

## พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร Behavior Lifestyle of working women in Bangkok Metropolis

อิสราภรณ์ ลาตละคร<sup>1</sup> ชัยวัฒน์ สุมังคะละ<sup>2</sup> รัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 กับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ กลุ่มชิลๆ กลุ่มขาลุย กลุ่มบันเทิง กลุ่มสโลว์ไลฟ์ กลุ่มสายบุญ และกลุ่มนักเสี่ยงโชค ด้านความสนใจ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ กลุ่มใส่ใจสุขภาพ กลุ่มโดดเด่นมีจุดสนใจ กลุ่มพยากรณ์โชคชะตา กลุ่มธรรมะ กลุ่มดูดีมีสไตล์ กลุ่มชีวิตเรียบง่าย กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง และด้านความคิดเห็น ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มเน้นคุณภาพน้กจัดการมืออาชีพ กลุ่มมองมุมบวก กลุ่มทางสายกลาง กลุ่มสินค้าแบรนด์เนม กลุ่มยึดประเพณี

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ผู้หญิงวัยทำงาน

### Abstract

The research of behavior elements of lifestyle of working women in Bangkok Metropolis aims to examine lifestyle of working women in Bangkok Metropolis. This study was a quantitative research by using questionnaires with a reliability of 0.85 from 400 working women in Bangkok Metropolis. Data analysis was carries out through percentage, means, and factor analysis and principal component analysis and orthogonal rotation by varimax method to group similar variables into lifestyles dimensions. The results revealed that the lifestyles elements of working women in Bangkok in activity perspective consist of 6 dimensions including chilling group, adventure group, entertain group, slow life group, merit group and gambler group. For the perspective of interest, the lifestyles elements of working women consist of 6 dimensions including health-concerned group, distinctive groups, fate prediction group, Dharma group, stylish and good looking group, simple lifestyle group, and self-

<sup>1</sup> อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>2</sup> นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>3</sup> ครู คศ 3 โรงเรียนเทศบาลชุมชนวิมลวิทยา จตราด.

confident group. Lastly, the lifestyles elements of working women focusing on opinion perspective composes of 7 dimensions consisting of successful group, professional management focused group, positive thinking group, moderate practicing group, Brand name lover group, and traditional concern group.

**Keywords:** behavior, lifestyle of working women

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันผู้หญิงถือเป็นตัวละครที่มีบทบาทเด่นและยังเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนโลก ทั้งในมิติของสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงในฐานะแรงงานหรือผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนในการผลักดันให้เศรษฐกิจเจริญเติบโต และการให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงจนกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญและมีศักยภาพที่อยู่ในลำดับต้นๆ ของตลาด โดยสิ่งเหล่านี้สะท้อนได้จากจำนวนประชากรกว่าครึ่งหนึ่งของโลกหรือเทียบเป็นร้อยละ 49.6 ของจำนวนประชากรเพศหญิง ในหลายประเทศมีสัดส่วนที่มากกว่าประชากรเพศชาย นอกจากนี้ในปี 2561 ทาง World Bank ได้ทำการสำรวจจำนวนประชากรโลก ซึ่งผลการสำรวจพบว่าจำนวนประชากรผู้เพศหญิงนั้นมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้นขึ้นเมื่อเทียบกับจำนวนอายุเฉลี่ยของเพศชายที่มีอายุสั้นลง โดยจากผลการสำรวจนี้ยังแสดงให้เห็นแนวโน้มในอนาคตที่ในหลายๆ ประเทศในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีจำนวนประชากรเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2561) จากสถิติด้านประชากรของโลกดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีความสอดคล้องกับจำนวนประชากร จำแนกตามสถานภาพแรงงาน และเพศ พ.ศ. 2560 ที่จัดทำโดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ว่าราชอาณาจักรนั้นมีจำนวนเพศหญิงสูงกว่าเพศชายเช่นกัน โดยมีจำนวนประชากรดังนี้ จำนวนประชากรรวม 55,957,270 คน แบ่งเป็นจำนวนเพศชาย 27,028,385 คน และเพศหญิงจำนวน 28,928,885 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560)

จากสถิติด้านประชากรที่กล่าวมาข้างต้นทั้งในระดับโลกหรือในประเทศไทยเองได้สะท้อนให้เห็นถึงตัวละครที่สำคัญ คือ ผู้หญิง ซึ่งหากเราพิจารณาในส่วนของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจนั้น โดยสิ่งที่สะท้อนนอกเหนือจากตัวชี้วัดด้านจำนวนประชากร คือ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จากผลสำรวจรายงานของสำนักข่าวบลูมเบิร์ก พบว่า ผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร้อยละ 85.0 ของการซื้อสินค้าทั้งหมด ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคและกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพและยาคิดเป็นร้อยละ 93.0 โปรแกรมการท่องเที่ยวในการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 93.0 นอกจากนี้ยังพบการตัดสินใจในด้านอื่นๆ เช่น บ้าน รถยนต์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น เช่นเดียวกับการรายงานของ Harvard Business Review ปี 2552 พบว่าการใช้จ่ายของผู้หญิงรวมกันทั่วโลกคิดเป็นมูลค่าถึง 20 ล้านล้านดอลลาร์ และนอกจากผู้หญิงจะใช้จ่ายกับการจับจ่ายแล้วนั้น ผู้หญิงก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับตลาดแรงงาน สะท้อนจากรายงานของ Grant Thornton พบข้อมูลว่าผู้หญิงในตลาดแรงงานมีสัดส่วนทำงานในระดับผู้บริหาร (Senior roles) และในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนั้น มีแนวโน้มของสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.0 ในปี 2559 เป็นร้อยละ 29.0 ในปี 2560 ซึ่งประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่อยู่ในภูมิภาคที่มีผู้หญิงในตำแหน่งผู้บริหารมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ซึ่งรายงานนี้สอดคล้องกับรายงาน “Winning the fight for female talent” ของ PwC ที่ชี้ให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า ผู้หญิงกลายเป็นตัวละครที่สำคัญในตลาดแรงงานและเป็นกลุ่มที่ตลาดมีความต้องการสูงมาก โดยเฉพาะในตำแหน่งบริหาร โดยร้อยละ 78.0 ขององค์กรใหญ่ทั่วโลกระบุว่า ต้องการที่จะจ้างผู้หญิงในตำแหน่งที่สูงขึ้น (กุลธิดา เต๋นวิทยานันท์, 2560) นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจากหลายสาขา มี

ทักษะร่วมที่ตรงกันเกี่ยวกับผู้หญิงในโลกยุคใหม่นั้น มีบทบาท และอิทธิพลสูงขึ้นไปในสังคมโดยเฉพาะศตวรรษที่ 21 นั้น จะเป็นศตวรรษของผู้หญิง ซึ่ง ดร.ยุวะ เฮดริก ห่วง ที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจ ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก บริษัทมาสเตอร์การ์ด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้แต่งหนังสือ “The New Woman Consumers of Asia” ได้คาดการณ์ว่า ในปี 2557 อัตราการเติบโตของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอัตราสูงถึง 1.5 พันล้าน การตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าที่ทรงอิทธิพล ด้วยอำนาจซื้อที่มีมูลค่าสูงราว 5.16 แสนล้านบาท กลุ่มสาวโสดวัยทำงานจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและจะเป็นผู้ที่มีการใช้จ่ายต่อคนมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ประกอบกับการที่โลกในยุคใหม่นั้นมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ผู้หญิงมีอัตราการรู้หนังสือมากขึ้น เอื้อให้เพิ่มโอกาสในสังคมสูงขึ้นไปเป็นเหตุให้มีอำนาจการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง (จิรวรรณ ดีประเสริฐ, 2557)

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาแล้วข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลการสำรวจด้านสถิติของรายได้ประชาชาติ (GDP) ของประเทศไทยในไตรมาสที่ 4 ในปี 2560 และแนวโน้มปี 2561 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า การขยายตัวของ GDP จากร้อยละ 3.3 ในปี 2559 ขยายเป็นร้อยละ 3.9 ในปี 2560 โดยในส่วนของผู้บริโภคทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 8 สาขาการค้าส่งและการค้าปลีก ซึ่งอัตราการขยายตัวแรงนั้น มีปัจจัยที่สำคัญมาจากการใช้จ่ายในภาคครัวเรือนและปริมาณนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการขยายตัวของการส่งออกนำเข้าและการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งในปี 2559 อัตราร้อยละ 5.3 และในปี 2560 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.3 และดัชนีค้าปลีกเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 ในหลากหลายหมวดสินค้า ได้แก่ สินค้าคงทน (เพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 2.5) ห้างสรรพสินค้าและร้านค้า (เพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 7.1) การขายและซ่อมแซมรถยนต์ (เพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 8.5) และสินค้าอื่นๆ (เพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 8.8) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

อย่างไรก็ตามรายได้จากภาคสินค้าและบริการนั้นมีความสำคัญต่อการขยายตัวต่อพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ประกอบกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญอิทธิพลหรือพลังของผู้หญิงยุคใหม่ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพต่อตลาดและยังมีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปัจจุบัน ฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมและองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในแต่ละด้าน เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของผู้หญิงวัยทำงานต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานระหว่างอายุ 20-49 ปี มีจำนวนทั้งหมด 1,479,179 คน (กรมการปกครอง, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากจำนวนประชากรผู้หญิงวัยทำงานช่วงอายุ 20-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1,479,179 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของประชากรที่เป็นตัวแทนที่ดี

ของกลุ่มประชากรได้ จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละ มีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550:48)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมือง, 2554) ประกอบด้วย กรุงเทพมหานครแสดงการใช้ประโยชน์ที่ดินซึ่งประกอบด้วย ที่ดินประเภทที่ประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย-หนาแน่นปานกลาง-หนาแน่นมาก ที่ดินพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม ที่ดินประเภทคลังสินค้า ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ที่ดินประเภทสถาบันศาสนา ที่ดินประเภทสถาบันราชการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ (สำนักผังเมือง, 2554) โดยนำเอกสารทั้งสองมาพิจารณาร่วมกันในการกำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นโดยแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มของประชากรโดยใช้สัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มในเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีคนวัยทำงานหนาแน่นมากกว่าบริเวณอื่น ซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยเขตที่ดินบริเวณดังกล่าวมีจำนวนทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตพญาไท เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตธนบุรี เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานทั้งสิ้น 824,073 คน และแต่ละเขตจะเก็บแบบสอบถามจำนวนเท่ากัน เขตละ 25 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บข้อมูลในแหล่งธุรกิจและชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต โดยทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอายุซึ่งมีอายุระหว่าง 20-49 ปี และการมีงานทำของกลุ่มตัวอย่างก่อนทำการเก็บข้อมูล ซึ่งจะเก็บข้อมูลตามจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับร่างโดยคณะผู้จัดทำ โดยพิจารณาในแง่ความสอดคล้องในทฤษฎีและช่วยกันขัดเกลาข้อความในแบบสอบถาม ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จะดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ได้ มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ ที่เรียกว่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์

ขั้นที่ 3 ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) ในขั้นตอนนี้ คณะผู้จัดทำได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว มาทดลองใช้ (Try Out) โดยต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการวัด ซึ่งในที่นี้คณะผู้วิจัยเลือกผู้ปฏิบัติงานจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจริง จากนั้นจะ

นำคำตอบที่ได้ไปหาค่า (Reliability) ของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับการทดสอบหลังจากเก็บข้อมูลจริง ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach จากการทดลองพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax

### สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอายุ 52 – 61ปี เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และอยู่อาศัยร่วมกับคู่สมรสและบุตรหลาน มากที่สุด

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม ผู้หญิงวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จากการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อสกัดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ให้เหลือเฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน สามารถสรุปผลแยกรายด้าน ได้ดังนี้

### ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรที่มีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานด้านกิจกรรม

พฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน	ตัวแปรที่มีอิทธิพล
1. กลุ่มซิงๆ	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฉันไปเที่ยวต่างประเทศเป็นประจำ</li> <li>ดูโทรทัศน์ / วีดีโอ / วีซีดี / ดีวีดี ที่บ้าน</li> <li>ฉันไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์</li> <li>ฉันเข้าสถานเสริมความงาม เช่น ร้านเสริมสวย สปา</li> <li>ฉันได้รับเชิญให้ไปเป็นเกียรติในงานเปิดตัวสินค้าและงานสังคม</li> <li>ฉันออกไปเที่ยวกลางคืน เช่น เต้นลีลาศ ร้องเพลงคาราโอเกะ</li> </ol>
2. กลุ่มขาลุย	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฉันเล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก</li> <li>ฉันทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำทาย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง</li> <li>ฉันใช้เวลาในการร้องคาราโอเกะ</li> <li>ฉันใช้เวลาอยู่กับตัวเองตามลำพังเงียบ ๆ</li> <li>ฉันไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมในอดีต</li> </ol>
3. กลุ่มบันเทิง	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฉันไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล</li> <li>ฉันใช้เวลาส่วนใหญ่ในการซื้อของตามศูนย์การค้า</li> <li>ฉันใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน</li> <li>ฉันออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน</li> <li>ฉันใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต</li> </ol>

พฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน	ตัวแปรที่มีอิทธิพล
4. กลุ่มสโรว์ไลฟ์	6. ฉันเป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล 1. ฉันใช้เวลาในการปลูกต้นไม้หรือดูแลต้นไม้ 2. ฉันชอบอ่านหนังสือและนิตยสาร 3. ฉันออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ 4. ฉันติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่าง ๆ 5. ฉันเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน 6. ฉันทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว
5. กลุ่มสายบุญ	1. ฉันมักทำกิจกรรมที่วัด/ปฏิบัติธรรม 2. ฉันสวดมนต์และทำบุญ 3. ฉันเลี้ยงดูบุตรหลาน
6. กลุ่มนักเสี่ยงโชค	1. ฉันเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

จากตารางแสดงผลลัพธ์การสัดองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน โดยใช้วิธี Varimax เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม จึงได้มีการแบ่งกลุ่มของผู้หญิงวัยทำงานด้านกิจกรรมออกเป็น 6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยกลุ่มกลุ่มซิล ๆ มีตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร กลุ่มชาลูลย 5 ตัวแปร กลุ่มบันเทิง 6 ตัวแปร กลุ่มสโรว์ไลฟ์ 6 ตัวแปร กลุ่มสายบุญ 3 ตัวแปรและกลุ่มนักเสี่ยงโชค 1 ตัวแปร

**ตารางที่ 2** สรุปตัวแปรที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานด้านความสนใจ

พฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน	ตัวแปรที่มีอิทธิพล
1. กลุ่มใส่ใจสุขภาพ	1. ฉันให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย 2. ฉันมักจัดการกับทุกอย่างให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ 3. ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก 4. ฉันสนใจดูแลสุขภาพของตัวเองให้แข็งแรง 5. ฉันใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน 6. ฉันสนใจจะตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ 7. ฉันติดตามข่าวการเมือง การแก้ไขปัญหของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง 8. ฉันเปิดใจกว้างยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น 9. ฉันพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ
2. กลุ่มโตดเด่น	1. ฉันรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ 2. ฉันชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ๆ 3. ฉันนิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) 4. ฉันสนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม 5. ฉันสนใจข่าวกีฬาทั้งในและต่างประเทศ 6. ฉันสนใจทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นและท้าทาย เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา

พฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุทำงาน	ตัวแปรที่มีอิทธิพล
3. กลุ่มพยาบาลวิชาชีพชะตา	1. ฉันสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง ข่าวซุบซิบดารานักกร้อง 2. ฉันสนใจเรื่องการทำนายทายทัก การพยากรณ์โชคชะตา 3. ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม
4. กลุ่มธรรมะจัดสรร	1. ฉันสนใจติดตามรายการธรรมะ 2. ฉันสนใจการเที่ยวชมศิลปะและวัฒนธรรมของไทย 3. ฉันสนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม 4. ฉันสนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนของฉันให้เจริญก้าวหน้า
5. กลุ่มคู่มือมีสไตล์	1. ความสำเร็จของฉัน คือ การมีชื่อเสียงและเกียรติยศ 2. การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝันของฉัน 3. ฉันให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา 4. ฉันสนใจที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ
6. กลุ่มชีวิตเรียบง่าย	1. ฉันชอบพูดคุยเรื่องในอดีตที่มีความสุข 2. ฉันมีโอกาสไปเยี่ยมเยียนญาติมิตร
7. กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง	1. ฉันไม่สนใจว่าใครจะมองอย่างไร ฉันแต่งตัวตามแบบที่ฉันชอบ

จากตารางแสดงผลลัพธ์การสกัดองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุทำงาน โดยใช้วิธี Varimax เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม จึงได้มีการแบ่งกลุ่มของผู้สูงอายุทำงานด้านความสนใจออกเป็น 7 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยกลุ่มใส่ใจสุขภาพ มีตัวแปรทั้งสิ้น 9 ตัวแปร กลุ่มโดดเด่น 6 ตัวแปร กลุ่มพยาบาลวิชาชีพชะตา 3 ตัวแปร กลุ่มธรรมะจัดสรร 4 ตัวแปร กลุ่มคู่มือมีสไตล์ 4 ตัวแปร กลุ่มชีวิตเรียบง่าย 4 ตัวแปร และกลุ่มเป็นตัวของตัวเอง 1 ตัวแปร

**ตารางที่ 3** สรุปตัวแปรที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุทำงานด้านความคิดเห็น

พฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุทำงาน	ตัวแปรที่มีอิทธิพล
1. กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	1. ประสบการณ์การทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร 2. คนเรากำหนดชะตาชีวิตของตัวเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิต 3. คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ 4. ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ 5. คนจะดีที่ใจใสที่การแต่งกาย 6. องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง 7. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ทำให้เด็กและเยาวชนมีพฤติกรรมเชิงลบ เช่น ก้าวร้าว ติดเกมส์ แต่งตัวไม่เหมาะสมวัย
2. กลุ่มเน้นคุณภาพ	8. ฉันยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ใช้วัสดุซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 9. ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง 1. ตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพอใจ

พฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุทำงาน	ตัวแปรที่มีอิทธิพล
	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. ฉันเป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน</li> <li>3. สินค้าราคาแพงแต่มีคุณภาพย่อมดีกว่าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ</li> <li>4. การเลือกชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระของตัวเองเป็นเรื่องสำคัญ</li> <li>5. สินค้ามีราคาแพง จึงควรใช้จ่ายอย่างประหยัด</li> <li>6. โฆษณามีส่วนช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า</li> </ul>
3. นักจัดการมืออาชีพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. ฉันคาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปีข้างหน้า</li> <li>2. ฉันเป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดี</li> <li>3. ชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน</li> <li>4. ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ</li> </ul>
4. กลุ่มมองมุมบวก	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. ภัยทางธรรมชาติเป็นเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้</li> <li>2. การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ</li> <li>3. ฉันรู้สึกตัวเองอายุอ่อนกว่าผู้อื่นเสมอ</li> </ul>
5. กลุ่มทางสายกลาง	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. ฉันมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้</li> <li>2. คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต</li> <li>3. สำหรับฉันครอบครัวย่อมสำคัญกว่างาน</li> </ul>
6. กลุ่มสินค้าแบรนด์เนม	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. ฉันชอบใช้สินค้าแบรนด์เนม</li> <li>2. ฉันจะวิตกกังวลเมื่อไม่มีโทรศัพท์มือถืออยู่ข้างตัว</li> <li>3. ฉันชอบช่วยเหลือสังคมและคนที่ทุกข์ร้อน</li> </ul>
7. ยึดประเพณี	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ</li> </ul>

จากตารางแสดงผลสัมฤทธิ์การสกัดองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุทำงาน โดยใช้วิธี Varimax เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม จึงได้มีการแบ่งกลุ่มของผู้สูงอายุทำงานด้านความคิดเห็นออกเป็น 7 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ มีตัวแปรทั้งสิ้น 9 ตัวกลุ่มเน้นคุณภาพ 6 ตัวแปร นักจัดการมืออาชีพ 4 ตัวแปร กลุ่มมองมุมบวก 3 ตัวแปร กลุ่มทางสายกลาง 3 ตัวแปร กลุ่มสินค้าแบรนด์เนม 3 ตัวแปรและยึดประเพณี 1 ตัวแปร



## อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานตั้งแต่ช่วงอายุ 20-49 ปี ซึ่งแบ่งตาม Generation ออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่ม Gen X และ Gen Y นอกจากนี้เมื่อแบ่งตามพฤติกรรมการยังพบว่าแบ่งเป็น 3 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น จากการศึกษพบว่า มีความแตกต่างกันโดยมีตัวแปรย่อยเข้ามาเกี่ยวข้องที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Andrew Shoaff (ภัสสรานันท์ รวยธนาสมบัติ, 2558) ซึ่งได้มีการแบ่งพฤติกรรมตามช่วงอายุ โดยในแต่ละช่วงอายุพบว่ามีพฤติกรรม และแนวคิดแตกต่าง Andrew ได้สรุปว่า กลุ่ม Gen X และ Gen Y พฤติกรรมที่ใกล้เคียงทับซ้อนกันในบางเรื่อง โดยเฉพาะกลุ่มนี้อยู่ในช่วงของวัยทำงาน ดังนั้น จึงมีความทะเยอทะยาน โหยหาความสำเร็จ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม โดยพบว่า ตัวแปรด้านความคิดเห็น ผู้หญิงวัยทำงานให้ความใส่ใจกับความสำเร็จในชีวิต ให้ความสำคัญกับการทำงานและมีความสามารถในใช้จ่าย โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา ต้องการเป็นผู้นำ เป็นต้น

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านกิจกรรมส่วนใหญ่ผู้หญิงวัยทำงานมีกิจกรรมทั้งนอกบ้านและในบ้าน โดยการเปิดรับกับกิจกรรมต่างๆ เป็นสิ่งบ่งบอกลักษณะเฉพาะของผู้หญิงวัยทำงานแต่ละบุคคล ซึ่งนำเสนอออกมาในรูปแบบของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชิลๆ กลุ่มขาลุย หรือแม้แต่กลุ่มสโลว์ไลฟ์ ก็ยังคงมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมทั้งการพบปะต่อหน้าหรือผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชูดา จิตพิทักษ์ ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์พบว่าเกิดจากลักษณะนิสัยส่วนบุคคลและกระบวนการอื่น ๆ ทางสังคมไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสถานการณ์ ส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป สำหรับนักการตลาดสามารถนำความรู้ที่ได้เพื่อไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ในมุมมองของนักการตลาด จากผลการวิจัยทำให้พบตัวแปรต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน โดยกิลเบอร์ตกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละคนในการที่จะค้นหา การประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือการมุ่งเน้นการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้องของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อนั้นมาจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะซื้อ รวมถึงปัจจัยด้านสังคมและสถานะทางสังคม ดังนั้น หากต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน จึงควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้ละเอียด เพื่อสามารถนำเสนอให้ตรงกับความต้องการได้ในที่สุด โดยได้กำหนดข้อเสนอแนะไว้ในเนื้อหาถัดไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. ผู้ประกอบการที่กำลังจะเริ่มวางแผนประกอบธุรกิจควรที่จะศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยทำงานอย่างชัดเจน เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด
2. ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้หญิงวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักหรือกลุ่มเป้าหมายรอง ควรมีการศึกษาพฤติกรรมตามกลุ่มพฤติกรรมต่างๆ อย่างลึกซึ้ง เพื่อการสร้างประสบการณ์และมอบคุณค่าให้กับลูกค้ากลุ่มผู้หญิงวัยทำงานได้อย่างตรงความต้องการ

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำกิจการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและตอบแทนสังคม เนื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้หญิงวัยทำงานนเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มต่างๆ นั้น ตระหนักและให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว

4. ควรให้การสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมและให้ความสำคัญกับศักยภาพของผู้หญิงวัยทำงานตลาดแรงงาน เพื่อเสริมพลังให้ผู้หญิงเป็นแรงงานที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างตลาดผู้บริโภคของผู้หญิงให้เป็นตลาดที่เติบโตตามแนวโน้มของตลาดโลกเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ภาครัฐบาล ภาคเอกชนและเครือข่ายการค้าต่างๆ

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง และอัตราส่วนเพศ จำแนกตามภาค พ.ศ. 2550-2560. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- กุลธิดา เต๋นวิทยานันท์. (2560). สร้างโอกาสทางธุรกิจจาก “พลังผู้หญิง”. ค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20170331.html>
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2557, กรกฎาคม - ธันวาคม). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของ ผู้หญิงวัยทำงานนเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 6 ฉบับที่ 12. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561. <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/viewFile/5040/4798>
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร, การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์, “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล”, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, วันศุกร์ที่ 16-17 ธันวาคม พ.ศ.2559. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561. จาก <http://bus.rmutp.ac.th/research/myfile/2017-01-28-999-77.pdf>,
- ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2561). "ผู้หญิง" ผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก". ค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2561. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643665>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. GDP ไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2560 และแนวโน้มปี 2561. แถลงข่าววันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2561. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561. <http://www.nesdb.go.th/ewtdl/link.php?nid=5165>
- Harrell D Gilbert. (2002). **Marketing: connection with customers**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.