

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

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

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน
2) พฤติกรรม การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน 3) พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของ
ผู้หญิงวัยทำงาน และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น และ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 20-49 ปี จำนวน 422 คน ซึ่งทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

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

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหา
ความเจริญ สนุกเร้าสรวลหาแฟชั่น เชิดชูไทยไม่ยึดติด และรักกีฬาและความท้าทาย มีความสัมพันธ์
ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหา
ความเจริญ สนุกเร้าสรวลหาแฟชั่น ไม่มองจ้อรอโชคชะตา เชิดชูไทยไม่ยึดติด และรักกีฬาและความ
ท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

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

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

The results were as follows:

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

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

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

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