

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันนักการตลาดหันเหความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะ เฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้ชายที่ใช้ชีวิตในสังคมเมือง ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความนิยม กลุ่มสูงอายุที่เป็นแหล่งชุมทรัพย์ของธุรกิจต่างๆ และอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องจับตามองไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากลุ่มอื่นก็คือ กลุ่มผู้หญิง ตลาดผู้หญิงนับเป็นส่วนตลาดที่มีความน่าสนใจไม่น้อย ตลาดสินค้าบางตัวเปิดตัวด้วยการประกาศชัดเจนว่าเป็นตราสินค้าสำหรับผู้หญิง รถยนต์บางตราสินค้าก็ออกแบบมาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิง หรือแม้กระทั่งสินค้าไฮเทคอย่างกล้องดิจิทัลหรือคอมพิวเตอร์ ที่เดิมน่าจะมีเป้าหมายหลักเป็นผู้ชายก็เริ่มขยับตัวเองมาหาผู้หญิงมากขึ้น (บิสิเนสไทย, 2550)

หลายปีที่ผ่านมา บรรดาผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจากหลายสำนัก ต่างมีความเห็นตรงกันว่า ผู้หญิงยุคใหม่จะมีบทบาทและอิทธิพลสูงขึ้นในสังคมทั่วโลก โดยเฉพาะศตวรรษที่ 21 จะกลายเป็น “ศตวรรษของผู้หญิง” โดย ดร.ยูวะ เฮดริก หว่อง ที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก บริษัทมาสเตอร์การ์ด อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ผู้แต่งหนังสือ “The New Woman Consumers of Asia” ได้ทำนายว่า “ผู้บริโภคสาวยุคใหม่ในตลาดภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ที่มีอัตราการเติบโตจาก 1.3 พันล้านคนในปี 2549 เป็น 1.5 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2557 จะก้าวขึ้นมาเป็น “กุญแจ” ดอกสำคัญต่อการบริโภคสินค้าที่ทรงอิทธิพล ด้วยอำนาจการตัดสินใจซื้อที่มีมูลค่าสูงถึง 5.16 แสนล้านบาทในปีพ.ศ. 2557 โดยกลุ่มสาวโสดวัยทำงานจะกลายเป็นผู้ที่มีการใช้จ่ายต่อคนมากที่สุด (บิสิเนสไทย, 2550)

ศูนย์วิจัยทางธุรกิจ สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ร่วมกับนิตยสาร Marketeer Research จัดสัมมนาในหัวข้อ “ไขปริศนารหัสสาว 3049” ซึ่งเป็นการวิจัยกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 30 – 49 ปี เนื่องจากข้อมูลตัวเลขทางการตลาดในประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจ และจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ใหญ่ที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางสังคม เศรษฐกิจและการบริโภคสูง เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับตนเองและบุคคลในครอบครัว (กรุงเทพธุรกิจ, 2549)

จากผลการศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางจิตวิทยาระหว่างคนที่มีความรอบคอบกับคนโสดของ Donthu และ Gilliland (2545) พบว่า กลุ่มคนโสดที่ให้ความสำคัญกับงาน

มากกว่าการมีครอบครัว จะมีพฤติกรรมตามความพอใจ (Hedonic Behavior) ชอบแสวงหาความหลากหลาย ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่กลัวที่จะเสี่ยง ไม่สนใจเรื่องราคา กล้าที่จะทดลองสินค้าใหม่ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนโสดนั้นจะใช้จ่ายหรือบริโภคตามความพอใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ของผู้บริโภค (สุนิสา จันทรเลขา, 2538) ซึ่งการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของ Plummer (2517) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนให้เห็นถึงการจัดสรรเวลาในแต่ละวันของผู้บริโภค เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ ตลอดจนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา นักการตลาดที่เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคมมากขึ้นเท่าไร ก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการจำหน่ายสินค้าและบริการมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูล ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่สนใจ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion)

ผู้หญิงวัยทำงาน หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุ 15 – 60 ปี (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2550) ซึ่งในการศึกษานี้ หมายถึง ผู้หญิงซึ่งมีอายุระหว่าง 30 – 49 ปี ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอัตรากำลังแรงงานหญิงในช่วงอายุ 30 – 49 ปี มีจำนวน 59.32% ของอัตรากำลังแรงงานหญิงทั้งหมดจากช่วงอายุ 15 – 60 ปี (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2550)

สถานภาพโสด หมายถึง ผู้ที่ไม่เคยผ่านการสมรส (ไม่ว่าจะเป็นการจดทะเบียนสมรสหรือพิธีสมรส) ผู้ที่ยังไม่มีบุตร หรือผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย (ศรัณยพงศ์, 2549)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved