น เป็นที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และร้านอาหาร ดังนั้นจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างขาดสมาธิในการตอบแบบสอบถาม และอาจจะตอบคำถามโดยไม่ตั้งใจเท่าที่ควร จึงส่งผลให้คำตอบที่ได้คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในขณะที่แฟชั่นกำลังเป็นที่พูดถึงกันมากในบ้านเรา การวิจัยในด้านนี้จึงนับว่าเป็นประโยชน์ต่อหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับ “โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” ดังนั้นการวิจัยในกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการระดับชนชั้นสูง ผู้ชายวัยทำงาน และกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะแต่ละกลุ่มมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่น่าสนใจ กล่าวคือ กลุ่มผู้ประกอบการระดับชนชั้นสูง เป็นผู้ที่มีฐานะร่ำรวย สามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างไม่จำกัด เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพต่อตลาดสินค้าแฟชั่น เพราะคนกลุ่มนี้ชอบเข้าสังคม ชอบแต่งตัวสวยไปอวดกันตามงานต่างๆ สินค้าแฟชั่นกับคนกลุ่มนี้จึงเป็นของคู่กัน ส่วนกลุ่มผู้ชายวัยทำงานเป็นกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจมาก เพราะสมัยนี้ผู้ชายไทยมีความกล้าในการแต่งตัวตามแฟชั่นมากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน ที่เรามักเห็นในชุดที่เรียบง่าย และค่อนข้างธรรมดา ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการตามค่านิยมของคนไทยสมัยก่อน แต่ในสมัยนี้ค่านิยมดังกล่าวเริ่มเปลี่ยนไป ผู้ชายไทยไม่ได้รับราชการเพียงอย่างเดียว แต่มีอาชีพการงานที่แตกต่างกันออกไปมากมาย ดังนั้นการแต่งกายจึงมีความแตกต่างกัน และมีความน่าสนใจต่อตลาดสินค้าแฟชั่นในบ้านเรามากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วในอนาคตควรทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวต่างชาติ เพราะตลาดต่างประเทศเป็นตลาดเป้าหมายในการส่งออกสินค้าแฟชั่นของเรา ซึ่งเป็นไปตามนโยบาย “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” ที่ต้องการส่งเสริมให้สินค้าแฟชั่นบ้านเราก้าวไปสู่ตลาดในระดับนานาชาติอย่างภาคภูมิใจ หากเรารู้จักและเข้าใจลูกค้าต่างชาติเหล่านั้นได้มากเท่าใด ก็ยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่นได้มากเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในครั้งนี้ ช่วยให้ทราบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ปฏิบัติงานในแต่ละกลุ่มนั้น มีความแตกต่างกันออกไปตามกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งในแต่ละกลุ่มก็มีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับตลาดสินค้าแฟชั่น ซึ่งนักการตลาดนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

กลุ่มที่มีความน่าสนใจและมีศักยภาพต่อตลาดสินค้าแฟชั่นได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *ผู้หญิงแนวหน้าแสวงหาความเจริญ และกลุ่มสนุกเร้าสรรหาแฟชั่น* กล่าวคือ ในกลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจต่อตลาดสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการแต่งกายเพื่อบ่งบอกถึงความมีระดับ มีชื่อเสียงและเกียรติยศ และด้วยความที่กลุ่ม *ผู้หญิงแนวหน้าแสวงหาความเจริญ* มักนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ การที่จะเปลี่ยนให้มาใช้สินค้าไทยคงจะเป็นเรื่องยาก แต่หากมีการพัฒนาสินค้าไทยให้ทัดเทียมกับสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ กลุ่มนี้อาจจะหันมาอุดหนุนสินค้าไทยกันเองก็ได้ อย่างไรก็ตามหากต้องการทำการตลาดกับกลุ่มนี้ ควรใช้สื่อและให้ข้อมูลในลักษณะเป็นกลาง เพราะคนกลุ่มนี้มักตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ด้วยประสบการณ์ และความทรงจำของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น แหล่งข้อมูลทางการตลาด หรือแหล่งข้อมูลบุคคล แต่จะให้ความสำคัญกับสื่อสาธารณะมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที หากมีตัวกระตุ้นที่ดี เช่น การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน การโชว์เสื้อผ้าสวยๆ ใ้หน้าร้านให้สะดุดตาก็เป็นวิธีที่น่าจะได้ผลเป็นอย่างดี หรืออาจจะจัดแฟชั่นโชว์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือคอลเลกชันใหม่ ก็น่าจะได้ผลกับการทำการตลาดกับกลุ่มนี้

ส่วน *กลุ่มสนุกเร้าสรรหาแฟชั่น* เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่นิยมชมชอบการแต่งกายตามแฟชั่น เรียกได้ว่าไม่มีตกยุค กลุ่มนี้แม้จะไม่ใช้กลุ่มที่มีรายได้สูงมากนัก แต่ก็นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมเช่นกัน แม้จะไม่แต่งกายหรูหรา หรือดูมีรสนิยมเทียบเท่า *กลุ่มผู้หญิงแนวหน้าแสวงหาความเจริญ* ได้ แต่กลุ่มนี้ก็มีความสนุกสนานอยู่กับการแต่งตัวตามแฟชั่น และยังได้มีโอกาสไปซื้อสินค้ากับเพื่อน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันก็ยังคงมีความสนุกกับแฟชั่นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนี้จะมีการเลียนแบบการแต่งกายของดารา และคนที่มีความมีชื่อเสียง ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ง่าย เช่น ผ่านทางสื่อต่างๆ ตามรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ หรือให้บุคคลที่มีชื่อเสียงและดาราที่เป็นที่นิยม เป็นผู้แสดงแบบเสื้อผ้าตามนิตยสารแฟชั่น หรือนิตยสารบันเทิงต่างๆ เพราะกลุ่มนี้มีการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ดังนั้นจึงน่าจะทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ไม่ยากนัก รวมทั้งอาจจะจัดกิจกรรมส่งเสริมให้มีโอกาสได้ใกล้ชิดกับดาราและคนดัง โดยคาดหวังว่าให้กลุ่มนี้เกิดการเลียนแบบการแต่งกายด้วยตราสินค้าเดียวกับบุคคลเหล่านั้น

อีกกลุ่มหนึ่งที่ชื่นชอบแฟชั่นไม่แพ้ใคร นั่นก็คือ *กลุ่มรักกีฬาและความท้าทาย* จะเห็นได้ว่ากลุ่มนี้มีการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นที่หลากหลายกลุ่มหนึ่ง แต่ก็ไม่โดดเด่นมากเท่ากลุ่มอื่น อย่างไรก็ตามน่าจะชักจูงใจให้ซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าบางกลุ่ม ทั้งนี้

เพราะกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อขายแบบทันทีทันใด ถ้าสินค้านั้นเป็นที่ถูกใจ ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ด้วยสื่อที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นโดยตรง เช่น นิตยสาร แฟชั่นโชว์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต จดหมายทางตรง รวมไปถึงสื่อกลางแจ้ง เพราะกลุ่มนี้มีการติดตามข่าวสารแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอในหลากหลายสื่อ แต่หากต้องการเจาะกลุ่มนี้อย่างจริงจังคงต้องพิจารณาในรายการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา การเมือง และกิจกรรมท้าทาย รวมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพก็น่าจะดี เพราะเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ชื่นชอบและติดตามเป็นประจำนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในกลุ่มอื่นๆ จะไม่ค่อยแต่งกายตามแฟชั่นมากนัก เมื่อเทียบกับสองกลุ่มที่กล่าวมา แต่ *กลุ่มเชิดชูไทยไม่ยึดติด* ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความน่าสนใจ และน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตามองสำหรับการให้นักการตลาด เพราะกลุ่มนี้มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นที่ค่อนข้างหลากหลาย มีการพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าจาก สไตล์และรูปแบบ คุณภาพ ราคา และความคงทน เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ที่เห็นว่า นักออกแบบไทยมีความสามารถ และคิดว่าสินค้าไทยมีคุณภาพไม่แพ้สินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งนักการตลาดสามารถสื่อสารกับกลุ่มนี้ผ่านแหล่งข้อมูลทางการตลาด และแหล่งข้อมูลสาธารณะ รวมทั้งอาจจะจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมป็นเขากับดาราดัง หรือการจัดฉายหนังรอบพิเศษ เพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ที่ชอบท่องเที่ยว ชอบกิจกรรมโลดโผนท้าทาย และชื่นชอบการชมภาพยนตร์นั่นเอง

เช่นเดียวกับกลุ่ม *เชิดชูไทยไม่ยึดติด* นั่นก็คือ *กลุ่มหญิงไทยใจงาม* ที่ไม่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ และจัดเป็นกลุ่มที่สนใจแฟชั่นน้อยที่สุด ดังนั้นจึงน่าจะส่งเสริมให้เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแฟชั่นไทย ตามนโยบาย “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” แต่ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเรียบง่าย กลุ่มนี้จึงไม่นิยมแฟชั่นที่หวือหวา หรือทันสมัยมากนัก ดังนั้นจึงควรมีการออกแบบที่ค่อนข้างเรียบง่าย เรียบง่าย ให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ด้วย อีกทั้งยังสามารถโน้มน้าวคนกลุ่มนี้ให้มาซื้อสินค้าด้วยการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยอาจจะจัดรายการท่องเที่ยวแหล่งอารยธรรมไทย จัดกิจกรรมการทำอาหารไทย เพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ที่ชื่นชอบกิจกรรมของกุลสตรีไทย รวมทั้งการท่องเที่ยวตามแหล่งศิลปวัฒนธรรมไทยต่างๆ

กลุ่มทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าแฟชั่น แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่ไม่มองข้ามไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถพัฒนาให้มาเป็นกลุ่ม

เป้าหมายของสินค้าแฟชั่นได้ โดยนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่กลุ่มนี้ใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้า นั่นก็คือ เน้นที่ราคา คุณภาพ ความคงทน และการเก็บรักษา ซึ่งก็น่าจะหมายถึง การคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก รวมทั้งมีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวเข้าไป เช่น การจัดรายการท่องเที่ยวไปตามต่างจังหวัดกับครอบครัว กิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือจัดงานการกุศลต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้ครอบครัวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกัน สิ่งสำคัญก็คือสินค้าแฟชั่นก็ต้องมีสายการผลิตที่ครอบคลุมทุกช่วงวัยของครอบครัวด้วยจึงจะได้ผล ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ด้วยสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และรายการสินค้า ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มนี้ใช้เป็นประจำในการติดตามข่าวสารต่างๆ นอกจากนี้การลดราคาก็เป็นจุดดึงดูดสำคัญให้กลุ่มนี้มาซื้อสินค้าได้เช่นกัน

ส่วนกลุ่มสุดท้ายคือ *กลุ่มไม่มองออร์โธด็อกซ์* เป็นกลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าแฟชั่น เช่นเดียวกับ *กลุ่มทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม* แต่กลุ่มนี้มีพฤติกรรมซื้อที่ค่อนข้างหลากหลาย จึงน่าจะเข้าไปทำการตลาดเพื่อดึงมาเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ และเมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มนี้ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อแล้วจะเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยมากกว่าแฟชั่นและความมีชื่อเสียงของสินค้า เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รู้จักคุณค่าของเงิน การทำให้กลุ่มนี้ทราบว่า ท่านคิดถูกแล้วนะที่เลือกซื้อสินค้าของเรา จะยิ่งเป็นการตอกย้ำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว และพยายามสร้างความรู้สึกทางอารมณ์ให้กลุ่มนี้เห็นว่า การซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นการตอบแทนกับความเหนื่อยยากที่ได้ทำมา ให้รู้สึกว่าการซื้อนั้นคุ้มกับค่าเงินที่เสียไป ทั้งนี้สินค้าต้องมีคุณภาพที่ดี มีความคงทน และต้องใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาด้วย การเข้าถึงคนกลุ่มนี้ทำได้ด้วยสื่อ นิตยสารซึ่งเหมาะสมกับการให้ข้อมูลของสินค้า ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อคนกลุ่มนี้ในการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามหากนักการตลาดต้องการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยทำงานซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่แล้ว ก็อาจจะเข้าไปทำความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้หญิงทำงาน ตัวอย่างเช่น ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำ คือการพักผ่อนอยู่กับบ้านหลังเลิกงาน โดยการติดตามข่าวสารการณปัจจุบันจากสื่อต่างๆ อ่านหนังสือและนิตยสาร ดังนั้น นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์การใช้สื่อในช่วงรายการข่าวทางวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นโฆษณาสินค้าดังกล่าว

ส่วนในประเด็นของความสนใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับครอบครัวเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ การตกแต่งบ้าน และการดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรง ดังนั้นหากนักการตลาดต้องการทำการตลาดกับกลุ่มนี้ จึงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามความสนใจ เช่น เปิดโอกาสให้ครอบครัวได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดแข่งขันที่ต้องใช้ความร่วมมือของสมาชิกในครอบครัว หรือการจัดรายการท่องเที่ยวไปต่างจังหวัดด้วยกัน จัดโปรแกรมพัฒนาบุคลิกภาพ การแต่งหน้า แต่งตัว รวมทั้งการดูแลสุขภาพด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจในการทำงาน และพัฒนาตนเอง หรืออาจจะจัดให้มีการเพิ่มพูนความรู้ในการตกแต่งบ้านให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นความสนใจของผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่

ทั้งนี้ในการสื่อสารกับกลุ่มนี้ควรใช้สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อภายในร้าน และหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มนี้ใช้ค่อนข้างมาก กลุ่มนี้มีแนวโน้มในการเปลี่ยนตราสินค้าค่อนข้างสูง ดังนั้นทุกตราสินค้าจึงมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ หากมีการสร้างสรรค์สไตล์และรูปแบบ รวมทั้งสีสันทันสมัย มีคุณภาพดี มีความคงทน เหมาะสมกับราคา ที่ถูกใจกลุ่มนี้ก็จะประสบความสำเร็จได้ไม่ยากนัก ส่วนในเรื่องของสถานที่วางขายสินค้า ควรจะวางขายร้านค้าแฟชั่นตามศูนย์การค้า และแผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายชอบไปเดินเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

อย่างไรก็ตามข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงแนวทางหลักๆ ในการทำการตลาดกับกลุ่มรูปแบบผู้หญิงวัยทำงานแบบต่างๆ แต่ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการปฏิบัติจริงย่อมมีรายละเอียดปลีกย่อยที่ต้องให้ความสำคัญอยู่มากมาย ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดกับผู้หญิงวัยทำงาน จึงควรทำความเข้าใจในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ชัดเจนเสียก่อน เพื่อจะสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนการใช้สื่อ ตลอดจนการวางกลยุทธ์การโฆษณาได้ถูกต้อง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัยทำงานก็ได้ เพราะในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีทั้งมิติกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นนั้น ประกอบไปด้วยรายละเอียดที่น่าสนใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัด