

## รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### LIFESTYLES AND PURCHASING BEHAVIOR OF WORKING WOMEN AT CONVENIENCE STORES IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS

จิรวรรณ ดีประเสริฐ\*

*Jirawan Deeprasert\**

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*Panyapiwat Institute of Management, Thailand.*

\*Corresponding author, E-mail: jirawandee@pim.ac.th

#### บทคัดย่อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน จำนวน 401 คน และเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ 20 ราย เพื่อหาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 5 กลุ่ม ดังนี้คือ กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด กลุ่มสาวไทยนักพัฒนา กลุ่มสาว NGO กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ และกลุ่มสาว जानต่วน ซึ่งกลุ่มผู้หญิงทำงานทั้ง 5 กลุ่ม มีพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ ร้าน 7-Eleven และ Tesco Express ซื้ออาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง เข้าไปซื้อเพราะอยู่ใกล้บ้าน ใช้วิธีการจ่ายเงินสด ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้รับผ่านสื่อโซเชียลที่ส่งตามบ้าน ร้านค้าสะดวกซื้อในอุดมคติต้องเป็นร้านค้าที่ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนานในการชำระเงินและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เพียงแต่ว่าแต่ละกลุ่มมีจุดเด่นในการซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ต้องการ การคำนึงถึงคุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน และความต้องการรายละเอียดข้อมูลการส่งเสริมการขายภายในร้านค้า

**คำสำคัญ:** รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อ ผู้หญิงวัยทำงาน ร้านสะดวกซื้อ

#### Abstract

The research of Lifestyles and Purchasing Behavior of Working Women at Convenience Stores in Bangkok Metropolitan Areas was a quantitative and qualitative research. To find lifestyles of working women, quantitative methodology was used by distributing 401 questionnaires whereas qualitative one was applied to seek their purchasing behavior at the convenience stores by interviewing 20 working women. The samples were working women who were at the age between 20-49 years. They were categorized into 5 groups: Unlimited Contemporary group, Thai Developer group, NGO Group, Real Gentle Woman Group and Fast Food Girl Group. They also shared the same purchasing behaviors, for example: they normally went to 7-Eleven

and Tesco Express 2-3 times a week due to proximity to their home, paid by cash and they knew the store information from leaflets sent to their home. The ideal convenience stores should provide quick service in term of short line of queuing and 24 hour service. They had some outstanding aspects in each group such as demand of different kinds of products, different concept of quality and price and demand of in-store promotion detail.

**Keywords:** Lifestyles, Purchasing Behavior, Working Women, Convenience Stores

## บทนำ

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจากหลายสาขาต่างมีความเห็นตรงกันว่า ผู้หญิงยุคใหม่มีบทบาทและอิทธิพลสูงขึ้นในสังคมทั่วโลกโดยเฉพาะศตวรรษที่ 21 จะเป็นศตวรรษของผู้หญิง โดยดร.ยุวะ เฮตริก หว่อง ที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก บริษัทมาสเตอร์การ์ด อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ผู้แต่งหนังสือ “The New Woman Consumers of Asia” ได้ทำนายว่า ผู้บริโภคสาวยุคใหม่ในตลาดภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกที่มีอัตราการเติบโตจาก 1.3 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1.5 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นกุญแจดอกสำคัญต่อการบริโภคสินค้าที่ทรงอิทธิพล ด้วยอำนาจการตัดสินใจซื้อที่มีมูลค่าสูงถึง 5.16 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 กลุ่มสาวโสดวัยทำงานจะกลายเป็นผู้ที่มีการใช้จ่ายต่อคนมากที่สุด [1] อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อัตราการรู้หนังสือของผู้หญิงสูงขึ้น ทำให้มีโอกาสในสังคมมากขึ้น จึงทำให้อำนาจการซื้อสินค้าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน [2]

ผู้หญิงวัยทำงานในประเทศไทย จาก [3] ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยเกี่ยวกับเสื้อผ้าของผู้ที่เริ่มต้นทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงมีการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าผู้ชาย โดยมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นเมื่อเรียนจบและเพิ่มความถี่ในการซื้อมากขึ้นเรื่อยๆ ในปีถัดไป ทั้งนี้การวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรี

ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าในแต่ละประเภท โดยกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานนั้นมีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะผู้หญิงยุคปัจจุบันมีรายได้เป็นของตนเอง และมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุมาก (20-49 ปี) มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงและสมรสแล้ว เป็นผู้บริโภคสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย (12-19 ปี) [4] จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน จะพบว่า กลุ่มนี้จะมีอายุตั้งแต่ 20-49 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างเป็นอิสระ [5] ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะค้นหารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน ระหว่าง 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด กลุ่มสาวไทยนักพัฒนาและเฟ้ธรรมชาติ กลุ่มสาว NGO กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ และกลุ่มสาวจวนตัว

### ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

AIOs (Activities, Interests and Opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถวัดได้จากตัวแปรต่างๆ ในบริบทที่เกี่ยวกับ 1) การใช้เวลาในการทำกิจกรรม (Activities) 2) สิ่งที่น่าสนใจและให้ความสำคัญ (Interests) 3) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) 4) ข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิฐานะ เป็นต้น [6]

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ผู้หญิงทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเป็นลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจ ที่มีอายุตั้งแต่ 20-49 ปี จำนวน 2,988,570 คน [7]

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จากนั้นนำผลการวิจัยในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้มาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยกำหนดให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อระบุว่าตัวอย่างอยู่ในกลุ่มผู้หญิงทำงานรูปแบบใด ซึ่งแต่ละรูปแบบจะต้องมีตัวอย่าง 4 คน รวมกันทั้งหมดเท่ากับ 20 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละ ขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตรยามาเน่ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยขั้นต่ำ 384 ตัวอย่าง และในงานวิจัยนี้จำนวนขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม

(Questionnaires) และโดยการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In - Depth Interview) มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขอบเขตพื้นที่ และการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบกับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครแสดงการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งประกอบด้วยที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย-ปานกลาง-มาก ที่ดินพาณิชยกรรมที่ดินประเภทอุตสาหกรรม ที่ดินประเภทคลังสินค้าที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ที่ดินประเภทสถาบันศาสนา ที่ดินประเภทสถาบันราชการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ [8] โดยนำเอกสารทั้งสองมาพิจารณาร่วมกันในการกำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นโดยแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มของประชากรโดยใช้สัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มในเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีคนวัยทำงานหนาแน่นมากกว่าบริเวณอื่น ซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยเขตที่ดินบริเวณดังกล่าวมีจำนวน 16 เขต ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตพญาไท เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตธนบุรี เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บข้อมูลในแหล่งธุรกิจและชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต โดยทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น

เกี่ยวกับอายุซึ่งมีอายุระหว่าง 20-49 ปี และการมีงานทำของกลุ่มตัวอย่างก่อนทำการเก็บข้อมูล รวมทั้งสิ้น 401 คน อีกทั้งได้มีการใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้หญิงวัยทำงาน 20 คน ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด กลุ่มสาวไทย นักพัฒนาและไฝ่ธรรมะ กลุ่มสาว NGO กลุ่มสาว กุลสตรีแท้ และกลุ่มสาว जानต์วัน กลุ่มละ 4 คน รวม 20 คน ทั้งนี้ก่อนจะดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามเพื่อประเมินและจัดกลุ่มตัวอย่างว่าอยู่ในกลุ่มใด จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้กรอบคำถาม 5W 1H (Who, What, Where, When, Why, How) ในการถามกลุ่มตัวอย่าง

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.20 รองลงมาคืออายุ 26 ปี และ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 6.70 ตามลำดับ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมา อยู่ในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.20 และ 13.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 44.60 อาชีพอื่นๆ รวมกัน ได้แก่ รับจ้าง ค้าขาย ผู้จัดการส่วนตัวนักแสดง สถาบันการศึกษา สถาปนิก แม่บ้าน อาจารย์ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานขาย นักศึกษา นักลงทุน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และเป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.20 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.90 และ 17 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมา

สมรสและมีบุตร สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 28.90 และ 12.20 ตามลำดับ

### 2. ผลข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยโดยการนำกลุ่มกิจกรรมเป็นตัวจัดกลุ่มได้จำนวน 10 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวบันเทิง กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวชาลย กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวนักช้อปปิ้ง กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวหญิงไทยใจงาม กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวสู้ชีวิต กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาวนักท่องเที่ยว กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาววัยทำงานติดตามข่าวสาร กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาวรักครอบครัว กลุ่มที่ 9 กลุ่มสาวติดซีรี่ย์ และกลุ่มที่ 10 กลุ่มสาวนักเสี่ยงโชค ใช้กลุ่มความสนใจเป็นตัวแปร แบ่งกลุ่มได้จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวยุคใหม่ มั่นใจเกินร้อย กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวนักพัฒนาชุมชน กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวเจ้าระเบียบใส่ใจสุขภาพ กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวใส่ใจรายละเอียด กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวรักประชาธิปไตย กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาวมุ่งมั่น กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาวเชื่อโชคชะตา และกลุ่มที่ 8 กลุ่มสาวบ้านาน

ใช้กลุ่มความคิดเห็นเป็นตัวแปร แบ่งกลุ่มได้จำนวน 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวช่างเท้าหลัง กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการเลือกชุดชั้นใน กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวงามจากภายใน กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวนักบริหารจัดการ กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวมั่น (สาวแกร่งแรงเกินร้อย) กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาวไทยมือก็ไกวดาบก็แกว่ง กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาวผู้นำ กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาวเข้าใจชีวิต และกลุ่มที่ 9 กลุ่มสาวไทยตัวอย่าง

เมื่อนำมาวิเคราะห์ในขั้นที่ 2 โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวไทยนักพัฒนาและไฝ่ธรรมะ กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาว NGO กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาว

กุลสตรีแท้ และกลุ่มที่ 5 กลุ่มสาว जानด่วน โดยมีคำอธิบายลักษณะของแต่ละกลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด เป็นกลุ่มที่ชอบการเข้าสถานเสริมความงาม เช่น ร้านเสริมสวย สปา ใช้เวลาในการซื้อสินค้า ตามศูนย์การค้าหลังเลิกงาน ชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ๆ ขึ้นชอบการไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อนให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา ใช้เวลาไปกับการคุยโทรศัพท์ สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม นิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) ชอบไปชมภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ และใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่า Eigenvalues = 5.131 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 17.10%

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวไทยนักพัฒนาและไฝธรรมชาติ เป็นกลุ่มที่ชอบใช้เวลาในการปลูกต้นไม้หรือดูแลต้นไม้ สนใจติดตามรายการธรรมชาติ สนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนของตนเองให้เจริญก้าวหน้า ขึ้นชอบที่จะไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต ชอบเป็นอาสาสมัคร ช่วยงานองค์กรการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม และสนใจการเที่ยวชมศิลปะและวัฒนธรรมของไทย ซึ่งมีค่า Eigenvalues = 3.841 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 12.80%

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาว NGO เป็นกลุ่มที่มีความคิดว่าธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต และประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งมีค่า Eigenvalues

= 3.23 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.77%

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ เป็นกลุ่มที่มีความคิดว่าสตรีควรดูแลบ้านและปล่อยให้หน้าทึดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย ให้ความสนใจในการตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ และให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย ซึ่งมีค่า Eigenvalues = 1.687 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.62%

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาว जानด่วน เป็นกลุ่มที่ชอบการรับประทานอาหาร जानด่วนเป็นประจำ และมีความเห็นว่าการศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน ซึ่งมีค่า Eigenvalues = 1.306 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.35%

### 3. ผลข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงทำงาน

พบว่าผู้หญิงทำงานตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 กลุ่มอันได้แก่ กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด กลุ่มสาวไทยนักพัฒนา กลุ่มสาว NGO กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ และกลุ่มสาว जानด่วน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่คล้ายคลึงกันเป็นประจำดังต่อไปนี้

**3.1 ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ** พบว่าผู้หญิงทำงานทั้ง 5 กลุ่มเลือกซื้อสินค้าผ่านร้าน 7-Eleven และร้าน Tesco Lotus express โดยให้เหตุผลว่าถ้าซื้อของใช้ทั่วไปจำพวกสบู่ ยาสีฟัน ขนาดเล็กหรือ ขนมขบเคี้ยวเล็กๆ น้อยๆ จะซื้อผ่านร้าน 7-Eleven แต่ถ้าซื้อของสดจำพวกเนื้อหมู ผัก ผลไม้และสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ข้าวสาร ยาสีฟันขนาดครอบครัว ผงซักฟอกขนาดครอบครัว เป็นต้น จะซื้อผ่านร้าน Tesco Lotus Express

**3.2 สาเหตุที่เลือกร้านสะดวกซื้อ** พบว่าผู้หญิงทำงานทั้ง 5 กลุ่ม เลือกเข้าร้านค้าปลีกที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำเพราะอยู่

ใกล้บ้าน เดินทางสะดวกเป็นทางผ่านระหว่างทาง กลับบ้านและสินค้าที่ขายในร้านมีความหลากหลาย และราคาถูก

**3.3 ความถี่ในการซื้อสินค้า** พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 กลุ่ม มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง

**3.4 วิธีการชำระเงิน** พบว่าผู้หญิงวัยทำงานตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 กลุ่ม มีการชำระเงินโดยใช้วิธีการจ่ายเงินสดเนื่องจากให้เหตุผลว่าไม่ยุ่งยาก และจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ต่อครั้งไม่สูงมาก ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิต แต่ถ้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านบัตรก็จะใช้จ่ายโดยผ่านบัตร เช่น บัตรเงินสดและบัตรเครดิต

**3.5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ** พบว่าผู้หญิงวัยทำงานตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 กลุ่ม รับข้อมูลข่าวสารของร้านสะดวกซื้อ ผ่านสื่อโซเชียลที่ส่งมาตามบ้าน โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณาหน้าร้าน

**3.6 ร้านค้าสะดวกซื้อในอุดมคติ** พบว่าผู้หญิงวัยทำงานตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 กลุ่ม ต้องการให้ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นร้านค้าที่ให้บริการรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอคิวนาน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง พนักงานบริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ร้านสะอาด มีสินค้าขายจำนวนมาก มีความหลากหลายของชนิดสินค้าและมีคุณภาพดี แม้ว่าราคาแพง

#### **4. ผลการพิจารณาจุดเด่นของแต่ละกลุ่มผู้หญิงทำงาน**

**4.1 กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัด** เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องคุณภาพและราคา นั่นคือ คนเหล่านี้ต้องการสินค้าคุณภาพดี และยินดีจะจ่ายเงินมากขึ้นในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น

**4.2 กลุ่มสาวไทยนักพัฒนา** เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โดดเด่นใน

เรื่องคุณภาพและราคา นั่นคือ คนเหล่านี้ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ราคาไม่แพง

**4.3 กลุ่มสาว NGO** เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องร้านสะดวกซื้อที่ซื้อเป็นประจำ คือ ถ้าจะซื้อพวกผลไม้ จะเข้าร้าน Tops Supermarket

**4.4 กลุ่มสาวกุลสตรีแท้** เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องความต้องการข้อมูลส่วนลด เมื่อคนเหล่านี้ถามเรื่องข้อมูลส่วนลดจากพนักงานขาย และพนักงานขายต้องสามารถตอบได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

**4.5 กลุ่มสาวจางต่วน** เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้า นั่นคือ จะเข้าร้านสะดวกซื้อบ่อยถึง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้



**ตารางที่ 1** สรุปรายละเอียดรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	กลุ่มสาวทันสมัย ไร้ขีดจำกัด	กลุ่มสาวไทย นักพัฒนา ชีวิตจำกัด	กลุ่มสาว NGO	กลุ่มสาวกุลสตรีแท้	กลุ่มสาวจวนตัว
1. ค่า Eigenvalue	5.131	3.841	3.23	1.687	1.306
2. ค่าความแปรปรวน ข้อมูล	17.10	12.80	10.77	5.62	4.35
3. คุณสมบัติสำคัญ	ชอบความทันสมัย ทุกรูปแบบใช้เวลา ว่างในการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต และต้องการสินค้า ที่ดีมีคุณภาพ แม้ว่าจะมีราคาที่สูง แพงขึ้น	ไม่ธรรมดา มีจิตอาสา นิยมไทย และต้องการสินค้า ที่ดีมีคุณภาพ แต่ราคาไม่แพง	นักอนุรักษ์นิยม เดินสายกลาง จิตใจสำคัญ กว่าวัตถุ และชอบซื้อผลไม้ ที่ร้าน Tops Supermarket	ผู้หญิงต้องดูแลบ้าน ผู้ชายมีหน้าที่ดูแล ประเทศชาติ และต้องการทราบ ข้อมูลส่วนลด อย่างละเอียด	ชอบรับประทาน อาหารจานด่วน การศึกษาต่อ ในประเทศและ ต่างประเทศไม่ต่างกัน และเข้าร้านสะดวก ซื้อบ่อยถึง 3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์
<b>ความเหมือนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ</b>					
4. เหตุผลที่เข้าร้าน สะดวกซื้อ	อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก เป็นร้านที่อยู่ระหว่างทางกลับบ้าน สินค้ามีความหลากหลายและราคาถูก				
5. ความถี่ในการซื้อ สินค้า	โดยเฉลี่ยซื้ออาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง				
6. วิธีการชำระเงิน	ชำระเงินสด				
7. การเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร	สื่อโซเชียลที่ส่งตามบ้าน				
8. ร้านค้าสะดวกซื้อใน อุดมคติ	บริการ 24 ชั่วโมง รวดเร็วมีการบริการที่ดี สินค้าหลากหลายและคุณภาพดี				

**สรุปและอภิปรายผล**

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน มีประเด็นนำมาอภิปรายดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.4 ซึ่งสอดคล้องกับ [9] ผลวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52 เมื่อพิจารณา

รายได้ ของผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ อยู่ที่ระดับ 10,001-20,000 บาท มีความสอดคล้องกับ [10] ที่ระบุว่ารายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท และสอดคล้องกับผลวิจัย [11] ที่ว่ากลุ่มบุคคลที่ใช้บัตรเครดิตอย่างสมาร์ทเฟิร์ส มีอายุระหว่าง 13-30 ปี ที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จนถึงปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท และประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้ระหว่าง 5,000-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมในการใช้บัตรเครดิตสูงกว่ากลุ่มอื่น แต่อย่างไรก็ตาม

การใช้บัตรประเภทนี้น่าจะเกิดขึ้นในวงจำกัดของสังคมเมืองที่การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปสู่การแสวงหาความคุ้มค่าของเวลา ดังนั้นแรงจูงใจทางเศรษฐกิจและจิตวิทยาจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเริ่มใช้บัตรประเภทนี้มากกว่าแรงกระตุ้นทางสังคม

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ได้ผลวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่ กลุ่มสาวทันสมัยไร้ชีวิตจำกัด กลุ่มสาวไทยนักพัฒนา กลุ่มสาว NGO กลุ่มสาวกุลสตรีแท้ และกลุ่มสาว जानต์วนพบว่า กลุ่มสาวทันสมัยไร้ชีวิตจำกัด มีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับกลุ่มนำสมัย ที่ปรากฏในผลงานวิจัย [12] ที่พบว่ากลุ่มนี้สินค้ามีเทคโนโลยีและทันสมัย สนใจแฟชั่น เป็นต้น เช่นเดียวกันกลุ่มสาว NGO มีความสอดคล้องกับกลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต ที่ทำกิจกรรมการกุศล รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง จากงานวิจัยเล่มเดียวกันในขณะทำงานวิจัย [13] ที่ระบุว่าผู้ชายวัยทำงานที่มีลักษณะอยู่ในกลุ่มนักประชาธิปไตยสนใจเรื่องการเมืองจะสนใจติดตามข่าวสารทางการเมืองการแก้ไขปัญหของรัฐบาลอย่างต่อเนื่องและมีความเห็นว่าการเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มสาว NGO ในงานวิจัยนี้ว่าการเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศและประชาชนทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ อีกทั้งงานวิจัย [14] พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทที่นิยมดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยี่ห้อ บีอิ่ง ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มุ่งเน้นสุขภาพและความงามเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานแบบสาวทันสมัยไร้ชีวิตจำกัดที่นิยมซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและอยู่ในกระแสนิยม

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ได้ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านสื่อที่ผู้หญิงวัยทำงานเปิดรับ งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ [15] พบว่า สื่อโฆษณาในร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ระบุไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้สื่อโฆษณาในร้านค้าแล้วงานวิจัยฉบับนี้ได้ระบุว่า โปปलिวิโฆษณาที่แจกไปตามบ้าน เป็นสื่อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [16] ที่ระบุว่า โปปลิวิโฆษณา มีผลทำให้ผู้บริโภคบริโภคในตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 ได้เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานทั้ง 5 กลุ่มดังนี้ มีความต้องการประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารสดประเภท ผลไม้สด การคำนึงถึงคุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน และความต้องการรายละเอียดข้อมูลการส่งเสริมการขายภายในร้านค้ามากขึ้นแตกต่างกัน การคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เน้นสุขภาพอย่างเช่นการซื้อผลไม้ไว้รับประทาน อีกทั้งผู้หญิงวัยทำงานมีการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงิน การมีข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะทำให้ผู้หญิงเหล่านี้ตระหนักถึงความคุ้มค่าของเงินที่จะใช้จ่ายออกไปด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ [17] กลุ่มผู้หญิงทำงานยุคใหม่หมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองมีการศึกษาดี ทำงานในสำนักงานหรือกิจการส่วนตัวหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพ คนกลุ่มนี้มีลักษณะที่น่าสนใจคือ มีการศึกษาสูงมีความอดทนและความสามารถไม่แตกต่างจากผู้ชายซึ่งในการทำงานจะมีความละเอียดและรับผิดชอบมากกว่า ทำให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงานสูงขึ้นมีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้มีอิสระในการใช้จ่ายมากขึ้น



### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. กลุ่มสาวทันสมัยไร้ขีดจำกัดเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมาก พิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากที่สุด ผู้ประกอบการรุ่นใหม่น่าจะมีโอกาสในการสร้างสรรค์สินค้าประเภทเทคโนโลยี และความสวยความงาม ให้เป็นที่ถูกใจและเป็นที่ยอดฮิต โดยไม่ได้คำนึงราคาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ผู้บริหารกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ คือรูปแบบมีความทันสมัยและอยู่ในกระแสนิยม เป็นต้น

2. จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานต้องการความหลากหลายของสินค้าเพิ่มขึ้น โดยนำอาหารสดเช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้นมาจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ไม่มีเวลามากพอที่จะไปเดินซื้ออาหารสดในตลาดหรือรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่ขนาดใหญ่ที่อาจจะอยู่ห่างไกลจากแหล่งที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน อีกทั้งยังมีอีกรูปแบบหนึ่งของการขายอาหารสดคือ จัดเป็นอาหารที่พร้อมปรุง นั่นคือ จัดเตรียมอาหารสดต่างๆ ไว้ในบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคซื้อ 1 แพ็ค สามารถนำไปทำให้สุก โดยการต้มหรือผัดแล้วแต่ที่ผู้ชายจะจัดแพ็คอาหารสดเป็นแบบใดในปัจจุบันมีการจำหน่ายอาหารประเภทนี้แล้วแต่ควรมีเมนูอาหารพร้อมปรุงให้เลือกมากกว่านี้

3. การชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากความล่าช้าในการรับชำระ ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต ควรจะทำให้กระบวนการใช้บัตรประเภทนี้ในการรับชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งควรจะมีการกำหนดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเช่นเมื่อใดที่จ่ายด้วยบัตรดังกล่าว สามารถสะสมแต้มและนำแต้มไปแลกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ใช้แต้มแทนเงินสดในการซื้อสินค้าหรือสะสมแต้มเพื่อนำแต้มไปแลกของรางวัล

เป็นต้น นอกจากนี้ควรเพิ่มประโยชน์ผู้ใช้บัตรเป็นขั้นบันได (Tier Benefit) ตามคุณภาพของการใช้บัตร (ความถี่ และ/หรือมูลค่าการใช้) ที่กำหนด กล่าวคือ ถ้าใช้บัตรนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรเดบิต จะได้คืนกำไรมากขึ้นตามขั้นๆ ไป เพื่อคืนกำไรให้แก่ผู้ใช้บัตร เสริมสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้ประจำ และพัฒนาความภักดีของผู้ถือบัตรให้เป็นความสัมพันธ์ที่ยาวนาน อีกทั้งบัตรประเภทนี้ถือว่าเป็นบัตรที่ต้องมีเงินในบัตร และเพียงพอต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งแตกต่างจากบัตรเครดิตที่ผู้ใช้ถือบัตรเครดิตมีเวลาในการชำระเงิน (ซึ่งโดยปกติ รอบบัญชีการใช้บัตรเครดิตอยู่ที่ 30-45 วัน ดังนั้นหากต้องการขยายจำนวนการใช้บัตรทั้งจำนวนผู้ถือและมูลค่าในการใช้จึงต้องมีเงื่อนไขที่สามารถคืนกำไรเป็นการตอบแทนให้แก่ผู้ใช้บัตรประเภทนี้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

อีกทั้งเพื่อให้เกิดการใช้เป็นไปอย่างแพร่หลายผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านนี้ควรหาทางเพิ่มพันธมิตรทางการค้า (Strategic Partners) โดยร่วมมือกับผู้ให้บริการที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงานจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันเช่นเรือและรถขนส่งสาธารณะประเภทต่างๆ เป็นต้น โดยให้รับชำระค่าบริการผ่านบัตรประเภทนี้ และมีการแบ่งผลประโยชน์ (Profit Sharing) จากรายได้ให้กับพันธมิตรเหล่านี้ ทั้งนี้ต้องลงทุนในอุปกรณ์ต่างๆ ร่วมกัน

4. ในปัจจุบันคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ร้านค้าสะดวกซื้อควรจะต้องอยู่ใต้อาคารที่พักอาศัยเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านเวลาและสถานที่กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ทั้งนี้ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ในสถานการณ์การแข่งขันที่เข้มข้น ดังนั้นทำเลที่ตั้งประเภทนี้จะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

5. สื่อทางโทรทัศน์ไม่จำเป็นที่จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้ไม่มีเวลา

ที่จะดูโทรทัศน์ แต่สื่อที่ใช้ได้ผลที่สุดคือ ใบปลิวที่แจกไปตามบ้านและอาคารที่พักอาศัย รวมทั้งสื่อโฆษณาที่ติดที่ร้านค้า เพราะผู้บริโภคไปร้านสะดวกซื้อค่อนข้างบ่อยใน 1 สัปดาห์ โดยประมาณ 2-3 ครั้ง ดังนั้นสื่อทั้ง 2 ประเภทน่าจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการอยากซื้อสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายโดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่ติดที่ร้านค้า เพราะมีความถี่ในการเห็นโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าพนักงานสามารถช่วยบอกกิจกรรมการส่งเสริมการขายในช่วงเวลานั้นๆ ได้ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

6. พนักงานในร้านควรมีจิตใจบริการ (Service Minded) พร้อมทั้งจะให้บริการผู้บริโภค

ที่เข้ามาในร้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการให้ข้อมูล การส่งเสริมการขาย การให้รายละเอียดของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน ฉะนั้นเจ้าของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญต่อการสรรหาคัดเลือกและอบรมพนักงานร้าน และที่สำคัญต้องสร้างขวัญและกำลังใจที่ดี เพื่อความรู้สึกดีของพนักงานจะได้ส่งต่อไปยังผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้าน

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

### เอกสารอ้างอิง

- [1] Business Thai. (2550). *พลังแห่งผู้หญิง ชุมทรัพย์การตลาดศตวรรษ 21*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2554, จาก [http://www.business thai.co.th/content.php?data+409646\\_ข่าวปก](http://www.business thai.co.th/content.php?data+409646_ข่าวปก)
- [2] Picavet, M. (2006). *สถานะของผู้หญิงในสังคมไทย*. Retrieved September 11, 2010, from <http://www.thailandefr.com/th/societe/13-le-statut-de-la-femme-dans-lasociete-thailan>
- [3] นิรนาม. (2547). First Jobber Spending. *นิตยสาร 4P Marketing*. 1(11): 85.
- [4] ภัทรา ชื่นชมลดา. (2543). *ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] สุพิชา บ้านชี. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] Plummer, J. T. (1974, January). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*. pp. 33-37.
- [7] กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2552). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากร*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2553, จาก [http://203.113.86.149/cgi-bin/people2\\_stat.exe?YEAR=52&LEVEL=1&PROVINCE=10%23%A1% C3%D8%A7%E0%B7%BE%C1%CB%D2%B9%A4%C3&DISTRICT=&TAMBON=](http://203.113.86.149/cgi-bin/people2_stat.exe?YEAR=52&LEVEL=1&PROVINCE=10%23%A1% C3%D8%A7%E0%B7%BE%C1%CB%D2%B9%A4%C3&DISTRICT=&TAMBON=)
- [8] สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2549). *ผังเมืองรวม 2549*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://cpd.bangkok.go.th/default.asp?ID=001>
- [9] พนิดา หอมบุญยงค์. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- [10] จีรวรรณ ดีประเสริฐ; วีรวงศ์ พิพิชสุขสันต์; ประกายรัตน์ สุวรรณ; และ จีรวุฒิ หลอมประโคน. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- [11] วินัยชาญ สรรพโรจน์พัฒนา; วัลลภ สถิตาภา; พิมลมาศ เนตรมัย; และ คทาเทพ พงศ์ทอง. (2552). *ปัจจัยทางสังคมและส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : กรณีศึกษาผู้ถือบัตรเครดิตเฟิร์สที่ใช้ชำระเงินในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- [12] สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [13] จีรวุฒิ หลอมประโคน; และ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- [14] อมรรัตน์ พันธ้อย. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- [15] จีรวรรณ ดีประเสริฐ; และ ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- [16] จีราภา พึ่งบางกรวย. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก*. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*. หน้า 18-26.
- [17] นุชนาฏ เจนผาสุก. (2555). *กลุ่มผู้หญิงทำงานยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=929.0>