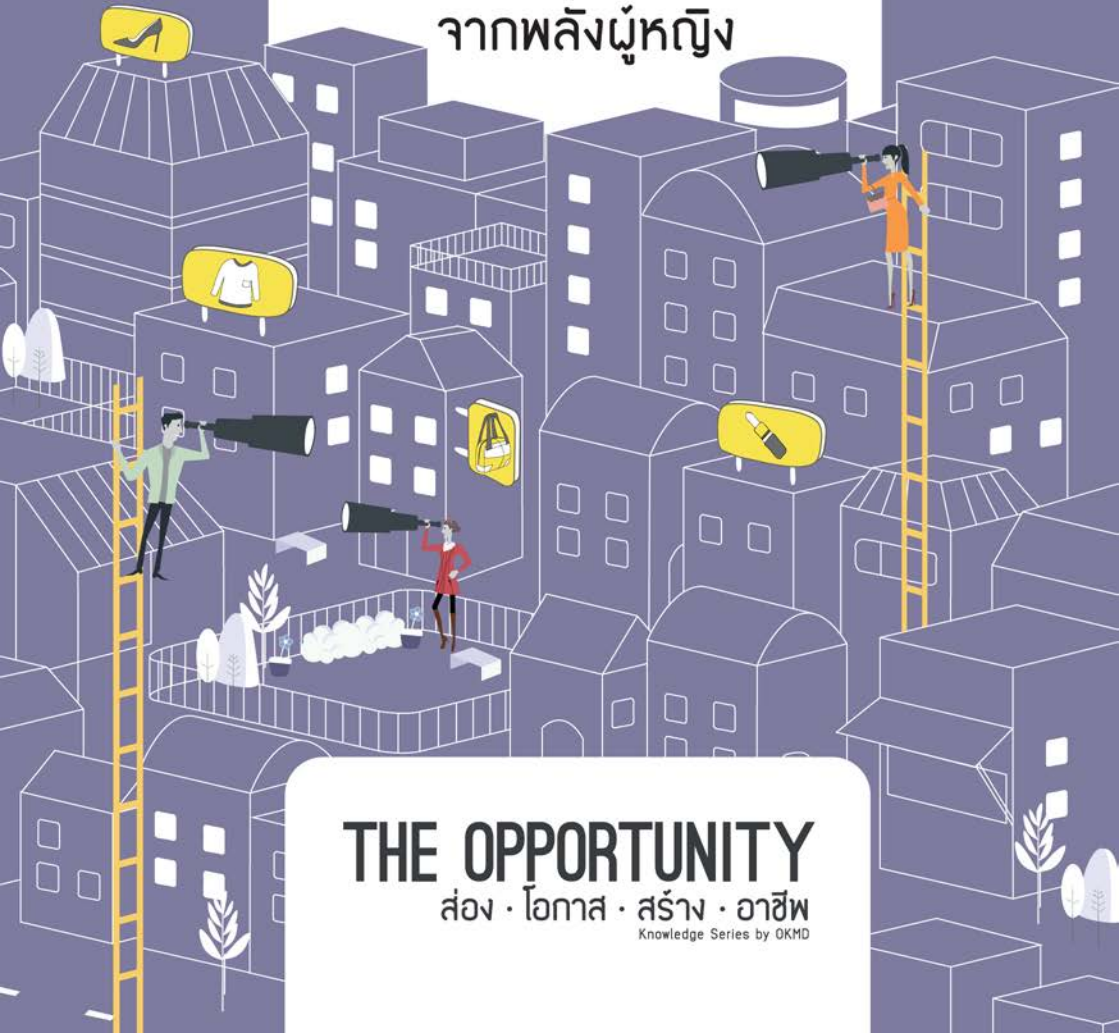


NOW WOMENOMICS

สร้างโอกาส
จากพลังผู้หญิง



THE OPPORTUNITY

ส่อง · โอกาส · สร้าง · อาชีพ

Knowledge Series by OKMD





okmd

พิมพ์ครั้งที่ 1 : พฤศจิกายน 2558

จัดทำโดย สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

อาคาร CMMU ชั้น 18 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

โทร 02-105-6500 แฟกซ์ 02-105-6556 เว็บไซต์ www.okmd.or.th

www.facebook.com/TheOpportunitybyOKMD

ผลิตโดย บริษัท โคคูณ แอนด์ โค จำกัด

เลขที่ 81 ซอยโชคชัย 4 ซอย 46 ถนนโชคชัย 4 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230

โทร 02-116-9959, 087-718-7324 แฟกซ์ 02-116-9958 อีเมล cocoonjob@gmail.com

จัดทำภายใต้โครงการศึกษาวิจัยเรื่อง “โอกาสในการสร้างรายได้และประกอบอาชีพของคนไทย” ปี 2558 โดยสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้คนรุ่นใหม่ เห็นโอกาสและเตรียมความพร้อมพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพ ข้อมูลภายในหนังสือเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสาธารณประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปและไม่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์



อนุญาตให้ใช้ตามสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์
แสดงที่มา-ไม่ใช่เพื่อการค้า-ไม่อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0 ประเทศไทย



บทนำ

เศรษฐกิจพลังผู้หญิง

เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ทุกวันนี้ “ผู้หญิง” มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ วงการ ไม่ว่าจะเป็นในฐานะ ‘ผู้ประกอบการ’ ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างไปจากสมัยก่อน หรือในฐานะ ‘ผู้ผลิต’ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และพนักงานที่พยายามพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการเป็นผู้บริหารและ ‘นักวิชาชีพ’ ในสาขาอาชีพต่างๆ ส่งผลให้ “ผู้หญิง” กลายเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมตั้งแต่ระดับครัวเรือนไปจนถึงระดับโลก

Womenomics เศรษฐกิจพลังผู้หญิง เป็นเทรนด์ที่น่าติดตามเป็นอย่างมาก เพราะจะมีประเด็นใหม่ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ การเปลี่ยนความเข้าใจผิดเดิมๆ ที่ว่า ผู้หญิงทุกคนต้องการสินค้าและบริการเหมือนกันหมด หรือการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคหญิงออกไปให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้หญิงโสด กลุ่มผู้หญิง Gen Y กลุ่มคุณแม่วัยทำงานยุคใหม่ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังเป็นเทรนด์ที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วอีกด้วย นำไปสู่โอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ รวมทั้งการพัฒนาบทบาทด้านการ

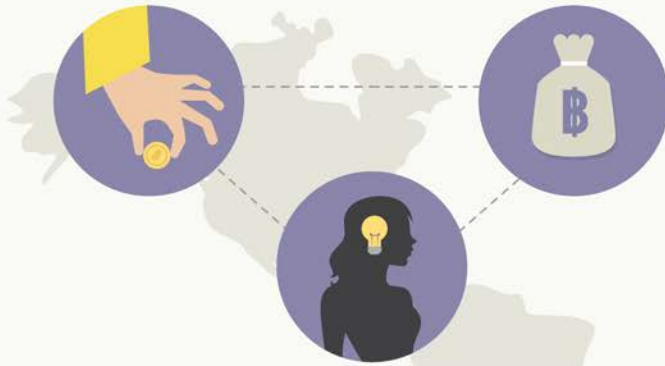
ประกอบอาชีพที่หลากหลายในยุคที่เปิดกว้างสำหรับผู้หญิง

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) หรือ OKMD ได้จัดทำ ซีรีส์ความรู้ The Opportunity : สอง โอกาสสร้างอาชีพ ซึ่งนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับเทรนด์มาแล้ว 5 เล่ม ได้แก่ Now and Trend : จับเทรนด์ให้เป็นงาน , Digital Now Loading : เชื่อมต่อไอเดียยุคดิจิทัล , Now Learning : เปิดกว้างการเรียนรู้สู่อนาคต , Now Aging : ก้าวสู่สังคมสูงวัย ไอเดียดี โอกาสมา และ Now Urbanized : วิถีชีวิตเมือง โอกาส โดยในหนังสือเล่มนี้ “Now Womenomics : สร้างโอกาสจากพลังผู้หญิง” จะนำเสนอให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจพลังผู้หญิงที่เกิดขึ้นทั่วโลก แม้แต่ในประเทศไทยเอง และโอกาสใหม่ๆ ที่เป็ความท้าทายในการทำธุรกิจและประกอบอาชีพของคนไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงตัวอย่างดีๆ ที่ใช้โอกาสเหล่านี้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการออกมาสนองต่อความต้องการของผู้หญิงกลุ่มต่างๆ ได้อย่างน่าทึ่ง เพื่อให้เป็นแรงบันดาลใจและเป็นความรู้แก่ผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

WOMENOMICS

เศรษฐกิจพลังผู้หญิง

เศรษฐกิจพลังผู้หญิง (Womenomics) คือ แนวคิดที่เชื่อว่าผู้หญิงเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพราะเมื่อผู้หญิงมีส่วนร่วมในระบบเศรษฐกิจมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นในฐานะแรงงานหรือผู้บริโภคก็ตาม จะทำให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตขึ้นไปด้วย จึงนำไปสู่การส่งเสริมบทบาทของผู้หญิงมากขึ้น



ผู้หญิงกับเศรษฐกิจและสังคม

เมื่อโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้บทบาทของผู้หญิงเปลี่ยนไป จากเดิมที่เคยทำกิจกรรมที่ไม่ได้สร้างรายได้เป็นตัวเงินมาเป็นการเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจที่เป็นทางการในฐานะแรงงานในระบบมากขึ้นที่น่าสนใจคือมีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยก้าวสู่การเป็นผู้บริหารและผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงมีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มให้ระบบเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาลทั้งในระดับโลก ภูมิภาคและประเทศ



ปี 2009

มูลค่ารายได้รวมของ
ผู้หญิงทั่วโลกสูงถึง

13 ล้านล้าน
เหรียญสหรัฐ



คาดการณ์ว่า
รายได้ของผู้หญิง
ทั่วโลกในปี

ปี 2014

จะมีมูลค่ารวมกันสูงถึง
18 ล้านล้าน
เหรียญสหรัฐ

ผู้หญิงเข้าสู่
ตลาดแรงงานมากขึ้น

↓
ครัวเรือนมีรายได้

↓
ส่งผลให้การ
ใช้จ่ายใช้สอยสูงขึ้น



โดยเฉพาะด้านการศึกษา
ของบุตรและการดูแลสุขภาพ

บทบาทผู้หญิงในเศรษฐกิจครัวเรือน

เมื่อผู้หญิงเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจและหารายได้เองได้ จึงนำไปสู่บทบาทใหม่ที่มีความสำคัญคือ การหาเลี้ยงครอบครัว โดยบางครั้งครอบครัวผู้หญิงกลายเป็นผู้หาเลี้ยงหลัก นอกจากนี้ผู้หญิงยังเป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจและกำหนดการใช้จ่ายในครัวเรือนอีกด้วย

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้หญิง
ในเมืองใหญ่หลายแห่ง
ของเอเชียกว่า 5,500 คน



- มีส่วนในการหารายได้
ให้ครอบครัว

ร้อยละ **83**

- หาเลี้ยงครอบครัว หาสินค้าอุปโภคบริโภค
ร่วมกับคู่สมรสหรือคนในครอบครัว

ร้อยละ **41**

- ทำหน้าที่ทั้งหมดคือ หารายได้เลี้ยงครอบครัว
และหาสินค้าอุปโภคบริโภค

ร้อยละ **8**

ประเทศไทยมีผู้หญิง
เป็นหัวหน้าครอบครัวถึง

ปี 2013



ปี 2000

ร้อยละ **35.6** เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ **26**



คาดการณ์ว่าภายใน ปี 2018

ผู้หญิงจะเป็น
ผู้กำหนดการ
ใช้จ่ายกว่า

ร้อยละ **75**



ของค่าใช้จ่าย
ครัวเรือนที่เกิดขึ้นทั่วโลก

ในเอเชียผลการสำรวจพฤติกรรมล่าสุด โดย The Economist Intelligence Unit ปี 2014 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้หญิงเอเชียเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และอุปกรณ์ดูแลตกแต่งบ้านให้กับครอบครัว และเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวและการพักผ่อน เป็นต้น

ภาพรวม เศรษฐกิจพลัง ผู้หญิงในระดับ โลกและระดับภูมิภาค

ปัจจุบันผู้หญิงเป็นประชากรครึ่งหนึ่งของโลกจึงนำไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้หญิงในภาคเศรษฐกิจทางการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในฐานะแรงงาน ผู้บริหาร และผู้ประกอบการ นับเป็นภาพสะท้อนสำคัญของเศรษฐกิจพลังผู้หญิงทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาค

การมีส่วนร่วมของแรงงานหญิงเพิ่มสูงขึ้น

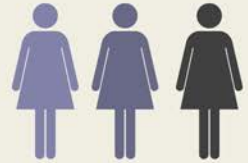
ช่วงระหว่างปี
1980-2008
มีผู้หญิงกว่า

522

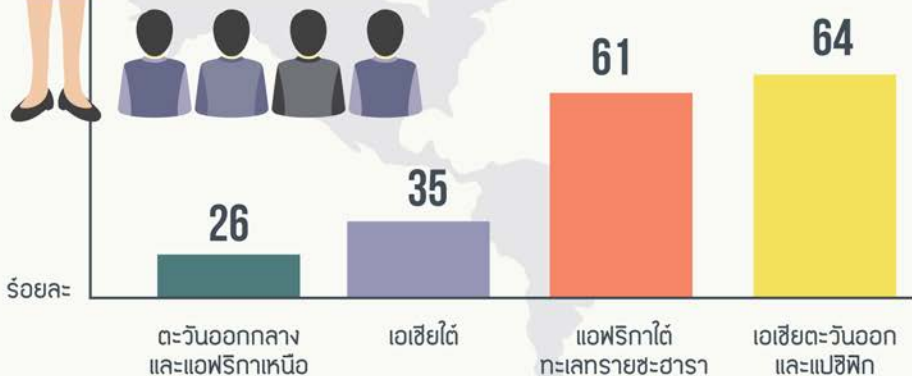
ล้านคน
เข้าสู่ตลาดแรงงาน
ทั่วโลก

ภายใน
ศตวรรษที่ 21

จะมีผู้หญิงอีกกว่า
1 พันล้านคนทั่วโลก
เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ
ที่เป็นทางการ



อัตราการมีส่วนร่วม
ของแรงงานหญิงในภูมิภาคต่างๆ
(FEMALE LABOR FORCE PARTICIPATION RATE - FLFP)



ผู้บริหารหญิงมีจำนวนเพิ่มขึ้น

GRANT THORNTON (2013)

สำรวจภูมิภาคที่ผู้หญิงอยู่ในฐานะผู้บริหาร พบว่า
สัดส่วนผู้หญิงในตำแหน่งบริหารระดับสูง



โดยประเทศที่ผู้หญิง
มีบทบาทในตำแหน่ง
บริหารมากขึ้นอย่าง
ก้าวกระโดดคือ



ประเทศจีน

ปี 2012

เพิ่มขึ้นกว่า
เท่าตัว

จาก
ปี 2011

ร้อยละ
51



ร้อยละ
25

ผู้หญิงเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น

ผู้หญิงกว่า >>

126 ล้านคน
ทั่วโลก

ริเริ่มหรือทำธุรกิจ
เป็นของตนเอง

และกว่า **98** ล้านคน

มีธุรกิจที่มั่นคงโดย

ดำเนินกิจการอย่างน้อย 3 ปีครึ่ง

คาดว่าภายใน **ปี 2028** จะมีงานใหม่ที่
เกิดจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กกว่า

9.72 ล้านตำแหน่ง

ซึ่งกว่าครึ่งหนึ่งมีผู้หญิงเป็นเจ้าของ



ผู้หญิงมีอิสระทางการเงินมากขึ้น

THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
(2015)

สำรวจพฤติกรรม
การเงินของผู้หญิงเอเชียพบว่า

มีบัตรเครดิตเป็นของตนเอง

ร้อยละ
48



มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเอง

ร้อยละ
67



ภาพรวม เศรษฐกิจ พลังผู้หญิง ระดับประเทศ

ประเทศไทยมีประชากรหญิงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะมีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่งผลให้ผู้หญิงกลายเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญทางเศรษฐกิจ

ผู้หญิงไทยมีส่วนร่วมใน
แรงงานสูง แนวโน้มอัตรา
การมีงานทำเพิ่มขึ้น

ปี 2015

ประชากรหญิงไทย
อายุ 15 ปีขึ้นไป

28.5 ล้านคน



ประชากรหญิงที่อยู่ในกำลัง
แรงงาน → คิดเป็น

17.46
ล้านคน

**ร้อยละ
61.26**

ผู้หญิงที่อยู่ในกำลังแรงงานและเป็นผู้มีงานทำ

17.14 ล้านคน
แบ่งเป็น



ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

ผู้หญิงวัยแรงงานที่มีงานทำ
มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สำนักงาน
สถิติแห่งชาติ (2557) พบว่า

ตั้งแต่ปี 2009-2013

ผู้หญิงไทยมีอัตราการมีงานทำ



ร้อยละ
63

ผู้ชายไทยมีอัตราการมีงานทำ



ร้อยละ
79

• อัตราการมีงานทำโดยรวมของประชากรไทย อยู่ที่ร้อยละ **71**

ผู้บริหารหญิงระดับสูงของไทยมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น

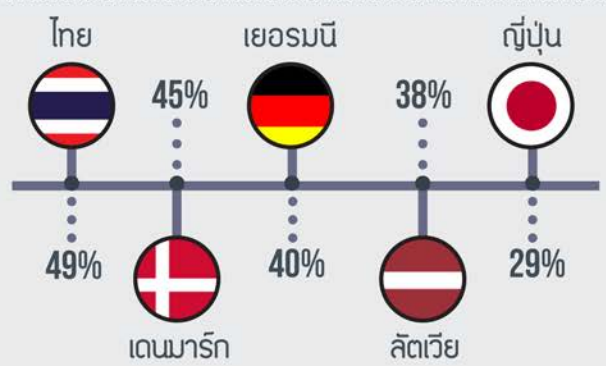
เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ประเทศไทยมีผู้หญิงในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงในสัดส่วนค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทิศทางเดียวกับแนวโน้มของโลก

GRANT THORNTAN (2013)
ได้จัดอันดับประเทศที่มี
ผู้หญิงอยู่ในตำแหน่ง
บริหารมากที่สุด
ประเทศไทยอยู่ใน



ในบรรดาประเทศจากการสำรวจ

ประเทศที่มีสัดส่วนผู้หญิงในตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร 5 อันดับแรก



ผู้ประกอบการหญิงไทยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้ชาย

ประเทศไทยเป็น **1** ใน **6** ประเทศ

จาก 67 ประเทศทั่วโลกที่มีสัดส่วนผู้ประกอบการชายและหญิงในอัตราใกล้เคียงกัน

โอกาสจากเศรษฐกิจพลังผู้หญิงมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของประเทศ ดังนั้นการสนับสนุนเศรษฐกิจพลังผู้หญิงให้เติบโตได้อย่างแท้จริงจำเป็นต้องปรับปรุงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อพัฒนาศักยภาพ ส่งเสริมบทบาทและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในมิติต่างๆ อาทิ

- ส่งเสริมการศึกษาให้ผู้หญิงทุกระดับ
- การมีนโยบายและข้อปฏิบัติในการทำงานของผู้หญิงที่เหมาะสม เช่น อัตราค่าจ้าง การลาคลอด ฯลฯ
- สนับสนุนการเป็นผู้ประกอบการ เช่น เทคโนโลยี แหล่งเงินทุน การฝึกอบรม ฯลฯ

ขณะเดียวกันความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการไทยต่อตลาดผู้บริโภคผู้หญิงที่มีความหลากหลายและมีความเฉพาะตัวก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน

THE NUMBER

- จำนวนประชากรหญิงระดับโลก 

ปี 2015 ประชากรโลกปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้น

 **7,256,490,011** คน

ชาย  **3,653,920,784** คน

หญิง  **3,602,569,227** คน

ครึ่งหนึ่งของโลกใบนี้คือ ประชากรหญิง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ **49.6**



- จำนวนประชากรหญิงประเทศไทย 

ปี 2014 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรตามหลักฐานทะเบียนราษฎร

65,124,716 คน 

ชาย  **31,999,008** คน

หญิง  **33,125,708** คน

คาดการณ์ว่าภายในปี 2050 สัดส่วน

ประชากร **>** ประชากร
หญิง จะมากกว่า **ชาย**

ถึงประมาณ **2.7** ล้านคน

- การมีส่วนร่วมของผู้หญิงในตลาดแรงงานโลก 

หากผู้หญิงเพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจ

1 พันล้านคน ทั่วโลก จะทำให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้น

ฮังการี



=

ร้อยละ

34

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์



=

ร้อยละ

12

อเมริกา



=

ร้อยละ

5

ญี่ปุ่น



=

ร้อยละ

3

ผู้หญิง GEN Y หรือมิลเลนเนียล (MILLENNIALS)

จะมีสัดส่วนคิดเป็น

25%

ของแรงงานโลกทั้งหมดในปี **2020**

- การมีส่วนร่วมของผู้หญิงในตลาดแรงงานไทย 

ผลการสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2015 พบว่า จำนวนผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานประมาณ **38.40** ล้านคน



ชาย **20.94** ล้านคน



หญิง **17.46** ล้านคน

▪ ผู้หญิงโสด

ในปี 2020 ประเทศไทย

หญิง > ชาย
จะมากกว่า

ถึงประมาณ

1.5

ล้านคน

โดยเฉพาะ “ผู้หญิงตัวคนเดียว”



จะมีเพิ่มมากขึ้น
อยู่ที่ประมาณ

5.6

ล้านคน

สถาบันวิจัยเอเชีย

ที่มาของตัวเลขระบุว่า หญิงสาวอายุ
ระหว่าง 30-34 ปี ของสาวเอเชีย

การครองตัวเป็นโสด

โตเกียว

35%

กรุงเทพฯ

33%

▪ ผู้ประกอบการธุรกิจหญิง

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการ
หญิงที่อยู่ใน
ช่วงแรกของการ
สร้างธุรกิจ

126

ล้านคนทั่วโลก

มีผู้ประกอบการหญิง
ที่อยู่ในฐานะผู้ประกอบการ
ที่มีธุรกิจที่มั่นคง
ดำเนินต่อไปได้

96

ล้านคนทั่วโลก

▪ การใช้จ่ายของผู้หญิง

รายงานจาก

HARVARD BUSINESS REVIEW (2009) ระบุว่า
ผู้หญิงใช้จ่ายรวมกันทั่วโลกเป็น

มูลค่ากว่า



20

ล้านล้าน \$
ดอลลาร์สหรัฐ

คาดว่าตัวเลขจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น



28

ล้านล้าน \$
ดอลลาร์สหรัฐ
ในปี 2014

WOMENOMICS



ลองมาทำความเข้าใจเศรษฐกิจหลังผู้หญิงอย่างรอบด้านผ่านการสำรวจ สังเคราะห์ และประมวลข้อมูล ผ่านกรอบ “มองเทรนต์ 5 มิติ” (Five Dimensions Analysis) ซึ่งพัฒนาต่อยอดมาจากกรอบการวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริการบริโภคของ trendwatching.com (2014) ที่จะอธิบายให้เห็นถึงพลังขับเคลื่อนเบื้องหลังที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระยะยาว ปัจจัยเร่งระยะสั้น ความต้องการพื้นฐานของผู้หญิงที่เปลี่ยนไปจากเดิมอันนำมาซึ่งโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจทั้งในด้านสินค้าและบริการ พร้อมทั้งตัวอย่างไอเดียและธุรกิจที่น่าสนใจของไทยและต่างประเทศที่ช่วยเพิ่มมุมมองให้กว้างและลึกยิ่งขึ้น

1 DRIVERS OF CHANGE

พลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่เป็นพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลังผู้หญิงที่น่าสนใจ ได้แก่

ผู้หญิงได้รับการศึกษา มากขึ้นและมีการศึกษาสูงขึ้น



ผู้หญิงทั่วโลกมีโอกาสได้รับการศึกษามากขึ้น แนวโน้มช่องว่างความแตกต่างของการอ่านออกเขียนได้ระหว่างชายหญิงลดลงอย่างต่อเนื่อง ที่น่าสนใจคือ ผู้หญิงได้รับการศึกษาในระดับสูงเพิ่มมากขึ้น และมีสัดส่วนมากขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ชาย ส่งผลให้ผู้หญิงมีโอกาสในการประกอบอาชีพรวมทั้งมีบทบาทในทางเศรษฐกิจและสังคมเพิ่มขึ้น

ผู้หญิงแต่งงานช้าลง และเป็นโสดมากขึ้น



ผู้หญิงมีแนวโน้มจะแต่งงานช้าลงและอยู่เป็นโสดมากขึ้น เนื่องจากสังคมยอมรับค่านิยมในการอยู่ด้วยกันโดยไม่ต้องแต่งงานมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้หญิงมีการศึกษาสูงขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองทางการเงิน และเติมเต็มชีวิตของตนเองได้โดยไม่ต้องพึ่งใครๆ ทำให้ผู้หญิงใช้ชีวิตได้ยืดหยุ่นมากขึ้น มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง

ผู้หญิงมีอายุยืนยาวขึ้น



โดยรวมประชากรโลกมีแนวโน้มอายุยืนยาวขึ้น จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (2013) ชี้ให้เห็นว่า อายุขัยเฉลี่ยทั้งชายและหญิงอยู่ที่ 71 ปี โดยผู้หญิงมีแนวโน้มอายุยืนยาวกว่าผู้ชาย ขณะที่ประเทศไทยเองก็มีอายุยืนยาวขึ้น ผู้หญิงอายุยืนยาวกว่าผู้ชาย ในอนาคตจึงมีโอกาสมองเห็นผู้สูงอายุหญิงมากกว่าผู้สูงอายุชายและอยู่ตัวคนเดียวมากกว่าผู้ชาย

ผู้หญิงมีบุตรน้อยลง



โดยเฉลี่ยผู้หญิงทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะมีบุตรน้อยลง ขนาดครอบครัวเล็กลง รายงานของ Chand and Tung (2014) ชี้ว่า เป็นเพราะสถานะของผู้หญิงในสังคมสูงขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น เข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น ความแพร่หลายของวิธีคุมกำเนิดต่างๆ การยุตินโยบายส่งเสริมการมีบุตร และค่านิยมในการมีครอบครัวขนาดเล็กอยู่ลดลง



ไทย

อัตราการอ่านออกเขียนได้ของ

ผู้หญิงอายุเกิน 15 ปี
อยู่ที่ร้อยละ

91

สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก

ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 74 และ

ค่าเฉลี่ยของภูมิภาค
เอเชียแปซิฟิก
ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ

87

สถิติการอยู่เป็นโสดของผู้หญิงอายุ
ระหว่าง 15 - 54 ปี
ในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา
แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ปี 1970

ปี 2008

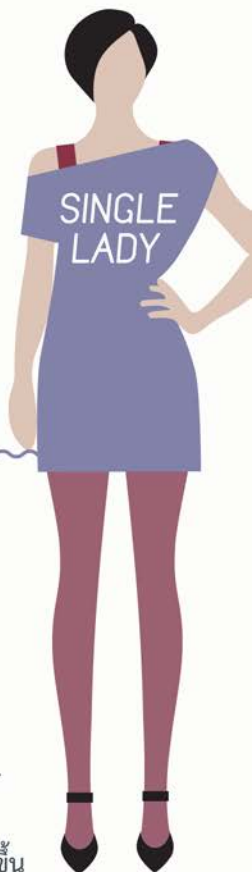
เท่ากับ
ร้อยละ

21

เพิ่มขึ้นเป็น
↑↑↑

ร้อยละ

35



การหย่าร้าง
ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

จำนวนการหย่าร้างเพิ่มขึ้นอย่างมากใน
ช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมามี

ปี 2012

• มีผู้จดทะเบียนสมรส 314,338 คู่

• หย่าร้างกว่า 111,377 คู่

*ผู้หญิงจึงมีแนวโน้มเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวเพิ่มขึ้น

จำนวนบุตรต่อผู้หญิงหนึ่งคน
โดยเฉลี่ยทั่วโลกลดลง

ประเทศไทย

หญิงไทยหนึ่งคนโดยเฉลี่ยมีลูก

ในช่วงปี
1970 - 1975

4.4

คน

ลดลง

ในช่วงปี
2005 - 2010

2.5

คน

ในช่วงปี
2095 - 2100

เหลือเพียง

2

คน



ในช่วงปี
1970 - 1975

จาก

5

คน



คาดว่า

ในช่วงปี
2095 - 2100

เหลือเพียง

1.5

คน

2 TRIGGERS

ปัจจัยเร่ง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เศรษฐกิจหลังผู้หญิงเกิดขึ้น และขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย



สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม

การที่คนในสังคมปรับเปลี่ยนค่านิยมและมองบทบาทชายหญิงอย่างเสมอภาคขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจหลังผู้หญิงขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากรายงานสถานการณ์สตรีปี 2554 ของสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว พบว่า คนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการส่งเสริมบทบาทผู้หญิงในการเป็นผู้นำชุมชน และเห็นว่าผู้หญิงสามารถเป็นผู้นำได้ดี มีโอกาสก้าวไปสู่ตำแหน่งผู้บริหารได้



การส่งเสริมบทบาทผู้หญิง (Women Empowerment)

การส่งเสริมบทบาทผู้หญิงเป็นกระแสที่ทั่วโลกให้ความสำคัญในศตวรรษที่ 21 โดยเชื่อว่า การส่งเสริมให้ผู้หญิงมีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมจะช่วยเพิ่มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมหาศาล ทั้งการเพิ่มการขยายตัวของ GDP การเพิ่มรายได้ประชาชาติต่อหัว และมีส่วนช่วยให้สังคมเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น



การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้หญิงสามารถแบ่งเวลาในการดูแลครอบครัวได้มากขึ้นและเข้าสู่ตลาดแรงงานได้มากขึ้น เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่กระตุ้นการใช้จ่ายของผู้หญิง เทคโนโลยีสำคัญที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจหลังผู้หญิง ได้แก่



- เทคโนโลยีแบ่งเบาภาระงานบ้านและการดูแลครอบครัว

ได้แก่ เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกในครัวเรือน เทคโนโลยีในการขนส่งและการเดินทาง การจ้างงานแม่บ้านหรือพี่เลี้ยงมาช่วยดูแลครอบครัว



- เทคโนโลยีการผลิตและภาคอุตสาหกรรม

ช่วยลดความจำเป็นในการใช้กำลังแรงงานมากๆ ควบคุมและใช้งานได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงมีส่วนร่วมในแรงงานของภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น



- เทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต

ช่วยให้ผู้หญิงมีโอกาสเริ่มธุรกิจเป็นของตนเองได้ง่ายขึ้น เพิ่มการจ้างผู้หญิงในงานที่สามารถทำที่บ้านหรือในภาคบริการต่างๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว การซื้อขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

ประเมินโอกาสทางเศรษฐกิจ ของผู้หญิงทั่วโลก



ไทย 
อยู่ในอันดับที่

48

จาก **113** ประเทศทั่วโลก

จัดเป็นอันดับ 2

ในกลุ่มประเทศอาเซียน
รองจากประเทศสิงคโปร์

การสนับสนุนให้ผู้หญิง
เข้ารับตำแหน่งบริหาร

จากผลสำรวจโดย
GRANT THORNTON (2014)



ไทย ติดอันดับ

6

ของประเทศที่มีสัดส่วน
ผู้บริหารหญิงมากที่สุดในโลก

นโยบายสนับสนุนบทบาท ของผู้หญิงทั่วโลก

ปี 2014 ผู้นำประเทศในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจ
ขนาดใหญ่ (G-20) ตั้งเป้าลดช่องว่างการมี
ส่วนร่วมของแรงงานระหว่างชายหญิงไว้ที่



ร้อยละ

25

ภายในปี 2025

ซึ่งจะช่วยให้ผู้หญิงกว่า

100
ล้านคน

→ **เข้าสู่ตลาด
แรงงาน**

หากสำเร็จ GDP ของประเทศใน
กลุ่ม G-20 จะเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ

1.2-1.6

หรือประมาณ **1 พันล้านเหรียญสหรัฐ**

ผู้หญิงกับการริเริ่มธุรกิจของตนเอง

สหรัฐอเมริกา



กว่าร้อยละ

30

ธุรกิจขนาดเล็ก
ริเริ่มโดยผู้หญิง



เทียบกับเมื่อ
ประมาณ 40 ปีที่แล้ว

มีเพียงร้อยละ

5

3 BASIC NEEDS

ความต้องการพื้นฐาน

การเข้าใจความต้องการพื้นฐานของผู้หญิง คือหัวใจสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้หญิงอย่างแท้จริง



ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของผู้หญิง

1) ผู้หญิงและผู้ชายต้องการสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

ซึ่งจริงๆ แล้วต้องการแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งความต่างของชายและหญิงออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับกายภาพ ความแตกต่างทางร่างกายที่ชัดเจน 2) ระดับอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อมุมมองและการตัดสินใจ และ 3) ระดับไลฟ์สไตล์หรือแบบแผนการใช้ชีวิต

2) ผู้หญิงทุกคนเหมือนกัน

ความจริงแล้วผู้หญิงด้วยกันเองก็ไม่ได้เหมือนกันไปเสียหมด แต่มีความหลากหลายและไม่ชอบการถูกเหมารวมด้วยภาพลักษณ์ผู้หญิงแบบทั่วๆ ไป ซึ่งผู้หญิงก็ได้ถูกแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มด้วยเกณฑ์ที่แตกต่างกัน แถมยังมีความต้องการสินค้า บริการ และแบบแผนการบริโภคที่ไม่เหมือนกันอีกด้วย

3) ผู้หญิงต้องการสินค้าสีชมพู

จริงๆ แล้วสิ่งที่ผู้หญิงมองหาในสินค้าและบริการไม่ใช่การสื่อสารที่ตรงไปตรงมาด้วยการใช้สี แต่คือการออกแบบและการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างหลากหลาย



สิ่งที่ผู้หญิงคำนึงถึงในการซื้อสินค้าและบริการ

- 1) คุณภาพ – มองหาความพึงพอใจระยะยาว
- 2) ความคุ้มค่าคุ้มราคา – เพราะบทบาทการเป็นผู้ตัดสินใจและออมเงินให้ครอบครัว
- 3) ข้อมูล – ประกอบการตัดสินใจซื้อ
- 4) ความสะดวกสบายและประสบการณ์ในการซื้อ – ตอบโจทย์ได้หลากหลาย
- 5) ประสบการณ์และบรรยากาศการซื้อที่ผ่อนคลาย – เพื่อตรวจสอบคุณภาพราคา และลองสินค้า
- 6) การสื่อสารเฉพาะกลุ่มแบบไม่เหมารวม – เพื่อตอบสนองรสนิยมและความต้องการที่หลากหลาย



สินค้าและบริการที่มีศักยภาพสูงในตลาดผู้หญิง

จากข้อมูลของ Silverstein & Sayre (2006) พบว่ากลุ่มสินค้าและบริการที่มีศักยภาพสูงในตลาดผู้หญิงของประเทศสหรัฐอเมริกาที่น่าสนใจ ได้แก่ อาหาร การออกกำลังกายและดูแลรูปร่าง ความงาม เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า บริการด้านการเงินและการประกันภัย และการดูแลสุขภาพ

SILVERSTEIN & SAYRE (2006)

แบ่งผู้หญิงเป็น 6 กลุ่มตามรายได้ อายุ ช่วงวัย ได้แก่



* โดยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมอยู่ในกลุ่มใดๆ มากกว่า 1 กลุ่ม และในแต่ละกลุ่มเองยังพบความแตกต่างหลากหลายอีกด้วย

ธุรกิจผู้หญิงที่มีการเติบโตสูง



4 EMERGING OPPORTUNITIES

โอกาสเกิดใหม่

เศรษฐกิจพลังผู้หญิงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและโอกาสใหม่ๆ ตามมา ประกอบด้วย



ตลาดการค้าออนไลน์

เติบโตอย่างรวดเร็ว มีมูลค่าสูงน่าจับตามอง



• โอกาสสำหรับ ผู้ประกอบการหญิง

ตลาดการค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการหญิงเริ่มทำธุรกิจได้ง่ายขึ้นโดยใช้เงินทุนน้อยลง เหมาะสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก เป็นผลให้ผู้ประกอบการหญิงในตลาดการค้าออนไลน์ทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว



• โอกาสสำหรับผู้ผลิตสินค้า และบริการสำหรับผู้หญิง

ผู้หญิงเอเชียมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นแทนการซื้อสินค้าในร้านค้าแบบเดิม อีกทั้งผู้หญิงเอเชียอายุน้อยยังมีรูปแบบการซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น และต้องการให้การตลาดสื่อสารอย่างเป็นส่วนตัวโดยตรง



กลุ่มผู้หญิงโสด

กลุ่มที่มีจำนวนมากและมีอำนาจในการซื้อสูง คือกลุ่มหญิงโสดช่วงก่อนแต่งงานหรือหญิงโสดที่ยังไม่แต่งงาน เพราะรายได้สูง เงินออมมาก มีแนวโน้มที่จับจ่ายใช้สอยเพื่อตนเองมาก และมีมุมมองหาโอกาสและทางเลือกใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยสินค้าและบริการที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ บันเทิงและการท่องเที่ยว บริการทางการเงินและธุรกิจประกันภัย บ้านและที่อยู่อาศัย การดูแลสุขภาพ



กลุ่มผู้หญิงเจนวาย (Gen Y หรือ Millennials)

ผู้หญิงที่เกิดระหว่างช่วงปี 1980 - 1995 ทั่วโลก เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากและมีศักยภาพการซื้อสูง ต้องการให้แบรนด์สินค้าสื่อสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สร้างแรงบันดาลใจได้ โดยพร้อมจะมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ถูกใจในระยะยาว นอกจากนี้ยังเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ คู่ขนานกับการตลาดแบบออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ผู้หญิง GEN Y จำนวนหนึ่งเลือกอยู่เป็นโสด เพราะดูแลตัวเองได้และต้องการความเป็นอิสระในการทำงานและใช้ชีวิต



กลุ่มคุณแม่วัยทำงาน ยุคใหม่

รับผิดชอบครอบครัวและดูแลบุตรทำงานเพื่อหารายได้ มีการศึกษาสูงกว่าคุณแม่รุ่นก่อน แต่งงานช้าลง มีบุตรจำนวนน้อยลง ทำให้ทุ่มเททรัพยากรและความใส่ใจให้กับการดูแลบุตรได้อย่างเต็มที่ ต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบุตรของตนเอง เวลาคือสิ่งที่มีความค่า จึงต้องการบริการและความสะดวกที่มาพร้อมกับสินค้าเพื่อช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น

ปี 2014

คนไทยมีการซื้อ
สินค้าผ่านช่อง
ทางออนไลน์
เฉลี่ยสูงถึง
4,000
บาท/ครั้ง

คุณแม่เอเชีย
ยุคปัจจุบัน

ปี 2015

ร้อยละ 86

ใช้อินเทอร์เน็ตใน
การเลี้ยงลูก

ร้อยละ 82

ชอบทวงโลกอินเทอร์เน็ต
ผ่านมือถือหรือแท็บเล็ต

ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วโลก

ปี 2013

จะเพิ่มจำนวนจาก

1.079

หมื่นล้านคน

เป็น

1.623

หมื่นล้านคน

ภายในปี 2018

สินค้าที่ผู้หญิงซื้อออนไลน์มากที่สุด

★ อันดับ 1

ร้อยละ

89

เสื้อผ้า

เครื่องประดับ



★ อันดับ 2

ร้อยละ

87

สินค้า
สำหรับ
แม่และเด็ก



★ อันดับ 3

ร้อยละ

83

เครื่อง
สำอาง



• เทรนด์ใหม่ที่น่าจับตามอง •

M - COMMERCE



การทำการค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ตโฟน ทำให้เกิดการค้าทุกสถานที่ ทุก
เวลา และทุกโอกาส ส่งผลให้การซื้อขายสินค้า
ออนไลน์ขยายตัวอย่างมาก ร้านค้าปลีกในโลก
ออนไลน์ต่างๆ เพิ่มช่องทางการค้าให้ครอบคลุม
M - Commerce มากขึ้น

INSTAGRAM - LINE COMMERCE



การประยุกต์ใช้ Line และ Instagram มาเป็นเครื่องมือในการ
ค้าขาย โดยผู้ขายจะโพสต์รูปใน Instagram พร้อม ID Line ให้ลูกค้า
สามารถติดต่อมาคุยกันได้แบบตัวต่อตัว ตั้งแต่สอบถามรายละเอียด
สินค้า เปรียบเทียบราคา สั่งของ หรือแม้กระทั่งส่งหลักฐานการชำระเงิน
เป็นการซื้อขายผ่าน Instagram-Line ที่ง่าย สะดวก เพราะสื่อสาร
กับพ่อค้าแม่ค้าได้โดยตรง

5 INSPIRATION AND IDEA

ไอเดียสร้างสรรค์



CURVES

ฟิตเนสสำหรับผู้หญิง

ฟิตเนสสำหรับผู้หญิงแห่งแรกในมลรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา จุดเด่นคือสมาชิกมีเฉพาะผู้หญิง โปรแกรมการออกกำลังกายที่ตอบสนองความต้องการของผู้หญิง โดยเน้นการลดน้ำหนัก สร้างความแข็งแรงให้หัวใจ รูปร่างเฟิร์ม โดยใช้เวลาเพียงครึ่งละ 30 นาที ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกกว่า 9,000 แห่ง มีสมาชิกกว่า 4 ล้านคน

Curves

RYLAND HOMES

บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ออกแบบ และปรับปรุง บ้านในสหรัฐอเมริกา หนึ่งในบริการอันโดดเด่น คือ การรับออกแบบและปรับปรุงบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิง เช่น ครัวที่มีบุตร ห้องครัวภายในบ้านจะถูกออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นห้องนั่งเล่นภายในบ้านได้ พื้นของห้องครัวและพื้นภายในบ้านจะถูกปรับระดับให้เสมอกัน เป็นต้น

**RYLAND
HOMES®**

BIRCHBOX

ตั้งขึ้นในเดือนกันยายน ปี 2010 ให้บริการส่งตัวอย่างเครื่องสำอางไปให้ลูกค้าที่ลงทะเบียนไว้ จัดส่งประมาณเดือนละ 4 - 5 ชิ้นเพื่อให้ทดลองใช้ โดยคิดค่าบริการเพียงเดือนละ 10 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 350 บาท) ทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสใช้เครื่องสำอางที่ตนเองสนใจ แต่เสียค่าใช้จ่ายน้อย หากถูกใจก็สามารถสั่งซื้อสินค้าใจส์ปกติได้ที่เว็บไซต์ของ Birchbox

BIRCHBOX♦

ZIPPEDME

อุปกรณ์ช่วยรูตชิปด้านหลัง ที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้หญิงสามารถรูตชิปเสื้อผ้าด้วยตัวเอง ออกแบบโดยหญิงสูงวัย ในรัฐโอกลาโฮมา ประเทศสหรัฐอเมริกา ลักษณะของ ZIPPEDME จะเป็นสายสร้อยสวยงาม มีปากหนีบจับชิปเพื่อช่วยให้ผู้หญิงรูตชิปได้ด้วยตัวเอง เหมาะกับผู้หญิงตัวคนเดียวและหญิงสูงอายุที่ต้องการอุปกรณ์ช่วยในการแต่งกายให้ง่ายขึ้น

*Zipped
me*



เพราะการเปลี่ยนแปลงมักนำมาซึ่งสิ่งใหม่ที่เต็มไปด้วยพลังความคิดสร้างสรรค์ท่ามกลางความท้าทายต่างๆ การปรับตัวและพัฒนาอยู่เสมอคือหัวใจสำคัญของการก้าวไปสู่ความสำเร็จ ต่อไปนี้คือตัวอย่างไอเดียและธุรกิจของต่างประเทศ และของไทยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเศรษฐกิจพลังผู้หญิง

AXE

AXE

บริษัทผู้ผลิตสเปรย์ระงับกลิ่นกายหันมาจับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงมากขึ้น ด้วยผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมแอนเอจี้ (Anarchy) ที่มีจุดเด่นคือ กลิ่นของน้ำหอมสำหรับผู้หญิงได้รับการปรุงแต่งให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้หญิง โดยกระป๋องสเปรย์เป็นสีขาว-ชมพูดูเป็นผู้หญิงมากขึ้น



LADY TAXI

ผู้หญิงมักเป็นกังวลเมื่อต้องขึ้นแท็กซี่คนเดียว บริษัท Thai Taxi Services จึงได้จัดบริการใหม่ที่มีชื่อว่า Lady Taxi ที่คนขับรถเป็นผู้หญิง ผู้ใช้สามารถโทรไปเรียกใช้บริการได้ที่ศูนย์บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยจ่ายค่าบริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย



เลดีโบกี้

การรถไฟแห่งประเทศไทยจัดโครงการ Ladies & Children Cars หรือรถไฟสำหรับสุภาพสตรีและเด็กเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยรถไฟปรับอากาศนี้จะมีที่นั่งและนอนในขบวนรถ 3 เส้นทางหลัก ทั้งสายเหนือ สายใต้ และสายตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพนักงานบริการบนขบวนรถเป็นผู้หญิงทั้งหมด ทำให้มั่นใจได้ถึงความปลอดภัยในการเดินทางตามลำพัง



ข้าวหอมปิ่นโต

บริการจัดส่งอาหารคลีน (Clean Food) ใช้วัตถุดิบที่สะอาดปลอดจากสารปนเปื้อนและสารปรุงแต่ง ตอบโจทย์คนรักสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาเตรียมอาหารด้วยตนเอง มีเมนูให้เลือกกว่า 30-40 เมนูโดยจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงรักสุขภาพ โดยเฉพาะสาวออฟฟิศที่ต้องการลดน้ำหนัก

SURVEY



เมื่อผู้หญิงกำลังจะกลายเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก และเศรษฐกิจพลังผู้หญิงคือโอกาสสำคัญของประเทศ ลองมาดูผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ "ชีวิตผู้หญิงในสังคมไทย ปี 2020" สำรวจโดยบริษัท ดี วันโอวัน เปอร์เซนต์ จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงทั้งหมดรวม 830 คน (มี.ย. 2558) ภายใต้งานสำรวจและศึกษาวิจัยซีรีส์ความรู้สอง โอกาส สร้าง อาชีพ

พฤติกรรม

SHOPPING

แต่ละเดือนผู้หญิง
หมดค่าใช้จ่ายไปกับ



ร้อยละ

อาหาร **77.87**

ร้อยละ

ยานพาหนะ
และการเดินทาง **45.10**

ร้อยละ

ที่อยู่อาศัย **31.25**

สถานที่ในการเลือกซื้อ
สินค้าที่ผู้หญิงนิยม



ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ร้อยละ

80.82

ร้านค้าสะดวกซื้อ

ร้อยละ

67.51

ตลาด

ร้อยละ

42

INTERNET



ผู้หญิงใช้

อินเทอร์เน็ตในการ
ซื้อขายสินค้า

ใช้ตรวจสอบราคา
และคุณภาพ
ของสินค้า
ร้อยละ

ใช้ซื้อสินค้า

ร้อยละ

77.48

78.84

ใช้ขายสินค้าออนไลน์ ร้อยละ

22.77

ปัจจัยในการเลือก
ซื้อสินค้า
และบริการ
ของผู้หญิง



คุณภาพของสินค้า
และบริการ
ร้อยละ

65.45

ราคา ร้อยละ **21.24**

TRAVEL

พฤติกรรมมารท่องเที่ยว
ของผู้หญิง

เกี่ยวกับครอบครัว

ร้อยละ



38.99

เที่ยวกับกลุ่มเพื่อน

ร้อยละ

37.56

*กว่าร้อยละ 13.95 เที่ยวคนเดียว

ซึ่งส่วนนี้เป็นตลาดที่ยังไม่มี
ผู้ประกอบการไทยเข้าไปจับ

SOCIAL MEDIA



พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์ของผู้หญิง



98.89 %



93.19 %



79.95 %

วิถีชีวิต

FAMILY

ผู้หญิง

20.19 %

ไม่มีความคิดว่าจะแต่งงาน

27.40 %

คิดจะแต่งงาน แต่ไม่ได้วางแผนว่าจะแต่งงานตอนอายุเท่าใด

ช่วงอายุที่แต่งงาน /
วางแผนจะแต่งงานของผู้หญิง



อายุ 25-30 ปี 26.6 %

อายุ 31-35 ปี 18.75 %

และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่วางแผนจะแต่งงานก่อนอายุ 25 ปีหรือหลังอายุ 35 ปี

ATTITUDE

อันดับแรกคือ
ครอบครัว

ส่วนฐานะการเงิน
ความสำเร็จในอาชีพ
การทำงาน ความรู้ การศึกษา
สุขภาพ และเวลาร่าง
ให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน

MONEY

ผู้หญิงดูแล
การเงิน
ด้วยตัวเองร้อยละ

80.43



ที่น่าสนใจคือ ผู้หญิงส่วนใหญ่มี
รายรับมากกว่ารายจ่าย
และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มี
รายรับน้อยกว่ารายจ่าย

จำนวนเงินออม
ของผู้หญิง

มีเงินออมน้อยกว่า 5,000 บาท
ต่อเดือนหรือไม่มีเงินออมเลย

58.88%



มีเงินออมอยู่ในช่วงระหว่าง
5,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

33.87%



วิธีออมเงิน
ของผู้หญิง

77.98%

ฝากธนาคาร

24.46%

การลงทุนในกองทุนรวม

ในขณะที่การลงทุนอื่นๆ
ไม่ว่าจะเป็น ซื้อหุ้น ทองคำ
หรือซื้อสังหาริมทรัพย์
ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

เสนอแนะโอกาสทางธุรกิจ
จากเศรษฐกิจพลังผู้หญิง

- ธุรกิจอาหารและสุขภาพ
- ธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลรูปร่าง
- บริการอำนวยความสะดวกของสาขา
โสด เช่น ย้ายบ้าน ซ่อมระบบไฟฟ้า
หรือประปากับช่างที่ไว้ใจได้
- ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์
- คอร์สสอนความรู้และทักษะต่างๆ
ออนไลน์
- ธุรกิจอาหารคลีน
- ธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุหญิง เช่น
บ้านพักหลังเกษียณสำหรับแม่หม้าย
- ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุหญิง
- บริการหาคู่
- บริการที่ช่วยให้ผู้หญิงประหยัดเวลา
เช่น บริการรับส่งลูกไปโรงเรียน
- บริการเดลิเวอรี่
- บริการให้คำปรึกษาเรื่องครอบครัว
- บริการท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิงที่
ต้องการเที่ยวคนเดียว

WORKING

เวลาทำงานของผู้หญิง
ส่วนใหญ่ร้อยละ

42.93

ทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์

***ที่น่าสังเกตคือ

มากกว่า 1 ใน 4

ทำงานสัปดาห์ละ 6-7 วัน

แสดงแนวโน้มว่า ผู้หญิง
ทำงานเสริมเพิ่มจากงานประจำ
มากกว่าสัปดาห์ละ 5 วัน



ครูเงาะ-รสสุคนธ์ กองเกตุ

จากศาสตร์ที่รักสู่ครูสอนการแสดงมืออาชีพ

เพราะความทุ่มเทที่มีให้กับการเป็น Acting Coach และครูสอนการแสดง โดยใช้ความรู้และความรักที่มี ทำให้ ครูเงาะ-รสสุคนธ์ กองเกตุ ค้นพบสิ่งที่ใช่และตัดสินใจเปิดโรงเรียนสอนการแสดง The Drama Academy by ครูเงาะ มาเป็นเวลา 6 ปีแล้ว เพื่อพัฒนาการแสดงและศักยภาพของมนุษย์ที่ถูกซ่อนอยู่

มุ่งมั่นสู่งานที่รัก

เริ่มต้นจากการเป็นนักแสดงละครเวทีที่คณะ แล้วรู้สึกละครเวทีรุ่นน้องได้ก็เลยคิดว่าน่าจะยึดเป็นอาชีพได้ ประกอบกับเราชอบแสดง ชอบสอน เลยพบหนทางว่าเราจะเป็นครูสอนการแสดง หลังจากนั้นก็ทำมาตลอด พอผ่านไปสัก 7 ปีก็ไปเรียนต่อที่อเมริกาแล้วกลับมาเปิดโรงเรียน การเป็น Acting Coach จะทำหน้าที่ตั้งแต่ผู้ฝึกสอน ช่วย Cast ว่าคนไหนเหมาะกับบทหรือเปล่านั้นพอได้มาก็จะเอาเข้ามา Workshop ถ้าไม่มีพื้นฐานการแสดงก็เอามาปูพื้นฐานการแสดง ถ้ามีมาแล้วก็มาสอนให้เข้าใจตัวละครที่ต้องเล่นระหว่างนั้นต้องออกกองด้วยเป็นเหมือน Coach ช่างสนามเทนนิสคอยอยู่ข้าง Monitor บอกนักแสดงว่าให้เพิ่มอันนั้นนะ ลดอันนี้หน่อย ถ้าเขาร้องไม่ได้อารมณ์ไม่ถึงก็จะต้องทำให้เขาเข้าถึงบทบาทที่ได้รับ

แก้ปัญหาด้วยจิตวิทยา

ความท้าทายของการทำงานตรงนี้คือ แต่ละคนมีวิธีการไม่เหมือนกัน ปัญหาไม่เหมือนกัน รวมถึงการแก้ปัญหาการแสดงของแต่ละคนเป็นอะไรที่ต้องใช้จิตวิทยาสูงมาก คือเราไม่สามารถไปบอกได้ว่าห้ามตื่นเต้นแต่อาจต้องหาเทคนิควิธีอื่น เช่น ขวนเขาคูขี้ไปนั่งกินข้าวข้างๆ เขาร้องให้ก็ร้องให้ไปกับเขา ดูว่าจะเวิร์คไหมก็พยายามหาวิธีที่ดีที่สุดเฉพาะคนออกมา การมาทำตรงนี้นั่นแน่นอนว่าต้องมีทักษะการแสดงและมีความรู้ด้านการแสดงอย่างลึกซึ้ง ต้องเป็น

คนที่มีความเป็นครู คือถ่ายทอดให้เห็นปัญหาเป็น และถ่ายทอดการแก้ปัญหาเป็น เพราะไม่มีสูตรตายตัว ต้องดูปัญหาหน้างาน เราต้องมีเครื่องมือในกระเป๋าเยอะเพื่อเตรียมพร้อมอยู่เสมอ

ทำทุกอย่างที่รู้ว่าทำได้

ก่อนหน้านี้รับหน้าที่เป็นพิธีกร Commentator เพิ่มขึ้นมา พยายามเลือกงานที่ตรงกับสายงานของเรามากที่สุด วิธีการรับงานจะขัดมากคือเราได้ประโยชน์ เขาได้ประโยชน์ นอกจากนี้เคยเรียนกับครูอ้อย-ธิดินาถ ณ พัทลุง ผนวกกับการอ่านหนังสือเล่มหนึ่งชื่อว่า ถอดรหัสลับสมองเงินล้าน ทำให้รู้สึกว่ายากทำธุรกิจ ซึ่งปกติเราจะจัดสัมมนาสอนเกี่ยวกับ Acting การพูด เพราะศาสตร์การแสดงเกี่ยวข้องกับการพูดทุกแขนงบนโลกนี้อยู่แล้ว เพื่อให้คนที่สนใจนำสิ่งที่ได้ไปพัฒนาตัวเองคืองานที่ทำงานจะต้องไม่เป็นประโยชน์กับเราเพียงคนเดียว ต้องเป็นประโยชน์กับคนอื่นด้วย อย่างเราเป็นคนที่ได้รับข้อมูลมาแล้วสามารถถ่ายทอดได้ดีก็มีหน้าที่ถ่ายทอด มองว่าจะไรที่ทำได้ดีก็ทำ ไม่เคยรู้สึกว่าจะปรับอะไรเลย เพราะเวลาจะเริ่มทำอะไรจะเริ่มจากสิ่งที่สนใจ

ก้าวทัน ความเปลี่ยนแปลง

เราจะไปเรียนที่เมืองนอกทุกปีคือเป็นคนชอบเรียน จะไม่หยุดเรียนเลย ในแต่ละปีนักเรียนจะรู้ว่าครูเงาะจะหายไปเดือนถึงสองเดือนเพื่อไป Take course ที่เมืองนอก

ไม่ว่าจะเป็นคอร์ส Acting จิตวิทยา สกศจิตบำบัด ซึ่งระหว่างทางจะมีหนังสือติดตัวเล่มหนึ่ง คือจะอ่านเยอะมาก และมีความสุขกับการอ่านหนังสือประเภท How-to เกี่ยวกับการพัฒนาตัวเองทั้งหลายหลายคนชอบถามว่าทำไมไม่เลือกอ่านหนังสือที่ผ่อนคลาย ก็ต้องบอกว่านี่เป็นหนังสือที่ผ่อนคลายของเรา คือรู้สึกว่าการรู้อะไรใหม่ๆ ที่มันจะสนุก และดูรายการ TED Talks ที่คนมีความรู้ระดับโลกมาบรรยายเรื่องที่มีประโยชน์ในด้านต่างๆ เป็นประจำ เวลานั้นที่เคยเรียนเมื่อเจ็ดปีที่แล้วกลับมาเรียนใหม่ ทุกคนก็จะพูดเป็นเสียงกันว่ามันไม่เหมือนเดิมเลย

เตรียมให้พร้อมเปิดรับทุกโอกาส

เคยมีคำพูดของ Oprah Winfrey ที่บอกว่า ความโชคดียังไม่มีในโลก ความโชคดีเกิดจากความพร้อมและโอกาสมาเจอกัน ไม่ว่าเราจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายก็ตาม เราก็ต้องมีความพร้อมและวิ่งเข้าหาโอกาส ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดๆ ในชีวิต ซึ่งตอนนี้อัตราส่วนของผู้หญิงเยอะกว่าผู้ชายมาก ทำให้ผู้หญิงหลายคนให้คุณค่ากับเรื่องค่านิยมที่แตกต่างกันไป บางคนมีค่านิยมที่จะเป็นหญิงเก่ง บางคนจะหาแฟนรวย อยากให้คิดล่วงหน้า คิดไกลๆ และทำตัวเองให้มีคุณค่า ส่วนในด้านการทำงานหรือการใช้ชีวิต ถ้าอยากประสบความสำเร็จก็ต้องมองไปที่เป้าหมาย แล้วลงมือทำ เพราะไม่มีใครได้มาแบบลาภลอย



MOXY

ช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อผู้หญิง

เพราะผู้หญิงยุคใหม่มีไลฟ์สไตล์ที่แข่งกับเวลา ตลาดการซื้อขายในโลกออนไลน์จึงเป็นช่องทางในการซื้อสินค้ามากมาย "MOXY" เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์จึงรวมทุกอย่างที่ผู้หญิงต้องการ เพียงแค่ปลายนิ้วก็ได้ของถูกใจมาอยู่ในมือ โดยมีคุณ Haprem Doowa เป็นผู้ริเริ่มไอเดียเพื่อตอบใจภรรยาที่ซื้อให้ได้รับความสะดวกสบาย ภายใต้แนวคิด "Have it all คุณสามารถมีทุกอย่างที่คุณอยากได้อย่างแน่นอน"

จุดเริ่มต้นของ MOXY

เว็บ MOXY เกิดจากการที่ผมเป็นคนรักสัตว์เลี้ยงมาก แต่ด้วยภาระหน้าที่ของการทำงาน ทำให้ไม่มีเวลาออกไปซื้อของให้สัตว์เลี้ยงสักเท่าไร จึงอยากเปิดเว็บไซต์ที่ขายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีนักลงทุนมาเข้าร่วมด้วย เพราะเล็งเห็นว่ามีโอกาสค่อนข้างดี น่าจะขายได้ค่อนข้างเยอะ ซึ่งผลตอบรับก็เป็นอย่างนั้นจริงๆ หลังจากนั้นก็สำรวจกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อเป็นผู้หญิง จึงลองเลือกสินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็กมาขาย ปรากฏว่ากลุ่มลูกค้าก็ยังเป็นผู้หญิงเช่นเดิม เลยตั้งกลุ่มเป้าหมายมุ่งไปที่ผู้หญิงตั้งแต่ตอนนั้น ก่อนจะขยายขยายมาในส่วนของสินค้าประเภทอื่นๆ

สังเกตพฤติกรรมเพื่อทำความเข้าใจ

เมื่อเรารู้ว่าผู้หญิงเป็นกลุ่มที่เข้ามาซื้อสินค้าออนไลน์กันเยอะมาก อาจเป็นเพราะเริ่มไม่อยากเดินห้างสรรพสินค้าที่ต้องเจอกับภาวะรถติด เบียดเสียดกับผู้คน และต้องตามหาสินค้าที่ต้องการ โดยที่บางครั้งอาจจะผิดหวัง พวกเราจึงตั้งใจยกกันว่ายังมีสินค้าประเภทไหนอีกที่ผู้หญิงต้องการ แต่หาซื้อยากในออนไลน์ก็จะเลือกหาสินค้านั้นมา โดยทีมทำงานจะเป็นผู้หญิงถึง 80 เปอร์เซ็นต์

เพราะเชื่อว่าผู้หญิงสามารถเข้าใจและเลือกสิ่งที่คุณผู้หญิงต้องการได้ดีที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับวิธีการเขียนเนื้อหาวิธีการถ่ายรูป แม้แต่สีของเว็บไซต์ก็เพื่อเอาใจผู้หญิงโดยเฉพาะ ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจในการซื้อทำได้ง่ายขึ้น

มีสินค้าทุกรูปแบบ

ด้วยแนวคิด “Have it all คุณจะสามารถมีทุกอย่างที่คุณอยากได้อย่างแน่นอน” เราจึงรวบรวมของทุกอย่างที่ผู้หญิงต้องการในชีวิตประจำวันและเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงทุกคนไว้ใน MOXY ที่เดียว ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา คนทำงาน แม่ เพื่อน คนรัก หรือเป็นลูกสาวก็มีทุกสินค้าที่ผู้หญิงทุกคนตามหา ทั้งเครื่องสำอาง เครื่องประดับ ของแต่งบ้าน แกดเจ็ต อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าสำหรับแม่และเด็ก รวมถึงสินค้าสัตว์เลี้ยงที่ยังคงอยู่ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสินค้าคุณภาพที่เราเลือกสรรจากแบรนด์ดังทั่วโลกทั้งไทยและต่างประเทศ โดยมีสินค้าใหม่ๆ อัปเดตทุกสัปดาห์ นอกจากนี้เราให้ความสำคัญกับความรูสึกของผู้หญิงเวลาช้อปปิ้ง ที่ต้องมีตัวเลือกเยอะ มีส่วนลด มีของแถม มาผนวกกับบริการส่งสินค้าทุกที่ทั่วประเทศ พร้อมทั้งสามารถชำระเงินผ่านช่องทาง

ต่างๆ ที่มั่นใจได้ในความปลอดภัย หรือจะชำระเงินเมื่อได้รับสินค้าก็เลือกได้ ทั้งหมดนี้คือความตั้งใจที่อยากสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่ดีที่สุดให้กับผู้หญิงทุกคน

มองหาโอกาสพัฒนาอยู่เสมอ

ตอนนี้ค่อนข้างพอใจกับสินค้าและจำนวนลูกค้า แต่ก็มุ่งมั่นที่จะเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ จะขยายสินค้าให้เยอะขึ้น โฆษณา MOXY ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยการออกสื่อใหญ่ๆ อาทิ บนรถไฟฟ้า บิลบอร์ดขนาดใหญ่ นอกจากนี้ก็มีการขยายตลาดไปต่างประเทศ ตอนนี้ได้ไปเปิดตลาดที่อินโดนีเซียแล้ว ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมาก ยอดขายใน 3 เดือนเทียบเท่ากับยอดขายปีกว่าๆ ในไทย เพราะจำนวนประชากรของที่นี่มีประมาณ 200 ล้านกว่าคน โดยยังคงคอนเซ็ปต์เดิมคือเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง เพียงแต่สินค้าจะเน้นสินค้าภายในอินโดนีเซียเป็นส่วนใหญ่ และตอนนี้กำลังขยายตลาดไปที่ฟิลิปปินส์ ยิ่งมีการเปิด AEC ก็จะช่วยให้การดำเนินงานง่ายขึ้นในเรื่องระบบการขนส่งสินค้า หลังจากนั้นเราจะเสริมบริการออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น บริการทำความสะอาดบ้าน บริการตกแต่งบ้าน และอื่นๆ เพื่อตอบรับวิถีชีวิตของผู้หญิงยุคใหม่ให้ได้อย่างครอบคลุม

ผู้หญิงยุคใหม่

คือกลุ่มผู้บริโภคที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีความต้องการที่หลากหลาย และมีบทบาทหน้าที่มากมายที่ต้องรับผิดชอบ มาดูไอเดียความคิด รวมถึงตัวอย่างผลิตภัณฑ์และบริการที่จะตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้หญิงยุคนี้

- ▲ ตู้นอนรถไฟเฉพาะเด็กผู้หญิงและสตรี
- ▲ แอปพลิเคชันแสดงจุดเช็คอินและสนทนาแบบ Real Time
- ▲ บริการแท็กซี่สำหรับผู้หญิง
- ▲ บริการพื้นที่จอดรถสำหรับผู้หญิง
- ▲ โรงแรมที่เข้าพักได้เฉพาะผู้หญิงและเด็ก

TRAVELLING

การเดินทาง

Lady Taxi Innova

บริการแท็กซี่สำหรับผู้หญิงในประเทศไทยที่สามารถเรียกใช้บริการได้ทุกเวลา ไม่ว่าจะให้รับส่งระหว่างสนามบิน หรือไปต่างจังหวัดตลอดทั้งวันก็หมดห่วง เพราะมีคนขับผู้หญิงสนใจดีคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง



- 📱 แอปพลิเคชันเตือนตรวจภายใน
- 📱 บริการเจ้าหน้าที่ผู้หญิงสำหรับผู้ป่วยหญิงที่มากคนเดียว
- 📱 ประกันคุ้มครองโรคเฉพาะของผู้หญิง
- 📱 ฟิตเนสสำหรับผู้หญิง
- 📱 หมอนสำหรับคนตั้งครรภ์
- 📱 ชุดให้นมสำหรับคุณแม่

HEALTH

สุขภาพ

MUMPILLOW

หมอนสำหรับหญิงตั้งครรภ์ที่ช่วยให้นอนตะแคงซ้าย ตะแคงขวา หรือจะนอนหงายก็สบายหมดห่วง ด้วยการออกแบบเป็นรูปตัว U เพื่อรองรับร่างกายบริเวณท้องและหลังของคุณแม่ได้เป็นอย่างดี ทำให้หายใจสะดวก ไม่อึดอัด และหมดปัญหาปวดหลังมาทวนใจ



- 🍷 เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ครบวงจร
- 🍷 ร้านอาหารที่สามารถนั่งรับประทานคนเดียว
- 🍷 บริการจัดส่งวัตถุดิบและอาหารสำเร็จรูป
- 🍷 บริการหาคูสำหรับสาวโสด
- 🍷 ร้าน/คาเฟ่ตอบโจทย์ความสนใจเฉพาะกลุ่มของผู้หญิง

LIFESTYLE

ไลฟ์สไตล์

- 💰 บริการวางแผนการเงินสำหรับหญิงโสด
- 💰 ที่ปรึกษาความปลอดภัยทางการเงิน
- 💰 บัญชีเงินฝากคุมรายจ่ายสำหรับสาวนักช้อปปิ้ง
- 💰 ช่องฝากถอนสำหรับหญิงสูงวัย
- 💰 กองทุนสินค้าแบรนด์ใหม่ สำหรับนักลงทุนที่นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนม

FINANCE

การเงิน

BEAUTY

ความงาม



- ❗ บริการแต่งหน้าทำผม 24 ชั่วโมง
- ❗ ร้านสระ-ไดร์ราคาประหยัด
- ❗ เสื้อผ้าดีไซน์ทันสมัยสำหรับผู้หญิงสูงวัย
- ❗ บริการซ่อมเปลี่ยนรองเท้าถูกเงิน
- ❗ แอปพลิเคชันลองเครื่องสำอาง



TRY IT ON

แอปพลิเคชันที่เพิ่งเปิดตัวในสหรัฐอเมริกา จุดเด่นคือช่วยให้ลองเครื่องสำอางได้ไม่รูปร่างเพียงเปิดแอปฯ เซลฟี่ใบหน้าตนเองแล้วสแกนบาร์โค้ดของเครื่องสำอางที่อยากลองใช้ จากนั้นแอปฯ จะประมวลผลเครื่องสำอางกับใบหน้าว่าออกมาเป็นอย่างไร เพื่อช่วยให้ลูกค้ามั่นใจก่อนซื้อ

ENTERTAINMENT

บันเทิง

- 📺 คาเฟ่แนวสำหรับสาว ๆ ที่ชอบเลี้ยงแมว
- 📺 รายการข่าวสำหรับผู้หญิงทั่วทุกมุมโลก
- 📺 นิตยสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพหรือลดน้ำหนัก
- 📺 เว็บไซต์น่านุรู้สำหรับคุณแม่มือใหม่
- 📺 โรงหนังสำหรับผู้หญิง

SHOPPING

ช้อปปิ้ง



- 🏠 เกิดตลาดสินค้าพร้อมส่วนลดส่งตรงถึงบ้าน
- 🏠 บริการที่ปรึกษาในการเลือกสินค้า
- 🏠 ลีอกเกอร์สำหรับเข้าใส่ของในห้างสรรพสินค้า
- 🏠 พนักงานบริการเชิงรถ
- 🏠 ที่ปรึกษาบุคลิกภาพและการแต่งกายส่วนตัว
- 🏠 เว็บไซต์รวมสินค้าผู้หญิงและสินค้าแฮนด์เมด

PERSONAL SHOPPER SERVICE

บริการให้คำปรึกษาและคำแนะนำด้านแฟชั่น เครื่องแต่งกายเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีจากผู้มีประสบการณ์ด้านแฟชั่น หมดกังวลเมื่อถึงช่วงเวลาสำคัญต่างๆ ในชีวิต มีให้บริการแล้วที่เซ็นทรัล ซิดนีย์ โดยสามารถนัดเข้ารับบริการได้ทันที

FOOD

อาหาร



- 🍽️ อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ บริการจัดส่ง 24 ชม.
- 🍽️ อาหารบำรุงคุณภาพแม่หลังคลอด
- 🍽️ อาหารสำหรับเด็กแต่ละช่วงวัย
- 🍽️ อาหารสำหรับผู้หญิงสูงวัย
- 🍽️ ร้านอาหารสำหรับผู้หญิงควบคุมน้ำหนัก

NATAL ESSENTIALS

บริษัทขายอาหารเป็นโตเพื่อบำรุงร่างกายของคุณแม่หลังคลอดลูกที่กำลังได้รับความนิยมนอย่างมากในประเทศสิงคโปร์ มีลูกค้าใหม่เฉลี่ย 100 รายต่อเดือน เป็นเมนูที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและสะดวกรวดเร็วจึงตอบโจทย์การใช้ชีวิต



PRODUCTS AND SERVICES FOR WOMAN

แม้จะมีสินค้าและบริการต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่เพื่อให้ตอบโจทย์ของผู้หญิงได้รอบด้านและลึกซึ้ง ลองมาดูกันว่าผู้หญิงยุคใหม่ส่วนใหญ่ ฝันอยากให้มีสินค้าและบริการใดเกิดขึ้นบ้าง



.....
สินค้าหรือบริการด้านการเงิน



.....
สินค้าและบริการที่ผู้หญิงอยาก
• SAY YES! •
.....



.....
สินค้าหรือบริการเพื่อสุขภาพ



- ที่ปรึกษาด้านโภชนาการและการพักผ่อน
- บริการบำบัดความเครียด

- อาหารคลีนสำเร็จรูปส่งถึงที่

- ห้องสมุดใกล้บ้าน
- บริการข้อมูลสถิติต่างๆ ที่เข้าถึงง่าย
- สถานที่อ่านหนังสือเงียบๆ



- คอร์สเรียนออนไลน์

.....
สินค้าหรือบริการด้านความรู้และการศึกษา



- แอปพลิเคชันบอกจำนวนที่จอดรถว่างในห้างสรรพสินค้า
- บัตรโดยสารสาธารณะครบวงจร

สินค้าหรือบริการที่เพิ่มความสะดวกสบายในชีวิต



- บริการจ่ายค่าน้ำประปาและไฟฟ้ตลอด 24 ชั่วโมงครอบคลุมต่างจังหวัด



สินค้าหรือบริการเพื่อความบันเทิง

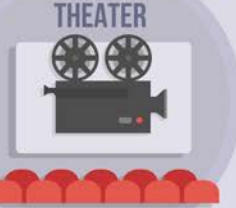
- บริการภาพยนตร์ออนไลน์ (แบบที่ฉายพร้อมโรง)

- บริการท่องเที่ยวสำหรับสาวโสดที่เดินทางคนเดียว

สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับบุตรหลาน

- ขนมที่มีประโยชน์ทางโภชนาการ

- ชิปติดตามตัวป้องกันเด็กหาย



- ร้านเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นเครื่องสำอาง

สินค้าหรือบริการเสริมความงาม

- คอร์สออกกำลังกายออนไลน์ที่บ้าน
- ร้านทำผม 24 ชั่วโมง





“ PHOTOGRAPHER ”

ปัจจุบันผู้หญิงได้ประกอบอาชีพอยู่ในทุกแวดวง โดยใช้ความสนใจและทักษะเฉพาะตัว มาประกอบอาชีพ ในยุคที่เทคโนโลยีใช้งานได้สะดวกขึ้น ทำให้การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านภาพถ่ายพบเห็นได้ตามโซเชียลมีเดียและงานจัดแสดงต่างๆ ช่างภาพมืออาชีพจึงเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่มีหญิงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น หลายคนจึงสนใจประกอบอาชีพนี้เพราะมีผลงานโดดเด่นเป็นที่ยอมรับ และสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

BEGINNING

ภิญญาพิชญ์ ปริดาบุญ

นักศึกษาคณะนิเทศกรรมสื่อสารสังคม
สาขาสื่อสารการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



สร้างโอกาสให้ตัวเอง

“บอกไม่ถูกว่าชอบถ่ายภาพมาตั้งแต่เมื่อไร รู้ตัวอีกทีก็รักไปแล้ว คุณพ่อซื้อกล้องตัวแรกให้ตอนประถมเป็นกล้องฟิล์มแบบใช้แล้วทิ้ง จนในที่สุดก็ได้กล้องคอมแพ็คตัวเล็กๆ มา จากนั้นก็ถ่ายรูปมาเรื่อยๆ แม้คณะที่เรียนอยู่จะไม่เกี่ยวกับการถ่ายรูปโดยตรง ก็ฝึกฝนตัวเองด้วยวิธีอื่นๆ เช่น เข้าค่ายหรืออบรม ทำให้รู้เทคนิคการถ่ายภาพมากขึ้น เรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์ โอกาสสำคัญคือได้ไปฝึกงานเป็นผู้ช่วยช่างภาพที่สำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง เหมือนเปิดโลกการถ่ายภาพของมืออาชีพให้เห็นว่าเขาเป็นอย่างไร ช่วยให้รู้จักอุปกรณ์ต่างๆ

มากขึ้น มากกว่านั้นคือช่วยให้เรากล้าคิด และกล้าลงมือทำ”

“พอเห็นพี่ๆ เพื่อนๆ หลายคนที่ชอบถ่ายภาพ เริ่มถ่ายรูปจริงจัง ก็เลยอยากลองพิสูจน์ฝีมือตัวเองบ้างและอีกด้านหนึ่งก็เพื่อฝึกฝนให้เกิดความชำนาญ จึงเริ่มรับงานถ่ายภาพรับปริญญา โดยล่าสุดเป็นงานที่ทำที่มีโอกาสได้เป็นช่างภาพตอนนี้ก็รับถ่ายอีกสิ่งาน นอกจากรายได้เล็กๆ ก็ยังรู้สึกภูมิใจที่เห็นคนชอบภาพที่เราถ่าย สิ่งที่ต้องพัฒนาต่อไปคือ การค้นหาความถนัดของตัวเองให้เจอ เพราะเป็นหัวใจสำคัญที่จะเดินไปบนถนนสายช่างภาพอาชีพได้อย่างโดดเด่นและมั่นคง”



ฝากคำถามถึงช่างภาพมืออาชีพ

มีวิธีการหามุมมองและสร้างแรงบันดาลใจเพื่อหนีจากกรอบเดิมๆ อย่างไร ?



GROWING

“มานิมิใจ” สุพิศตรา หมั่นแสวง

ช่างภาพอิสระ

เอกลักษณ์และประสบการณ์

“กว่าจะมาถึงจุดที่เจอเอกลักษณ์ของตัวเองได้ต้องผ่านอะไรมาเยอะมาก เริ่มแรกอาจจะเป็นคนที่เข้าหาลูกค้า พยายามอย่าทำตามคนอื่น แต่สุดท้ายก็พบว่าต้องเชื่อมั่นในรสนิยมของตัวเอง ถ้ารู้สึกชอบอะไร ต้องทำเรื่อยๆ จนกว่าจะดี การได้ลองผิดลองถูกทำให้รู้ตัวเองเร็วว่าชอบอะไร ซึ่งอาจเป็นความโชคดีที่เราเติบโตมากับภูเขา ทุ่งนา ท้องฟ้า แม่น้ำ ภาพถ่ายของเราก็สะท้อนออกมาแบบนั้น หลายๆ คนบอกว่าจุดเด่นของเราคือท้องฟ้า ตอนแรกก็ไม่รู้ตัว แต่พอย้อนกลับไปดูหลายๆ งานก็พบว่าใช่จริงๆ และเอกลักษณ์ของเรานี้เองที่สร้างความแตกต่างจากคนอื่น ๆ กลายเป็นจุดดึงดูดให้คนอยากให้เราถ่ายภาพให้ มีงานติดต่อเข้ามาเรื่อยๆ จนสามารถยึดเป็นอาชีพได้”

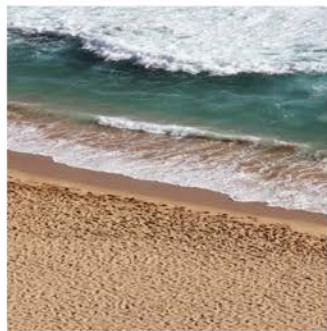
“เลือกเรียนคณะเกี่ยวกับศิลปะ ชอบแสดงผลงานศิลปะผ่านภาพถ่าย จึงต้องฝึกฝนมากกว่าคนอื่น ๆ ลองผิดลองถูกด้วยตนเอง ประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญมาก ส่วนตัวจะชอบถ่ายพอร์ตเรทที่ มีคนเป็นองค์ประกอบหลักของภาพ การละสายพฤติกรรมหรือทำลายกำแพงระหว่างตัวแบบกับช่างภาพเป็นสิ่งสำคัญ ต้องดึงตัวตนคนๆ นั้นออกมาในช่วงเวลาจำกัด ให้แสดงความรู้สึก สีหน้าและอารมณ์ชัดเจนไปทางใดทางหนึ่ง สำคัญที่สุดคืออย่ากลัว ทุกความผิดพลาดสอนให้พัฒนาตัวเอง การได้ทดลองทำอะไรหลายอย่าง ทำให้ตื่นตากับภาพถ่ายแบบใหม่ๆ การได้เจอผู้คนหลากหลายประเภท สังคม อาชีพ ทำให้เข้าใจโลก เข้าใจคนมากขึ้น อนาคตอยากเป็นศิลปินภาพถ่าย ซึ่งต้องใช้เวลา เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้และพัฒนาต่อไป”

- ตอบคำถาม -

“มุมมองและแรงบันดาลใจส่วนใหญ่จะมาจากบทเพลงหรือศิลปินแขนงอื่นๆ มากกว่างานภาพถ่าย เพราะไม่ได้อยากเป็นเหมือนใคร แต่จะหยิบความชื่นชมผลงานของคนอื่นๆ มาเป็นแรงผลักดันในการทำงาน ทำให้รู้จักตัวตนของตัวเองมากขึ้น”

ALL AROUND PHOTOGRAPHERS

ช่างภาพเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ผู้หญิง
หันมาสนใจและเข้ามามีบทบาท
มากขึ้น ลองมาทำความรู้จัก
กับช่างภาพหญิงมือโปรจากทั่ว
ทุกมุมโลกที่สร้างผลงานได้อย่าง
มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับ





นิการ์ กริพร้อม

ช่างภาพหญิงไทยที่มีมือกาวไกลในระดับนานาชาติ เน้นการถ่ายแฟชั่นที่ดึงอารมณ์และเล่นแสงเงาได้อย่างลงตัว เคยฝากผลงานไว้มากมายทั้งในยุโรปและเอเชีย อาทิ Bazaar, Madams Figaro ฯลฯ อีกทั้งได้รับโหวตจากนิตยสารชื่อดังของญี่ปุ่นในปี 2005 ให้เป็น 1 ใน 4 The New Comer Female Photographers of South East Asia ช่างภาพหญิงที่น่าจับตามอง



MIHAELA NOROC

ช่างภาพหญิงชาวโรมาเนียที่ค้นพบว่าตัวเองต้องการอะไรและตัดสินใจลาออกจากการเดินทางไปถ่ายภาพหญิงสาว 37 ประเทศทั่วโลกในโปรเจกต์ที่ชื่อว่า The Atlas Of Beauty แผนที่แห่งความงาม กับสไตล์การถ่ายภาพพอร์ตเทรตเฉพาะตัว มากกว่าความงามของภาพคือการค้นพบว่าคุณสวยงามนั้นมีทุกที่เพราะทุกคนนั้นแตกต่างกัน ถึงตอนนี้เธอก็ยังคงเดินทางต่อไปเพื่อถ่ายผู้หญิงทั่วโลก



LISA KRISTINE

ช่างภาพหญิงที่เดินทางไปรอบโลกเพื่อบันทึกความจริงทางด้านมนุษยธรรมผ่านภาพพอร์ตเทรตบุคคล ทั้งวัฒนธรรมชนเผ่าพื้นเมืองกว่าร้อยประเทศและภาพบุคคลที่ถูกใช้แรงงานทาสในยุคปัจจุบันซึ่งถูกกล่าวขวัญไปทั่วโลก เพราะสะท้อนความจริงที่โหดร้ายและการถูกลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ซึ่งเธอต่อต้านการใช้แรงงานทาส



KYLLI SPARRE

อดีตนักบัลเล่ต์อาชีพที่วันหนึ่งได้คำตอบของชีวิต จึงคว่ำก้างตัวเองไปรูดอกถ่ายภาพในแบบที่ตัวเองหลงใหลนั่นคือ Surreal Self-Portraits ภาพแนวเพ้อฝัน เหนือจริง เน้นเชิงสัญลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยการแต่งภาพในสไตล์ของเธอเอง จนได้รับรางวัล 2014 Sony World Photography Award ประเภท Open Enhanced Photography ในเวลาเพียง 1 ปีเท่านั้น



ELIZABETH GADD

ช่างภาพสาวจากแวนคูเวอร์ แคนาดาที่เติบโตมาท่ามกลางธรรมชาติ รักการสำรวจเป็นชีวิตจิตใจ จึงตัดสินใจออกเดินทางบันทึกภาพไปกับเจ้าหมาคู่ซี้สองตัว กับโปรเจกต์ที่ชื่อว่า 365 ในปี 2010 ด้วยการถ่ายรูป Self-Portrait กับวิวทิวทัศน์ตามที่ต่าง ๆ สะท้อนอารมณ์ด้านบวกของมนุษย์ในความเรียบง่าย ซึ่งได้รับความสนใจไปทั่วโลก



APRIL POOL DAY

ชุดว่ายน้ำกลืนอายุวินเทจ เริ่มต้นที่ฤดูร้อน แต่ไปได้ทุกฤดูกาล

APRIL POOL DAY ธุรกิจชุดว่ายน้ำเอาใจสาว ๆ ที่ชื่นชอบสไตล์วินเทจให้มีชุดว่ายน้ำเก๋และเทเอาไว้อสวมใส่ไม่ซ้ำใคร โดยมีจุดเริ่มต้นจากทุกๆ ซัมเมอร์ที่กลุ่มเพื่อนซี้ 4 คน คือ อาทิตยา ประเสริฐสังข์, ลีลานันท์ รัตนเกียรติ, รัตนาเทพ แป้นกระโทก และปัทมา บัวแก้ว นัดรวมตัวกันสังสรรค์ริมทะเลหรือสระว่ายน้ำ เพื่อทำกิจกรรมคลายร้อนร่วมกัน โดยสังเกตเห็นว่าทุกครั้งที่จะไปจะเห็นผู้หญิงใส่ชุดว่ายน้ำมีทั้งแบบ ทรง และสีที่หลากหลาย จึงร่วมกันหาหัวใจหลักของการซื้อชุดว่ายน้ำของผู้หญิง และนั่นคือการจุดประกายไอเดียการทำแบรนด์ชุดว่ายน้ำ APRIL POOL DAY ให้เกิดขึ้น โดยพวกเขาพร้อมกันระดมความคิดและออกแบบภายใต้พื้นฐานความหลงใหลในเสน่ห์ความคลาสสิกของชุดว่ายน้ำวินเทจที่สวยงามตลอดกาล ใส่ได้ทุกยุคทุกสมัย นำมาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์

โดยเปรียบคาแรคเตอร์ของ APRIL POOL DAY ว่าเป็นเด็กสาวเรียบร้อย ที่ซ่อนความชุกชุกและความเซ็กซี่เล็กๆ ที่น่าค้นหาเอาไว้

ด้วยความใส่ใจในการเลือกผ้าสำหรับว่ายน้ำที่มีคุณสมบัติตรงใจ สวมใส่สวยและว่ายน้ำได้ดี รวมถึงความประณีตในการตัดเย็บ ปัจจุบัน APRIL POOL DAY จึงมีสินค้าเพียงสองคอลเลกชันหลัก และอีกหนึ่งคอลเลกชันย่อย เพื่อให้สินค้าทุกชิ้นคงความคลาสสิกไว้และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าไปในตัว ซึ่งเสียงตอบรับส่วนใหญ่มาจากกลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัย 18 - 35 ปี ที่ชื่นชอบผลงานศิลปะ การดีไซน์ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ โดยขณะนี้ APRIL POOL DAY กำลังอยู่ในช่วงพัฒนาความแข็งแกร่งและความชัดเจนของแบรนด์ตั้งเพื่อรองรับการขยายตัวไปตามตลาดต่างประเทศ

APRIL POOL DAY



กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้หญิง

แนวคิด

เน้นการออกแบบที่ต้องสวยและคลาสสิก ที่สำคัญคือสวมใส่ว่ายน้ำได้จริง และสามารถใส่มีกซ์แอนด์แมทซ์ในชีวิตประจำวันได้

จุดเด่น

- ใช้วัสดุคุณภาพดี พร้อมออกแบบแพทเทิร์นที่ใส่แล้วเก็บทรงสวย
- เน้นการตัดเย็บที่เรียบบ่อย
- ทุกคอลเลกชันเน้นดีเทลโชว์แผ่นหลัง ซึ่งเป็นส่วนที่สวยงามที่สุดของผู้หญิง ทั้งยังเป็นการเสริมความมั่นใจขณะว่ายน้ำที่ไม่ต้องกังวลในส่วนอื่นๆ อีกด้วย

ช่องทางการขาย

เฟซบุ๊กแฟนเพจ/ อิน스타그램/ ไลน์/ เว็บไซต์ต่างประเทศ

แผนการตลาด

- มองหาตลาดผ้าสำหรับชุดว่ายน้ำที่ต่างประเทศ เพื่อการออกแบบได้หลากหลายมากขึ้น
- เปิดเว็บไซต์ APRILPOOLDAY อย่างเป็นทางการ เพื่อรองรับตลาดต่างชาติและการเข้าสู่อาเซียน
- มีแผนขยายธุรกิจไปยังตลาดอาเซียนและตลาดต่างประเทศอื่นๆ มากขึ้น โดยเจาะตลาดที่เกาหลีใต้ ฮ่องกง

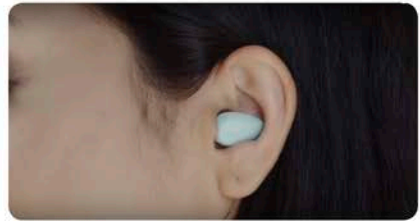




TOKYO METRO

ตู้โดยสารสำหรับผู้หญิงเท่านั้น

TOKYO METRO รถไฟใต้ดินที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายของคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้หญิง จึงได้จัดบริการตู้โดยสารสำหรับผู้หญิงในช่วงโมงเร่งด่วนเพื่อเพิ่มความมั่นใจด้านความปลอดภัย ซึ่งพื้นที่ที่กำหนดจะเขียนกำกับไว้ชัดเจนเพื่อให้ทุกคนรับรู้ร่วมกันว่าสำหรับ “ผู้หญิงเท่านั้น” และจะให้บริการในช่วงเช้าเริ่มตั้งแต่รถไฟขบวนแรกไปจนถึงเวลา 9.30 น. และเวลาอื่นๆ ตามความเหมาะสม ที่สำคัญนอกจากผู้หญิงแล้ว นักเรียนชั้นประถม เด็ก ผู้พิการทางร่างกาย (หรือทางสมอง) และผู้ดูแลก็สามารถใช้บริการได้เช่นกัน



YONO

หูฟังช่วยผู้หญิงตั้งครรภ์

การช่วยให้ผู้หญิงมีบุตรได้อย่างที่ต้องการไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปกับ YONO หูฟังที่ช่วยให้คุณแม่สมหวังกับการตั้งครรภ์ เพราะเจ้าหูฟังนี้จะเก็บข้อมูล Basal Body Temperature (BBT) คือช่วงเวลาที่ร่างกายมีอุณหภูมิต่ำที่สุดในหนึ่งวัน ซึ่งจะช่วยทำนายช่วงเวลาไข่ตกอย่างแม่นยำ โดยจะเริ่มทำงานตั้งแต่ตี 2 จนถึง 6 โมงเช้าแบบไม่รบกวนการนอนหลับเลยแม้แต่น้อย เพื่อบันทึกข้อมูลอย่างครบถ้วนส่งไปยังแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนผ่าน Bluetooth ซึ่งหลังจากเก็บข้อมูลไปแล้วประมาณ 3 - 5 วันก็สามารถคำนวณเวลาไข่ตกได้อย่างถูกต้อง



VIRGIN HOTELS CHICAGO

โรงแรมเพื่อผู้หญิง

เพราะที่พักแสนอุ่นใจคือสิ่งที่ผู้หญิงหลายคนต้องการ นักธุรกิจระดับโลก ริชาร์ด แบรินสัน แห่งเวอร์จิเนียร์พิจริงส์สรรคโรงแรมสำหรับคุณผู้หญิงโดยเฉพาะกับ VIRGIN HOTELS ในเมืองชิคาโก สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีจุดเด่นคือเน้นเรื่องความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการกันห้องส่วนตัวที่รูมเซอร์วิสไม่สามารถรบกวนได้ อีกทั้งแสงสว่างในห้องที่ทั่วถึงทุกจุด นอกจากนี้ยังมีตู้เสื้อผ้าขนาดใหญ่ ชั้นเก็บเครื่องสำอางและเครื่องประดับของคุณผู้หญิงแบบจุใจ ตลอดจนมีน้มนั่งเล็กๆ สำหรับสาวๆ ที่ต้องการเสริมความงามตอนอาบน้ำอีกด้วย เรียกได้ว่า Women-Friendly อย่างแท้จริง สนราคาเริ่มต้นที่คืนละ 209 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6,840 บาท



UC

UNDERCOVER COLORS

UNDERCOVER COLORS

ยากาเล็บป้องกันภัย

ปัญหาผู้หญิงถูกมอมยาและถูกล่วงละเมิดทางเพศยังคงเกิดขึ้นอยู่เสมอโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ธ คาโรไลน่าจึงเกิดไอเดียในการคิดค้นยาทาเล็บสูตรพิเศษที่มีชื่อว่า Undercover Colors เพื่อให้ผู้หญิงป้องกันตัวเองได้ เพียงแค่ทาเล็บตามปกติแล้วเธอนี้จะจมลงไปในเครื่องดื่มก่อนดื่มเพื่อสังเกตความเปลี่ยนแปลง หากสีเปลี่ยนไปแสดงว่าคุณกำลังจะโดนมอมยา ซึ่งยาส่วนใหญ่ที่มีคุณสมบัติให้เกิดอาการอ่อนแรงและหมดสตินั้นมักไม่มีสีและกลิ่น เจ้ายาทาเล็บตัวนี้จึงช่วยลดความเสี่ยงได้มากหากต้องไปอยู่ในงานสังสรรค์ที่เต็มไปด้วยผู้ชายมากมายหลายตา โดยนักศึกษาในกลุ่มนี้ยังได้เปิดเพจเฟซบุ๊ก UNDERCOVER COLORS สำหรับขอรับบริจาคเงินเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอีกด้วย





โดอาร์HING APP บันทึก วันนั้นของเดือน

เพราะวันนั้นของเดือนเป็นเรื่องสำคัญของผู้หญิง แอปพลิเคชันที่มีชื่อแสนน่ารักว่า “โดอาร์HING” จึงถูกออกแบบมาเพื่อเป็นผู้ช่วยคนใหม่ที่คอยแจ้งเตือนและติดตามเกี่ยวกับการตกไข่และประจำเดือน รวมไปถึงบันทึกอารมณ์ อุดมภูมิร่างกาย น้ำหนักในแต่ละวัน นอกจากนี้ยังสามารถเขียนไดอารี่ประจำวันได้อีกด้วย หากวันหนึ่งที่ต้องพบแพทย์ข้อมูลในแอปฯ นี้จะช่วยวิเคราะห์อาการและบันทึกรายละเอียดสำคัญที่ช่วยในการรักษาได้ ที่สำคัญใช้งานง่ายนิดเดียว



PREEN ส้นสูงเพื่อคนทุกเพศ



แนวคิดของการออกแบบรองเท้าไม่เคยหยุดนิ่ง กับรองเท้าส้นสูงสำหรับเพศทางเลือกที่มีชื่อว่า PREEN โดยดีไซเนอร์สาวชาวไทยในคอนเซปต์ว่า “No matter what gender you are, Preen on your style” ส้นสูงที่ผู้หญิงใส่ได้ ผู้ชายใส่ดี จุดเด่นอยู่ที่การออกแบบส่วนหน้าเท้าให้มีขนาดกว้างเป็นพิเศษเพื่อรองรับขนาดเท้าของชายหญิงและกลุ่มผู้หญิงที่มีปัญหาหน้าเท้าบานได้อย่างเข้าใจ ทำให้ทุกก้าวเต็มไปด้วยความมั่นใจ มีขนาดให้เลือกตั้งแต่เท้าเล็กสุดเบอร์ 36 ไปจนถึงใหญ่สุดคือเบอร์ 45 ตอนนี้ส่งออกไปยังญี่ปุ่นและออสเตรเลียแล้ว



PLEE PREME

ดื่มปลีกกล้วยบำรุงน้ำนมแม่

คุณแม่มือใหม่นอกจากเลี้ยงลูกยังต้องทำงานไปด้วย ส่งผลให้ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง ช่วงที่ใหม่ลูกอาจจะมี น้ำนมไม่มากพอ โอเคทีเดียว ๆ จากประสบการณ์ของคุณแม่คนเก่งจึงเกิดขึ้น ด้วยการนำปลีกกล้วยมาผ่านกระบวนการผลิตเป็นเครื่องดื่มที่ทานง่ายที่มีให้เลือกทั้งแบบขวดพร้อมดื่มและแบบซอง มีสรรพคุณช่วยเพิ่มสารอาหารที่จำเป็นกับร่างกายในการผลิตน้ำนมบำรุงเลือด และช่วยลดการอักเสบในร่างกาย ทั้งยังเพิ่มธาตุเหล็กได้อีกด้วย ที่สำคัญผ่านการรับรองจากอย. และคว้ารางวัลผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเชิงนวัตกรรม ประจำปี 2557 จากสถาบันค้นคว้าและวิจัยอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มาแล้ว



VOX LADY FILM

ฟิล์มรถยนต์เพื่อ
ผู้หญิงรายแรกของโลก

วันนี้ปัญหาขับรถแล้วต้องเผชิญกับแสงแดดจนผิวคล้ำขึ้นจะบรรเทาเบาบางลง เพราะวอกซ์ประเทศไทยคิดค้นนวัตกรรมฟิล์มรถยนต์เพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะเป็นรายแรกของโลก VOX Lady Series ผลิตด้วยระบบ Nano Technology ด้วยคุณสมบัติป้องกันรังสี UV400/UVA1 ได้ 100% ป้องกันความร้อนรวมสูงสุดถึง 86% และสามารถตัดแสงสีฟ้า (Blue Light Cut) ได้สูงสุดถึง 70% ปกป้องดวงตาขณะขับรถทั้งการมองกระจกหรืออ่านเอกสารต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยลดการเกิดกระ ฝ้า ริ้วรอย ความเสียหายที่เกิดจากแสงขณะขับรถได้อีกด้วย



1 ○



2 ○



3 ○



4 ○

10 ผู้หญิง ผู้ทรงอิทธิพลของโลก

ไม่ว่าจะยุคสมัยไหน ผู้หญิงเก่งที่มีอิทธิพลในระดับโลกก็ยังคงปรากฏกายขึ้นเสมอ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผู้หญิงที่นับวันมีแต่จะเพิ่มขึ้น ลองมาทายกันดูว่า จากภาพที่นำมาแต่ละคนเป็นใคร และทำไ้ถึงมีบทบาทสำคัญต่อโลกใบนี้ชนิดคาดไม่ถึง



5 ○



6 ○



7 ○



8 ○



9 ○



10 ○

A



โอปราห์ วินฟรีย์
(Oprah Winfrey)

พิธีกรหญิงผู้ทรงอิทธิพล

พิธีกรหญิงเก่งแห่งรายการทอล์คโชว์ The Oprah Winfrey Show ที่คว้าเรตติ้งสูงสุดในประวัติศาสตร์ ด้วยการตั้งคำถามคนดังอย่างชาญฉลาด ออกอากาศใน 146 ประเทศทั่วโลก

B



แอนเจลิน่า โจลี
(Angelina Jolie)

นางเอกฮอลลีวูดในดวงใจ

นักแสดงและผู้กำกับหญิงฮอลลีวูดขวัญใจคนทั้งโลก เพราะนอกจากทำหน้าที่เป็นคุณแม่ของลูกทั้ง 6 คนอย่างไม่บกพร่อง ยังเป็นนักรณรงค์เพื่อสิทธิมนุษยชนและผู้แทนพิเศษข้าหลวงใหญ่ผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ (UNHCR)

C



แอนนา วินทัวร์
(Anna Wintour)

เจ้าแม่แฟชั่นระดับโลก

บรรณาธิการนิตยสาร Vogue ผู้หญิงที่กำหนดเทรนด์แฟชั่นบนโลกใบนี้ ด้วยประสบการณ์ในวงการยาวนานกว่า 40 ปี ทำให้ทุกคำวิจารณ์เป็นคำมีเกียรติที่คนแฟชั่นทั่วโลกปฏิบัติตาม

D



มารี กูรี
(Marie Curie)

อัจฉริยะนักวิทยาศาสตร์

มาตามหญิงเก่งผู้พัฒนาวิธีแยกธาตุเรเดียมออกจากกากกัมมันตรังสี จนคว้ารางวัลโนเบลถึง 2 สาขา ทั้งในสาขาฟิสิกส์จากการศึกษาการแผ่รังสีต่อเนื่องและสาขาเคมีจากงานด้านกัมมันตภาพรังสีและอีกมากมาย

E



วิเวียน เวสต์วูด
(Vivienne Westwood)

ดีไซเนอร์ผู้ได้รับการยอมรับ

ดีไซเนอร์แนวพังค์ร็อกและนิวนิวเวฟที่ได้รับการกล่าวขวัญไปทั่วโลก ด้วยสไตล์ที่โดดเด่นไม่มีใครเหมือน กับรองเท้าส้นตึกสูงมากกว่า 6 นิ้วที่เป็นสัญลักษณ์ประจำตัวตามมาด้วยคอลเลกชันที่มีการออกแบบด้วยสีสันและลวดลายสุดเปรี๊ยะอีกมากมาย

F



ซาฮา ฮาดิด
(Zaha Hadid)

สถาปนิกหญิงระดับโลก

สถาปนิกหญิงชาวอิรัก-อังกฤษที่รังสรรค์ผลงานสถาปัตยกรรมสไตล์ Deconstructivism ที่นำรูปทรงบิดเบี้ยวมาสานต่อไอเดียของอาคาร เอกถัษณโดเด่นไม่เหมือนใคร และเป็นสถาปนิกหญิงอายุน้อยที่สุดที่ได้รับรางวัล Pritzker Architecture Prize

G



โจแอน แครลีน โรว์ลิง
(J.K. Rowling)

นักเขียนหญิงระดับโลก

นักเขียนวรรณกรรมสุดฮอตอย่างแฮร์รี่ พอตเตอร์ โด่งดังไปทั่วโลก ตั้งแต่ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1997 ได้รับการแปลกว่า 60 ภาษาจำหน่ายใน 200 ประเทศทั่วโลก ส่งผลให้เธอกลายเป็นผู้หญิงที่ร่ำรวยและทรงอิทธิพลอย่างมากในประเทศอังกฤษ

H



ดร.กฤษณา ไกรสินธุ์

เภสัชกรหญิงคนแรก
ผู้คว้ารางวัลแมกไซไซ

ผู้ก่อตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์การเภสัชกรรมที่คว้ารางวัลรามอนแมกไซไซ สาขาบริการสาธารณสุข ประจำปี 2552 ด้วยผลงานโดดเด่นในการพัฒนาและศึกษาายด้านเอดส์ชนิดต่างๆ ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศแรกของโลกที่ผลิตยาต้านเอดส์คุณภาพที่ได้

I



อังเกลา แมร์เคิล
(Angela Merkel)

นายกรัฐมนตรีหญิงคนแรก
ของเยอรมัน

ดร.หญิงด้านเคมีที่เริ่มต้นจากการเป็นโฆษกหญิงของพรรคการเมือง แต่ด้วยความสามารถทำให้ได้ดำรงตำแหน่งประธานคณะมนตรียุโรปและประธานกลุ่มประเทศจีแปด ก่อนจะได้รับเลือกให้เป็นนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศเยอรมนีตั้งแต่ปี 2005 มาจนถึงปัจจุบัน

J



เอโกะ อิชิโอกะ
(Eiko Ishioka)

นักออกแบบเครื่องแต่งกาย

นักออกแบบหญิงชาวญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มีผลงานระดับโลก รวมทั้งคว้ารางวัลออสการ์ด้านเครื่องแต่งกายจากภาพยนตร์ Bram Stoker's Dracula และรางวัลแกรมมีสาขาออกแบบปกอัลบั้มจากงานชุด Tutu ของไมล์ส เดวิส

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างสินค้าและบริการ รวมถึงอาชีพสร้างสรรค์ต่างๆ ที่ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในภาคธุรกิจมากขึ้น โดยสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจพลังผู้หญิงที่กำลังมาแรงในขณะนี้



พลอย มัลลิกะมาส

My Happy Job : เจ้าของเสื้อผ้าให้มนบุตร

“เสียให้แม่ส่วนใหญ่ที่มีอยู่เดิม ไม่ตอบใจต่อการใส่ออกไปนอกบ้าน ในฐานะของคนเป็นแม่ที่อยากมีชุดที่สามารถให้ทารกได้สะดวก และใส่ในชีวิตประจำวันได้ จึงออกแบบชุดสำหรับคุณแม่เพื่อให้มนบุตร โดยผนวกเรื่องของดีไซน์และฟังก์ชันเข้าด้วยกัน ช่วยฉีกคำจำกัดความของความเป็นแม่ที่ต้องดูโฉบเฉี่ยวหรืออ่อนหวาน ให้มีภาพลักษณ์ที่สดใสมากกว่าเดิม”



พิรญา ป้อมอาษา

erk-erk : บล็อกเกอร์ความงาม

“ผู้หญิงกับการดูแลตัวเองเป็นสิ่งที่ควบคู่กัน จึงทำให้มีทางเลือกหลากหลาย การเป็นบล็อกเกอร์เหมือนเป็นการอาสาเป็นตัวแทนบอกเล่าเรื่องราวที่ผู้หญิงอยากรู้ และเป็นศูนย์กลางให้ทุกคนได้มาแชร์ไอเดีย ซึ่งเราไม่ได้นำเสนอเพียงผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือบำรุงผิวพรรณเท่านั้น ยังมีคำแนะนำเคล็ดลับต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับสาวๆ ด้วย”



มณฑล กสานติกุล

นักเดินทาง

“เริ่มออกเดินทางคนเดียวหลังจากเรียนจบปริญญาโทที่ต่างประเทศ การเดินทางนอกจากทำให้ค้นพบกับความสุข และความอิสระแล้ว ความมั่นใจในการใช้ชีวิตก็เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้หญิงทุกคน เพราะการอยู่ไกลบ้าน การไม่คุ้นเคยกับสถานที่หรือผู้คน ทำให้เรารู้จักการดูแลตัวเอง ลดการพึ่งพาคนอื่นลง และสร้างความเชื่อว่าเราสามารถทำในสิ่งที่เราคิดว่าทำไม่ได้ และนี่คือจุดประสงค์ของมินท์ที่อยากให้ประสบการณ์การเดินทางของตัวเองจุดประกายให้ผู้หญิงคนอื่นๆ ถ้าออกเดินทางคนเดียว”



วริยา พงศ์ซาร

สไตลิสต์กองละคร

“โดยส่วนตัวเป็นคนที่ชอบสิ่งของสวยงาม ชอบการแต่งตัวอยู่แล้ว เพราะผู้หญิงมีเสื้อผ้าหลากหลายแนวให้เลือกใส่ รวมถึงเครื่องประดับ ตอนที่เข้ามาทำงานใหม่ๆ นักแสดงก็ยังไม่ค่อยเชื่อใจ แต่เมื่อเราพิสูจน์ให้เห็นจากความตั้งใจ และการขยันติดตามแฟชั่นตามช่องทางต่างๆ ผลงานจึงออกมาดี การทำงานนอกจากจะต้องคำนึงถึงภาพรวมขององค์ประกอบแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าและการทำผมควบคู่กันไป เพื่อความลงตัวและความสมจริง”





กรกนก สว่างรวมโชค

เจ้าของแบรนด์รองเท้า Shuberry



“SOFASHOES รองเท้าแฟชั่นเพื่อสุขภาพของ Shuberry เป็นไอเดียที่ได้มาจากตอนที่ซื้อเท้าหัก เมื่อหายแล้วก็ไม่สามารถใส่รองเท้าแบบไหนได้เลย เพราะเจ็บสันเท้ามาก จึงคิดออกแบบรองเท้าโดยเอาดีไซน์ปมูนูนของโซฟามาประยุกต์ใช้ เพราะสามารถรองรับน้ำหนักได้เต็มเท้า ซึ่งทำให้หายขาดจากอาการปวดสันเท้า จากนั้นก็พัฒนาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญที่ออกแบบให้เข้ากับสรีระของผู้หญิงมากขึ้น โดยไม่ทิ้งเรื่องของแฟชั่น จึงตอบโจทย์สาว ๆ ยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี”



ธัญญา เหล่าศิลปะเจริญ

เจ้าของแบรนด์ HAKO จัดเก็บสไตล์ญี่ปุ่น

“ดั้งเดิม HAKO เป็นธุรกิจของครอบครัว ขายตู้เสื้อผ้าแบบสมัยก่อน พอมาถึงรุ่นเราที่ต้องเข้ามาดูแล ก็ปรับให้ทันสมัยมากขึ้น โดยต้องใส่ใจกับกลุ่มลูกค้าคือกลุ่มแม่บ้านที่ให้ความสำคัญกับการดูแลและจัดเก็บบ้าน การออกแบบตู้เสื้อผ้า HAKO รุ่นใหม่ๆ จึงเน้นดีไซน์ที่เก็บของได้เยอะ คงทน และสีสีนไม่ฉูดฉาด ซึ่งนอกจากตู้เสื้อผ้าแล้วตอนนี้เรากำลังเปิดตัวกระเป๋าเพื่อสุขภาพไหล่เพื่อตอบโจทย์สาว ๆ ยุคใหม่ที่รักการช้อปปิ้งที่ต้องเดินเลือกนานๆ หรือซื้อของในปริมาณเยอะๆ”



ณัฐพร อังรวงกิติ

เจ้าของแบรนด์เครื่องประดับจากเซรามิก NATTA STUDIO



“เครื่องประดับแบรนด์ ฌตตะ สตูดิโอ ออกแบบโดยได้รับแรงบันดาลใจหลักมาจากดอกไม้ต่างๆ และธรรมชาติรอบๆ ตัว ผนวกการลดทอนทอนให้มีความเรียบง่ายขึ้น ด้วยการปั้นงานด้วยมือจากเนื้อดิน Porcelain ภายใต้แนวความคิด “Simple Graceful Nature-Inspired” ทำให้มีความอ่อนช้อย และให้ความอ่อนหวานเหมาะกับกลุ่มลูกค้าผู้หญิง นอกจากนี้ก็มีการพัฒนาเทคนิคใหม่ๆ รวมถึงการเพิ่มเติมสีเคลือบให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้นักกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบเครื่องประดับสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส”



ธิดารัตน์ สุกธิวานกฤตย์

Food Stylist อาหารสุนัข Vodka Boy



“จริงๆ แล้ว Vodka Boy ไม่ใช่ธุรกิจอาหารเพื่อสุนัข แต่เป็นตัวเราที่เป็นวิทยากรในฐานะ Food Stylist อาหารสุนัข โดยเริ่มจากความรักและความสนใจ จึงไปสอบถามคุณหมอนักโภชนาการอาหารสุนัข พร้อมหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างประเทศ ซึ่งข้อดีของการทำอาหารให้สุนัขตนเอง นั่นคือ สุนัขจะได้รับโภชนาการครบถ้วน และไม่แพ้อาหารสำเร็จรูป”



ขอบคุณข้อมูล

หน้า 6-11 (Scope)

- Womenomics: Buy the Female Economy, 1999
- Silverstein and Sayre, 2009
- White House Council of Economic Advisors, 2014
- The 20 Best Paying Jobs For Women In 2015, Forbes (Kathryn Dill, 2015)
- The Economist Intelligence Unit ร่วมกับ Vipshop, 2014
- สำนักงานสถิติและสังคมแห่งชาติปี 2014
- The Economist Intelligence Unit, 2014
- World Development Report on Gender Equality and Development (World Bank, 2012)
- Empowering the Third Billion: Women and the world of work in 2012 (Pricewaterhouse Coopers, 2012)
- International Labour Organization (World Bank, 2013)
- Women in senior management: setting the stage for growth (Grant Thornton, 2013)
- Global Entrepreneurship Monitor 2012, Global Entrepreneurship Monitor)
- The Economist Intelligence Unit, 2015)
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย
- Grant Thornton (2013)
- รายงานสถานการณ์สตรีปี 2558, สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2012
- Third Billion Index (Pricewaterhouse Cooper, 2012)

หน้า 12-13 (The Number)

- United States Census Bureau, 2015
- World Bank, World Development Indicators, 2012
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- World Development Report on Gender Equality and Development (World Bank, 2012)
- บริษัท PwC (ประเทศไทย) (<http://www.pwc.com>)
- มติชนออนไลน์ (<http://www.matichon.co.th>)
- Forbes Thailand (<http://www.forbesthailand.com>)
- Silverstein & Sayre, 2006 (<https://hbr.org/2009/09/thefemaleeconomy>)

- Silverstein & Sayre, 2006
- Silverstein & Sayre, 2009

หน้า 14 – 15 (TREND ANALYSIS :

หลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง)

- UNESCO Institute for Statistics in EdStats, 2013
- Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) (PricewaterhouseCoopers, 2014)
- ICEF Monitor, 2014
- United Nations Economics Commission for Europe , 2013
- Why She buys, New York: Crown Business (Brennan, 2011)
- วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- The aging of the world's population and its effects on global business (Chand and Tung, 2014)
- องค์การอนามัยโลก, 2013
- World Health Organization, 2013
- สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ, 2557
- UNICEF, 2007
- ความไม่สมดุลของประชากรชายหญิงในประเทศไทย (ปราโมทย์ ประสาทกุลและพิทยา ว่าพัฒนางศ์, 2551)
- การสร้างครอบครัวไทยในมิติการเปลี่ยนผ่านทางประชากรรอบสอง (อมรา สุนทรธาดาและกมลชนก ขาสวรรณ, 2557)
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2557

หน้า 16 – 17 (TREND ANALYSIS : ปัจจัยเร่ง)

- The Economist Intelligence Unit, 2013
- IMF, 2015
- Priminister of Australia, 2014
- Grant Thornton, 2014
- Women's Work: Driving the Economy (Goldman Sachs, 2013)

หน้า 18 – 19 (TREND ANALYSIS : ความต้องการพื้นฐาน)

- Why She buys (Brennan, B., 2011)
- Information Economy Report 2015 (UNCTAD, 2015)
- Silverstein & Sayre (2006)
- A look at gender differences and marketing implication (Kraft, H. & Weber, M. J., 2012)

หน้า 20 – 21 (TREND ANALYSIS : โอกาสเกิดใหม่)

- The Economist Intelligence Unit (2015)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2014)
- Why She Buys (Brennan, B., 2011)
- Next generation diversity—Developing tomorrow's female leaders (Pricewater House Coopers, 2014)
- Millennials: Are Gen Y Women An Untapped Market? (Newman, 2015)
- How To Market To The Modern Mom (LaMotta, 2009)
- www.theAsianparent.com (โพสทูเดย์ 5 สิงหาคม 2558)
- Information Economy Report 2015 (UNCTAD, 2015)

หน้า 22 – 23 (TREND ANALYSIS : ใยดีสร้างสตรีค์)

- www.curves.co.th
- www.ryland.com
- www.birchbox.com
- www.zippedme.com
- www.axe.us/products/anarchy-for-her
- www.thaitaxiservices.com
- www.facebook.com/HealthyCleanEating-By-KaowhomPinto

หน้า 24 – 25 SURVEY

- ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับชีวิตผู้หญิงในสังคมไทย ปี 2020 สำรวจโดยบริษัท ดี วันโอวัน เปอร์เซนต์ จำกัด

หน้า 26 – 29 INTERVIEW

- www.moxy.co.th
- www.facebook.com/thedramaacademyschool

หน้า 30 – 31 TREND

- www.facebook.com/iamladytaxiinnova
- www.mumpillow.lnshop.com
- www.yaklai.com/lifestyle/it/app-try-it-on-cosmetics
- www.central.co.th/cs/special-services/personal-shopper/index.aspx
- www.natalessentials.com

หน้า 32 – 33 WOMEN LIFESTYLE

- ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับชีวิตผู้หญิงในสังคมไทย ปี 2020 สำรวจโดยบริษัท ดี วันโอวัน เปอร์เซนต์ จำกัด

หน้า 34 – 37 STEP BY STEP

- www.facebook.com/Maneemjai-Photographer
- www.facebook.com/patpin.p
- www.facebook.com/Nikar-G-155625027786776
- www.nikargreeprom.com
- www.facebook.com/MihaelaNorocPhoto
- www.lisakristine.com
- www.facebook.com/LisaKristinePhotography

- www.sparrek.org
- www.facebook.com/Sparrek
- www.elizabethgadd.com
- www.facebook.com/elizabethgaddphotography

หน้า 38 – 39 CASE STUDY OF BUSINESS

- www.facebook.com/aprilpoolsdays

หน้า 40 – 43 IDEA / BUSINESS

- www.tokyometro.jp
- www.yonolabs.com
- www.virginhotels.com
- www.facebook.com/undercovercolors
- www.software.thaiware.com/11977.html
- www.facebook.com/PRENSHOES
- www.pleedpreme.com
- www.vox-carfilm.com

หน้า 44 – 45 QUIZ

- www.nobelprize.org
- www.condenast.com
- www.facebook.com/oprahwinfrey
- www.facebook.com/VivienneWestwoodOfficial
- www.facebook.com/angelinajoliegoddess
- www.facebook.com/zaha.hadid
- www.facebook.com/AngelaMerkel
- www.facebook.com/pages/Eiko-Ishioka/32521479533
- www.facebook.com/dr.krisana
- www.jkrowling.com

หน้า 46 – 47 INSPIRATION

- www.my-happy-job.com
- www.erk-erk.com
- www.iroamalone.com
- www.facebook.com/verasalon
- www.shuberry.com
- www.hakostore.com
- www.nattastudio.com
- www.facebook.com/vodkaboy.drunkfamily

ข้อมูลคอลัมน์ Scoop, Trend Analysis, Survey, The number และ Product and Services for Woman มาจากรายงานผลการสำรวจและศึกษาวิจัย ซีรีส์ความรู้ ส่องโอกาส สร้างอาชีพ เรื่อง เศรษฐกิจหลังผู้หญิง (Womenomics) โดย สปร. ร่วมกับ บริษัท ดี วันโอวัน เปอร์เซนต์ จำกัด (2558)

"Define success on your own terms,
achieve it by your own rules, and build
a life you're proud to live."

–Anne Sweeney–
President of Disney Channel, 1996–2014

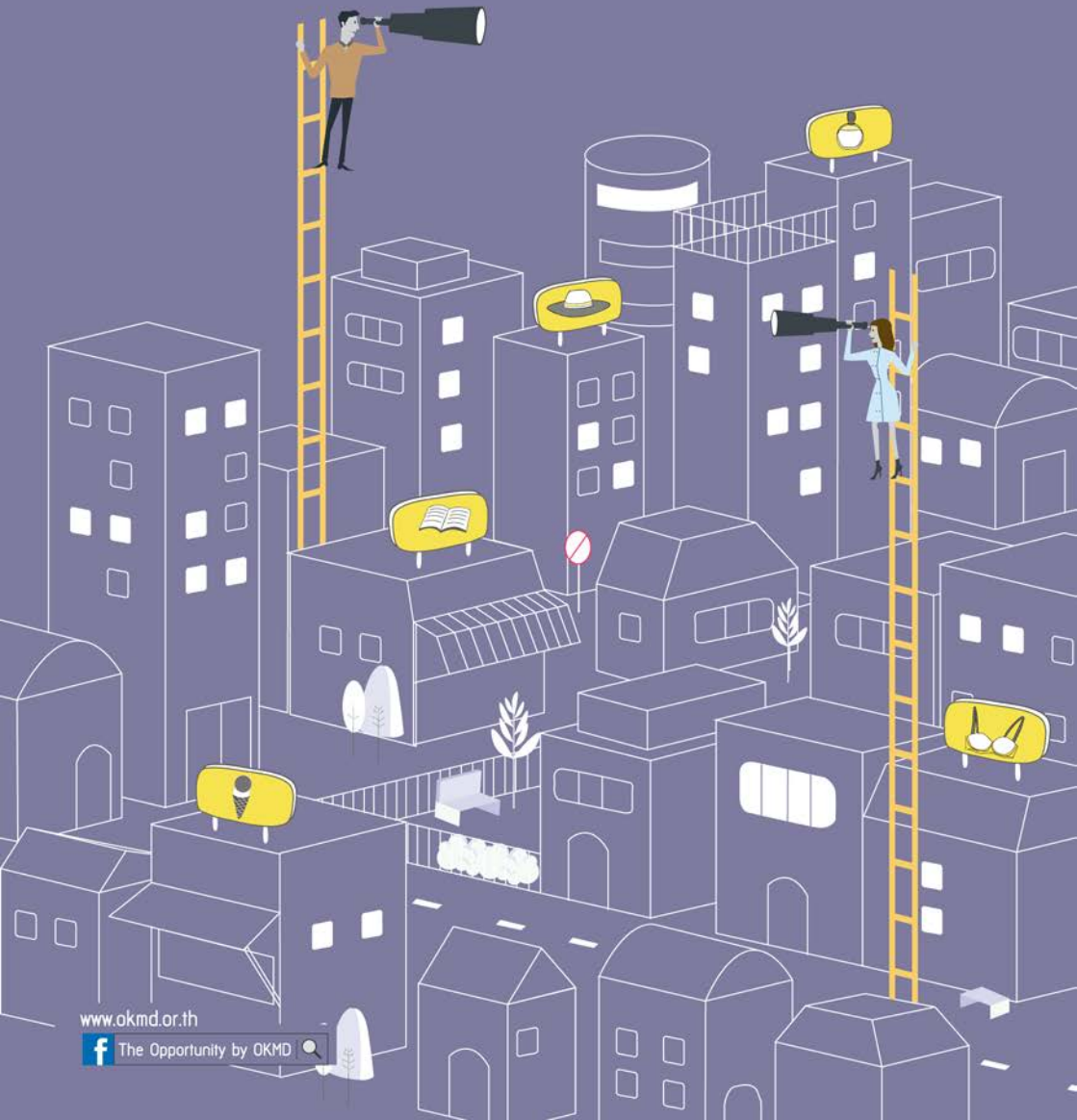






สำนักงานกวีรรมนตรี

okmd



www.okmd.or.th

 The Opportunity by OKMD