



ภาคผนวก

สำนักหอสมุด

# เผยไลฟ์สไตล์ผู้หญิงทั้งงานและ ชอบซื้อของแพง/ของเซลส์

คนไทยมีค่านิยมมาแต่โบราณว่า "ผู้หญิงคือช้างเท้าหลัง" แต่การเติบโตของเศรษฐกิจที่ผ่านมาทำให้ผู้หญิงไทยต้องออกทำงานนอกบ้าน เคียงบ่าเคียงไหล่ผู้ชายที่เคยถือว่าเป็นช้างเท้าหน้ามากขึ้น อีกทั้งค่านิยมจากโลกตะวันตกที่ถือความเท่าเทียมของทั้งสองเพศที่ลึกลงในหลุมลึกไทย บทบาทของผู้หญิงไทยทุกวันนี้จึงเปลี่ยนไปจากคนที่เคยแบมือเงินจากสามีหรือพ่อแม่กลายเป็นคนที่สามารถหาเงินของตัวเองได้ไม่น้อยหย่อนไปกว่าผู้ชาย รูปแบบการใช้ชีวิตและทัศนคติของผู้หญิงทำงาน จึงเป็นที่สนใจของบรรดาบริษัทห้างร้านต่างๆ ที่ผลิตหรือขายสินค้า รวมไปถึงบริษัทโฆษณา อย่างไอทีวี & แมเจอร์ (ประเทศไทย)

นี่คือที่มาของงานวิจัยชิ้นสำคัญของไอทีวีฯ ในหัวข้อ A Look at Working Women โดย รวบรวมผู้หญิงทำงานในกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 25-35 ปี เป็นชนชั้นกลาง รายได้ระหว่าง 15,000-35,000

บาท/เดือน (หากทำงานในภาคธุรกิจเงินระหว่าง 10,000-20,000 บาท) รวม 400 คน

งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ทัศนคติและรูปแบบการใช้ชีวิต
2. การใช้ผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ
3. เสื้อและอื่นๆ

งานวิจัยสองส่วนแรกเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่ง Weekend จะนำทยอยลงเป็นตอนๆ รวม 3 ตอน และส่วนที่สามจะตามออกมในไม่ช้า

### ทัศนคติเกี่ยวกับงาน

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เป็นเรื่องปกติที่ผู้หญิงอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน	3%	14%	16%	42%	26%
การพักผ่อนสำคัญกว่าการทำงาน	8%	23%	35%	23%	9%
ฉันยินดีทำงานมากขึ้นเพื่อได้เงินมากขึ้น	49%	32%	13%	5%	1%
ฉันยินดีทำงานหนักเพื่อความก้าวหน้าในชีวิต	65%	25%	8%	2%	1%

### ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อของ

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ฉันหาข้อมูลก่อนซื้อของใหญ่ๆ หรือสำคัญๆ	72%	20%	6%	2%	1%
ฉันชอบเปรียบเทียบราคาสินค้าในห้างฯ	48%	37%	11%	4%	1%
บางขณะฉันชอบซื้อของแพง	28%	44%	19%	8%	3%
ฉันชอบซื้อสินค้าในช่วงลดราคา	35%	35%	27%	3%	1%
ฉันชอบซื้อสินค้าเงินผ่อน	10%	29%	33%	20%	10%
ฉันชอบลองใช้สินค้าใหม่ๆ ก่อนเพื่อนๆ	8%	22%	39%	22%	10%

### ทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
โฆษณาบางชิ้นดึงดูดใจให้ฉันซื้อสินค้า	24%	53%	15%	6%	2%
ฉันดูโฆษณาเพื่อไม่ให้ตกกระแส	30%	36%	25%	7%	2%
ควรห้ามโฆษณาบุหรี่ยี่ห้อ	66%	13%	16%	4%	2%
ควรห้ามโฆษณาเหล้า	33%	19%	36%	6%	6%

แต่พวกเขาประหยัคกว่าด้วยการดื่มสุราไทย

ยี่ปี่นียมรดหรืออย่างเบนซ์ หรือ บีเอ็มดับบลิว ส่วนจีนี่จะเลือกรถขับเคลื่อน 4 ล้อ อาทิ Suzuki Vitara, Toyota Rav 4, Honda CRV, Glia Sportage หรือรถสปอร์ตราคา ย่อมเยาอย่าง Hyundai Tiburon และ Mazda MX 5 เป็นต้น

บนข้อมือของยี่ปี่ประดับด้วย นาฬิกาโรเล็กซ์ ทว่าระดับแท้ค ฮอยเออร์ ก็เพียงพอแล้วสำหรับจีนี่

นี่คือตัวอย่างหนึ่งของรสนิยม การใช้เงินที่แตกต่างกัน ประเด็นที่น่า สนใจมากก็คือจีนี่มีเงินไม่มากนัก แต่ เขาต้องการทำให้ตัวเองดูดี ไม่น้อย หน้าพวดยี่ปี่ และไม่ถูกมองว่า 'กระจอก'

ดังนั้น เขาจึงต้องเฉลี่ยรายได้ ออกไปใช้จ่ายในจุดต่างๆ แทนที่เขา จะมองหา 'ของแพงที่สุด' เพื่อแสดง ฐานะหรือความภาคภูมิใจส่วนตัว เช่นพวดยี่ปี่ พวกเขาเลือก 'ของที่ เหมาะสมที่สุด' แทน

จีนี่เลือกซื้อแบรนด์ที่ถูกลง อาทิ หากจะเลือกรองเท้าสักคู่ เขาจะเดิน ห้างสรรพสินค้า ดูแบบและสไตล์ของ เพอรากาไม่คู่ละ 20,000 บาท แล้ว ไปหาซื้อยี่ห้ออื่นในแบบเดียวกัน คู่ละ 3,000

การใช้เงินอย่างมีเหตุผลและ ชาญฉลาด คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย เป็นหลัก เป็นค่านิยมโดยรวมของจีนี่ ทรงพล คือตัวอย่างการใช้เงินที่ สะท้อนความเป็นจีนี่ชัดเจนคนหนึ่ง

เมื่อดึงลักษณะการใช้เงินของเขา ดังนี้ - ถ้าไม่จำเป็น ผมจะไม่ซื้อ จะ จ่ายโดยเน้นเรื่องประโยชน์เป็นหลัก เป็นพวก functionalism เรื่องเสียเงิน ใ้ๆ อย่างเที่ยวผับทุกคืนคงไม่ทำ มี บ้างอาจเป็นเดือนละ 1-2 ครั้ง

เครื่องแต่งกายไม่เน้นราคา แพง กระจอกก็ได้ ขอให้จีนี่เป็นจีนี่ ไม่มีแบรนด์นิยมจะมีวิถีชีวิตเอนเตอร์ เทนแบบอเมริกันแซร์ ไม่ต้องมี วัฒนธรรมใครเลี้ยงใครเพื่อให้ตัวเองดู มีหน้าตา □

## ไอบน้าธุรกิจใหม่ จากพลังจับเคลื่อนจีปี่

- ธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็น รายละเอียดด้านลึก ให้สมกับการเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น
- ปิดกั้นและกั้วเกรงต่อการแข่งขัน เช่นทำตลาดผูกขาด (Monopoly)
- วางระบบและแผนงานองค์กร ให้เป็นระบบที่ลงตัว ชัดเจน เพื่อให้งานเดินเรื่อยๆ และมีมั่นคง
- ระบบมาตรฐานเดียวกันหมด เช่นระบบราชการ หรือระบบใหญ่ๆ ในบริษัทข้ามชาติ
- ปรึษาการทำงานเป็นไปตามหลัก วิชาการ ทฤษฎี และประสบการณ์ ที่เคยเรียนรู้
- วางแผนระยะยาวและล้งหน้า
- ทำงานเป็นระบบและขั้นตอน เหมือนเส้นตรงหรือแนวราบ

- ธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลาย ศึกษาให้รู้ข้อมูลด้านกว้าง เพื่อ หันต่อเหตุการณ์
- ขอบการแข่งขัน เชื่อว่าตลาดโดยรวมโตเพราะการแข่งขัน
- วางระบบและแผนงานองค์กร รองรับความเปลี่ยนแปลง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น
- ระบบปรับเปลี่ยนได้ตามความ เหมาะสมของสถานการณ์หรือท้องถิ่น
- ปรึษาการทำงานแบบ ล่องผิดล่องถูก
- วางแผนตามสถานการณ์และ สามารถรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน
- การทำงานซับซ้อน มีมิติ มี ทางเลือกหลายทาง

### บทสรุปของจีปี่

1. จีนี่ไม่ใช่และไม่ชอบถูกเรียกขานว่าเป็นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพราะเขาไม่ถูก บีบคั้นจากสังคม และไม่ต่อต้านกฎเกณฑ์
2. ช่องว่างระหว่างวัยไม่ใช่ปัญหาใหญ่ของจีนี่ ทั้ง 2 ฝ่ายสามารถปรับตัว หากกันได้ และจีนี่คำนึงถึงความสบายใจของพ่อแม่เป็นหลัก มากกว่าทำตามใจตนเอง
3. จีนี่ต่างจากยี่ปี่โดยสิ้นเชิง เขาใช้เงินอย่างมีเหตุผล ฉลาดขึ้น แสดงออกถึงความพึงพอใจ และความเป็นวัตถุนิยมน้อยลง
4. จีนี่มีความสนใจหลากหลาย ทำให้เขาต้องเฉลี่ยความต้องการออกไป จึง นิยมแบรนด์สินค้าที่ถูกลง แต่ต้องเป็นแบรนด์ที่สะท้อนบุคลิกได้เด่นชัด
5. สินค้าและบริการที่จีนี่ยอมเสียเงินจำนวนมาก คือของที่ไว้กับร่างกาย โดยตรงและเกี่ยวข้องกับความสะดวก

ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ โดยเฉพาะพฤติกรรมกรการบริโภคของคนกรุงเทพฯ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดในสังคม แม้จะมีจำนวนไม่มากนักก็ตาม แต่ก็สามารถที่จะจุดกระแสทางความคิดได้เป็นอย่างดี เช่น แนวคิดในเรื่องของแฟชั่น ดนตรี เป็นต้น นอกจากนี้พฤติกรรมกรการบริโภคยังมีการตอบสนองกับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

“พฤติกรรมกรการซื้อง่ายเกิดขึ้น อยู่เสมอ แต่มีข้อแม้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะต้องมีความตรงใจตนเองมากที่สุด ถือเป็นกรการตอบสนองทางอารมณ์ความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก”

สำหรับพฤติกรรมกรของคนในต่างจังหวัดนั้น กระแสของการเริ่มเข้าสู่ความเป็นเมืองมีมากขึ้น เริ่มมีรายได้จากการประกอบอาชีพทางพาณิชย์กรรมากขึ้น นอกเหนือไปจากการมีรายได้ตามฤดูกาล มีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกขึ้น ในอนาคตนั้น คนต่างจังหวัดจะมีพฤติกรรมกรของการตอบสนองต่อการจับจ่ายสินค้าหรือบริการคล้ายๆ กับกรุงเทพฯ มากขึ้น”

# ผู้บริโภคเอเซียยุค ‘วูบวาบ’

บริษัทเมธัส รีเสิร์ช จำกัด ได้วิเคราะห์ วิจัย พฤติกรรมผู้บริโภค ในย่านนี้ ซึ่งพบว่า คนเอเชีย กำลังมีพฤติกรรมกรการบริโภค ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยนางชนนิช บูรณกรกรการผู้จัดการ บริษัท เมธัส รีเสิร์ช จำกัด กล่าวว่า พฤติกรรมกรการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคในแถบเอเซีย กำลังเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากภาวะของการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อำนาจการซื้อของผู้บริโภคมีสูงมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งทำให้พฤติกรรมกรการบริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงจากพฤติกรรมกรการบริโภค เพื่อ ความ จำ เป็น ไปสู่พฤติกรรมกรการบริโภคเพื่อความ ต้องการมากขึ้น ทั้งนี้ ปัจจัยหลักมาจากมาจากอิทธิพลของการเติบโตของธุรกิจการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้ อยากมี และเลียนแบบต่อกันไป

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้กระจายตัวออกไปพร้อมๆ กับกระแสของโลกาภิวัตน์ที่หมุนเข้าสู่ยุค

ของเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วขึ้นด้วย ทำให้ช่องว่างระหว่างสังคมเมืองกับชนบท และสังคมโลกไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เกิดเป็นลักษณะของความ ต้องการผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ มากกว่าผลิตภัณฑ์ในประเทศ และผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น

“แนวโน้มพฤติกรรมกรการของผู้บริโภคในเอเซียจะเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบวิถีชีวิตของตะวันตกมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากความนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมทั้งมีความต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัวหรือพ่อแม่มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการที่จะอยู่แบบรวมกลุ่มครอบครัวเช่นเดิม

ทำให้อุ่นอกอาจมีการออกแบบที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่ขึ้น คือ ออกแบบให้อาศัยอยู่ในบ้านหลังเดียวกัน แต่แยกทางเดิน ทางออกให้เป็นสัดส่วนของตัวเองมากขึ้น”

“ไทยกับอุปสรรคของการพัฒนาพฤติกรรมกรการทางบวก กระแสของโลกาภิวัตน์นั้น ไม่มี

ผู้ใดที่จะสามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น ผู้บริโภคไทยจะต้องมีการป้องกัน และปรับตัวให้ได้เพื่อมิให้ตกเป็นเหยื่อจากกระแสอย่างขาดสติ ซึ่งแนวทางที่จะเป็นหลักสำคัญได้นั้น ก็คือ วิสัยทัศน์ของผู้นำประเทศ ในการวางนโยบายและแผนการศึกษา ทั้งการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบ

“บ้านเราไม่ได้ส่งเสริมผู้บริโภคให้รู้จักการคิดและวิเคราะห์ให้เป็นอย่างดีที่จะตกเป็นเหยื่อของกระแสเกิดขึ้นได้โดยง่าย เพราะอย่างน้อยในอนาคตนั้น หากผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ที่มาที่ไปของสิ่งต่างๆ ได้ ก็จะมีส่วนในการผลักดันให้ผู้ผลิตแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรโลกได้”

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องกระทำ ก็คือ ผู้บริโภคจะต้องศึกษาหาข้อมูล และพยายามทำความเข้าใจ ถึงปรากฏการณ์ การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ด้วยตนเอง ทั้งนี้ เนื่องจากเราตัวคนกระแสของโลกไม่ได้แน่นอน

สำนักหอสมุด

๓๖  
 ๓๖๐๖๖๖

# เปิดพหุติกรรม วิทยุรุ่นไทย ปมขบคิดธุรกิจ การตลาด

เชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท - เปิดผลวิจัยพหุติกรรมกลุ่มวิทยุรุ่นไทย ที่กำลังกลายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงของเมืองไทย และเป็นที่น่าจับตามองของนักการตลาดเมืองไทย **ที่ผลสืบค้นเพื่อป้อนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ระบุชัดเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมาจาก "สื่อ-สังคมรอบตัว" ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีในทัศนคติสูง ยึดติดกับแบรนด์ของสินค้า นักการตลาดที่สนใจไม่ควรพลาดศึกษากลุ่มเป้าหมายนี้**

กลุ่มวิทยุรุ่นของไทยเป็นกลุ่มที่มีการจับตามองมาเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงกลุ่มหนึ่งนอกเหนือไปจากกลุ่มคนในวัยทำงาน ทั้งนี้เนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีของโลก มีผลทำให้

เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการรับรู้เรื่องราวต่างๆ และมีผลต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ไปยังความเปลี่ยนแปลงในตัวพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง  
 อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงก็ตาม แต่

ก็เป็นกลุ่มที่มีความเปลี่ยนแปลงในตัวค่อนข้างเร็ว ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยระเบียบวิธีการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อติดตามในเรื่องของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในทางการตลาด

บริษัท แมคแคน-เอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดทำวิจัยถึงความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มดังกล่าวด้วยการว่าจ้างบริษัทเอคอร์ด-ออมนิเทร็ค ทำวิจัยภาคสนามทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพแบบ

เจาะกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม และวิจัยเชิงปริมาณโดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลจำนวน 500 ตัวอย่าง ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวครอบคลุมที่มาจากสถานภาพทางเศรษฐกิจ

และสังคม เอ. บี. ซี. ดี รวมถึงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มอายุระหว่าง 8-12 ปี 13-17 ปี และ 18-21 ปี  
 ผลของการวิจัยเป็นสิ่งที่น่าสนใจถึงแนวทางในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดของไทยที่กำลังสนใจและให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในตัวสินค้าเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวโดยเฉพาะ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มวิทยุรุ่นไทยกลายเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเนื่องจากว่า ปัจจุบันกลุ่มวิทยุรุ่นไทยมีจำนวนถึง 30% ของประชากรทั่วประเทศ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตมาในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูผนวกกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็วที่มีผลกระทบโดยตรงมาจากการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี

"การทำความเข้าใจกลุ่มวิทยุรุ่นไทยเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากสำหรับนักการตลาด และลูกค้าของบริษัททุกราย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง



รายได้เฉลี่ยของกลุ่มวิทยุรุ่นไทย

อายุ (ปี)	รายได้ (บาท)
8-12	100
13-17	200-300
18-21	400-500

ที่มา:  
 บริษัท แมคแคน-เอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด