

รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อ
ของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร

นางสาวธนิณี บัณฑิตวัฒนวงศ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

LIFESTYLE, PURCHASING BEHAVIOR AND MEDIA EXPOSURE
OF SINGLE WOMEN CONSUMERS IN BANGKOK

Miss Thaninee Bunditwattanawong



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการ
	เปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ธนินิ บัณฑิตวัฒนาวงศ์ : รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับ
สื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร. (LIFESTYLE, PURCHASING BEHAVIOR AND
MEDIA EXPOSURE OF SINGLE WOMEN CONSUMERS IN BANGKOK) อ.ที่
ปริญญาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 158 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค
และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบ
วัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสด
อายุตั้งแต่ 21 - 50 ปี ที่อาศัยและ/หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือก
กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จำนวนทั้งสิ้น 640 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปประมวลผล
ด้วยการใช้โปรแกรม SPSS for Windows และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์
เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร
แบ่งออกเป็น 15 กลุ่ม ดังนี้ (1) ผู้หญิงโสดก้าวทันโลก (2) ผู้หญิงโสดเต็มทีกับชีวิต (3) ผู้หญิงโสด
รักบ้าน (4) ผู้หญิงโสดมีแนวคิด (5) ผู้หญิงโสดอารมณ์สุนทรีย์ (6) ผู้หญิงโสดทะเลาะทะเลาะ
(7) ผู้หญิงโสดรักสุขภาพ (8) ผู้หญิงโสดรักกีฬา (9) ผู้หญิงโสดจิตอาสา (10) ผู้หญิงโสดรักการทำงาน
(11) ผู้หญิงโสดรักสวยรักงาม (12) ผู้หญิงโสดพักผ่อนแบบคนเมือง (13) ผู้หญิงโสดจับจ่ายยุคใหม่
(14) ผู้หญิงโสดไม่คิดมาก และ (15) ผู้หญิงโสดมีแก่นสาร

ในขณะที่ผู้หญิงโสดทุกช่วงอายุ คือ อายุ 21 - 28 ปี อายุ 29 - 34 ปี และ
อายุ 35 - 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นในระดับปานกลาง แต่
ผู้หญิงโสดทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นมากกว่าสินค้าและ
บริการประเภทอื่นๆ

นอกจากนี้ ผู้หญิงโสดอายุ 21 - 28 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่ใน
ระดับมากที่สุด ขณะที่ผู้หญิงโสดอายุ 29 - 34 ปี และอายุ 35 - 50 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
ประเภทสื่อใหม่อยู่ในระดับมาก แต่ผู้หญิงโสดทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภท
สื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า

เมื่อพิจารณาสื่อในแต่ละประเภท พบว่า สื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ
สื่อประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค โดยเปิดรับสื่อทุกวัน ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น.
จำนวนมากที่สุด และใช้งานสื่อใหม่ประเภท Facebook จำนวนมากที่สุด ขณะที่สื่อดั้งเดิมหรือ
สื่อเก่าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ โดยเปิดรับสื่อทุกวัน ช่วงเวลา
18.01 - 21.00 น. จำนวนมากที่สุด และเปิดรับเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ประเภทละคร/ ซีรีส์ จำนวน
มากที่สุด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติ
.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปริญญาวิทยานิพนธ์หลัก

5584670128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: SINGLE WOMEN / LIFESTYLE / PURCHASING BEHAVIOR / MEDIA EXPOSURE /
FACTOR ANALYSIS

THANINEE BUNDITWATTANAWONG: LIFESTYLE, PURCHASING BEHAVIOR AND MEDIA
EXPOSURE OF SINGLE WOMEN CONSUMERS IN BANGKOK. ADVISOR: ASST. PROF.
SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 158 pp.

This research aims at studying the lifestyle, purchasing behavior and media exposure of single women consumers in Bangkok. It is the one-shot description survey research with the questionnaires as the data entry instruments from the sample of single women, the ages of 21 – 50 years old, which live and/or work in Bangkok. With the non-probability sampling techniques, the data comes from 640 single women, is evaluated by SPSS for Windows and is statistically analyzed by the descriptive analysis and the factor analysis.

The research result shows that the lifestyle of single women is divided into 15 groups; (1) The up-to-date single women (2) The energetic single women (3) The homey single women (4) The Intellectual single women (5) The aesthetic single women (6) The ambitious single women (7) The healthy single women (8) The sporty single women (9) The voluntary single women (10) The workaholic single women (11) The fashionable single women (12) The urban life single women (13) The modern shopaholic single women (14) The easy-going single women and (15) The concerned single women.

While single women of all ranges, the ages of 21 – 28, 29 – 34 and 35 – 50 years old, have their purchasing behavior in fashionable products and services in the average level, their purchasing behavior in fashionable products and services are in the higher level than the other products and services.

In addition, single women at the ages of 21 – 28 years old have the media exposure in new media at the highest level. Whereas the ages of 29 – 34 years old and the ages of 35 – 50 years old have the media exposure behavior in new media at the high level, all range of the single women have the media exposure behavior in new media more than the traditional media or old media.

Interestingly, when considering the media in each category, it discovers that the most popular new media is the consumer-created content websites. Most of the samples reach the new media every day, especially during 6.01 – 9.00 p.m. via Facebook. While the most popular of traditional media or old media is television. The media exposure is daily, especially between 6.01 – 9.00 p.m. And, the most of samples reach Drama/ Series.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันขรานวงศ์ กรรมการภายนอก มหาวิทยาลัย ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการชี้แนะ ให้คำปรึกษา และตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์อย่างเอาใจใส่ตลอดมา อีกทั้งศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆ คุณแม่ ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และคอยให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ โรงเรียนเบญจมราชาลัย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงพี่ๆ น้องๆ ยุวพุทธฯ และจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ให้ความช่วยเหลือ และความหวังใย

ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ ICM รุ่นที่ 1 รุ่นที่ 2 และรุ่นที่ 4 รวมถึงเพื่อนๆ ICM รุ่นที่ 3 โดยเฉพาะนางสาวกมลชนก ปิ่นเพชร และนางสาวอัญกร หวังวณิชพันธ์ุ สำหรับคำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจที่ดีตลอดการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ และบุคลากรคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้ความช่วยเหลือทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงโสด.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ.....	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
ประชากร	46
กลุ่มตัวอย่าง.....	46
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	49
เกณฑ์การให้คะแนน	50
เกณฑ์การแปลความหมาย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	53
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร.....	53
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	56
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ.....	76
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ	93
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	129
สรุปผลการวิจัย	130
อภิปรายผลการวิจัย	134
ข้อจำกัดในการวิจัย	139
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	139
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	140
รายการอ้างอิง	141
ภาคผนวก.....	146
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	158

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	แสดงจำนวนประชากรไทยสำรวจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2555	2
ตารางที่ 1.2	แสดงสถิติการจดทะเบียนสมรสของประเทศไทย สํารวจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 – 2554 ...	2
ตารางที่ 2.1	แสดงประเด็นคำถามขององค์ประกอบ AIO และลักษณะทางประชากรศาสตร์	20
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	54
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าไคเซอร์ เมเยอร์ ออลกิน และสถิติทดสอบของบาร์ทเลท (KMO and Bartlett's Test).....	56
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communalities) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	57
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าผลรวมน้ำหนักปัจจัยกำลังสองหลังการหมุนแกนปัจจัย (Rotation Sums of Squared Loadings) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	61
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1	67
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2.....	68
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3.....	68
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4.....	69
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5.....	70
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6.....	70
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7.....	71
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 8.....	71
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 9.....	72
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 10	72
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 11	73
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 12	73
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 13	74
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 14	74

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 15	75
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม.....	76
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี.....	80
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี.....	84
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี.....	88
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง	92
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระยะเวลาการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม.....	93
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระยะเวลาการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี.....	96
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระยะเวลาการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี.....	99
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระยะเวลาการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี.....	102
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	104
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	105
ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	106
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	107
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ...	108
ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	109

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม	110
ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	111
ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม....	112
ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	113
ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม	114
ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	115
ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม....	116
ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	117
ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	118
ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ...	119
ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ...	120
ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	121
ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทการใช้งานสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	122
ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทการใช้งานสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	123
ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสด.....	135

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยและอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	18
แผนภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภค	27
แผนภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รายงานการวิจัยเรื่องเศรษฐกิจของผู้หญิง (Silverstein & Sayre, 2009) พบว่า ผู้หญิงในระดับสากลมีมูลค่าการใช้จ่ายรายปีประมาณ 20 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 632 ล้านล้านบาท และภายในปี ค.ศ. 2014 สามารถเพิ่มสูงขึ้นถึง 28 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 885 ล้านล้านบาท ขณะที่ผู้หญิงมีรายได้ 13 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 411 ล้านล้านบาท ซึ่งภายในปี ค.ศ. 2014 จะเพิ่มสูงขึ้นถึง 18 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 569 ล้านล้านบาท ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสทางการตลาดกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีขนาดใหญ่กว่าตลาดของประเทศจีนและอินเดียรวมกันถึงสองเท่า

ในขณะที่งานเขียนเรื่องอำนาจแห่งการใช้จ่าย (Warner, 2005, อ้างถึงใน Marketing Frontier, 2550: ออนไลน์) ได้ชี้ให้เห็นว่า ในระดับสากลมากกว่าร้อยละ 80 ของการบริโภคทั้งหมดเกิดจากผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง โดยภายในปี ค.ศ. 2014 ผู้หญิงในแถบเอเชียจะมีอำนาจการใช้จ่ายรายปีประมาณ 5.2 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 16 ล้านล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2004 ที่มีอำนาจการใช้จ่าย 3.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 11 ล้านล้านบาท เนื่องจากจำนวนผู้หญิงในแถบเอเชียได้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันธุรกิจและมหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีหน้าที่การงานและผลตอบแทนที่สูงขึ้น ทั้งยังมีอิสระทางการเงินอย่างเต็มที่ จึงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในตลาดผู้บริโภค

เมื่อระดับการศึกษาส่งผลต่อหน้าที่การงานและรายได้ ผู้หญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีความมั่นใจในตนเอง ทั้งยังมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างเต็มที่ เนื่องจากมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากอัตราการรู้หนังสือ (Literacy rate) ที่เพิ่มสูงขึ้นของประชากรโลกเพศหญิง จากการสำรวจเมื่อปี ค.ศ. 2010 พบว่า เพศหญิงมีอัตราการรู้หนังสือร้อยละ 63 (United Nations Department of Economic and Social Affairs [UNDESA], 2010: online) และเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 79 ในปี ค.ศ. 2012 (UNDESA, 2012: online)

ลักษณะของผู้หญิงในปัจจุบันที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงครองตัวเป็นโสด จากงานวิจัยของปริญญา อยู่เป็นแก้ว (2552) ที่ศึกษาการตัดสินใจอยู่เป็นโสดของผู้หญิงในยุคโลกาภิวัตน์ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงครองตัวเป็นโสดคือ ผู้หญิงมีบทบาททางสังคมและได้รับการยอมรับมากขึ้น มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีอิสระทางเศรษฐกิจและสังคมโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ใด เป็นต้น ผู้หญิงในปัจจุบันจึงมีแนวโน้มที่จะกลายเป็น “ผู้หญิงโสด” มากขึ้น ทั้งยังเพิ่มบทบาทเทียบเท่ากับกลุ่มสังคมย่อยๆ กลุ่มหนึ่ง

สำหรับประเทศไทยนั้น ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2555: ออนไลน์) รายงานจำนวนประชากรไทยสำรวจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2555 (ดังตารางที่ 1.1) พบว่า จำนวนประชากรไทยเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2555 เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายถึงร้อยละ 3.33 ขณะที่กรุงเทพมหานครมีจำนวน เพศหญิงมากกว่าเพศชายถึงร้อยละ 10.86 โดยเพศหญิงมีจำนวน 2,982,806 คน ส่วนเพศชายมี จำนวน 2,690,754 คน

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรไทยสำรวจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2555

ประชากรไทย (คน)	ปี (พ.ศ.)				
	2551	2552	2553	2554	2555
เพศหญิง	32,133,861	32,231,966	32,426,466	32,546,885	32,755,968
เพศชาย	31,255,869	31,293,096	31,451,801	31,529,148	31,700,727

แม้ว่าจำนวนประชากรเพศหญิงจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี แต่ภาพรวมของ การจดทะเบียนสมรสในประเทศไทยกลับมีแนวโน้มลดลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: ออนไลน์) ดังจะเห็นได้จากสถิติการจดทะเบียนสมรสของประเทศไทยสำรวจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 – 2554 (ดัง ตารางที่ 1.2) จึงกล่าวได้ว่า ผู้หญิงในปัจจุบันจะมีการแต่งงานที่ช้าลง หรือตัดสินใจอยู่เป็นโสดมากขึ้น

ตารางที่ 1.2 แสดงสถิติการจดทะเบียนสมรสของประเทศไทย สำรวจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 – 2554

การจดทะเบียน ครอบครัว	ปี (พ.ศ.)				
	2542	2545	2548	2551	2554
การสมรส (คู่)	354,198	291,734	345,234	318,496	308,048

ในขณะที่งานวิจัยของบริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2553: ออนไลน์) ได้ชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มของผู้หญิงโสดที่มีระดับการศึกษาสูง และแต่งงานช้าลงจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น ในสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากอายุเฉลี่ยของผู้หญิงที่แต่งงานครั้งแรกได้เพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2513 มีอายุเฉลี่ย 22 ปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 24 ปี และคาดว่าในปี พ.ศ. 2583 อายุเฉลี่ยจะ เพิ่มสูงขึ้นเป็น 27.3 ปี สำหรับธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสด ได้แก่ กลุ่มสินค้าบ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องมือหรือธุรกิจ ซ่อมแซมบ้านหรือรถยนต์ รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ

ปราโมทย์ ประสาทกุล และศุทธิดา ชนวนวัน (2552) ได้ศึกษาผลของภาวะสมรสที่มีต่อการลดลงของภาวะเจริญพันธุ์ในประเทศไทย พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มการอยู่เป็นโสดเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยในปี พ.ศ. 2513 ผู้หญิงอายุ 15 – 54 ปี อยู่เป็นโสดร้อยละ 21 ต่อมาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2543 และในปี พ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35

สำหรับกรุงเทพมหานครนั้น งานวิจัยของสถาบันวิจัยเอเชีย มหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ ได้สำรวจอัตราการอยู่เป็นโสดของผู้หญิงอายุ 40 – 44 ปี ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงหรือเมืองสำคัญใน 8 ประเทศของเอเชีย พบว่า กรุงเทพมหานครมีอัตราการอยู่เป็นโสดสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ

ร้อยละ 19.9 รองลงมาคือ อย่างกึ่ง ร้อยละ 16.4 และสิงคโปร์ ร้อยละ 15 ตามลำดับ (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2554: ออนไลน์) อีกทั้งงานวิจัยของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (Women Plus, 2553: ออนไลน์) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 41 เป็นผู้หญิงโสด โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วงอายุ คือ อายุ 25 – 35 ปี ร้อยละ 50 และอายุ 36 – 45 ปี ร้อยละ 50 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

นอกจากนี้ นิตยสารมาร์เก็ตทีเยอร์ (Marketeer, 2546a: ออนไลน์) ได้ศึกษาความคิดเห็นของสาวโสดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงโสดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่กับตนเอง ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายมากเท่าผู้ที่มีครอบครัว จึงมีรายได้เหลือค่อนข้างมากจากรายจ่ายที่จำเป็น ทั้งยังมีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มที่ จึงเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อบ่อยที่สุด และการอยู่เป็นโสดที่ต้องดูแลตนเองในทุกๆ เรื่อง ทำให้ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการประเภทต่างๆ นอกเหนือจากประเภทอุปโภคบริโภค เช่น อุปกรณ์ตกแต่ง ซ่อมแซมบ้านหรือรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา รวมถึงบริการด้านความปลอดภัย การลงทุน ฯลฯ

“ผู้หญิงโสด” จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจในเชิงการตลาด เนื่องจากมีอิสระทางการเงิน มีอำนาจในการตัดสินใจ และมีกำลังซื้อสูง ซึ่งการทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองอย่างสูงสุดนั้น ผู้วิจัยได้อาศัยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ในการศึกษาลักษณะของผู้บริโภค โดยการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะที่เหมือนกัน ซึ่งแต่เดิมนิยมใช้การแบ่งส่วนตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ฯลฯ เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกและประหยัด แต่ข้อมูลที่ได้รับกลับไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้ทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภค เพราะไม่สามารถอธิบายถึงความต้องการภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ (Schreiber & Lenson, 1994; Solomon, 2012) ปัจจุบันจึงนิยมใช้การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา (Psychological Segmentation) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ฯลฯ มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศจำนวนมาก (Bowles, 1988; Reimer, 1995; Swinyard & Smith, 2003; Wells & Tigert, 1971; กาลัญ วรพิทยุต, 2548; เกษรา เกิดมงคล, 2546; ชนชญาณ์ จันทร์ธวัตรกุล, 2542; ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข, 2548; พนิดา หอมบุญยงค์, 2552; ภัทรา เรื่องสวัสดิ์, 2553; เรชณพัศ ภาสกรณ, 2554; ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2549a: ออนไลน์; สุพัตรา กิ่งพุ่ม, 2550; สุพิชา บ้านชี, 2547; สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา โดยอาศัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการศึกษาผู้บริโภคผู้หญิงโสด เนื่องจากสามารถอธิบายถึงรูปแบบการใช้ชีวิต การใช้จ่ายเงินและเวลาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรมต่างๆ ความสนใจในเรื่องใดหรือสิ่งใด และความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสังคมทั่วไปของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้รับช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงกิจกรรม ความสนใจ ความรู้สึกนึกคิด ความคาดหวัง ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา (Hawkins, Best, & Coney, 2004; Plummer, 1974; Solomon, 2012)

ในขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับผู้หญิงโสดที่ผ่านมา ได้มีการศึกษาในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่จำนวนหนึ่ง (Marketeer, 2546b: ออนไลน์; พนิดา หอมบุญยงค์, 2552; พรทิพา กาญจนกุล, 2546; ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2549a: ออนไลน์; สุพัตรา กิ่งพุ่ม, 2550) แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและสังคมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากรายงานการวิจัยของอีริคสัน คอนซูเมอร์แล็บ (Ericsson ConsumerLab) กล่าวถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญในปี ค.ศ. 2013 (พรินทร์ ฌพิชญา, 2556) พบว่า เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อแท็บเล็ต (Tablet) และสมาร์ทโฟน (Smartphone) มากขึ้น เนื่องจากมีการใช้งานที่สะดวกสบายและรวดเร็ว ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงได้กลายเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในตลาดสมาร์ทโฟน อีกทั้งสมาร์ทโฟนส่วนตัวถูกนำไปใช้ร่วมกับการทำงานมากขึ้น เครื่องมือออนไลน์ต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในหลายภาคส่วน เช่น การศึกษา การทำงาน การเลือกซื้อสินค้า ฯลฯ นอกจากนี้ผู้บริโภคในเมืองใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในทุกที่ทุกเวลา โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ถูกนำไปใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงรับชมวิดีโอและโทรทัศน์ เป็นต้น จะเห็นได้ชัดว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในปัจจุบัน

จากรายงานการวิจัยและข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร” ว่า ผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานครปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อใหม่ (New media) เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ฯลฯ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้ง Levinson (1978, อ้างถึงในชัชสุนี ศุขิวรรณ, 2528) ได้กล่าวถึงช่วงชีวิตของคนโสดที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งผู้วิจัยสนใจนำมาเป็นแนวทางในการแบ่งช่วงอายุของผู้หญิงโสดในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ อายุ 21 – 28 ปี อายุ 29 – 34 ปี และอายุ 35 – 50 ปี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ค่อยมีผู้ทำการศึกษามากนัก โดยคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษากลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงโสดในประเทศไทย ทั้งยังเป็นแนวทางแก่นักการตลาดและนักโฆษณาสำหรับการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป

ปัญหานำวิจัย

ผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ ของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสด อายุตั้งแต่ 21 – 50 ปี ที่อาศัยและ/หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอิสระทางการเงิน มีอำนาจในการตัดสินใจ และมีกำลังซื้อสูง จำนวนทั้งสิ้น 640 คน โดยทำการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้หญิงโสด (Single women) หมายถึง ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 21 – 50 ปี มีสถานภาพโสด ไม่เคยผ่านการแต่งงาน โดยการจดทะเบียนสมรสหรือประกอบพิธีสมรส รวมถึงไม่ได้อยู่กินฉันท์สามีภรรยากับผู้ใด

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้อาศัยการแบ่งช่วงชีวิตของคนโสด (Levinson, 1978, อ้างถึงใน ชัชสุนี ศุขิวรรณ, 2528) มาเป็นแนวทางในการแบ่งช่วงอายุของผู้หญิงโสด โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) อายุ 21 – 28 ปี (2) อายุ 29 – 34 ปี และ (3) อายุ 35 – 50 ปี เป็นเกณฑ์ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต รวมถึงการใช้จ่ายเงินและเวลาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล โดยสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรมต่างๆ ความสนใจในเรื่องใดหรือสิ่งใด และความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสังคมทั่วไปของผู้บริโภค

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้อาศัยวิธีการวัดแบบ AIO ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ กิจกรรม (Activities) เช่น การทำงาน การทำงานอดิเรก การใช้เวลาว่างช่วงหยุดพักผ่อน การทำกิจกรรมทางสังคม การเข้าร่วมเป็นสมาชิกสโมสร การจับจ่ายซื้อสินค้า การเล่นเกม ฯลฯ ความสนใจ (Interests) เช่น ความสนใจในเรื่องครอบครัว บ้าน งานอาชีพ แฟชั่น อาหาร สื่อ ฯลฯ และความคิดเห็น (Opinions) เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ประเด็นทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม ฯลฯ เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมกรรมการบริโภค (Purchasing behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและ/หรือใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้อาศัยความถี่ (ความบ่อยครั้ง) ในการซื้อและ/หรือใช้สินค้าและบริการประเภทต่างๆ ในช่วง 1 ปี เป็นเกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมกรรมการบริโภค

การเปิดรับสื่อ (Media exposure) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าและสื่อใหม่ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยผู้บริโภคมักจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ และหลีกเลี่ยงสื่อและข่าวสารที่ขัดแย้งกับความสนใจของผู้บริโภค

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้อาศัยเวลา และความถี่ (ความบ่อยครั้ง) ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (Traditional media or Old media) และสื่อใหม่ (New media) ในรอบ 1 สัปดาห์ เป็นเกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหรือข้อมูลประกอบการวิจัยต่อไปในอนาคตได้
2. นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร” ได้ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงโสด
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
4. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงโสด

ลักษณะของคนโสด

Levinson (1978, อ้างถึงในชัชสุนี ศุขสิริธรรม, 2528) กล่าวว่า ช่วงชีวิตของคนโสดจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะด้วยกัน ดังนี้

ระยะที่ 1 ช่วงอายุ 22 – 28 ปี

ระยะแห่งการเริ่มต้นเข้าสู่โลกของผู้ใหญ่ และการค้นหาทางเลือกที่มีอยู่หลากหลาย คนโสดจึงมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีอิสระจากพ่อแม่ มีเพื่อนที่ถูกต้อง และมีความมุ่งมั่นในการทำงาน เนื่องจากเป็นช่วงอายุของการสำเร็จการศึกษา คนโสดจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวสำหรับการทำงาน รวมถึงเพื่อนร่วมงาน

ระยะที่ 2 ช่วงอายุ 29 – 34 ปี

ระยะแห่งการเปลี่ยนแปลงเมื่ออายุ 30 ปี ซึ่งสร้างความยุ่งยากให้กับคนโสดมากที่สุด เนื่องจากต้องเผชิญกับแรงกดดันทางสังคม ครอบครัว และตนเอง ที่พยายามกดดันให้คนโสดหาคู่ครองและแต่งงานตามแบบแผนทางสังคม รวมถึงการทำงานที่คนโสดบางคนมีความต้องการที่จะเปลี่ยนและหางานทำใหม่ ด้วยคาดหวังว่าจะได้ทำงานที่ตนเองพึงพอใจมากกว่าเดิม

คนโสดในระยะนี้จำนวนมากจึงเริ่มประเมินความเป็นอยู่ของตนเองใหม่ โดยเริ่มยอมรับการอยู่เป็นโสด (การอยู่เป็นโสดชั่วคราว) และความเป็นไปได้ที่จะไม่ได้แต่งงาน (การอยู่เป็นโสดถาวร) และเริ่มวางแผนการใช้ชีวิตให้มีความหมายมากขึ้น เช่น การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น การทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ รวมถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น (Adams, 1976, อ้างถึงในวรารัตนประสิทธิ์, 2550)

ระยะที่ 3 ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป

ระยะแห่งความมั่นคง โดยเฉพาะผู้หญิงโสดจะมีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ดีกว่าผู้ชายโสดในช่วงอายุเดียวกัน และผู้หญิงโสดยังประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน และมีสถานภาพทางสังคมที่สูงกว่าผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว

ในขณะที่ Stein (1981) ได้แบ่งรูปแบบการอยู่เป็นโสดตามลักษณะการตัดสินใจ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นโสดด้วยความสมัครใจ (Voluntary) และกลุ่มที่เป็นโสดด้วยความไม่สมัครใจ (Involuntary) แล้วจึงนำมาสัมพันธ์กับระยะเวลาของการอยู่เป็นโสดที่แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การอยู่เป็นโสดชั่วคราว (Temporary) และการอยู่เป็นโสดถาวร (Stable) ดังนั้น คนโสดจึงแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มที่สมัครใจอยู่เป็นโสดชั่วคราว

คนโสดในกลุ่มนี้ยังไม่มีความพร้อมเรื่องการแต่งงาน เนื่องจากอายุยังน้อย เพิ่งผ่านการหย่าร้างมา หรือคิดว่าตนมีอายุมากเกินไปที่จะแต่งงาน จึงต้องการเลื่อนระยะเวลาการแต่งงานออกไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยจะให้ความสำคัญกับการศึกษา ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การสร้างฐานะความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน รวมถึงภาระหน้าที่ต่างๆ มากกว่า

2) กลุ่มที่สมัครใจอยู่เป็นโสดถาวร

คนโสดในกลุ่มนี้มักมีความพึงพอใจกับสถานภาพความเป็นโสดของตน โดยอาจเป็นคนที่เคยหรือไม่เคยแต่งงานมาก่อน รวมถึงคนที่อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแต่ไม่มีการแต่งงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย หรือคนที่มีการดำเนินชีวิตภายใต้กฎข้อบังคับห้ามการแต่งงาน เช่น นักบวช พระภิกษุสงฆ์ ฯลฯ

3) กลุ่มที่ไม่ได้สมัครใจอยู่เป็นโสดชั่วคราว

คนโสดในกลุ่มนี้ยอมรับในค่านิยมเกี่ยวกับการแต่งงาน ซึ่งอยู่ในช่วงของการค้นหาคู่ครองที่เหมาะสม โดยอาจเป็นคนที่เคยหรือไม่เคยแต่งงานมาก่อน ทั้งที่มีอายุน้อยหรือมีอายุมาก

4) กลุ่มที่ไม่ได้สมัครใจอยู่เป็นโสดถาวร

คนโสดในกลุ่มนี้ยอมรับในค่านิยมเกี่ยวกับการแต่งงาน แต่มีอายุมากเกินไปที่จะหาคู่ครองที่เหมาะสมได้ โดยอาจเป็นคนที่เคยหรือไม่เคยแต่งงานมาก่อน

ความหมายของผู้หญิงโสด

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายคำว่า “โสด” หมายถึง เดี่ยว โดด ไม่มีคู่ ยังไม่มีสามีหรือภรรยา เช่น ชายโสด หญิงโสด (ศูนย์สารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน 2550: ออนไลน์)

DePaulo และ Trimberger (2008: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงความหมายทางกฎหมายของคำว่า “โสด” หมายถึง คนที่ไม่ได้แต่งงานโดยถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงคนที่หย่าร้าง เป็นหม้าย หรือเป็นโสดมาโดยตลอด และคนที่อยู่กันฉันท์สามีภรรยาแต่ไม่ได้แต่งงาน

ระวีวรรณ ธรณี (2549) ได้ให้คำนิยามว่า ผู้หญิงโสด หมายถึง ผู้หญิงที่ดำรงสถานภาพโสดไม่เคยสมรสมาก่อน (ไม่ได้สร้างครอบครัวของตนเอง) ยังไม่มีคู่ที่ต่อเนื่องถาวรในปัจจุบัน

ขณะที่ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2549b) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงโสด หมายถึง ผู้ที่ไม่เคยผ่านการสมรส (ไม่ว่าจะเป็นการจดทะเบียนสมรสหรือพิธีสมรส) หรือผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย และต้องนิยามตนเองว่าเป็นคนโสด ซึ่งสอดคล้องกับสุพัตรา กิ่งพุ่ม (2550) ที่ได้นิยามผู้หญิงโสดว่า เป็นผู้หญิงที่ไม่เคยผ่านการสมรส ไม่ว่าจะเป็นการจดทะเบียนสมรสหรือพิธีสมรส รวมถึงวางคณา รัตน์ประสิทธิ์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ผู้หญิงโสด หมายถึง ผู้หญิงที่ไม่เคยผ่านการแต่งงานโดยถูกต้องตามกฎหมายด้วยการจดทะเบียนสมรส และระบุว่าตนไม่ได้มีคู่รักในขณะปัจจุบัน

นอกจากนี้ ปริญา อยู่เป็นแก้ว (2552) ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้หญิงโสด หมายถึง ผู้หญิงที่อยู่ในสถานภาพโสด ไม่เคยจดทะเบียนสมรส ไม่เคยแต่งงาน ไม่เคยมีครอบครัวมาก่อน และยังไม่ได้แต่งงาน ยังไม่มีครอบครัว และยังไม่ได้จดทะเบียนสมรสในปัจจุบัน

จากคำนิยามที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้หญิงโสด หมายถึง ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด ไม่เคยผ่านการแต่งงาน โดยการจดทะเบียนสมรสหรือประกอบพิธีสมรส รวมถึงไม่ได้อยู่กินฉันท์สามีภรรยากับผู้ใด

ปัจจัยที่ผู้หญิงอยู่เป็นโสด

ปริญา อยู่เป็นแก้ว (2552) ได้ศึกษาการตัดสินใจอยู่เป็นโสดของผู้หญิงในยุคโลกาภิวัตน์พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงครองตัวเป็นโสด มีดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงของบทบาททางเพศ

ในปัจจุบัน ประเทศได้มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้หญิงจึงมีบทบาททางสังคม และได้รับการยอมรับมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมการแต่งงานของผู้หญิง ที่มองว่าการแต่งงานไม่ใช่เรื่องที่สำคัญที่สุดในชีวิต ผู้หญิงสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้โดยไม่ต้องพึ่งพิงเพศตรงข้าม (ผู้ชายหรือสามี) ทำให้ผู้หญิงเลือกที่จะอยู่เป็นโสดมากขึ้น หากไม่พบคนที่ถูกใจ แม้จะถึงวัยอันเหมาะสมแก่การแต่งงาน

2) ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น

เมื่อผู้หญิงได้รับโอกาสทางการศึกษาในระดับสูง ส่งผลให้มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงส่วนใหญ่จึงตั้งมาตรฐานในการเลือกคู่ครองไว้สูง และหากไม่พบผู้ชายที่มีความเท่าเทียมหรือสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ผู้หญิงอาจเลือกที่จะอยู่เป็นโสดมากกว่าการแต่งงานมีครอบครัว

3) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

ความสามารถในหน้าที่การงาน และความมีอิสระในการกระทำสิ่งต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้นของผู้หญิง ทำให้มีอิสระทางเศรษฐกิจและสังคมโดยไม่ต้องพึ่งพาเพศตรงข้าม (ผู้ชายหรือสามี) ผู้หญิงจึงให้ความสนใจกับการทำงานมากกว่าการแต่งงาน เพราะทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าและความสำคัญได้ โดยที่ไม่ต้องแต่งงานมีครอบครัว

4) ความรู้สึกเจ็บปวดจากเหตุการณ์ในอดีต

เหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมาส่งผลต่อความคิดและทัศนคติในการอยู่เป็นโสดของผู้หญิง เมื่อถูกทำให้เจ็บปวดในเรื่องความรัก ผู้หญิงจึงหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด โดยเชื่อว่าการอยู่เป็นโสดจะสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้แก่ตนเอง ขณะที่ผู้หญิงบางคนได้รับประสบการณ์จากการเห็นพ่อแม่ของตนเองไม่มีความสุขในชีวิตครอบครัว ทำให้เกิดความรู้สึกกลัวในการมีชีวิตคู่ และต่อต้านการแต่งงานมีครอบครัว

5) สายสัมพันธ์ในครอบครัว

การอยู่เป็นโสดของผู้หญิงอาจเนื่องมาจากสายสัมพันธ์ในครอบครัว เมื่อพ่อแม่เจ็บไข้ได้ป่วย ต้องการความช่วยเหลือหรือการพึ่งพิง ลูกที่ดียอมต้องอยู่ดูแลช่วยเหลือ ไม่สามารถละทิ้งพ่อแม่ไปได้ อีกทั้งผู้หญิงบางคนได้รับการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัวให้มีลักษณะเป็นที่พึ่งพิง ทำให้ไม่มีอิสระในการใช้ชีวิตของตนเอง รวมถึงการแต่งงานมีครอบครัว

6) ความกังวลในความไม่มั่นคงของชีวิตครอบครัว

ปัญหาครอบครัว เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างสามีภรรยาที่ไม่ลงรอยกัน การหย่าร้างที่เพิ่มมากขึ้น สามารถพบเห็นได้จากครอบครัวของตนเอง คนรู้จัก รวมถึงสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงขาดความเชื่อมั่นในการแต่งงานมีครอบครัว จึงตัดสินใจเลือกที่จะอยู่เป็นโสด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสด

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2549a: ออนไลน์) ได้ศึกษาค่านิยมของสาวโสดในกรุงเทพมหานคร อายุ 30 – 49 ปี พบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

(1) *สาวชอบแบรนต์* เป็นกลุ่มที่หลงใหลในตราห้อย วัตถุนิยม มีความทันสมัยในการจับจ่าย เช่น ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ชี้แจง ยอมรับความเป็นผู้นำของผู้ชาย จึงเห็นว่าผู้หญิงไม่ควรทำงานนอกบ้าน

(2) *สาวมีสุข* เป็นกลุ่มที่มีความกังวลกับเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ไม่ชอบความเสี่ยง มีความพึงพอใจในชีวิตที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

(3) *สาวมั่น* เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง รักสวยรักงาม รักการทำงาน ใส่ใจสุขภาพ และไม่เห็นด้วยกับความเป็นผู้นำของผู้ชาย

(4) *สาว Thirtyteen หรือสาวใจเด็ก* เป็นกลุ่มที่ไม่มีความละเอียดรอบคอบในการจับจ่าย ไม่ใส่ใจสุขภาพ ชอบความเสี่ยง ไม่รักการทำงาน ไม่ชอบอยู่บ้าน ไม่มีความพึงพอใจในชีวิตที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

(5) *สาวผู้ดูแลตัวเอง* เป็นกลุ่มที่มีความละเอียดรอบคอบในการจับจ่าย ชอบอยู่บ้าน ค่อนข้างเป็นวัตถุนิยม โดยเห็นว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตสามารถวัดได้จากวัตถุสิ่งของ

ในขณะที่สุพัตรา กิ่งพุ่ม (2550) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิยายสารของกลุ่มผู้หญิงโสด อายุ 30 – 49 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

(1) *กลุ่มหัวโบราณ อนุรักษ์นิยม รักสุขภาพ* เป็นกลุ่มที่มักเข้าวัดฟังธรรม ทำบุญใส่บาตร นั่งสมาธิ มีความเห็นว่าการอยู่ก่อนแต่งเป็นเรื่องที่เสียหาย ความมั่นคงในอาชีพสำคัญกว่าเงินเดือน รวมถึงมีความสนใจหารายได้เสริมพิเศษ ตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำ แต่ไม่มีความสนใจซื้อหรือทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ

(2) *กลุ่มปล่อยชีวิตไร้จุดหมาย ไม่ใส่ใจสุขภาพ* เป็นกลุ่มที่มีความสนใจพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุด มักทำกิจกรรมต่างๆ เพียงคนเดียว แต่ไม่มีความสนใจเข้าอบรมสัมมนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้หรือการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น รวมถึงเรื่องราวในแวดวงบันเทิง เช่น ข่าวซุบซิบดาราและนักร้อง ไม่สนใจการเล่นหุ้นและการลงทุนที่มีความเสี่ยง ไม่มีรายได้เสริมพิเศษ ไม่มีความสนใจที่จะออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงไม่ชอบการทำอาหารหรือขนม

(3) *กลุ่มทันสมัย ชอบแสงสีในโลกรวด้าง* เป็นกลุ่มที่มีความสนใจซื้อหรือทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ รวมถึงเรื่องราวในแวดวงบันเทิง เช่น ข่าวซุบซิบดาราและนักร้อง โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความเห็นว่าการเที่ยวกลางคืนเป็นสีสันอย่างหนึ่งของชีวิต การอยู่ก่อนแต่งไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียหาย มักทำกิจกรรมช้อปปิ้งหรือเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า โดยไม่ชอบทำกิจกรรมต่างๆ เพียงคนเดียว และไม่ดูแลหรือเลี้ยงสัตว์

(4) *กลุ่มแม่ศรีเรือน* เป็นกลุ่มที่มีความเห็นว่าการเมืองเป็นเรื่องที่ไกลตัวจึงไม่มีความสำคัญ การอยู่ก่อนแต่งเป็นเรื่องที่เสียหาย บาบุญคุณโทษและกฎแห่งกรรมเป็นเรื่องไม่ล้ำสมัย มักทำกิจกรรมต่างๆ เพียงคนเดียว ชอบการทำอาหารหรือขนม ไม่ได้ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงเกียรติยศ ทั้งยังไม่มีความสนใจร้านค้าที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ไม่สนใจการแต่งตัวหรือแต่งหน้าให้ดูดีตลอดเวลา ไม่เห็นว่าสินค้าที่ใช้จะสามารถบอกลักษณะบุคลิกของผู้ใช้ได้ จึงไม่สนใจสินค้าแบรนด์เนมหรือตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง

(5) *กลุ่มชีวิตนำคันทา* เป็นกลุ่มที่ชอบการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ เที่ยวชมนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ตลาดนัด และซื้อของตามตลาดสด รวมถึงมีความสนใจร้านค้าที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ทั้งยังมีความเห็นว่าการเมืองเป็นเรื่องที่ไกลตัวจึงไม่มีความสำคัญ และเห็นว่าผู้ชายมีความเป็นผู้นำมากกว่าผู้หญิง

นอกจากนี้ พนิดา หอมบุญยงค์ (2552) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

(1) *กลุ่มสาวโสดนักคิด* เป็นกลุ่มที่ไม่รักครอบครัวและไม่ปรับตัวเพื่อความสำเร็จ ไม่ชอบการทำงานและกิจกรรมทางสังคม รอบรู้เรื่องการเมืองและวัฒนธรรม แต่ไม่เป็นนักวิเคราะห์ ชอบการบริโภคและการท่องเที่ยว ไม่ชอบแฟชั่นและค่านิยม ชอบงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง

(2) *กลุ่มสาวโสดรักครอบครัว* เป็นกลุ่มที่รักครอบครัวและปรับตัวเพื่อความสำเร็จ ชอบงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง รักตัวเองและสังคม มองโลกบนความเป็นจริง ชอบการทำงานและ กิจกรรมทางสังคม รอบรู้เรื่องการเมืองและวัฒนธรรม ชอบความเรียบง่ายและเป็นระเบียบเรียบร้อย ชอบแฟชั่นและค่านิยม

(3) *กลุ่มสาวโสดผู้สนใจตนเอง* เป็นกลุ่มที่ชอบงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง รักตัวเองและสังคม มองโลกบนความเป็นจริง ชอบแฟชั่นและค่านิยม เป็นนักธุรกิจมุ่งการแข่งขัน เป็นนักวิเคราะห์ แต่ไม่รอบรู้เรื่องการเมืองและวัฒนธรรม รักครอบครัวและปรับตัวเพื่อความสำเร็จ ไม่เป็นคนเรียบง่าย และเป็นระเบียบเรียบร้อย ชอบกีฬาและความบันเทิง

(4) *กลุ่มสาวโสดนักเดินทางช่างเลือก* เป็นกลุ่มที่ชอบการบริโภคและการท่องเที่ยว ไม่รอบรู้ เรื่องการเมืองและวัฒนธรรม แต่เป็นนักวิเคราะห์ ไม่ชอบการทำงานและกิจกรรมทางสังคม มองโลก บนความเป็นจริง เป็นนักธุรกิจมุ่งการแข่งขัน ชอบกีฬาและความบันเทิง รักตัวเองและสังคม รักครอบครัวและปรับตัวเพื่อความสำเร็จ ไม่ชอบงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง ไม่ชอบแฟชั่นและ ค่านิยม ชอบความเรียบง่ายและเป็นระเบียบเรียบร้อย

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้หญิงโสด

นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ (Marketeer, 2546b: ออนไลน์) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นทั่วไปของสาวโสดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่า อัตราการดื่มกาแฟต่อสัปดาห์จะเพิ่มขึ้นตามกลุ่มอายุ ขณะที่อัตราการเที่ยวกลางคืนในสถานที่ ต่างๆ เช่น ผับ ไนต์คลับ ดิสโก้เธค ฯลฯ จะลดลงตามกลุ่มอายุ โดยอัตราการดื่มกาแฟและเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ รวมถึงการสูบบุหรี่จะเพิ่มสูงขึ้นตามระดับการศึกษาเช่นกัน

ในขณะที่พรทิพา กาญจนกุล (2546) ได้ศึกษาวิถีชีวิตของสาวโสด เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป ทัศนคติ และพฤติกรรมในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้หญิงโสดส่วนใหญ่ชอบซื้ออาหารที่ประกอบขึ้นเองจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ เมื่อมีโอกาสจะรับประทาน อาหารนอกบ้าน ชอบซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้าและตลาดนัด เวลาเจ็บป่วยจะเข้ารับ การรักษาในโรงพยาบาล ชอบการท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะทะเล เมื่อมีโอกาสมักจะไปเที่ยว กลางคืน เข้าชมภาพยนตร์หรือการแสดงนอกบ้านเฉพาะที่ถูกลใจ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความสำคัญที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และเครื่องปรับอากาศ ตามลำดับ

นอกจากนี้ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2549b) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้หญิงโสด ส่วนใหญ่ในรอบ 1 เดือน ชอบการช้อปปิ้งมากที่สุด รองลงมาคือ การบริจาคเงินทำบุญหรือการกุศล ต่างๆ การออกกำลังกาย การสั่งซื้ออาหารทางโทรศัพท์ และการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ส่วนใน รอบ 1 ปี นิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด ขณะที่พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามในรอบ 1 เดือน ผู้หญิงโสดจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม บำรุงผิวกาย และเครื่องสำอางแต่งหน้า รวมถึงการใช้บริการเสริมความงาม และซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือวิตามิน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสด

นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ (Marketeer, 2546b: ออนไลน์) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้หญิงโสดส่วนใหญ่รับชมละครเป็นประจำ รองลงมาคือ ข่าวภาคค่ำ และรายการเกมโชว์ ตลก วาไรตี้ ส่วนการ์ตูน และข่าวภาคเช้า เป็นรายการที่รับชมน้อยมากจนถึงไม่รับชม

ในขณะที่พรทิพา กาญจนกุล (2546) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้หญิงโสดส่วนใหญ่รับชมข่าวภาคค่ำเป็นประจำ รองลงมาคือ ละคร และสาระความรู้หรือสารคดี ส่วนการ์ตูน และกีฬา เป็นรายการที่รับชมน้อยมากจนถึงไม่รับชม อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน ส่วนนิตยสารสำหรับผู้หญิงมักจะอ่านระหว่างรอเวลา เช่น พบแพทย์ เข้าร้านเสริมสวย ฯลฯ รับฟังรายการทางวิทยุเป็นประจำ โดยเฉพาะขณะอยู่บนรถ และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวันหรือเมื่อต้องการค้นหาข้อมูล

นอกจากนี้ สุพัตรา กิ่งพุ่ม (2550) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารของผู้หญิงโสด อายุ 30 – 49 ปี ส่วนใหญ่อ่านนิตยสารทุกสัปดาห์ โดยอ่านตั้งแต่หน้าแรก และบางหน้าอ่านอย่างละเอียด ที่เหลืออ่านเพียงผ่านๆ ส่วนใหญ่เลือกอ่านนิตยสารที่บ้าน แต่มักอ่านนิตยสารร่วมกับเพื่อนร่วมงาน ขณะที่นิตยสารแพรวและคอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพเป็นนิตยสารและคอลัมน์ที่ให้ความสนใจมากที่สุด

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยการแบ่งช่วงชีวิตของคนโสด (Levinson, 1978, อ้างถึงในซัชสุณี ศุขฉิวรรณ์, 2528) มาเป็นแนวทางในการแบ่งช่วงอายุของผู้หญิงโสด โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) อายุ 21 – 28 ปี (2) อายุ 29 – 34 ปี และ (3) อายุ 35 – 50 ปี เพื่อทำการศึกษาผู้หญิงโสดในแต่ละช่วงอายุว่า ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ในด้านพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อใหม่ (New media) เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาไม่ค่อยมีผู้ทำการศึกษามากนัก

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในปี ค.ศ. 1963 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เริ่มเข้ามามีความสัมพันธ์ทางการตลาด โดย Lazer ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งถูกพัฒนาและเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตในสังคม (Plummer, 1974)

Engel, Blackwell, และ Miniard (1986) ได้ให้คำนิยามว่า เป็นรูปแบบที่บุคคลใช้ชีวิต รวมถึงใช้จ่ายเงินและเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2012) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบของการบริโภคที่สะท้อนทางเลือกของบุคคลในการใช้จ่ายเงินและเวลา

Loudon และ Della Bitta (1993) ได้ให้ความหมายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีอิทธิพลและสะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล

ขณะที่ Peter และ Olson (1994) ได้นิยามรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า เป็นรูปแบบที่บุคคลปฏิบัติในการใช้ชีวิต ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลไว้ว่า เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล โดยจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคล” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งหมด รวมถึง Assael (2004) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตที่สะท้อนถึงทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค

Chaney (1996) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบของการกระทำที่ทำให้เห็นความแตกต่างของบุคคล ซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงสิ่งที่พวกเขาทำ และทำไมถึงทำเช่นนั้น รวมถึงสิ่งที่ทำมีความสำคัญต่อพวกเขาและคนอื่นๆ อย่างไร

นอกจากนี้ Hawkins et al. (2004) ได้ให้คำจำกัดความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นผลที่เกิดจากการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัว และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แต่ละบุคคลมาปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคม และส่งผลต่อวิถีปฏิบัติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต

จากคำนิยามของนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบการใช้ชีวิต รวมถึงการใช้จ่ายเงินและเวลาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล โดยสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรมต่างๆ ความสนใจในเรื่องใดหรือสิ่งใด และความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสังคมทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1997) ได้อธิบายถึงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปรากฏการณ์กลุ่ม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากหลายๆ ปัจจัย รวมถึงการมีส่วนร่วมในกลุ่มทางสังคม และความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญอื่นๆ เช่น พนักงานบริษัท 2 คนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากัน คนหนึ่งช่วยเหลือค้ำจุนครอบครัวด้วยเงินเดือนของเขา แต่อีกคนหนึ่งกลับเป็นหนี้สิน

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านอื่นๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม เห็นได้จากการทราบถึงพฤติกรรมด้านหนึ่งของชีวิต ทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนพฤติกรรมด้านอื่นๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น พวกที่มีแนวคิดเสรีนิยมจะเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่าพวกที่มีแนวคิดอนุรักษนิยม

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตบอกความสนใจหลักของชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชัดเจนอาจชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมหรือความสนใจที่มีอิทธิพลต่อด้านอื่นๆ เช่น ความสนใจหลักของบุคคลอาจจะเป็นครอบครัว การงาน กิจกรรมยามว่าง หรือศาสนา

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยทางสังคม รวมถึงปัจจัยด้านอายุ เพศ ชาติพันธุ์ ชนชั้นทางสังคม ศาสนา และอื่นๆ อีกมากมาย โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันในช่วงปี ค.ศ. 1990 – 1999

Assael (2004) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจากการเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และค่านิยม ไว้ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงในบทบาทการซื้อของเพศหญิงและเพศชาย

การเปลี่ยนแปลงในบทบาทการซื้อของผู้ชายเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ การเพิ่มขึ้นของความรับผิดชอบสำหรับการซื้อและการดูแลเด็ก รวมถึงการมีส่วนร่วมมากขึ้นในการทำอาหารและทำความสะอาด โดยผู้ชายมีการซื้อที่ไม่แตกต่างจากผู้หญิง คือ มีการใช้เวลาในการวางแผนก่อนการซื้อ ตรวจสอบราคา และใช้บัตรเครดิตเหมือนกัน

ในขณะที่ผู้หญิงมีความร่ำรวย มีอิสระ และมั่นใจในตนเองมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบทบาทการซื้อของผู้หญิง โดยมีอำนาจมากขึ้นในการซื้อสินค้าทุกประเภท รวมถึงมีบทบาททางสังคมมากขึ้น นอกเหนือจากบทบาทของแม่บ้าน

นอกจากนี้ บทบาทของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากท่ามกลางวัฒนธรรมต่างๆ โดยความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกันระหว่างเพศในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกถือว่าเป็นข้อยกเว้น เนื่องจากวัฒนธรรมส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับเพศชายเป็นหลัก

2) วิวัฒนาการของทัศนคติที่มีต่อสุขภาพและโภชนาการ

งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันได้ตระหนักถึงผลกระทบจากพฤติกรรม การบริโภคอาหารที่มีผลต่อสุขภาพ เช่น ผลกระทบของระดับคอเลสเตอรอลและเกลือ ปริมาณคาเฟอีน และสารปรุงแต่งอาหาร ทำให้ประชากรที่เป็นผู้ใหญ่อย่างน้อยครึ่งหนึ่งพยายามที่จะลดน้ำหนัก จนเกิดความเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการออกกำลังกาย และกลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค เช่น การเลือกซื้อวิตามินเสริม อาหารและเครื่องดื่มที่มีแคลอรีต่ำ บริษัทต่างๆ จึงหันมาปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งสินค้าใหม่สำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

ต่อมาเกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทำตามใจตนเอง ซึ่งสวนทางกับการใส่ใจสุขภาพและการออกกำลังกาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความกดดันสูงในการใช้ชีวิต จึงหันมาบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติดี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันสูง แม้ว่าผู้บริโภคจะยังคงใส่ใจในสุขภาพโดยรวม ทำให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รวมถึงโรคอ้วนได้กลายเป็นปัญหาสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศที่ร่ำรวย

3) การเพิ่มขึ้นของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อยู่บ้านเป็นหลัก

งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ที่บ้านเพื่อการพักผ่อน และความบันเทิงมากขึ้นกว่าในอดีต โดยเฉพาะกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ที่ยึดถือค่านิยมแบบเรียบง่าย และกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation Xers) ที่ใช้จ่ายอย่างมีธรรมาภิบาล ซึ่งตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ 9/11 ยิ่งช่วย

สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ที่บ้านท่ามกลางเพื่อนฝูงและญาติสนิท มากกว่า การท่องเที่ยวหรือไปงานแสดงต่างๆ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคได้ใช้เวลาอยู่ที่บ้านเพื่อการทำงาน โดยผู้ประกอบการสามารถทำงานอยู่ที่บ้านได้เช่นเดียวกับสำนักงานของบริษัท รวมถึงบริษัทหลายแห่งได้อนุญาตให้พนักงานทำงานจากที่บ้านผ่านระบบคอมพิวเตอร์เพื่อประหยัดเวลา และให้อิสระแก่พนักงาน

4) ความกดดันจากเวลามากขึ้น

เนื่องจากชาวอเมริกันได้ใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น เวลาที่ได้อยู่กับครอบครัวจึงลดน้อยลง ทำให้เกิดรูปแบบการบริโภคที่มุ่งเน้นความสะดวกและประหยัดเวลา ได้แก่ อาหารในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นแท่ง เช่น snack bar, energy bar, diet bar ฯลฯ รวมถึงการบริการในรูปแบบออนไลน์สำหรับผู้ที่มีเวลาจำกัด เช่น การซื้อรถ การจัดเตรียมการท่องเที่ยว การทำธุรกรรมทางการเงิน ฯลฯ

5) ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในตนเองมากขึ้น

สิ่งที่จำเป็นสำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตระหนักรู้ในตนเอง คือ เงินและเวลาในการทำกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกภูมิใจในตนเอง โดยเน้นกิจกรรมที่เข้าใจได้ง่าย ให้ผลตอบแทนสูงในระยะเวลานานสั้น และสามารถทำได้ที่บ้านหรือใกล้บ้าน เช่น การเข้าใช้เว็บไซต์ การออกกำลังกาย หรือการอ่านหนังสือ ฯลฯ

ผู้บริโภคสามารถควบคุมรูปแบบการใช้ชีวิตผ่านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ โดยสามารถค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว และเชื่อมต่อกับชุมชนของผู้บริโภคที่มีความสนใจคล้ายๆ กัน ซึ่งจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและชุมชนเว็บไซต์ทั่วโลก ช่วยเพิ่มการเชื่อมต่อและความรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น

6) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นความประหยัดและคุณค่าเป็นหลัก

ตลาดสำหรับสินค้าราคาแพงได้รับผลกระทบ เมื่อผู้บริโภควางแผนการใช้ชีวิตในด้านความอยู่รอดและความปลอดภัย แทนที่ด้านความสำเร็จและการครอบครอง

ผู้บริโภคจึงอาจซื้อสินค้าราคาถูก แต่ยังคงคำนึงถึงคุณภาพที่เท่าเทียมกัน โดยให้ความสนใจในคุณภาพของสินค้าราคาถูกมากกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงราคาแพง อีกทั้งผู้บริโภคยังใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบราคาและตัวชี้วัดอื่นๆ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด

7) บทบาทของอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เห็นได้จากระยะเวลาการเข้าใช้เว็บไซต์ที่เพิ่มมากขึ้น และการเกี่ยวพันกับสื่อต่างๆ โดยผู้ใช้เว็บไซต์มักเข้าใช้เพื่อความบันเทิง และความสนุกสนาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ และกิจกรรมต่างๆ

ประโยชน์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Plummer (1974) และ Solomon (2012) ได้กล่าวให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตในการแบ่งส่วนการตลาด ไว้ดังนี้

1) กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จากข้อมูลที่ลึกซึ้งและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าข้อมูลที่ได้จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์

2) สร้างมุมมองใหม่ๆ ทางการตลาด โดยอาศัยลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษา ทำให้มองเห็นช่องทางในการหากลุ่มเป้าหมาย หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

4) เพิ่มประสิทธิภาพในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา จากการเข้าใจถึงลักษณะและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยสอบถามจากความคิดเห็น ความสนใจ หรือการทำกิจกรรมต่างๆ

5) สร้างการตลาดเชิงสังคม และประเด็นทางการเมือง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการรณรงค์ทางการเมือง ที่ผู้ออกนโยบายใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเสี่ยง เช่น ผู้เสพยาเสพติด หรือผู้เล่นการพนัน เพื่อกำหนดนโยบายได้อย่างเหมาะสม (Solomon, 2012)

ปัจจัยและอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ชอบ/ไม่ชอบ ทศนคติ การบริโภค ความคาดหวัง และความรู้สึก โดยถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายนอกที่มีลักษณะตายตัว เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ฯลฯ และปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ ค่านิยม ฯลฯ ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล (ดังแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยและอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต



ที่มา: ดัดแปลงจาก Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, NY: McGraw-Hill/Irwin.

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการศึกษาที่อาศัยมาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) สำหรับวิธีที่รู้จักกันโดยทั่วไปในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกันหลายแบบ เช่น วิธีวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาแบบดั้งเดิม (Psychographics) หรือ AIO วิธีวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาประยุกต์ SRI's VALS และวิธีวิเคราะห์เชิงลักษณะค่านิยม หรือ LOV ฯลฯ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสด เนื่องจากการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันพยายามจัดกลุ่มผู้บริโภคตามตัวแปรด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเรียกว่า AIO ที่มีความยืดหยุ่นสูง โดยสามารถปรับเปลี่ยนข้อคำถามให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้ อีกทั้งงานวิจัยเกี่ยวกับผู้หญิงโสดในประเทศไทยส่วนใหญ่อาศัยวิธีการวัดแบบ AIO จึงสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อทราบว่าผู้หญิงโสดในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาแบบดั้งเดิม (Psychographics) หรือ AIO

การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันพยายามจัดกลุ่มผู้บริโภคตามประเภทของ 3 ตัวแปร คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเรียกว่า AIO (Solomon, 2012) โดย Reynolds และ Darden ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของ AIO (Engel et al., 1986) ไว้ดังนี้

กิจกรรม คือ การกระทำที่เห็นเด่นชัด เช่น การบริโภคสื่อต่างๆ การจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ หรือการพูดคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการรูปแบบใหม่ๆ ฯลฯ แม้ว่าการกระทำจะสังเกตเห็นได้โดยปกติ แต่เหตุผลสำหรับการกระทำเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยจะมีการวัดโดยตรง

ความสนใจ คือ ความสนใจในบางสิ่ง บางเหตุการณ์ หรือบางหัวข้อที่มีระดับของความน่าตื่นเต้น ซึ่งประกอบกับความพิเศษ และความน่าสนใจติดตามอย่างต่อเนื่อง

ความคิดเห็น คือ คำพูดหรือการเขียน “คำตอบ” ที่บุคคลตอบสนองต่อสถานการณ์ที่กระตุ้น โดย “คำถาม” ที่ถูกกล่าวขึ้น ซึ่งถูกใช้อธิบายการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินค่าต่างๆ เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับความตั้งใจของบุคคลอื่น ความคาดหวังเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินค่าของผลดีหรือผลเสียที่ได้รับจากการเลือกกระทำ ฯลฯ

การจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยวิธีการวัดแบบ AIO นั้น จะประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนมากเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อคำถามมากน้อยเพียงใด (Solomon, 2012) และเลือกคำตอบจากมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scales) ที่มีระดับตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ซึ่ง Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางประเด็นคำถามขององค์ประกอบ AIO และลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ (ดังตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงประเด็นคำถามขององค์ประกอบ AIO และลักษณะทางประชากรศาสตร์

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง	รายได้
ช่วงหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
กิจกรรมบันเทิง	นันทนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การจับจ่ายซื้อสินค้า	สื่อ	อนาคต	ขนาดเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ลำดับชั้นวงจรชีวิต

ที่มา: ดัดแปลงจาก Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.

นอกจากนี้ Hawkins et al. (2004) ได้กล่าวเสริมว่า ควรมีการเพิ่มเติมประเด็นคำถามของวิธีการวัดแบบ AIO ดังนี้

- 1) ทศนคติ (Attitudes) คือ การประเมินความคิดเห็นของบุคคลอื่น สถานที่ แนวคิด และผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น
- 2) ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคยึดถือ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องการหรือยอมรับ
- 3) รูปแบบสื่อ (Media patterns) คือ สื่อและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค
- 4) อัตราการใช้ (Usage rates) คือ ปริมาณการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งออกเป็น การใช้ในระดับมาก ปานกลาง น้อย หรือไม่ใช้

Mowen และ Minor (2001) ได้ยกตัวอย่างข้อคำถามเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธีการวัดแบบ AIO ไว้ดังนี้

- 1) คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (A)
 - ท่านอ่านหนังสือปีละกี่เล่ม
 - ท่านไปห้างสรรพสินค้าบ่อยเพียงใด
 - ท่านเคยไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหรือไม่
- 2) คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (I)
 - รายการต่อไปนี้ อะไรที่ท่านสนใจมากที่สุด – กีฬา ศาสนา การทำงาน
 - การได้ลิ้มลองอาหารแปลกใหม่มีความสำคัญต่อท่านเพียงใด
 - ความก้าวหน้าในชีวิตมีความสำคัญต่อท่านเพียงใด

3) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (O)

- ผู้หญิงควรมีสิทธิในการตัดสินใจทำแท้งอย่างเสรี
- แพทย์ได้รับค่าจ้างสูงเกินไป
- เราต้องเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับสงครามนิวเคลียร์

ข้อคำถามที่ได้จะถูกวิเคราะห์โดยการใช้ตารางไขว้ (Cross-tabulation) ในแต่ละข้อคำถาม บนพื้นฐานของตัวแปรที่เชื่อว่ามีสำคัญกับกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด เช่น เพศ อายุ และอื่นๆ ขณะที่การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) หรือเทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปรอื่นๆ (Multivariate techniques) อาจถูกนำมาใช้จัดกลุ่มข้อคำถามให้มีรูปแบบที่แคบลง ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเทคนิคทางคณิตศาสตร์สำหรับการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามเพื่อพยายามกำหนดปัจจัยทั่วไปหรือพื้นฐานที่อธิบายความแตกต่างและสังเกตได้ (Engel et al., 1986) โดยสามารถสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลได้จากวิธีการใช้เวลาในกิจกรรมต่างๆ สิ่งที่น่าสนใจและให้ความสำคัญรอบตัว รวมถึงความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับตนเองและโลก (Loudon & Della Bitta, 1993) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้ (G. Belch & M. Belch, 2007)

ในขณะที่การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธีการวัดแบบ AIO สามารถทำได้ 2 ลักษณะ (Assael, 2004; Engel et al., 1986; Hawkins et al., 2004; Mowen & Minor, 2001) ดังนี้

1) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป

การศึกษาลักษณะนี้ อาศัยข้อคำถามกว้างๆ ที่ไม่เจาะจงประเภทของสินค้าหรือบริการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่างๆ ไป ทำให้ได้ข้อมูลโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ค้นพบโอกาสหรือช่องทางการตลาดให้กับสินค้าใหม่ๆ และเป็นแนวทางสำหรับการโฆษณาต่อไปในอนาคต เช่น งานวิจัยในต่างประเทศ Wells และ Tigert (1971) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มสตรี พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีออกเป็น 22 กลุ่ม ดังนี้ (1) มุ่งเน้นเรื่องราคา (*Price conscious*) (2) มุ่งเน้นเรื่องแฟชั่น (*Fashion conscious*) (3) ให้ความสำคัญกับเด็ก (*Child-oriented*) (4) แม่บ้านจำเป็น (*Compulsive housekeeper*) (5) ไม่ชอบเป็นแม่บ้าน (*Dislikes housekeeping*) (6) ชอบเย็บปักถักร้อย (*Seamstress*) (7) คนรักบ้าน (*Homebody*) (8) คนชอบทำงานสังคม (*Community-minded*) (9) นักสินเชื่อ (*Credit user*) (10) สนใจเรื่องกีฬา (*Sport spectator*) (11) ชอบทำอาหาร (*Cook*) (12) มั่นใจในตัวเอง (*Self-confident*) (13) ชอบเป็นผู้นำ (*Self-designated opinion leader*) (14) ผู้แสวงหาข่าวสาร (*Information seeker*) (15) ผู้ลองตราสินค้าใหม่ (*New brand trier*) (16) พอใจกับฐานะทางการเงิน (*Satisfied with finances*) (17) ผู้ใช้อาหารกระป๋อง (*Canned food user*) (18) นักลดน้ำหนัก (*Dieter*) (19) มองเรื่องเงินในแง่ดี (*Financial optimist*) (20) นักห่อของ (*The wrapper*) (21) นักฝัน (*Wide horizons*) และ (22) คลั่งไคล้ในศิลปะ (*Art enthusiast*)

Reimer (1995) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนอกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (1) *กลุ่มมุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural orientation)* เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม หรือวัฒนธรรมระดับสูง (2) *กลุ่มมุ่งเน้นสังคม (Societal orientation)* เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นอยู่รอบตัวทั่วไป แต่เห็นว่ามีค่าและความสำคัญและควรค่าแก่การเข้าร่วมกระทำ อาทิ การเมือง (3) *กลุ่มมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment orientation)* มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มมุ่งเน้นวัฒนธรรม แต่มุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจ และส่งผลโดยตรงต่อบุคคลมากกว่า (4) *กลุ่มมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and family orientation)* มีลักษณะของความใกล้ชิด และการแบ่งปันส่วนบุคคล และ (5) *กลุ่มมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and outdoor orientation)* มีลักษณะของความพยายามให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้ (1) *กลุ่มนำสมัย* ใช้สินค้าเทคโนโลยีและทันสมัย สนใจแฟชั่น มักหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า ขาดความมั่นใจในตนเอง (2) *กลุ่มอนุรักษ์นิยม* ไม่ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว มีศีลธรรม ไม่ต้องการเป็นผู้นำ (3) *กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต* นิยมการสังสรรค์ พื่อใจในฐานะ มีความสุข ชอบเสี่ยงโชคและดูหมอ ต้องการเป็นผู้นำ (4) *กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม* ทำกิจกรรมทางสังคม ชอบงานฝีมือ รักงานศิลปะ ชื่นชอบประสบการณ์ในต่างประเทศ มีความมั่นใจในตนเองสูง (5) *กลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต* ทำกิจกรรมทางสังคม ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง ชอบแก้ปัญหา (6) *กลุ่มบันเทิงเฮฮา* ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ไม่สนใจสิ่งรอบตัว ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม ไม่ชอบแก้ปัญหา (7) *กลุ่มเฉื่อยชา* ไม่ทำกิจกรรม ไม่สนใจเรื่องต่างๆ ยกเว้นอาหารฟาสฟู้ด ไม่หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า ไม่ยึดมั่นหลักการ และ (8) *กลุ่มอารมณ์รุนแรง* ทำกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้ สนใจความสำเร็จมีฐานะและชื่อเสียง ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม ขาดความมั่นใจในตนเอง

ในขณะที่เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคคนวัยทำงานออกเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้ (1) *กลุ่มรักการแข่งขัน* เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการแข่งขันทั้งในกีฬาและการทำงาน ชมการแข่งขันกีฬาและเล่นกีฬาเป็นประจำ ต้องการชื่อเสียงและเกียรติยศ จึงให้ความสนใจกับเรื่องที่ทำให้ก้าวหน้าในอาชีพการงาน เพื่อความสำเร็จดังที่มุ่งหวังไว้โดยไม่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ต่างๆ (2) *กลุ่มคนรุ่นใหม่* เป็นกลุ่มที่พร้อมยอมรับสิ่งแปลกใหม่ ชอบความตื่นเต้นท้าทาย สนุกกับการใช้ชีวิตนอกบ้านเพื่อทำกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เช่น เดินเล่นในห้างสรรพสินค้า ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหารในร้านที่มีบรรยากาศดี ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ท่องเที่ยวต่างจังหวัด (3) *กลุ่มอนุรักษ์นิยม* เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวและศาสนา ตามแบบอย่างวิถีชีวิตของคนไทยในอดีต เช่น เยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ สวดมนต์ ทำตักบาตร ดูแลบ้านให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สนใจช่วยเหลืองานในชุมชนและองค์กรการกุศล สนใจการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนรักษาศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณีที่ดั้งเดิมของไทย (4) *กลุ่มก้าวทันโลก* เป็นกลุ่มที่พยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพการงาน ให้ความสนใจ

กับข้อมูลข่าวสารรอบตัว เปิดรับสื่อจำนวนมาก ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ เพื่อความรู้และความบันเทิง (5) *กลุ่มผู้นำยุคใหม่* เป็นกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นในการทำงาน คาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต ให้ความสำคัญกับงานมากกว่าเรื่องส่วนตัว พัฒนาตนเองด้วยการเข้าอบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ทั้งยังได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นให้เป็นผู้นำกลุ่มเสมอ พักผ่อนด้วยการทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นและท้าทาย และกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม รวมทั้งไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต (6) *กลุ่มรักครอบครัว* เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเอง มีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ใส่ใจดูแลบ้านด้วยการตกแต่งให้น่าอยู่และเป็นระเบียบเรียบร้อย (7) *กลุ่มตามใจตัวเอง* เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ใช้ชีวิตแบบตามใจตนเอง เช่น รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ เลือกชมเฉพาะละคร โดยไม่สนใจรายการอื่นๆ ขาดจิตสำนึกที่ติดต่อผู้อื่น และสังคมส่วนรวม (8) *กลุ่มตามกระแส* เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องที่คนรอบข้างสนใจ โดยเฉพาะเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม เรื่องราวในแวดวงบันเทิง และการพยากรณ์โชคชะตา ใช้จ่ายเงินจำนวนมาก เพราะคิดว่าเป็นการแสดงออกถึงความมีรสนิยม เช่น ซื้อเสื้อผ้าราคาแพง และท่องเที่ยวต่างประเทศ และ (9) *กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง* เป็นกลุ่มที่รักอิสระ ทำสิ่งต่างๆ ตามความพอใจโดยไม่ยึดติดกับสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญ เช่น ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความพอใจของตนเองมากกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและราคา ทั้งยังคิดว่าชื่อเสียงและความร่ำรวยไม่ได้หมายถึงความสำเร็จเสมอไป และประสบการณ์การทำงานสำคัญกว่าปริญญาบัตร

สุพิชา บ้านชี (2547) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงวัยทำงานออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ (1) *กลุ่มทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม* ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก เวลาส่วนใหญ่ให้กับครอบครัว โดยใช้เวลาพักผ่อนอยู่ที่บ้าน ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ห่วงใยและเอาใจใส่ต่อสุขภาพอนามัยของสมาชิกในครอบครัว ทั้งยังสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่และเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงมีจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ (2) *กลุ่มผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความเจริญ* ให้ความสำคัญกับงานประจำมากกว่าเรื่องอื่นๆ พร้อมทั้งจัดสรรเวลาเพื่อแสวงหาความก้าวหน้าให้กับตนเอง เช่น การเข้าร่วมอบรมหรือสัมมนา การศึกษาต่อให้ระดับที่สูงขึ้น กลุ่มนี้มักฉลาดปราดเปรียว มีความคล่องตัว มีรสนิยมในการแต่งตัว ชอบพบปะสังสรรค์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงตามงานสังคมต่างๆ (3) *กลุ่มสนุกเร้าสรรหาแฟชั่น* แม้ว่าจะมีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบต่อ จนนแทบจะไม่มีเวลาดูแลสุขภาพอนามัยของตนเอง แต่ไม่เคยมองข้ามการออกไปผ่อนคลายความเครียดนอกบ้าน และใช้ชีวิตอย่างสนุกสนานกับเพื่อนฝูง รวมถึงสนใจการดูดวงชะตา (4) *กลุ่มหญิงไทยใจงาม* มีความรักและภาคภูมิใจในประเทศชาติ เป็นกุลสตรีไทย และมีวิถีปฏิบัติตามจารีตประเพณี วัฒนธรรมไทย และศาสนาพุทธ ทั้งการทำงานตามแบบฉบับของหญิงไทย การท่องเที่ยวตามแหล่งจารีตวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของชาติ และให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์แก่ส่วนรวม (5) *กลุ่มไม่ถนัดรอโชคชะตา* เชื่อในการกระทำของตนเองมากกว่าบุญวาสนาหรือการเสี่ยงโชค จึงขยันทำงาน โดยมักทำงานล่วงเวลาเพื่อเพิ่มรายได้ ทั้งยังเชื่อว่าไม่สามารถตัดสินใครจากวัตถุภายนอก และเห็นด้วยกับการทำประโยชน์กลับคืนสู่สังคมขององค์กรธุรกิจ (6) *กลุ่มเชิดชูไทยไม่ยึดติด* รักอิสระและสนใจแสวงหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต โดยการทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นและ

ทำท่าย สนใจทดลองใช้ตราสินค้าอื่นๆ ให้เวลาส่วนใหญ่กับการเข้าชมภาพยนตร์ โยนโบว์ลิ่ง ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ทั้งยังชอบอยู่กับตัวเองเงียบๆ ตามลำพัง อีกทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย และ (7) *กลุ่มรักกีฬาและความท้าทาย* เป็นผู้รักสุขภาพ ชื่นชอบการออกกำลังกายและเล่นกีฬาเป็นประจำ โดยเฉพาะกีฬาที่ต้องใช้ความกล้าและท้าทาย ทั้งยังสนใจติดตามข่าวสารด้านกีฬาทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงข่าวสารและความเคลื่อนไหวทางการเมือง

นอกจากนี้ กาลัญ วรพิทยุต (2548) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภค คนโสดออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (1) *กลุ่มคนโสดหัวก้าวหน้า-สมัยใหม่* เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเปิดรับ ประสบการณ์ใหม่ๆ ทั้งเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี และความบันเทิง พร้อมทั้งจะเปิดรับและปรับเปลี่ยน ตนเองให้มีความก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา เช่น การเข้าอบรม การหางานใหม่ที่มีรายได้สูง การเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว (2) *กลุ่มคนโสดพอ-แม่ศรีเรือน* เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ สนใจ งานที่ละเอียดอ่อน และมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การทำอาหารหรือขนม งานศิลปะ งานประดิษฐ์ ปลูกต้นไม้ (3) *กลุ่มคนโสดวัตถุนิยม* เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ “วัตถุ” เน้นสิ่งที่อยู่ ภายนอกมากกว่าสิ่งที่อยู่ภายใน เช่น การให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า และทรงผมตามสมัย นิยม ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง ซื้อสินค้าที่ออกมาใหม่ไม่เหมือนหรือซ้ำกับใคร (4) *กลุ่มคนโสด รักสุขภาพ* เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและร่างกายเป็นลำดับแรก โดยใช้เวลาหมดไปกับการออกกำลังกาย เช่น การเล่นกีฬากลางแจ้ง เข้าฟิตเนส ตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำสม่ำเสมอ และ (5) *กลุ่มคนโสดย้อนยุค* เป็นกลุ่มที่ทำตัวสมวัยมากเกินไป (หัวโบราณ) ไม่ยอมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ให้เข้ามาในชีวิต หรือมีความคิดแบบ “อนุรักษ์นิยม” เช่น การปฏิเสธเทคโนโลยีใหม่ๆ มีความเชื่อเรื่องบาป บุญ-คุณโทษ หรือสิ่งที่คนสมัยใหม่มองข้ามไป

2) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเจาะจงประเภทของสินค้าหรือบริการ

การศึกษาลักษณะนี้ อาศัยข้อคำถามที่เจาะจงประเภทของสินค้าหรือบริการ โดยให้ผู้ตอบ แบบสอบถามระบุว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า หรือบริการที่กำหนดไว้ ทำให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการโดยตรง ซึ่งช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ และข้อความ โฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในตลาดได้ เช่น งานวิจัยในต่างประเทศ Bowles (1988) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีชาวอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (1) *กลุ่มเอาใจใส่ตนเอง (Self-aware)* สนใจเกี่ยวกับ รูปร่างหน้าตา แฟชั่น และการออกกำลังกาย (2) *กลุ่มเน้นแฟชั่น (Fashion-directed)* สนใจเกี่ยวกับ แฟชั่นและรูปร่างหน้าตา แต่ไม่สนใจเกี่ยวกับการออกกำลังกายและกีฬา (3) *กลุ่มเน้นสุขภาพ (Green goddesses)* สนใจเกี่ยวกับกีฬาและฟิตเนส และแทบจะไม่สนใจรูปร่างหน้าตา (4) *กลุ่มไม่ใส่ใจ (Unconcerned)* รู้สึกเฉยๆ กับสุขภาพและรูปร่างหน้าตา (5) *กลุ่มไม่มีเวลาเพื่อตนเอง (Conscience-stricken)* ไม่มีเวลาให้กับตนเอง วุ่นอยู่กับภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว และ (6) *กลุ่มเขยล้าหลัง (Dowdies)* เมินเฉยต่อแฟชั่น การออกกำลังกาย และการแต่งตัว

Swinyard และ Smith (2003) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้ (1) ผู้รักการซื้อสินค้า (*Shopping lovers*) (2) ผู้ค้นหาความท้าทาย (*Adventurous explorers*) (3) ผู้เรียนรู้จากข้อสงสัย (*Suspicious learners*) (4) ผู้ใช้บริการทางธุรกิจ (*Business users*) (5) ผู้ใช้บริการด้วยความกังวล (*Fearful browsers*) (6) ผู้หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้า (*Shopping avoiders*) (7) ผู้ที่ไม่ชินกับเทคโนโลยี (*Technology muddlers*) และ (8) ผู้แสวงหาความสนุกสนาน (*Fun seekers*)

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย ชนชญาณ์ จันทร์ธวัตรกุล (2542) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำทุกรูปแบบ เช่น รับประทานอาหารอย่างถูกหลักโภชนาการ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา รักษาสุขภาพ ตรวจสุขภาพและพบแพทย์ ทำกิจกรรมคลายเครียด (2) กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพของตนเองและครอบครัว สนใจวิธีปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพที่ดี ต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น กังวลเกี่ยวกับสุขภาพ และตระหนักถึงปัญหาของโรคเครียด (3) กลุ่มรักสวยรักงาม เป็นกลุ่มที่สนใจวิธีดูแลรักษารูปร่างหน้าตา และสนใจทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆ (4) กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มุ่งแต่ความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือการเรียน โดยคิดว่าคนเราควรเริ่มดูแลสุขภาพตอนอายุมากขึ้นเท่านั้น และ (5) กลุ่มบ่นทอนสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมบ่นทอนสุขภาพ เช่น สูบบุหรี่ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เที่ยวกลางคืน

นอกจากนี้ ธาราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข (2548) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 11 กลุ่ม ดังนี้ (1) ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นติดชีวิตออนไลน์ เป็นกลุ่มที่มีมนุษยสัมพันธ์ ชอบการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น มักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล และความบันเทิง ทั้งยังเห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า (2) ชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม เป็นกลุ่มที่ยึดถือธรรมะ และมีความพึงพอใจในชีวิต ขณะที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก มักใช้เวลาว่างทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว และขอคำปรึกษาเมื่อมีปัญหา เข้าร่วมกิจกรรมอาสาเพื่อสังคม และการกุศล รวมถึงการอบรมสัมมนา และเห็นว่าทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและสังคม (3) รักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นกลุ่มที่มักทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น รับประทานอาหาร ซื้อสินค้า ไปงานสังสรรค์ ท่องเที่ยว ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย และเห็นว่าการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเป็นเรื่องธรรมดา (4) คิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ เป็นกลุ่มที่นิยมดูแลสุขภาพและความงาม รวมถึงรักษาจิตใจให้คิดดีทำดี มีความรอบคอบในการดำเนินชีวิต และทำตามกฎระเบียบของสังคม (5) อดทนการณีนิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น เป็นกลุ่มที่มีอุดมการณ์ในการดำเนินชีวิต ความร่ำรวยและชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ ไม่สนใจการซื้อสินค้าและการเป็นผู้นำแฟชั่น (6) สุขภาพเป็นที่หนึ่ง เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ออกกำลังกายเป็นประจำ เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหรือสันทนาการ และเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (7) ชีวระแวง แกล้งปลอมตัว เป็นกลุ่มที่เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการล่อล้าสิทธิส่วนบุคคล เมื่อใช้บริการสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมักจะปลอมตัว ทั้งยังเห็นว่าโครงการเพื่อสังคม

ขององค์กรส่วนใหญ่เป็นเพียงการสร้างภาพเท่านั้น (8) *รักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี* เป็นกลุ่มที่นิยมการเล่นหุ้นและทำงานล่วงเวลา เลือกทำงานที่ให้ผลตอบแทนสูงมากกว่างานที่ตนพึงพอใจ ติดตามข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ และให้ความสนใจกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต (9) *บุกตะลุยด้วยความหวัง* เป็นกลุ่มที่สนใจทดลองกีฬาหรือเกมที่มีความท้าทาย (10) *อยู่บ้านเรีงร่า ไม่กล้าใช้บัตรเครดิต* เป็นกลุ่มที่นิยมอยู่ที่บ้าน และไม่ต้องการเสี่ยงเป็นหนี้สินจากบัตรเครดิต จึงใช้จ่ายค่าสินค้าด้วยเงินสดมากกว่า และ (11) *ชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง* เป็นกลุ่มที่เปิดใจกว้าง พร้อมที่จะรู้จักบุคคลใหม่ๆ เห็นว่าตราสินค้าไม่สำคัญเท่ากับความพอใจในสินค้า รวมถึงวุฒิการศึกษาไม่สำคัญเท่าประสบการณ์การทำงาน และให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon และ Della Bitta (1993) ได้ให้นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลมีส่วนร่วมในการประเมิน (evaluating) การได้มา (acquiring) การใช้ (using) หรือการกำจัดทิ้ง (disposing) ของสินค้าและบริการต่างๆ

Mowen และ Minor (2001) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาของหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งประกอบด้วย การได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งของสินค้า บริการ ประสบการณ์ และแนวคิดต่างๆ

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งของสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

นอกจากนี้ Hawkins et al. (2004) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรต่างๆ และกระบวนการที่ใช้ในการเลือก การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดทิ้งของสินค้า บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2012) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มต่างๆ ในการเลือก การซื้อ การใช้ หรือการกำจัดทิ้งของสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของบุคคลหรือกลุ่มนั้นๆ

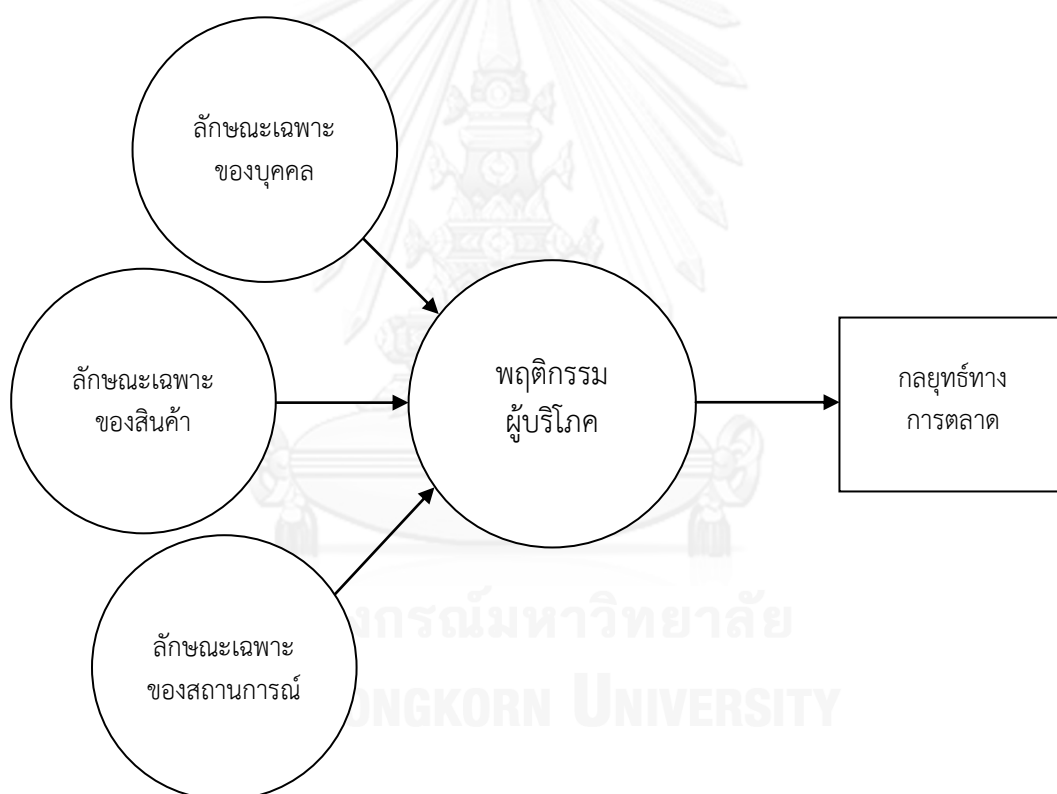
จากคำนิยามของนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรต่างๆ ในการค้นหา การซื้อ การใช้ และการกำจัดทิ้งของสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

Hawkins et al. (2004) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ประเภทของสินค้า และสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์เฉพาะ ในฐานะผู้บริโภค นักการตลาดจึงพยายามที่จะจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันเข้าไปในส่วนแบ่งการตลาดเดียวกัน ขณะที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างไปตามแต่ละประเภทของสินค้า รวมถึงพฤติกรรมการใช้สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน มักจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ในขณะนั้น

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของบุคคล ลักษณะเฉพาะของสินค้า และลักษณะเฉพาะของสถานการณ์ (ดังแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ดัดแปลงจาก Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, NY: McGraw-Hill/Irwin.

ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon และ Della Bitta (1993) และ Mowen และ Minor (2001) ได้กล่าวให้เห็นถึงประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1) การเข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลมักใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การบริโภคสินค้าและบริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสินค้าและบริการต่างๆ นั้น ได้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

2) แนวทางในการศึกษาการจัดการทางการตลาด เช่น การออกแบบส่วนประสมการตลาด ส่วนแบ่งการตลาด ตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม การวิจัยพัฒนาตลาด ฯลฯ

3) ธุรกิจหรือองค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ โดยทำความเข้าใจถึงลักษณะและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ รูปแบบการโฆษณา ฯลฯ ซึ่งช่วยในการสร้างลักษณะพิเศษและแตกต่างจากสินค้าและบริการของธุรกิจหรือองค์กรคู่แข่ง

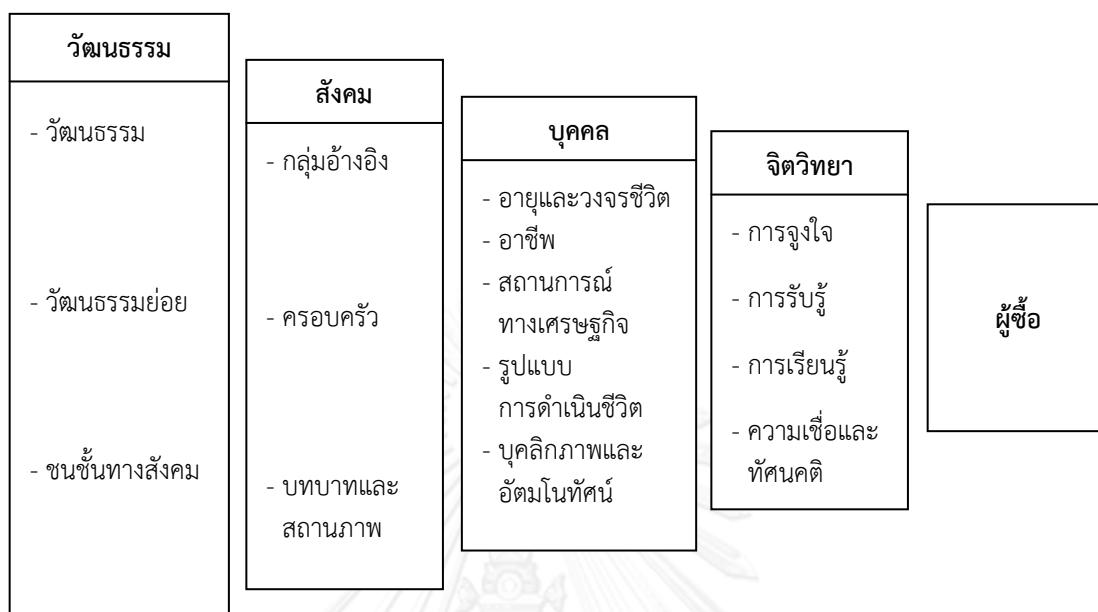
4) การเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม เนื่องจากพฤติกรรมร่วมของผู้บริโภค มีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานในการดำรงชีวิต ซึ่งช่วยในการพยากรณ์แนวโน้มและสร้างความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาด และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ดังแผนภาพที่ 2.3)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

แผนภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ในขณะที่งานวิจัยที่ผ่านมา ได้มีผู้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ชนชญาญ์ จันทรธิวัตรกุล (2542) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พบว่า อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกายทั่วไปขนาดเล็กมีการบริโภคสูงสุด รองลงมาคือ อาหารเสริม วิตามินชนิดต่างๆ และเครื่องสำอาง ขณะที่การบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น มีความเสี่ยงและอาจมีผลข้างเคียงในการบริโภค มีการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินความเป็นจริง ฯลฯ อีกทั้งยังจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย และราคาแพง

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีเพียง 2 กลุ่ม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกายทั่วไปขนาดเล็ก อุปกรณ์ดูแลสุขภาพ และอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการออกกำลังกาย เนื่องจากมีความใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการออกกำลังกายและเล่นกีฬา ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มบันเทิงสุขภาพมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากมีความกังวลและไม่มั่นใจในสุขภาพของตนเอง จึงต้องอาศัยการรับประทานอาหารเสริมในการดูแลรักษาสุขภาพ

นอกจากนี้ เวิร์นพัค ภาสกรณ์ (2554) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มชายรักชายชอบการรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าด้านการแต่งกายประเภทแฟชั่นและเครื่องประดับ แสดงให้เห็นถึงค่านิยมในการบริโภคสินค้าเพื่อความบันเทิง และการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี ส่วนโทรศัพท์มือถือที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ไอโฟน (iPhone) แบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) และโนเกีย (Nokia) ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงกำลังซื้อและรายได้ของกลุ่มชายรักชายที่ชื่นชอบเทคโนโลยี

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุดคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มโอบอ้อมเอื้อยวรุหรมามีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการกลุ่มแฟชั่น กลุ่มสุขภาพ กลุ่มบันเทิง และกลุ่มเทคโนโลยี เนื่องจากนิยมการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี รวมถึงชื่นชอบความสนุกสนาน และการติดต่อสื่อสาร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคว่า มีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงพฤติกรรมการซื้อและ/หรือใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Whom) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบ 7Os ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ความต้องการ (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) กลุ่มอิทธิพล (Organizations) โอกาส (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอน (Operation) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

คำถามนี้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริง รวมถึงพฤติกรรมการซื้อและใช้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

คำถามนี้เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) นั่นคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

คำถามนี้เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านกายภาพและจิตวิทยา โดยอาศัยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

คำถามนี้เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้ที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ และริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ
- (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้ที่แสดงพฤติกรรมใดๆ กระตุ้นหรือจูงใจบุคคลอื่น โดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- (3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด
- (4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
- (5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ที่ทำการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?)

คำถามนี้เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนหรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

คำถามนี้เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งในการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดนัด สยามสแควร์ ไพรชณีย์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำถามนี้เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

- (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิต และมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น
 - (2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ
 - (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด
 - (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ
 - (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือใช้ เช่น เมื่อพึงพอใจจะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี รวมถึงอาจบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่ใกล้ชิด หรือเมื่อไม่พึงพอใจจะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นรับรู้ต่อไป รวมถึงอาจเรียกร้องให้ผู้ขายแสดงความรับผิดชอบ
- นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้ภายหลังการซื้อและ/หรือใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญ สำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

สถานการณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

รายงานของอีริคสัน คอนซูเมอร์แล็บ (Ericsson ConsumerLab) แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญบางประการในปี ค.ศ. 2013 โดยเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มผู้หญิงกลายเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในตลาดสมาร์ทโฟน (Smartphone) ซึ่งถือเป็น 2 แนวโน้มที่สำคัญ

รายงานนี้เป็นการศึกษาวิจัยใน 40 ประเทศทั่วโลก ซึ่งเป็นมหานครขนาดใหญ่ถึง 15 แห่ง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100,000 คนในแต่ละปี พบว่า แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในปี ค.ศ. 2013 (พริษฐ์ ณิชชญา, 2556) ประกอบด้วย

1) การประสบความสำเร็จของบริการคลาวด์ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคในอุปกรณ์ต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลง

ผู้ใช้แท็บเล็ต (Tablet) มากกว่าร้อยละ 50 และผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าร้อยละ 40 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสวีเดน ต่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการคลาวด์ เพื่อให้สามารถใช้โปรแกรมประยุกต์ (application) ตัวเดียวกัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ได้บนอุปกรณ์มากกว่า 1 เครื่องด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็ว

2) อุปกรณ์สื่อสารเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

จากคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop computer) ที่ใช้ไฟล์และโฟลเดอร์ สู่อุปกรณ์พกพาที่ใช้ผ่านโปรแกรมประยุกต์และบริการคลาวด์ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมจากการทำงานบนโต๊ะมาสู่การใช้อุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่ที่สามารถพกพาได้สะดวก ทำงานหลายอย่างได้ในเวลาอันสั้น เช่น ขณะที่เข้าแถวรอซื้อสินค้า ค่อยกับใครสักคนในร้านกาแฟ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคในหลายประเทศมีความต้องการซื้อแท็บเล็ตมากกว่าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และสมาร์ทโฟนมากกว่าแล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ (Laptop computer)

3) อุปกรณ์พกพาส่วนตัวถูกนำมาใช้ในที่ทำงาน

ผู้ใช้สมาร์ทโฟนส่วนตัวในที่ทำงานประมาณร้อยละ 57 นิยมใช้เพื่อช่วยในการทำงาน รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) วางแผนการเดินทางในธุรกิจ หาข้อมูลที่อยู่ต่างๆ เป็นต้น

4) ผู้คนในเมืองใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในทุกที่ทุกเวลา

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่จะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ในทุกที่ทุกเวลา ผลักดันให้เกิดการเติบโตของตลาดอินเทอร์เน็ตบนมือถือ โดยคาดว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนจะมีมากถึง 3,300 ล้านคนภายในปี ค.ศ. 2018 และชีวิตของผู้คนในเมืองใหญ่จะสมบูรณ์ได้ เมื่อมีสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพดีและครอบคลุมทั่วถึง

5) เครื่องมือออนไลน์ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในหลายภาคส่วน

เนื่องจากความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ผู้คนจำนวนมากเริ่มขาดความมั่นใจในองค์กรภาครัฐและเอกชนบนโครงสร้างแบบดั้งเดิม จึงหันมาใช้เครื่องมือออนไลน์กันอย่างกว้างขวางเพื่อจุดประสงค์บางประการ รวมถึงเป็นที่พึ่งในยามฉุกเฉิน เช่น การรวมกลุ่มออนไลน์เพื่อสร้างสหกรณ์ออมทรัพย์แทนระบบธนาคาร การรวมกลุ่มของนักศึกษาเพื่อช่วยกันทำการบ้าน การใช้สังคมออนไลน์ลิงด์อิน (LinkedIn) เพื่อช่วยในการหางานแทนบริษัทจัดหางานแบบดั้งเดิม

6) กลุ่มผู้หญิงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดสมาร์ทโฟน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้หญิงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ก่อให้เกิดการยอมรับสมาร์ทโฟนอย่างกว้างขวาง โดยเพศหญิงใช้สมาร์ทโฟนในการส่งข้อความ (SMS) ร้อยละ 97 รับส่งรูปภาพร้อยละ 77 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ร้อยละ 59 แสดงสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) ร้อยละ 24 ค้นหาคุปองต่างๆ ร้อยละ 17 เป็นต้น

7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้เพื่อสร้างความคิดใหม่ๆ ในสังคมเมือง

ผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่มักจะมีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณชานเมือง โดยผู้ที่อาศัยในเมืองใหญ่ร้อยละ 12 ให้เหตุผลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ซึ่งจัดเป็นเหตุผลอันดับที่ 3 รองจากเหตุผลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดตามเรื่องราวของกลุ่มเพื่อน และเพื่อแสดงข้อมูลใหม่ๆ ของตนเองแก่ผู้อื่น

8) ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าแบบผสมผสานที่เรียกว่า “In-line shopping”

ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 32 ได้เริ่มเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “in-line shopping” โดยผสมผสานข้อดีของการเลือกซื้อสินค้าในร้าน (in-store shopping) เพื่อให้ได้มีโอกาสสัมผัสสินค้าจริง ร่วมกับการใช้เครื่องมือออนไลน์ (online shopping) เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม เปรียบเทียบราคา รวมถึงซื้อสินค้า เพื่อลดเวลาในการเข้าแถวรอจ่ายเงิน

9) โทรศัพท์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้ชมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขณะดูวิดีโอและโทรศัพท์ ประมาณร้อยละ 62 โดยผู้ชมจะพูดคุยกับผู้อื่นถึงสิ่งที่กำลังรับชมอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 42 และผู้ชมเต็มใจเสียค่าใช้จ่ายให้กับเนื้อหาที่รับชมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 30 ขณะที่การรับชมวิดีโอและโทรศัพท์บนอุปกรณ์พกพาส่วนใหญ่เกิดขึ้นที่บ้าน

10) การเรียนรู้จากความเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยภายในและภายนอกทำให้การเรียนรู้ในยุคปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คนหนุ่มสาวสมัยใหม่มักนำอุปกรณ์ส่วนตัวของตนเองเข้าไปในห้องเรียน ทำให้องค์กรภาครัฐและเอกชนเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยการค้นหาเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความเหมาะสม และก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด จะเห็นได้ว่าการเชื่อมต่อสู่โลกอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับเด็กทั่วโลก เช่น เด็กอายุ 9 – 18 ปีในประเทศอินเดียที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่จำนวนประมาณ 30 ล้านคน จากทั้งหมด 69 ล้านคน มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเอง

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

ประเภทของสื่อ

Katz (2003), Shimp (2003, 2007), และ Gorman และ McLean (2009) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (Traditional media or Old media) และสื่อใหม่ (New media) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (Traditional media or Old media) ได้แก่ (1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และ (2) สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) เช่น วิทยุ และโทรทัศน์ โดยแต่ละสื่อมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน (Katz, 2003; Shimp, 2003) ดังนี้

หนังสือพิมพ์ (Newspapers)

บุคคลอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกวางโฆษณาบนหน้าหนังสือพิมพ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สินค้าและบริการมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง ขณะที่การวางขนาดและเนื้อหาของโฆษณาสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ทั้งยังให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วน รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของหนังสือพิมพ์ที่ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้สามารถพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดสินค้าและบริการ

ในขณะที่การกระจุกตัวของโฆษณาเป็นปัญหาหนึ่งของหนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีเวลาจำกัด จึงเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความต้องการเท่านั้น ทั้งนี้ Elliott และ Speck (1998) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการกระจุกตัวของโฆษณาและผลกระทบผ่านสื่อต่างๆ พบว่า หนังสือพิมพ์มีการกระจุกของโฆษณาน้อยกว่าโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ถึงแม้ว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง แต่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการลงโฆษณาเป็นบางครั้ง ทำให้ต้องเสียค่าโฆษณาในราคาสูง รวมถึงความยุ่งยากในการซื้อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศ ขณะที่หนังสือพิมพ์โดยทั่วไปมีการผลิตที่มีคุณภาพกลางๆ นอกจากนี้ กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อหนังสือพิมพ์รายวัน แต่กลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ และน่าสนใจคือ กลุ่มอายุ 30 – 44 ปี กลับมีการอ่านหนังสือพิมพ์รายวันลดลงกว่าแต่เดิม

นิตยสาร (Magazines)

นิตยสารมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันแต่ละประเภท ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีความสนใจเฉพาะและมีวิถีชีวิตร่วมกัน เป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารนั้นๆ ขณะที่นิตยสารสามารถเก็บรักษาไว้ใช้ประโยชน์ในการอ้างอิงข้อมูล และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ได้ เนื่องจากมีคุณภาพในการผลิตสูง

ทั้งยังให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วนและน่าเชื่อถือ ส่งผลให้โฆษณา มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ในขณะที่ผู้บริโภคควบคุมการเปิดรับโฆษณาในนิตยสารได้เอง โดยการเปิดข้ามหน้าหรือดูหมายเลขหน้าจากสารบัญเพื่อไปยังข้อมูลและข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ อีกทั้งนิตยสารได้มีกำหนดเวลาที่แน่นอนในการออกวางจำหน่าย จึงต้องรวบรวมเนื้อหาของโฆษณาก่อนการตีพิมพ์ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ นอกจากนี้ การลงโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นวงกว้าง ต้องเสียค่าโฆษณาให้กับนิตยสารหลายฉบับ เพื่อให้ครอบคลุมประเภทของนิตยสารนั้นๆ

วิทยุ (Radio)

ความหลากหลายของรูปแบบรายการและสถานีวิทยุ เป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ ขณะที่วิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในระดับส่วนบุคคลและใกล้ชิด เนื่องจากการเลือกฟังสถานีวิทยุเหมือนกับการเลือกคบเพื่อน โฆษณาทางวิทยุจึงมีอิทธิพลเหมือนการโน้มน้าวใจที่เป็นกันเองของเพื่อน ทั้งยังมีค่าโฆษณาที่ราคาถูกกว่าสื่ออื่นๆ ทำให้สามารถพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดสินค้าและบริการ รวมถึงการนำโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการจดจำทั้งภาพและเสียงมาดัดแปลงเป็นโฆษณาทางวิทยุได้

ในขณะที่การกระจุกตัวของโฆษณา เสียงรบกวน การพูดไร้สาระ และสิ่งรบกวนอื่นๆ ของวิทยุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานีเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณา อีกทั้งวิทยุเป็นเพียงสื่อเดียวที่ไม่สามารถเห็นภาพได้ แต่สามารถใช้ประโยชน์จากการทำเสียงประกอบและการใช้คำที่มีน้ำหนักในการสร้างโฆษณาเพื่อให้เกิดจินตภาพผ่านสื่อโทรทัศน์หรือนิตยสาร นอกจากนี้ ความหลากหลายและลักษณะเฉพาะของรูปแบบรายการและสถานีวิทยุ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นวงกว้างผ่านเพียงสถานีวิทยุเดียว และยุ่งยากในการซื้อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศ

โทรทัศน์ (Television)

โทรทัศน์สามารถแสดงการใช้ประโยชน์สินค้าได้ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่สื่ออื่นๆ ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการได้ยินและการมองเห็นควบคู่กัน อีกทั้งเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคขณะเปิดรับสื่ออื่นๆ ได้ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แบบตัวต่อตัว รวมถึงให้ความบันเทิงและสร้างความตื่นเต้นได้มากกว่าโลกแห่งความเป็นจริง ทั้งยังสามารถใช้อารมณ์ขันเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ยังส่งผลต่อการขายของบริษัทและร้านค้า รวมถึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ในขณะที่ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีราคาเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างรวดเร็ว แต่จำนวนผู้บริโภคที่รับชมโทรทัศน์กลับลดลง รวมถึงความหลากหลายของผู้บริโภคทำให้ไม่สามารถใช้โฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีลักษณะเหมือนกันได้ นอกจากนี้ การหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการกดรีโมตเพื่อเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา (zapping) และการกดข้ามช่วงโฆษณาไปอย่างรวดเร็ว เมื่อรับชมรายการที่บันทึกวิดีโอ

ไวย้อนหลัง (zipping) รวมถึงการกระจุกตัวของโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับการโฆษณา เลิกรับชมโทรทัศน์ ทั้งยังอาจจำซื้อสินค้าได้น้อยลง

นอกจากสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าที่กล่าวมาข้างต้น Katz (2003) และ Shimp (2003, 2007) ได้กล่าวถึงสื่อภายนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด (Billboard) ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง ไว้ดังนี้

สื่อภายนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้ง (Out-of-home or Outdoor)

สื่อภายนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น ซึ่งนิยมใช้ในการโฆษณารถยนต์ ทั้งยังปรับเปลี่ยนได้ตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ รวมถึงมีค่าโฆษณาที่ราคาถูกเมื่อเทียบกับ 1,000 คนที่เปิดรับสื่อโฆษณา ทั้งยังมีพื้นที่ขนาดใหญ่สามารถนำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำหน้าที่ช่วยเตือนความจำของผู้บริโภค เป็นครั้งสุดท้ายก่อนการซื้อได้

ในขณะที่สื่อภายนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้งเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังมีระยะเวลาในการเปิดรับเพียงสั้นๆ และมีความยุ่งยากในการวัดการเปิดรับสื่อ รวมถึงสิ่งแวดล้อมยังเป็นอุปสรรคต่อการโฆษณา (Katz, 2003; Shimp, 2003)

2) สื่อใหม่ (New media) คือ สื่อดิจิทัล (Digital media) ที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเอง และมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่าย (นิคม ชัยขุนพล, 2555)

นิคม ชัยขุนพล (2555) ได้อธิบายถึงลักษณะของสื่อใหม่ ไว้ดังนี้

(1) ความเป็นดิจิทัล (Digitalization) ลักษณะการทำงานและการประมวลผลด้วยเทคโนโลยีระบบดิจิทัล (digital) อาศัยการเข้ารหัสข้อมูลเป็นตัวเลขเชิงอ้างอิงที่แยกส่วนข้อมูลให้ย่อยลงได้ และเรียกกลับมาประกอบเป็นรูปแบบใหม่ได้ตามต้องการ ทำให้ได้ข้อมูลที่เหมือนกับต้นฉบับเดิมก่อนเข้ารหัส และหากข้อมูลบางส่วนบกพร่องหรือถูกทำลาย อาจสร้างหรือจำลองข้อมูลขึ้นมาเพื่อซ่อมแซมหรือทดแทนได้ ดังนั้นจึงมีความหลากหลาย รวดเร็ว และแม่นยำกว่าเทคโนโลยีระบบแอนะล็อก (analog) ที่อาศัยการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของไฟฟ้า และใช้สนามแม่เหล็กเก็บบันทึกข้อมูลรวมเป็นก้อนเดียวกัน เพราะหากแยกเป็นหน่วยย่อยจะยากต่อการเรียกกลับคืนสภาพเดิม ทำให้การทำงานและการประมวลผลช้า รวมถึงมีโอกาสสูญเสียข้อมูลได้

(2) การหลอมรวมสื่อ (Media convergence) เป็นการนำเอาคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละสื่อมาหลอมรวมกัน เพื่อความสะดวกในการใช้งานด้วยสื่อเพียงสื่อเดียว เช่น การสนทนาแบบทางไกลต้องอาศัยโทรศัพท์ การจะเห็นภาพต้องอาศัยโทรทัศน์ การพิมพ์ข้อความต้องอาศัยเครื่องพิมพ์ดีด การฟังเพลงต้องอาศัยวิทยุ แม้กระทั่งการค้นหาเส้นทางต้องอาศัยแผนที่ แต่สำหรับสื่อใหม่สามารถหลอมรวมเอาไว้ในสมาร์ตโฟน (Smartphone) เพียงเครื่องเดียวได้

(3) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เป็นการโต้ตอบกันระหว่างสื่อกับผู้บริโภค รวมถึงผู้ส่งสารกับผู้รับสารแบบทันทีทันใด เช่น ผู้รับสารสามารถเลือกได้ว่าจะรับหรือปฏิเสธสารนั้น ทั้งยังต่อรองและยื่นข้อเสนอ หรือแสวงหาสารที่ต้องการได้ เช่น การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งต่างจากการใช้สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าที่ผู้รับสารต้องรอรับสารตามกำหนดการที่ตั้งไว้ของผู้ส่งสาร เช่น การรับฟังรายการวิทยุ การรับชมรายการโทรทัศน์ ฯลฯ

(4) การกระจายสารจากบุคคลไปยังกลุ่ม (One-to-many) การกระจายสารจากคนหนึ่งไปยังอีกหลายคนภายในเวลาอันรวดเร็ว โดยผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สื่อสารระดับมืออาชีพที่มีอำนาจและสิทธิในการส่งสารแบบนักสื่อสารมวลชน แต่ว่าเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปเท่านั้น

(5) การกระจายสารจากกลุ่มไปยังกลุ่ม (Many-to-many) การกระจายสารจากหลายคนไปยังอีกหลายคนในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารที่เรียกว่า ระบบเครือข่าย (Network) ที่ทำให้การกระจายสารเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ในขณะที่ McQuail (2005) กล่าวถึงลักษณะของสื่อใหม่ ดังนี้

(1) การใช้งานสะดวก (User friendly) สื่อใหม่ถูกออกแบบมาให้สามารถใช้งานง่าย และเรียนรู้วิธีการใช้ได้ด้วยตนเอง ทำให้ไม่รู้สึกลำบากหรือลำบากในการใช้งาน

(2) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ใช้สามารถจัดการ ดูแล และกำกับการทำงานได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีผู้อื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น การรายงานข่าวทางบล็อก (Blog) ผู้เขียนสามารถเขียนและเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง

(3) ลักษณะเฉพาะบุคคล (Personalization) ผู้ใช้สามารถใช้งานและสื่อสารได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ ควบคุม หรือกำกับการใช้ ดังนั้นการใช้งานจึงมีลักษณะเฉพาะบุคคล ทั้งยังสามารถระบุผู้รับสารได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเฉพาะบุคคลหรือกลุ่ม และสามารถใส่รหัสลับส่วนตัว (Password) เพื่อควบคุมและกำกับการใช้งานได้

นอกจากนี้ Manovich (2002) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ลักษณะของสื่อใหม่ ประกอบด้วย

(1) เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เป็นการใช้เทคโนโลยีปฏิบัติงานและคิดแทน โดยอาศัยเทคโนโลยีในการส่งงานอัตโนมัติตามเงื่อนไขที่มนุษย์กำหนด ขณะที่ผู้ใช้งานเพียงแต่กำหนดรายการเอาไว้ล่วงหน้า และปล่อยให้เทคโนโลยีทำงานตามกำหนดอย่างต่อเนื่อง

(2) การแปรผันสูง (Greater variance) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามบริบทและความต้องการในการใช้งาน รวมถึงปรับเปลี่ยนได้ทั้งรูปแบบและรูปร่าง หรือการย่อขนาดเพื่อดูโดยรวมและการขยายขนาดเพื่อดูรายละเอียด

(3) การปรับเปลี่ยน (Transcoding) สามารถปรับเปลี่ยนจากข้อมูลรูปแบบหนึ่งไปเป็นรูปแบบอื่นๆ ที่หลากหลาย หรือแปลงไฟล์ไปสู่รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานที่แตกต่างกัน

สำหรับประเภทของสื่อใหม่ Wertime และ Fenwick (2008) ได้จัดแบ่งตามการใช้งานทางการตลาด ไว้ดังนี้

เว็บ (The Web)

สื่อที่ผู้บริโภคให้การยอมรับอย่างรวดเร็วและมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ ซึ่งปัจจุบันมีการแบ่งยุคของเว็บออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

(1) เว็บ 1.0 (Web 1.0) ยุคเริ่มแรกของเว็บ มีลักษณะเป็นศูนย์รวมข้อมูล ซึ่งเจ้าของเว็บเป็นผู้ออกแบบและควบคุมเนื้อหาทั้งหมด ผู้บริโภคทำได้เพียงอ่านหรือดูเท่านั้น

(2) เว็บ 2.0 (Web 2.0) มีลักษณะของการกระจายข้อมูล และผู้บริโภคสามารถช่วยสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง หรือปรับแก้เนื้อหาได้ตามความต้องการ ซึ่งเว็บ 2.0 ได้เพิ่มความเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ที่เนื้อหาสร้างตามความต้องการและความสนใจเฉพาะร่วมกันของกลุ่มผู้บริโภค และเนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค (Consumer-Created Content) เข้าไป

(3) เว็บ 3.0 (Web 3.0) เป็นรูปแบบของเว็บที่สามารถเข้าใจความหมายของเนื้อหาในเว็บได้ ทั้งยังมีระบบประมวลผลอัจฉริยะที่สามารถทำงานแทนผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูล ประมวลผล และนำมาใช้เฉพาะที่ตรงและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

(4) เว็บ 4.0 (Web 4.0) เป็นรูปแบบของเว็บที่กำลังพัฒนาในปัจจุบัน และเริ่มมีแนวโน้มที่จะถูกใช้งานแล้ว โดยผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลบนหน้าเว็บด้วยการอ่าน เขียน และประมวลผลข้อมูลคล้ายกับเว็บ 3.0 แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปคือ ความพยายามในการสร้างระบบคลังข้อมูลที่ครอบคลุมทั่วโลก (ภาสกร จิตรไคร์ครวญ, 2553)

สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media)

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

(1) โฆษณาดีสเพลย์ (Display Ads) สื่อโฆษณาผ่านหน้าเว็บที่แสดงผลการสืบค้น ซึ่งปัจจุบันมีการนำสื่อเคลื่อนไหว (Rich media) มาใช้ร่วมด้วย ขณะที่โฆษณาดิสเพลย์รูปแบบอื่น เช่น หน้าต่างโฆษณาที่เปิดขึ้นมาทันทีเมื่อเข้าหน้าเว็บ (Pop-ups) หน้าต่างโฆษณาแทรกระหว่างหน้าเว็บ (Interstitial) ฯลฯ

(2) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต (Search Engine) จากการสืบค้นข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้น เช่น Google, Yahoo!, Bing ฯลฯ ทำให้ทราบถึงความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสืบค้นจึงเป็นช่องทางเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภค โฆษณาจึงอาศัยวิธีการทำให้หน้าเว็บอยู่ในลำดับที่ดีของโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine Optimization หรือ SEO) หรือวิธีการซื้อพื้นที่เพื่อให้หน้าเว็บอยู่ในลำดับที่ดีตามต้องการ (Search Engine Marketing หรือ SEM)

(3) การตลาดแบบพันธมิตรธุรกิจ (Affiliate Programs) เว็บไซต์หรือรายการที่ร่วมเป็นพันธมิตรจะมีค่าใช้จ่ายตามจำนวนผลงานที่เกิดขึ้น โดยพันธมิตรจะช่วยโฆษณาสินค้าและบริการให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และรับเงินตอบแทนเมื่อมีผู้บริโภคกระทำบางอย่างตามที่ตกลงกัน

(4) ผู้สนับสนุนและการเจรจาต่อรองพื้นที่โฆษณา (Sponsorships and Negotiated Space) การเป็นผู้สนับสนุนรายการจะได้รับสิทธิประโยชน์เป็นพื้นที่โฆษณาสำหรับแสดงตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo) บนสื่อ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงถึงธุรกิจของผู้สนับสนุนได้

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดแบบไวรัล (E-mail and Viral Marketing)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นพัฒนาการของการตลาดทางตรง หรือเรียกว่า การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Direct Marketing หรือ EDM) ซึ่งมีต้นทุนการผลิตและค่าจัดส่งที่ต่ำมาก ทำให้การส่งข่าวสารถึงผู้บริโภคมีความคล่องตัวและคุ้มค่า ขณะที่การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เชิญชวนให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วม พูดถึง และส่งต่อข้อมูลไปให้บุคคลอื่นที่รู้จักคล้ายการแพร่กระจายของไวรัส โดยเริ่มด้วยการส่งเนื้อหาที่น่าสนใจให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคส่งต่อไปยังบุคคลอื่นที่คิดว่ามีความสนใจเหมือนกัน เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว แต่การส่งข้อมูลที่มากเกินไปทำให้เกิดข้อความขยะ (Spam) ที่ผู้บริโภคได้รับโดยไม่ได้รับขออนุญาต ความยินยอมจากผู้บริโภคเสียก่อน

เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพา (Mobile Platforms)

เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อที่มีผู้บริโภคใช้งานมากที่สุดในโลก เนื่องจากเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัว เปิดใช้งานได้ตลอดเวลา ทั้งยังทำงานได้หลากหลายราวกับเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ เช่น รับ-ส่งข้อความหรือมัลติมีเดีย เกม กล้องถ่ายภาพหรือวิดีโอ เสียงสเตอริโอและเสียงเพลง เทคโนโลยีสื่อสารแบบไร้สายที่ใช้วิทยุคลื่นสั้น (Bluetooth) ระบบกำหนดตำแหน่งภูมิศาสตร์บนพื้นผิวโลก (Global Positioning System หรือ GPS) อีกทั้งรองรับเทคโนโลยีเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wi-Fi) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้ (Shimp, 2007) รวมถึงความกว้างที่เพิ่มขึ้นของช่วงคลื่นความถี่ (Bandwidth) ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะที่มีการพัฒนาระบบปฏิบัติการ (Operating Systems หรือ OS) อย่างต่อเนื่อง และสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ นอกจากนี้ โทรศัพท์มือถือยังเป็นสื่อทางสังคมที่มีความเป็นส่วนตัวมากที่สุด การโฆษณาต่างๆ จึงต้องได้รับการอนุญาตจากผู้บริโภคเสียก่อน

เกม (Games)

ในปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นวงกว้าง ซึ่งเกมมีความเป็นเครือข่ายจากการโต้ตอบกันระหว่างผู้เล่น และการที่ผู้บริโภคมีปฏิริยาโต้ตอบกับเกมอยู่ตลอดเวลา เป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาสินค้าและบริการ โดยการซื้อพื้นที่โฆษณา การเป็นผู้สนับสนุน การให้สิทธิใช้ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งผสมผสานสินค้าหรือบริการให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา เพื่อให้อยู่ในสายตาของผู้บริโภคในรูปแบบของการโฆษณาแฝง (Product Placement หรือ Tie-In) ทั้งยังสามารถแสดงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้าได้อย่างเต็มที่

เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค (Consumer-Created Content หรือ CCC)

เมื่อระบบอินเทอร์เน็ตทำให้กระบวนการผลิตสื่อต่างๆ เป็นไปได้ง่ายและยืดหยุ่นมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีส่วนในการสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง หรือปรับแก้เนื้อหาต่างๆ และเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ดังนี้

(1) กระทู้ข้อความ (Text postings) การแสดงข้อความ ภาพ หรือไฟล์บนกระดานข่าว เวทีสนทนา หัวข้อกระทู้ และกลุ่มข่าวผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites หรือ SNS) ซึ่งมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเฉพาะร่วมกัน

(2) วิกี (Wikis) เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคจำนวนมากใช้เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์เนื้อหาต่างๆ ทั้งการเขียนบทความใหม่ หรือปรับปรุงบทความเดิมให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น เช่น Wikipedia

(3) บล็อก (Blogs) (ย่อมาจาก Web Log) สมุดบันทึกประจำวันหรือไดอารีออนไลน์ปัจจุบัน มีซอฟต์แวร์สำหรับสร้างบล็อกให้ดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ด้วยการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้การสร้างบล็อกเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการมีพื้นที่ออนไลน์ส่วนตัว ขณะที่สปล็อกกิ้ง (Splogging) การแสดงกระทู้ข้อความเข้าไปในบล็อกต่างๆ โดยอัตโนมัติ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของบล็อก จัดว่าเป็นข้อความขยะ (Spam) ประเภทหนึ่ง

(4) บริการส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบ XML บนอินเทอร์เน็ต (Real Simple Syndication หรือ RSS) โปรแกรมประยุกต์ (application) ที่รวบรวมและดึงข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ต่างๆ มานำเสนอบนเว็บไซต์อื่น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลหัวข้อข่าวหรือบทความจากแหล่งต่างๆ ที่สนใจบนหน้าเว็บไซต์เดียวได้

(5) การฝากภาพถ่าย (Photo Sharing) บริการรับฝากภาพถ่ายที่ผู้บริโภคสามารถฝากและแบ่งปันภาพถ่ายให้แกกันได้ และสามารถติดรหัส (Tag) เพื่อสะดวกแก่การสืบค้น เช่น Flickr, Twango, Ringo ฯลฯ

(6) โมบบล็อก (Moblogs) (ย่อมาจาก Mobile Vlogging) บล็อกบนโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคสามารถแสดงภาพถ่ายหรือคลิปวิดีโอในโทรศัพท์มือถือได้

(7) การแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านเว็บ (Webcasting) การแพร่ภาพและกระจายเสียงทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้เทคโนโลยี Streaming Media

(8) ไฟล์เสียงและวิดีโอ (Podcast and Video Podcasts) การโอนเสียงและภาพในรูปแบบไฟล์ที่สามารถดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตได้

(9) มูชิเอ็นม่า (Machinima) ภาพยนตร์สามมิติเสมือนจริงที่สร้างด้วยเครื่องมือ และโปรแกรมที่มีในเกมทั้งหมด

(10) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites หรือ SNS) เว็บไซต์ที่บุคคลสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในขอบเขตของระบบ รวมถึงเชื่อมต่อรายการต่างๆ ที่อนุญาตให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่นที่ติดต่อสื่อสารกัน และเข้าชมหรือกีดขวางรายการเชื่อมต่อของบุคคลอื่นภายในระบบได้ (Boyd & Ellison, 2007) เช่น MySpace, Facebook, Twitter ฯลฯ

จอภาพดิจิทัล (Digital Signage)

จอภาพดิจิทัลสามารถควบคุมและปรับปรุงเนื้อหาโฆษณา (digital content) ได้จาก ศูนย์กลางอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว รวมถึงใส่ลูกเล่นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจได้ และราคาไม่แพง คุ่มค่าแก่การใช้งาน ทั้งยังใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดและเจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โทรทัศน์ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television หรือ IPTV)

ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามเวลาที่ต้องการได้ แทนการถูกกำหนดโดยสถานีโทรทัศน์ รวมถึงหยุดรายการที่กำลังออกอากาศ และไปสืบค้นข้อมูล ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เนื้อหารายการที่ต้องการรับชม ทั้งยังเพิ่มเนื้อหาที่ตนเองสร้างขึ้นเข้าไปใน โปรแกรมขณะรับชมได้ เช่น การแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นผ่านบล็อก และสามารถรับชม โฆษณาที่ตรงกับความสนใจของตนเองได้มากขึ้น ซึ่งเชื่อมโยงจากประวัติและพฤติกรรมการใช้งาน

ความหมายของการเปิดรับสื่อ

Assael (2004) ได้ให้คำนิยามว่า การเปิดรับ (Exposure) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อ ประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า (stimuli) และผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับ สิ่งเร้าที่ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2012) ที่กล่าวว่า การเปิดรับ หมายถึง การที่ ผู้บริโภครับสิ่งเร้า (stimuli) ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัสผ่าน ประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเปิดรับสิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกสบายใจ และหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ ทำให้รู้สึกเจ็บปวดหรือทุกข์ใจ

ในขณะที่ Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยการจำแนกตามพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อและข่าวสาร ดังนี้

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ตนเอง มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นๆ ในเรื่องทั่วไปหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ ตนเองสนใจใคร่รู้ และหากมีข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของตนเองจะให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ
- 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อ การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากคำนิยามของนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าและสื่อใหม่ผ่าน ประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยผู้บริโภคมักจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ และ หลีกเลี่ยงสื่อและข่าวสารที่ขัดแย้งกับความสนใจของผู้บริโภค

ลักษณะของการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับหรือเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร (Filters) ในการรับรู้ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความสนใจ ทักษะ หรือความคิดเห็นของตนเอง รวมถึงทักษะและความชำนาญในการรับรู้ของแต่ละบุคคล เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังรายการวิทยุ ชมรายการโทรทัศน์ ฯลฯ และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่ขัดแย้งกับความสนใจ ทักษะ หรือความคิดเห็นของตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดภาวะไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางกระบวนการรู้คิด (Cognitive Dissonance)

2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลจะเลือกรับรู้หรือตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะ ความคิดเห็น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ เป็นต้น ทำให้สารบางส่วนที่ขัดแย้งถูกตัดทอนออกไป หรือมีการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคล

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อบุคคลเลือกรับรู้หรือตีความหมายสารแล้ว

บุคคลจะเลือกจดจำสารตามความสนใจ ทักษะ หรือความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนให้สารมีความมั่นคง ชัดเจน และเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ขณะที่บุคคลมักจะลืมหรือไม่นำสารไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือขัดแย้งกับกระบวนการรู้คิดของตนเอง

ประโยชน์ของการเปิดรับสื่อ

McCombs และ Becker (1979) ได้กล่าวให้เห็นถึงประโยชน์จากการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคลเพื่อการตอบสนองความต้องการ 6 ประการ ไว้ดังนี้

1) การควบคุมดูแล (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และ

สังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ทำให้เป็นบุคคลที่ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์

2) การตัดสินใจ (Decision) บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสถานการณ์

ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับสื่อและข่าวสาร โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3) การสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลจากการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ไปใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นในสังคม

4) การมีส่วนร่วม (Participation) บุคคลสามารถรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ

ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัวจากการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

5) การสนับสนุน (Reinforcement) บุคคลสามารถเสริมสร้างกำลังใจ สนับสนุน

ความคิดเห็น รวมถึงการตัดสินใจต่อสิ่งต่างๆ ให้มีความหนักแน่นและมั่นคงจากการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

6) ความบันเทิง (Entertainment) บุคคลสามารถพักผ่อนหย่อนใจหรือหาความเพลิดเพลินจากการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ

Merrill และ Lowenstein (1971) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) ความเหงา เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม แต่เมื่อบุคคลต้องอยู่เพียงลำพัง ทำให้เกิดความรู้สึกวิตกกังวล สับสน และหวาดกลัว จึงต้องพยายามเข้าร่วมกลุ่มเพื่อติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ หรืออยู่ร่วมกับสื่อต่างๆ เพื่อให้ตนเองไม่รู้สึกโดดเดี่ยวในสังคม

2) ความอยากรู้อยากเห็น เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์จะมีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ รอบตัว จากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว จนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวออกไป ซึ่งจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตนเองและบุคคลอื่น

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง เนื่องจากมนุษย์แสวงหาและใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ความสะดวกสบาย ความบันเทิง ฯลฯ โดยจะเปิดรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ต่างกัน ขณะที่มนุษย์จะเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้มากที่สุด

ในขณะที่ Schramm (1973) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคล ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สภาพแวดล้อม บุคลิกภาพ อารมณ์ ทัศนคติ ประสบการณ์ การประเมินการใช้ประโยชน์จากสาร และความสามารถในการรับสาร เช่น สภาพทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Hunt และ Ruben (1993) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคล ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ ทัศนคติและค่านิยม เป้าหมายในการดำเนินชีวิต ความสามารถ การใช้ประโยชน์จากสาร รูปแบบในการสื่อสาร บริบทในสถานการณ์การสื่อสาร เช่น บุคคล สถานที่ เวลา ประสบการณ์ และนิสัย

นอกจากนี้ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ได้กล่าวให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกัน ไว้ดังนี้

1) ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ การสนใจ การรับรู้ สติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ฯลฯ

2) ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ

3) ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม เช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกัน

ในขณะที่งานวิจัยที่ผ่านมา ได้มีผู้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม的开รับสื่อไว้ดังนี้

กัลัญ วรพิทยุต (2548) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มคนโสดส่วนใหญ่รักความก้าวหน้า มีความคิดที่ทันสมัยทันสมัย ซึ่งอยู่ในกลุ่มคนโสดหัวก้าวหน้า-สมัยใหม่ เวลาส่วนใหญ่จึงใช้ไปกับการเดินทางสำหรับการทำงานหรือกิจกรรมต่างๆ สื่อโฆษณาที่ได้รับชมหรือฟังส่วนใหญ่จึงเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง ขณะที่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ สำหรับสื่อโทรทัศน์กลุ่มคนโสดชอบรายการที่ให้สาระและความรู้ สื่อวิทยุชอบฟังรายการเพลง สื่อนิตยสารชอบอ่านนิตยสารแฟชั่น และใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารและความบันเทิงมากที่สุด ซึ่งกลุ่มคนโสดทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรม的开รับสื่อ (ความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ) ที่ใกล้เคียงกัน

ในขณะที่ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม的开รับสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานเป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้ 7 วันต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการเข้าใช้ประมาณ 1.5 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยเปิดเข้าใช้จากที่บ้าน/หอพักมากที่สุด และส่วนใหญ่เปิดใช้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ขณะที่กิจกรรมที่ทำเป็นประจำมากที่สุดคือ การสนทนากับเพื่อน รองลงมาคือ การอัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และการหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่นิยมการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้สามารถติดต่อ พูดคุย และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มเพื่อนได้ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มรักครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีเวลามากในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ เรวธ์นพัท ภาสกรณ์ (2554) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม การบริโภค และการเปิดรับสื่อของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาในด้านพฤติกรรม的开รับสื่อ พบว่า กลุ่มชายรักชายมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่มีภาพลักษณ์ของความทันสมัย มีรายการให้เลือกรับชมได้หลายประเภท รวมถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สนใจได้โดยไร้ขอบเขตของเวลาและสถานที่ รองลงมาคือ โทรทัศน์ และวิทยุ ตามลำดับ สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตกลุ่มชายรักชายใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) บ่อยที่สุด ส่วนสื่อโทรทัศน์รับชมละครบ่อยที่สุด และสื่อวิทยุรับฟังรายการเพลงบ่อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ กลุ่มไฮเทคโนโลยี และกลุ่มบ้านฉันทิที่สุด เนื่องจากกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ กลุ่มไฮเทคโนโลยี และกลุ่มไฮเทคโนโลยี มุ่งเน้นการเป็นผู้นำด้านการติดต่อข้อมูลข่าวสารที่สนใจเพื่อนำมาพัฒนาตนเอง ขณะที่กลุ่มบ้านฉันทิที่สุด มุ่งเน้นการเปิดรับสื่อที่ชื่นชอบ และใช้เวลาพักผ่อนในวันว่างอยู่ที่บ้าน

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

McLeod และ O'Keefe (1972, อ้างถึงในชานนท์ ศิริธร, 2554) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 2 รูปแบบ ดังนี้

- 1) วิธีการวัดจากเวลาของการใช้สื่อ คือ การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากรยะเวลาหรือช่วงเวลาที่บุคคลใช้ในการเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง
- 2) วิธีการวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากความบ่อยครั้งที่บุคคลใช้ในการเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวัดจากเวลา และความถี่ (ความบ่อยครั้ง) ของการใช้สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (Traditional media or Old media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ (New media) ได้แก่ เว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค (Consumer-Created Content หรือ CCC) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โปรแกรมการสนทนา (Instant Message) มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Description Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงโสด อายุตั้งแต่ 21 – 50 ปี ที่อาศัยและ/หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอิสระทางการเงิน มีอำนาจในการตัดสินใจ และมีกำลังซื้อสูง

สำหรับจำนวนผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยไม่พบข้อมูลที่ชัดเจนในปัจจุบัน จึงอาศัยข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2555: ออนไลน์) ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 พบว่า เพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2,982,806 คน ขณะที่งานวิจัยของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (Women Plus, 2553: ออนไลน์) ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 41 เป็นผู้หญิงโสด และผู้หญิงมีแนวโน้มการอยู่เป็นโสดเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2553: ออนไลน์; ปราโมทย์ ประสาทกุล และศุทธิดา ชนวนวัน, 2552; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: ออนไลน์)

ผู้วิจัยจึงคาดการณ์จำนวนผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 41 ของจำนวนเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 2,982,806 คน ดังนั้นผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร จึงมีจำนวนประมาณ 1,222,950 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้อาศัยการวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสด ซึ่งมีตัวแปร (ข้อคำถาม) จำนวนมาก จึงต้องมีกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

ในขณะที่ Gorsuch (1983), Kim (1991), และ Hair et al. (1995) ได้กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยไม่ควรน้อยกว่า 5 เท่าของจำนวนตัวแปร (ข้อคำถาม) และต้องไม่น้อยกว่า 100 คน (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีทั้งสิ้น 87 ข้อ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 435 คน ขณะที่ Comrey และ Lee (1992, อ้างถึงในบุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555) ได้กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก (Very good) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 640 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) เนื่องจากประชากรผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานครไม่ปรากฏจำนวนที่ชัดเจนในปัจจุบัน จึงไม่สามารถใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นได้ ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย มีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัยหรือเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling)

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การจัดแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2547 (บรรณโคภิชรั มณีวิชัย, 2548: ออนไลน์) ที่แบ่งเขตการพัฒนาตามบทบาทการพัฒนาเมือง โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกตัวแทนของเขตเศรษฐกิจของเมืองจำนวน 10 เขต จากจำนวนทั้งหมด 18 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี และ เขตคลองเตย ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นเขตที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจ การค้าและบริการ ซึ่งเป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ และมีที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ทำให้มีโอกาสเข้าถึงและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้สะดวกและครอบคลุม

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

ผู้วิจัยได้แบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุของผู้หญิงโสด ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) อายุ 21 – 28 ปี จำนวน 240 คน
- 2) อายุ 29 – 34 ปี จำนวน 200 คน
- 3) อายุ 35 – 50 ปี จำนวน 200 คน

พร้อมทั้งกำหนดให้แต่ละช่วงอายุมีการกระจายตามตัวแทนของเขตเศรษฐกิจของเมือง 10 เขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน สถานที่ราชการ ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ที่ตั้งอยู่ในตัวแทนของเขตเศรษฐกิจของเมือง 10 เขต โดยใช้ชุดแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 440 ชุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยนำชุดแบบสอบถามไปไว้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเอกสารเวิร์ดไวด์เว็บ (Document from the World Wide Web) และทำการเชื่อมโยง (Link) แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถกรอกแบบสอบถามได้ด้วยตนเองในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม จนครบตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษา ค้นคว้า และดัดแปลงข้อมูลจากหนังสือ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัย ซึ่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้สร้างข้อความคำถามตามประเด็นคำถามขององค์ประกอบ AIO (Plummer, 1974) และประยุกต์ข้อความคำถามของพินดา หอมบุญยงค์ (2552) ที่มีค่าความเชื่อมั่นของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเท่ากับ 0.765, 0.803, และ 0.771 ตามลำดับ และสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73, 0.71, และ 0.78 ตามลำดับ มาปรับปรุงรายละเอียดของข้อความให้มีความเหมาะสม จำนวนทั้งสิ้น 87 ข้อ ประกอบด้วยข้อความ 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านกิจกรรม แบ่งออกเป็น การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม ช่วงหยุดพักผ่อน กิจกรรมบันเทิง สมาชิกสโมสร กิจกรรมในชุมชน การจับจ่ายซื้อสินค้า และกีฬา จำนวน 28 ข้อ

- ด้านความสนใจ แบ่งออกเป็น ครอบครัว บ้าน งานอาชีพ ชุมชน นันทนาการ แฟชั่น อาหาร สื่อ และความสำเร็จ จำนวน 29 ข้อ

- ด้านความคิดเห็น แบ่งออกเป็น ตัวเอง ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต และวัฒนธรรม จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ข้อความคำถามของเรซิ่นพัศ ภาสกรณ์ (2554) มาปรับปรุงรายละเอียดของข้อความให้มีความเหมาะสม ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ แบ่งออกเป็นประเภทแฟชั่น สุขภาพ บันเทิง เทคโนโลยี และการออมและการลงทุน จำนวน 32 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ข้อความคำถามของชานนท์ ศิริธร (2554) ที่มีค่าความเชื่อมั่นของการเปิดรับสื่อเท่ากับ 0.84 มาปรับปรุงรายละเอียดของข้อความให้มีความเหมาะสม ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับสื่อต่างๆ แบ่งออกเป็นประเภทสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า และสื่อใหม่ จำนวน 18 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และปรับแก้ไข โดยผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัยก่อนนำไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(1 - k)} \left[\frac{1 - \sum Vi}{Vt} \right]$$

เมื่อ	α	คือ ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ จำนวนข้อ
	Vi	คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	Vt	คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	=	0.891
คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	=	0.876
คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	=	0.833
คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม	=	0.932
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ	=	0.877
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	=	0.714

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยการใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
4. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

บ่อยมาก	5	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน
5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ระยะเวลา)

ทำทุกวัน	5	คะแนน
5 – 6 วัน/ สัปดาห์	4	คะแนน
3 – 4 วัน/ สัปดาห์	3	คะแนน
1 – 2 วัน/ สัปดาห์	2	คะแนน
ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

ผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการอบรมผู้ช่วยวิจัยเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งทำความเข้าใจข้อคำถาม และขั้นตอนการเก็บข้อมูล เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด ก่อนที่จะเริ่มทำการเก็บข้อมูลจริงในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองบนชุดแบบสอบถาม หรือแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปลงรหัส (Coding) และคัดกรองรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรม SPSS for Windows และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการใช้ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และสรุปเป็นค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ (ช่วงเวลา และเนื้อหาและการใช้งานสื่อ) รวมถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการ และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ (ระยะเวลา)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ (Factor Analysis) เพื่ออธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยการลดจำนวนตัวแปรหลายตัวให้เหลือเป็นปัจจัย (Factor) ซึ่งจำนวนปัจจัยจะมีน้อยกว่าจำนวนตัวแปร โดยการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันรวมไว้ในปัจจัยเดียวกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล ด้วยการสร้างเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation matrix) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อคัดเลือกตัวแปร (ข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ

ขั้นตอนที่ 2 การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เพื่อหาจำนวนปัจจัยที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis หรือ PCA) ทำให้ประมาณค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ได้ และใช้ในการพิจารณาตัวแปรที่ควรจะรวมไว้ในปัจจัย (กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต) เดียวกัน

ขั้นตอนที่ 3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เพื่อทำให้ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรที่มีค่ากลางๆ ให้มีค่ามากขึ้นหรือลดลง จนสามารถพิจารณาตัวแปรว่าควรจะรวมไว้ในปัจจัยใด โดยการหมุนแกนปัจจัยแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax)

ขั้นตอนที่ 4 การคำนวณค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) เมื่อจัดตัวแปรจำนวนมากเหลือเป็นกลุ่มตัวแปรหรือปัจจัย (กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต) และกำหนดความหมายปัจจัย (Factor Meaning) ให้ครอบคลุมทุกตัวแปรในปัจจัยนั้นๆ โดยปัจจัยที่ได้จะถือเป็นตัวแปรใหม่ ซึ่งสามารถคำนวณหาค่าคะแนนปัจจัยเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไปได้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Description Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสด อายุตั้งแต่ 21 – 50 ปี ที่อาศัยและ/หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 640 คน ซึ่งผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

1.1 อายุ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 28 ปี	240	37.5
29 – 34 ปี	200	31.3
35 – 50 ปี	200	31.3
รวม	640	100.0

จากตารางที่ 4.1 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ อายุ 29 – 34 ปี ร้อยละ 31.3 และอายุ 35 – 50 ปี ร้อยละ 31.3 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

1.2 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	13	2.0
มัธยมปลาย	22	3.4
ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา	33	5.2
ปริญญาตรี	376	58.8
ปริญญาโท	179	28.0
สูงกว่าปริญญาโท	17	2.7
รวม	640	100.0

จากตารางที่ 4.2 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท ร้อยละ 28.0 และระดับปวช./ ปวส./ อนุปริญญา ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

1.3 อาชีพ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต-นักศึกษา	93	14.5
แม่บ้าน	5	0.8
ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	63	9.8
รับจ้างทั่วไป	23	3.6
ข้าราชการ พนักงาน-ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	17.5
พนักงาน-ลูกจ้างเอกชน	344	53.8
รวม	640	100.0

จากตารางที่ 4.3 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงาน-ลูกจ้างเอกชนจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ พนักงาน-ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.5 และอาชีพนิสิต-นักศึกษา ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	137	21.4
15,000 – 30,000 บาท	284	44.4
30,001 – 45,000 บาท	117	18.3
45,001 – 60,000 บาท	49	7.7
60,001 – 75,000 บาท	23	3.6
75,001 บาทขึ้นไป	30	4.7
รวม	640	100.0

จากตารางที่ 4.4 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 21.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ (Factor Analysis) เพื่ออธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการลดจำนวนตัวแปร (ข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ให้เหลือเป็นปัจจัย (กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต) ด้วยวิธีการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันรวมไว้ในปัจจัยเดียวกัน ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

2.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าไคเซอร์ เมเยอร์ ออลกิน และสถิติทดสอบของบาร์ทเลท (KMO and Bartlett's Test)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy.		0.851
Approx. Chi-Square		19854.689
Bartlett's Test of Sphericity	df	3741
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.5 อธิบายได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ (Factor Analysis) อยู่ในระดับมาก (ค่า KMO 0.851) และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบต่อไป (นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000)

2.2 การสกัดปัจจัย (Factor Extraction)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communalities) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าเริ่มต้น	ค่าหลังจากสกัดปัจจัย
กิจกรรม (Activities)		
A1 ฉันทวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน	1.000	0.648
A2 ฉันทเข้าร่วมงานสัมมนา/ การอบรมหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน	1.000	0.579
A3 ฉันททำงานล่วงเวลาหลังเลิกงาน/ วันหยุด	1.000	0.567
A4 ฉันททำอาหาร/ ขนม	1.000	0.565
A5 ฉันทอ่านหนังสือ/ นิตยสาร	1.000	0.582
A6 ฉันททำงานฝีมือ/ เย็บปักถักร้อย	1.000	0.626
A7 ฉันทไปงานเลี้ยงสังสรรค์พบปะเพื่อนฝูง	1.000	0.601
A8 ฉันททำกิจกรรมอาสาเพื่อสังคม/ การกุศล	1.000	0.619
A9 ฉันทไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์	1.000	0.583
A10 ฉันทไปร้านอาหาร/ สถานที่แปลกใหม่เสมอ	1.000	0.635
A11 ฉันทลาพักร้อนเพื่อไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ ต่างประเทศ	1.000	0.599
A12 ฉันทพักผ่อนอยู่บ้านช่วงวันหยุดยาว/ เทศกาลสำคัญต่างๆ	1.000	0.612
A13 ฉันทไปชมคอนเสิร์ต/ ละครเวที/ ทอล์คโชว์	1.000	0.598
A14 ฉันทไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	1.000	0.583
A15 ฉันทเดินเล่นซื้อของตามห้างสรรพสินค้า/ ตลาดนัด	1.000	0.647
A16 ฉันทเที่ยวชมงานนิทรรศการ/ งานแสดงสินค้า	1.000	0.603
A17 ฉันทเป็นสมาชิกฟิตเนส/ สपोर्टคลับ	1.000	0.662
A18 ฉันทเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ เช่น Ensogo, Agoda	1.000	0.636
A19 ฉันทเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	1.000	0.665
A20 ฉันทเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร เข้าโบสถ์วันอาทิตย์ ละหมาด	1.000	0.529
A21 ฉันทไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	1.000	0.631
A22 ฉันทเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน/ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1.000	0.637
A23 ฉันทซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	1.000	0.626
A24 ฉันทใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ	1.000	0.649

ตัวแปร	ค่าเริ่มต้น	ค่าหลังจาก สกัดปัจจัย
A25 ฉันทซื้อสินค้าและบริการโดยไม่มีแผนล่วงหน้า	1.000	0.629
A26 ฉันทออกกำลังกาย/ เล่นกีฬาเป็นประจำ	1.000	0.715
A27 ฉันทเล่นกีฬาที่ไม่ทำให้ผิวเสีย	1.000	0.640
A28 ฉันทติดตามข่าวสารและรับชมการแข่งขันกีฬา	1.000	0.633
ความสนใจ (Interests)		
I1 สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ให้คำปรึกษาที่ดีเสมอ	1.000	0.597
I2 ฉันทใส่ใจดูแลสมาชิกในครอบครัวเป็นอย่างดี	1.000	0.687
I3 ฉันทชอบทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	1.000	0.735
I4 บ้านของฉันทมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	1.000	0.613
I5 บ้านเป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิง	1.000	0.626
I6 ฉันทตกแต่งบ้านให้สวยงามและน่าอยู่	1.000	0.658
I7 ฉันทหางานใหม่เพื่อรายได้ที่สูงขึ้น	1.000	0.560
I8 ความมั่นคงในหน้าที่การงานสำคัญกว่ารายได้	1.000	0.535
I9 ฉันทพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานอยู่เสมอ	1.000	0.658
I10 ปัญหาต่างๆ ในชุมชนควรได้รับการแก้ไขทันที	1.000	0.669
I11 ฉันทยินดีช่วยเหลืองานในชุมชน/ องค์กรการกุศล	1.000	0.683
I12 ฉันทชอบท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	1.000	0.596
I13 การพักผ่อนที่ดีที่สุดคือการนอนหลับ	1.000	0.627
I14 ฉันทชอบไปร้านอาหารที่มีอาหารรสชาติอร่อยและบรรยากาศที่ดี	1.000	0.610
I15 ฉันทดูแลรูปร่าง/ หน้าตา/ ผิวพรรณเป็นประจำ	1.000	0.694
I16 ฉันทสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่สวยงามและทันสมัย	1.000	0.695
I17 ฉันทชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนม	1.000	0.575
I18 ฉันทรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ	1.000	0.579
I19 ฉันทรับประทานผักและผลไม้สดเป็นประจำ	1.000	0.619
I20 ฉันทคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเวลาเลือกรับประทานอาหารเสมอ	1.000	0.690
I21 ฉันทสนใจรับประทานอาหารมังสวิรัต	1.000	0.618
I22 ฉันทติดตามข่าวสารในวงการบันเทิงเป็นประจำ	1.000	0.612
I23 อุปกรณ์สื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต	1.000	0.565
I24 ฉันทติดตามข่าวสารบ้านเมืองเป็นประจำ	1.000	0.611
I25 ฉันทใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเสมอ	1.000	0.608
I26 ฉันทต้องการเดินทางรอบโลก	1.000	0.522

ตัวแปร	ค่าเริ่มต้น	ค่าหลังจาก สกัดปัจจัย
I27 ฉันทพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต	1.000	0.672
I28 ฉันทต้องการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	1.000	0.566
I29 ฉันทสนใจเรื่องการทำนาย/ พยากรณ์ดวงชะตา	1.000	0.617
ความคิดเห็น (Opinions)		
O1 ฉันทพึงพอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน	1.000	0.597
O2 ฉันทชอบเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ๆ	1.000	0.623
O3 การทำศัลยกรรมในปัจจุบันเป็นเรื่องปกติ	1.000	0.625
O4 การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ	1.000	0.538
O5 ทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก	1.000	0.594
O6 ปัญหาการจราจรติดขัดเป็นเรื่องที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน	1.000	0.548
O7 แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาดจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว	1.000	0.588
O8 คนเห็นแก่ตัวมีจำนวนมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน	1.000	0.629
O9 การเมืองเป็นเรื่องของประชาชนทั้งประเทศ	1.000	0.559
O10 ฉันทไม่ชอบความขัดแย้งทางการเมือง	1.000	0.586
O11 การเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์	1.000	0.633
O12 การลงทุนย่อมมีความเสี่ยงเสมอ	1.000	0.529
O13 การทำธุรกิจต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเสมอ	1.000	0.622
O14 ธุรกิจเสริมความงามเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน	1.000	0.626
O15 ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตเป็นอย่างมากในปัจจุบัน	1.000	0.613
O16 นโยบายของรัฐบาลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ	1.000	0.565
O17 ฉันทใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง	1.000	0.592
O18 ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	1.000	0.589
O19 ประสบการณ์การทำงานมีความสำคัญมากกว่าวุฒิการศึกษา	1.000	0.542
O20 การศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดแรงงานปัจจุบัน	1.000	0.456
O21 การศึกษาต่อในประเทศ/ ต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกัน	1.000	0.593
O22 โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	1.000	0.545
O23 สินค้าและบริการที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคได้	1.000	0.530
O24 สินค้าและบริการราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าและบริการราคาถูก	1.000	0.568
O25 การออมและการลงทุนเป็นเรื่องที่สำคัญ	1.000	0.560
O26 อนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน จงทำวันนี้ให้ดีที่สุด	1.000	0.700

ตัวแปร	ค่าเริ่มต้น	ค่าหลังจาก สกัดปัจจัย
O27 ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น	1.000	0.656
O28 ฉันต้องการคาดเดาอนาคตได้ล่วงหน้า	1.000	0.546
O29 ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์	1.000	0.624
O30 สังคมไทยให้คุณค่าทางวัตถุมากกว่าจิตใจ	1.000	0.538

จากตารางที่ 4.6 อธิบายได้ว่า ปัจจัยร่วมสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนได้ เนื่องจากค่าความร่วมกันของตัวแปรหลังจากการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis หรือ PCA) มีค่าระหว่าง 0.456 – 0.735 ซึ่งมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบต่อไป

2.3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าผลรวมน้ำหนักปัจจัยกำลังสองหลังการหมุนแกนปัจจัย (Rotation Sums of Squared Loadings) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผลรวมน้ำหนักปัจจัยกำลังสองหลังการหมุนแกนปัจจัย		
	ความแปรปรวนรวม	ร้อยละของ ความแปรปรวน	ร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม
1	4.999	5.746	5.746
2	3.949	4.539	10.286
3	3.446	3.961	14.246
4	3.125	3.592	17.838
5	2.809	3.229	21.067
6	2.661	3.058	24.126
7	2.406	2.765	26.891
8	2.351	2.703	29.593
9	2.306	2.651	32.244
10	2.259	2.596	34.841
11	2.238	2.572	37.413
12	2.130	2.448	39.861
13	2.078	2.389	42.250
14	2.074	2.384	44.635
15	1.821	2.093	46.728
16	1.769	2.033	48.761
17	1.690	1.943	50.704
18	1.545	1.776	52.480
19	1.531	1.760	54.240
20	1.508	1.733	55.973
21	1.467	1.686	57.660
22	1.414	1.625	59.284
23	1.337	1.536	60.821

จากตารางที่ 4.7 อธิบายได้ว่า เมื่อหมุนแกนปัจจัยแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) ทำให้ได้ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 23 ปัจจัย ซึ่งมีค่าความแปรปรวนรวมระหว่าง 1.337 – 4.999 และค่าความแปรปรวนสะสม ร้อยละ 60.821

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต							
	1	2	3	4	5	6	7	8
O11	0.677							
O9	0.662							
O8	0.653							
O10	0.599							
O13	0.589							
O12	0.584							
O7	0.554							
O18	0.509							
O6	0.504							
A19	0.502							
O14	0.422							
O16	0.407							
O30	0.305							
A10		0.732						
A11		0.707						
A7		0.644						
A13		0.543						
I26		0.524				0.329		
I14		0.422						
A5		0.351			0.328			
I3			0.811					
I2			0.770					
I1			0.726					
I5			0.617					
I4			0.529					
I6			0.490					

ตัว แปร	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต							
	1	2	3	4	5	6	7	8
O26				0.740				
O27				0.706				
O25				0.586				
O17				0.544				
O4				0.480		0.344		
O5				0.373				
A6					0.764			
A4					0.631			
A22					0.520			
I12		0.319			0.499			
A20					0.422			
I27						0.667		
I28						0.568		
O2						0.477		
I23						0.392		
I25						0.384		
I20							0.739	
I19							0.705	
I21							0.594	
A26								0.796
A17								0.649
A27								0.593
A28								0.505

ตัวแปร	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต						
	17	18	19	20	21	22	23
I24	0.649						
A9	0.351						
I8	0.302						
O3		0.735					
O29			0.559				
A25			-0.522				
O1				0.633			
O19						0.616	
O21						0.615	
A12							0.710
I13							0.452
A21							0.720

จากตารางที่ 4.8 อธิบายได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป มีทั้งสิ้น 23 ปัจจัย แต่ปัจจัยที่มีจำนวนตัวแปรเพื่ออธิบายในแต่ละปัจจัยตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป มีจำนวน 15 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, และ 17 ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างจึงมีทั้งสิ้น 15 กลุ่ม

2.4 การกำหนดความหมายปัจจัย (Factor Meaning)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 15 กลุ่ม ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1	ผู้หญิงโสดก้าวทันโลก
รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2	ผู้หญิงโสดเต็มทีกับชีวิต
รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3	ผู้หญิงโสดรักบ้าน
รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4	ผู้หญิงโสดมีแนวคิด
รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5	ผู้หญิงโสดอารมณ์สุนทรีย์
รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6	ผู้หญิงโสดทะเลาะทะเลาะ
รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7	ผู้หญิงโสดรักสุขภาพ
รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 8	ผู้หญิงโสดรักกีฬา
รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 9	ผู้หญิงโสดจิตอาสา
รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 10	ผู้หญิงโสดรักการทำงาน
รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 11	ผู้หญิงโสดรักสวยรักงาม
รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 12	ผู้หญิงโสดพักผ่อนแบบคนเมือง
รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 13	ผู้หญิงโสดจับจ่ายยุคใหม่
รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 14	ผู้หญิงโสดไม่คิดมาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 15	ผู้หญิงโสดมีแก่นสาร

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1

ตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1	น้ำหนักปัจจัย
O11 การเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์	0.677
O9 การเมืองเป็นเรื่องของประชาชนทั้งประเทศ	0.662
O8 คนเห็นแก่ตัวมีจำนวนมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน	0.653
O10 ฉันไม่ชอบความขัดแย้งทางการเมือง	0.599
O13 การทำธุรกิจต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเสมอ	0.589
O12 การลงทุนย่อมมีความเสี่ยงเสมอ	0.584
O7 แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาดจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว	0.554
O18 ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	0.509
O6 ปัญหาการจราจรติดขัดเป็นเรื่องที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน	0.504
A19 ฉันเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	0.502
O14 ธุรกิจเสริมความงามเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน	0.422
O16 นโยบายของรัฐบาลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ	0.407
O30 สังคมไทยให้คุณค่าทางวัตถุมากกว่าจิตใจ	0.305

หมายเหตุ: ค่าความแปรปรวนรวม 4.999 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 5.746

จากตารางที่ 4.9 อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 13 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.305 – 0.677 ขณะที่มีความแปรปรวนรวม 4.999 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 5.746

กลุ่มตัวแปรกล่าวถึงการมีความคิดเห็นทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ได้แก่ การเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์ การเมืองเป็นเรื่องของประชาชนทั้งประเทศ ฉันไม่ชอบความขัดแย้งทางการเมือง ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ การลงทุนย่อมมีความเสี่ยงเสมอ ธุรกิจเสริมความงามเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน การทำธุรกิจต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเสมอ คนเห็นแก่ตัวมีจำนวนมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาดจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว ปัญหาการจราจรติดขัดเป็นเรื่องที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน สังคมไทยให้คุณค่าทางวัตถุมากกว่าจิตใจ และฉันเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1 นี้ว่า “ผู้หญิงโสดก้าวทันโลก”

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2

ตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2	น้ำหนักปัจจัย
A10 ฉันไปร้านอาหาร/ สถานที่แปลกใหม่เสมอ	0.732
A11 ฉันลาพักร้อนเพื่อไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ ต่างประเทศ	0.707
A7 ฉันไปงานเลี้ยงสังสรรค์พบปะเพื่อนฝูง	0.644
A13 ฉันไปชมคอนเสิร์ต/ ละครเวที/ ทอล์คโชว์	0.543
I26 ฉันต้องการเดินทางรอบโลก	0.524
I14 ฉันชอบไปร้านอาหารที่มีอาหารรสชาติอร่อยและบรรยากาศที่ดี	0.422
A5 ฉันอ่านหนังสือ/ นิตยสาร	0.351

หมายเหตุ: ค่าความแปรปรวนรวม 3.949 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 4.539

จากตารางที่ 4.10 อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.351 – 0.732 ขณะที่มีความแปรปรวนรวม 3.949 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 4.539

กลุ่มตัวแปรกล่าวถึงการทำกิจกรรมและให้ความสนใจกับการพบปะผู้คนหรือไปในสถานที่แปลกใหม่ ได้แก่ ฉันไปร้านอาหาร/ สถานที่แปลกใหม่เสมอ ฉันลาพักร้อนเพื่อไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ ต่างประเทศ ฉันไปงานเลี้ยงสังสรรค์พบปะเพื่อนฝูง ฉันไปชมคอนเสิร์ต/ ละครเวที/ ทอล์คโชว์ ฉันต้องการเดินทางรอบโลก ฉันชอบไปร้านอาหารที่มีอาหารรสชาติอร่อยและบรรยากาศที่ดี และฉันอ่านหนังสือ/ นิตยสาร ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2 นี้ว่า “ผู้หญิงไฮเด็มที่กับชีวิต”

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3

ตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3	น้ำหนักปัจจัย
I3 ฉันชอบทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	0.811
I2 ฉันใส่ใจดูแลสมาชิกในครอบครัวเป็นอย่างดี	0.770
I1 สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ให้คำปรึกษาที่ดีเสมอ	0.726
I5 บ้านเป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิง	0.617
I4 บ้านของฉันมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.529
I6 ฉันตกแต่งบ้านให้สวยงามและน่าอยู่	0.490

หมายเหตุ: ค่าความแปรปรวนรวม 3.446 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 3.961

จากตารางที่ 4.11 อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.490 – 0.811 ขณะที่มีความแปรปรวนรวม 3.446 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 3.961

กลุ่มตัวแปรกล่าวถึงการให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว ได้แก่ ฉันชอบทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ฉันใส่ใจดูแลสมาชิกในครอบครัวเป็นอย่างดี สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ให้คำปรึกษาที่ดีเสมอ บ้านเป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิง บ้านของฉันมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และฉันตกแต่งบ้านให้สวยงามและน่าอยู่ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3 นี้ว่า “ผู้หญิงโสดรักบ้าน”

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4

ตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4	น้ำหนักปัจจัย
O26 อนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน จงทำวันนี้ให้ดีที่สุด	0.740
O27 ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น	0.706
O25 การออมและการลงทุนเป็นเรื่องที่สำคัญ	0.586
O17 ฉันใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง	0.544
O4 การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ	0.480
O5 ทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก	0.373

หมายเหตุ: ค่าความแปรปรวนรวม 3.125 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 3.592

จากตารางที่ 4.12 อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4 ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 6 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.373 – 0.740 ขณะที่มีความแปรปรวนรวม 3.125 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 3.592

กลุ่มตัวแปรกล่าวถึงการมีมุมมองต่อการใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง ได้แก่ อนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน จงทำวันนี้ให้ดีที่สุด ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น การออมและการลงทุนเป็นเรื่องที่สำคัญ ฉันใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ และทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4 นี้ว่า “ผู้หญิงโสดมีแนวคิด”

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5

ตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5	น้ำหนักปัจจัย
A6 ฉันทำงานฝีมือ/ เย็บปักถักร้อย	0.764
A4 ฉันทำอาหาร/ ขนม	0.631
A22 ฉันทเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน/ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.520
I12 ฉันทชอบท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	0.499
A20 ฉันทเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร เข้าโบสถ์วันอาทิตย์ ละหมาด	0.422

หมายเหตุ: ค่าความแปรปรวนรวม 2.809 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 3.229

จากตารางที่ 4.13 อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.422 – 0.764 ขณะที่ค่าความแปรปรวนรวม 2.809 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 3.229

กลุ่มตัวแปรกล่าวถึงการทำกิจกรรมที่มีความละเอียดอ่อน ได้แก่ ฉันทำงานฝีมือ/ เย็บปักถักร้อย ฉันทำอาหาร/ ขนม ฉันทเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน/ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฉันทชอบท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ฉันทเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร เข้าโบสถ์วันอาทิตย์ ละหมาด ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5 นี้ว่า “ผู้หญิงโสดอารมณ์สุนทรีย์”

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6

ตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6	น้ำหนักปัจจัย
I27 ฉันทพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต	0.667
I28 ฉันทต้องการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	0.568
O2 ฉันทชอบเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ๆ	0.477
I23 อุปกรณ์สื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต	0.392
I25 ฉันทใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเสมอ	0.384

หมายเหตุ: ค่าความแปรปรวนรวม 2.661 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 3.058

จากตารางที่ 4.14 อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.384 – 0.667 ขณะที่ค่าความแปรปรวนรวม 2.661 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 3.058

กลุ่มตัวแปรกล่าวถึงการให้ความสำคัญกับการแสวงหาความสำเร็จ ได้แก่ ฉันพัฒนาตนเอง เพื่อความสำเร็จในอนาคต ฉันต้องการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ฉันชอบเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ๆ อุปกรณ์สื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และ ฉันใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเสมอ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6 นี้ว่า “ผู้หญิงโสดทะเยอทะยาน”

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7

ตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7	น้ำหนักปัจจัย
I20 ฉันคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเวลาเลือกรับประทานอาหารเสมอ	0.739
I19 ฉันรับประทานผักและผลไม้สดเป็นประจำ	0.705
I21 ฉันสนใจรับประทานอาหารมังสวิรัต	0.594

หมายเหตุ: ค่าความแปรปรวนรวม 2.406 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.765

จากตารางที่ 4.15 อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.594 – 0.739 ขณะที่มีความแปรปรวนรวม 2.406 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.765

กลุ่มตัวแปรกล่าวถึงการให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ฉันคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเวลาเลือกรับประทานอาหารเสมอ ฉันรับประทานผักและผลไม้สดเป็นประจำ และฉันสนใจรับประทานอาหารมังสวิรัต ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7 นี้ว่า “ผู้หญิงโสดรักสุขภาพ”

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 8

ตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 8	น้ำหนักปัจจัย
A26 ฉันออกกำลังกาย/ เล่นกีฬาเป็นประจำ	0.796
A17 ฉันเป็นสมาชิกฟิตเนส/ สปอร์ตคลับ	0.649
A27 ฉันเล่นกีฬาที่ไม่ทำให้ฉิวเสีย	0.593
A28 ฉันติดตามข่าวสารและรับชมการแข่งขันกีฬา	0.505

หมายเหตุ: ค่าความแปรปรวนรวม 2.351 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.703

จากตารางที่ 4.16 อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 8 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.505 – 0.796 ขณะที่มีความแปรปรวนรวม 2.351 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.703

กลุ่มตัวแปรกล่าวถึงการทำกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาและการออกกำลังกาย ได้แก่
ฉันออกกำลังกาย/ เล่นกีฬาเป็นประจำ ฉันเป็นสมาชิกฟิตเนส/ สपोर्टคลับ ฉันเล่นกีฬาที่ไม่ทำให้
ผิวเสีย และฉันติดตามข่าวสารและรับชมการแข่งขันกีฬา ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อ *รูปแบบการดำเนินชีวิต*
กลุ่มที่ 8 นี้ว่า “*ผู้หญิงโสดรักกีฬา*”

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 9

ตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 9	น้ำหนักปัจจัย
I11 ฉันยินดีช่วยเหลืองานในชุมชน/ องค์กรการกุศล	0.745
I10 ปัญหาต่างๆ ในชุมชนควรได้รับการแก้ไขทันที	0.741
A8 ฉันทำกิจกรรมอาสาเพื่อสังคม/ การกุศล	0.528

หมายเหตุ: ค่าความแปรปรวนรวม 2.306 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.651

จากตารางที่ 4.17 อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 9 ของกลุ่มตัวอย่าง
ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.528 – 0.745 ขณะที่มีความแปรปรวน
รวม 2.306 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.651

กลุ่มตัวแปรกล่าวถึงการให้ความสนใจและทำกิจกรรมเพื่อสังคม และองค์กรการกุศล ได้แก่
ฉันยินดีช่วยเหลืองานในชุมชน/ องค์กรการกุศล ปัญหาต่างๆ ในชุมชนควรได้รับการแก้ไขทันที และ
ฉันทำกิจกรรมอาสาเพื่อสังคม/ การกุศล ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อ *รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 9* นี้ว่า
“*ผู้หญิงโสดจิตอาสา*”

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 10

ตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 10	น้ำหนักปัจจัย
A1 ฉันวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน	0.708
A2 ฉันเข้าร่วมงานสัมมนา/ การอบรมหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน	0.654
A3 ฉันทำงานล่วงเวลาหลังเลิกงาน/ วันหยุด	0.603
I9 ฉันพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานอยู่เสมอ	0.529

หมายเหตุ: ค่าความแปรปรวนรวม 2.259 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.596

จากตารางที่ 4.18 อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง
ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.529 – 0.708 ขณะที่มีความแปรปรวน
รวม 2.259 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.596

กลุ่มตัวแปรกล่าวถึงการทำกิจกรรมและให้ความสำคัญกับการทำงาน ได้แก่ ฉันวางแผนและ
จัดลำดับความสำคัญในการทำงาน ฉันเข้าร่วมงานสัมมนา/ การอบรมหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อ
การทำงาน ฉันทำงานล่วงเวลาหลังเลิกงาน/ วันหยุด และฉันพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานอยู่
เสมอ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อ *รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 10* นี้ว่า “*ผู้หญิงโสดรักการงาน*”

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 11

ตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 11	น้ำหนักปัจจัย
I15 ฉันทดูแลรูปร่าง/ หน้าตา/ ผิวพรรณเป็นประจำ	0.686
I16 ฉันทสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่สวยงามและทันสมัย	0.646
I17 ฉันทซื้อช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนม	0.402

หมายเหตุ: ค่าความแปรปรวนรวม 2.238 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.572

จากตารางที่ 4.19 อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 11 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.402 – 0.686 ขณะที่มีความแปรปรวนรวม 2.238 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.572

กลุ่มตัวแปรกล่าวถึงการให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของตนเอง ได้แก่ ฉันทดูแลรูปร่าง/ หน้าตา/ ผิวพรรณเป็นประจำ ฉันทสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่สวยงามและทันสมัย และ ฉันทซื้อช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนม ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 11 นี้ว่า “ผู้หญิงโสด รักสวยรักงาม”

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 12

ตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 12	น้ำหนักปัจจัย
A15 ฉันทเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า/ ตลาดนัด	0.678
A16 ฉันทเที่ยวชมงานนิทรรศการ/ งานแสดงสินค้า	0.568
A14 ฉันทไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	0.515

หมายเหตุ: ค่าความแปรปรวนรวม 2.130 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.448

จากตารางที่ 4.20 อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 12 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.515 – 0.678 ขณะที่มีความแปรปรวนรวม 2.130 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.448

กลุ่มตัวแปรกล่าวถึงการทำกิจกรรมนอกร้านเพื่อการพักผ่อนแบบคนเมืองใหญ่ ได้แก่ ฉันทเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า/ ตลาดนัด ฉันทเที่ยวชมงานนิทรรศการ/ งานแสดงสินค้า และ ฉันทไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 12 นี้ว่า “ผู้หญิงโสด พักผ่อนแบบคนเมือง”

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 13

ตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 13	น้ำหนักปัจจัย
A24 ฉันทใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ	0.705
A18 ฉันทเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ เช่น Ensogo, Agoda	0.611
A23 ฉันทซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	0.510
O15 ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตเป็นอย่างมากในปัจจุบัน	0.421

หมายเหตุ: ค่าความแปรปรวนรวม 2.074 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.384

จากตารางที่ 4.21 อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 13 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.421 – 0.705 ขณะที่มีความแปรปรวนรวม 2.074 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.384

กลุ่มตัวแปรกล่าวถึงการทำกิจกรรมจับจ่ายใช้สอยในรูปแบบใหม่ๆ ได้แก่ ฉันทใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ ฉันทเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ เช่น Ensogo, Agoda ฉันทซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อ *รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 13* นี้ว่า “*ผู้หญิงโสดจับจ่ายยุคใหม่*”

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 14

ตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 14	น้ำหนักปัจจัย
I18 ฉันทรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ	0.700
I17 ฉันทหางานใหม่เพื่อรายได้ที่สูงขึ้น	0.466
I22 ฉันทติดตามข่าวสารในวงการบันเทิงเป็นประจำ	0.458

หมายเหตุ: ค่าความแปรปรวนรวม 1.769 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.033

จากตารางที่ 4.22 อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 14 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.458 – 0.700 ขณะที่มีความแปรปรวนรวม 1.769 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 2.033

กลุ่มตัวแปรกล่าวถึงการมีความสนใจแบบฉาบฉวย ไม่จริงจัง ได้แก่ ฉันทรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ ฉันทหางานใหม่เพื่อรายได้ที่สูงขึ้น และฉันทติดตามข่าวสารในวงการบันเทิงเป็นประจำ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อ *รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 14* นี้ว่า “*ผู้หญิงโสดไม่คิดมาก*”

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 15

ตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 15	น้ำหนักปัจจัย
I24 ฉันทัดตามข่าวสารบ้านเมืองเป็นประจำ	0.649
A9 ฉันทไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์	0.351
I8 ความมั่นคงในหน้าที่การงานสำคัญกว่ารายได้	0.302

หมายเหตุ: ค่าความแปรปรวนรวม 1.690 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 1.943

จากตารางที่ 4.23 อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 15 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.302 – 0.649 ขณะที่มีความแปรปรวนรวม 1.690 และค่าความแปรปรวน ร้อยละ 1.943

กลุ่มตัวแปรกล่าวถึงการให้ความสนใจต่อสังคม ครอบครัว และตนเอง ได้แก่ ฉันทัดตามข่าวสารบ้านเมืองเป็นประจำ ฉันทไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ และความมั่นคงในหน้าที่การงานสำคัญกว่ารายได้ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 15 นี้ว่า “ผู้หญิงโสดมีแก่นสาร”

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

3.1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

สินค้าและบริการ	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	บ่อยมาก	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	175 (27.3)	247 (38.6)	168 (26.3)	47 (7.3)	3 (0.5)	3.85	0.922	มาก
กระเป๋า/ รองเท้า	116 (18.1)	191 (29.8)	216 (33.8)	105 (16.4)	12 (1.9)	3.46	1.026	ปานกลาง
น้ำหอม	35 (5.5)	60 (9.4)	169 (26.4)	205 (32.0)	171 (26.7)	2.35	1.131	น้อย
เครื่องสำอาง	90 (14.1)	151 (23.6)	197 (30.8)	156 (24.4)	46 (7.2)	3.13	1.147	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ ผิวกาย/ เส้นผม	151 (23.6)	251 (39.2)	159 (24.8)	67 (10.5)	12 (1.9)	3.72	0.998	มาก
ร้านเสริมสวย/ คลินิก-สถาบันเสริมความงาม	47 (7.3)	96 (15.0)	184 (28.8)	207 (32.3)	106 (16.6)	2.64	1.142	ปานกลาง
คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม	11 (1.7)	22 (3.4)	68 (10.6)	79 (12.3)	460 (71.9)	1.51	0.936	น้อย
เฟอร์นิเจอร์/ ของประดับตกแต่งบ้าน	15 (2.3)	67 (10.5)	158 (24.7)	243 (38.0)	157 (24.5)	2.28	1.022	น้อย
ประเภทแฟชั่นโดยรวม						2.8676	0.68279	ปานกลาง

สินค้าและบริการ	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	บ่อย มาก	ค่อนข้าง บ่อย	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่ เคย			
วิตามิน/ อาหาร เสริมบำรุงร่างกาย	47 (7.3)	107 (16.7)	198 (30.9)	164 (25.6)	124 (19.4)	2.67	1.177	ปาน กลาง
อุปกรณ์กีฬา	14 (2.2)	35 (5.5)	125 (19.5)	260 (40.6)	206 (32.2)	2.05	0.965	น้อย
ฟิตเนส/ สปอร์ตคลับ	31 (4.8)	40 (6.3)	84 (13.1)	172 (26.9)	313 (48.9)	1.91	1.140	น้อย
ประเภทสุขภาพโดยรวม						2.2104	0.84671	น้อย
เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	29 (4.5)	61 (9.5)	120 (18.8)	168 (26.3)	262 (40.9)	2.10	1.174	น้อย
บัตรคอนเสิร์ต/ ละครเวที/ ทอล์คโชว์	20 (3.1)	46 (7.2)	110 (17.2)	192 (30.0)	272 (42.5)	1.98	1.080	น้อย
โรงภาพยนตร์	70 (10.9)	124 (19.4)	182 (28.4)	179 (28.0)	85 (13.3)	2.87	1.194	ปาน กลาง
งานนิทรรศการ/ งานแสดงสินค้า	18 (2.8)	68 (10.6)	201 (31.4)	205 (32.0)	148 (23.1)	2.38	1.040	น้อย
งานสัมมนา/ การอบรม หลักสูตร	22 (3.4)	80 (12.5)	176 (27.5)	219 (34.2)	143 (22.3)	2.40	1.070	น้อย
ร้านอาหาร/ ขนม	237 (37.0)	216 (33.8)	123 (19.2)	46 (7.2)	18 (2.8)	3.95	1.050	มาก
บริการส่งอาหาร ถึงบ้าน	30 (4.7)	103 (16.1)	201 (31.4)	195 (30.5)	111 (17.3)	2.60	1.091	ปาน กลาง
คู่มือลดราคา สินค้าและบริการ จากเว็บไซต์ต่างๆ	39 (6.1)	84 (13.1)	169 (26.4)	136 (21.3)	212 (33.1)	2.38	1.236	น้อย
ผับ บาร์/ สถานบันเทิง	27 (4.2)	62 (9.7)	102 (15.9)	159 (24.8)	290 (45.3)	2.03	1.175	น้อย
การท่องเที่ยว ในประเทศ	66 (10.3)	151 (23.6)	238 (37.2)	132 (20.6)	53 (8.3)	3.07	1.088	ปาน กลาง

สินค้าและบริการ	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	บ่อย มาก	ค่อนข้าง บ่อย	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่ เคย			
การท่องเที่ยว ต่างประเทศ	44 (6.9)	68 (10.6)	132 (20.6)	163 (25.5)	233 (36.4)	2.26	1.244	น้อย
หมอดู/ นักพยากรณ์	20 (3.1)	37 (5.8)	104 (16.3)	223 (34.8)	256 (40.0)	1.97	1.037	น้อย
สลากกินแบ่ง รัฐบาล	37 (5.8)	43 (6.7)	103 (16.1)	179 (28.0)	278 (43.4)	2.03	1.177	น้อย
	ประเภทบันเทิงโดยรวม					2.4643	0.60346	น้อย
อุปกรณ์สื่อสาร ต่างๆ	86 (13.4)	91 (14.2)	175 (27.3)	227 (35.5)	61 (9.5)	2.87	1.183	ปาน กลาง
รถยนต์	18 (2.8)	38 (5.9)	86 (13.4)	171 (26.7)	327 (51.1)	1.83	1.052	น้อย
เครื่องใช้ไฟฟ้า	25 (3.9)	65 (10.2)	165 (25.8)	265 (41.4)	120 (18.8)	2.39	1.026	น้อย
	ประเภทเทคโนโลยีโดยรวม					2.3609	0.88621	น้อย
การฝากธนาคาร/ สหกรณ์	109 (17.0)	196 (30.6)	199 (31.1)	94 (14.7)	42 (6.6)	3.37	1.124	ปาน กลาง
ประกันชีวิต	25 (3.9)	76 (11.9)	168 (26.3)	157 (24.5)	214 (33.4)	2.28	1.160	น้อย
กองทุนรวม	32 (5.0)	63 (9.8)	125 (19.5)	118 (18.4)	302 (47.2)	2.07	1.228	น้อย
ทองคำ	20 (3.1)	25 (3.9)	115 (18.0)	180 (28.1)	300 (46.9)	1.88	1.036	น้อย
หุ้น	20 (3.1)	27 (4.2)	61 (9.5)	81 (12.7)	451 (70.5)	1.57	1.032	น้อย
	ประเภทการออมและการลงทุนโดยรวม					2.2347	0.78832	น้อย
	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการโดยรวม					2.4958	0.53174	น้อย

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน คือ บ่อยมาก 5 คะแนน ค่อนข้างบ่อย 4 คะแนน บางครั้ง 3 คะแนน
นานๆ ครั้ง 2 คะแนน และไม่เคย 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.24 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.4958) โดยกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.8676) ขณะที่ประเภทบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 2.4643) เทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 2.3609) การออมและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 2.2347) และสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.2104) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภท พบว่า สินค้าและบริการประเภทแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ ผิวกาย/ เส้นผม (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ กระเป๋า/ รองเท้า (ค่าเฉลี่ย 3.46) เครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) และร้านเสริมสวย/ คลินิก-สถาบันเสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย 2.64) ตามลำดับ และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ น้ำหอม (ค่าเฉลี่ย 2.35) เพอร์นิเจอร์/ ของประดับตกแต่งบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.28) และคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย 1.51) ตามลำดับ

สินค้าและบริการประเภทบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหาร/ ขนม (ค่าเฉลี่ย 3.95) สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ การท่องเที่ยวในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.07) โรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 2.87) และบริการส่งอาหารถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.60) ตามลำดับ และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ งานสัมมนา/ การอบรมหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย 2.40) งานนิทรรศการ/ งานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.38) คุปองลดราคาสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.38) การท่องเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.26) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 2.10) ผับ บาร์/ สถานบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 2.03) สลากกินแบ่งรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 2.03) บัตรคอนเสิร์ต/ ละครเวที/ ทอล์คโชว์ (ค่าเฉลี่ย 1.98) และหมอบดู/ นักพยากรณ์ (ค่าเฉลี่ย 1.97) ตามลำดับ

สินค้าและบริการประเภทเทคโนโลยีที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.87) และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 2.39) และรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 1.83) ตามลำดับ

สินค้าและบริการประเภทการออมและการลงทุนที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ การฝากธนาคาร/ สหกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ ประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 2.28) กองทุนรวม (ค่าเฉลี่ย 2.07) ทองคำ (ค่าเฉลี่ย 1.88) และหุ้น (ค่าเฉลี่ย 1.57) ตามลำดับ

สินค้าและบริการประเภทสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ วิตามิน/ อาหารเสริมบำรุงร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 2.67) และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ อุปกรณ์กีฬา (ค่าเฉลี่ย 2.05) และฟิตเนส/ สปอร์ตคลับ (ค่าเฉลี่ย 1.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี

สินค้าและบริการ	พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิสินค้าและบริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	บ่อยมาก	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	83 (34.6)	102 (42.5)	47 (19.6)	8 (3.3)	0 (0.0)	4.08	0.819	มาก
กระเป๋า/ รองเท้า	49 (20.4)	86 (35.8)	70 (29.2)	33 (13.8)	2 (0.8)	3.61	0.987	มาก
น้ำหอม	11 (4.6)	16 (6.7)	65 (27.1)	77 (32.1)	71 (29.6)	2.25	1.091	น้อย
เครื่องสำอาง	39 (16.3)	62 (25.8)	78 (32.5)	47 (19.6)	14 (5.8)	3.27	1.127	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ ผิวกาย/ เส้นผม	70 (29.2)	92 (38.3)	53 (22.1)	21 (8.8)	4 (1.7)	3.85	0.996	มาก
ร้านเสริมสวย/ คลินิก-สถาบันเสริมความงาม	21 (8.8)	39 (16.3)	68 (28.3)	66 (27.5)	46 (19.2)	2.68	1.207	ปานกลาง
คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม	3 (1.3)	4 (1.7)	26 (10.8)	26 (10.8)	181 (75.4)	1.42	0.845	น้อยที่สุด
เฟอร์นิเจอร์/ ของประดับตกแต่งบ้าน	6 (2.5)	24 (10.0)	54 (22.5)	74 (30.8)	82 (34.2)	2.16	1.082	น้อย
						2.9151	0.64504	ปานกลาง
วิตามิน/ อาหารเสริมบำรุงร่างกาย	16 (6.7)	36 (15.0)	64 (26.7)	61 (25.4)	63 (26.3)	2.50	1.217	น้อย
อุปกรณ์กีฬา	3 (1.3)	9 (3.8)	41 (17.1)	103 (42.9)	84 (35.0)	1.93	0.884	น้อย
ฟิตเนส/ สपोर्टคลับ	10 (4.2)	14 (5.8)	36 (15.0)	60 (25.0)	120 (50.0)	1.89	1.119	น้อย
						2.1097	0.81678	น้อย

สินค้าและบริการ	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	
	บ่อย มาก	ค่อนข้าง บ่อย	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่ เคย				
เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	10 (4.2)	33 (13.8)	54 (22.5)	61 (25.4)	82 (34.2)	2.28	1.191	น้อย	
บัตรคอนเสิร์ต/ ละครเวที/ ทอล์คโชว์	11 (4.6)	25 (10.4)	46 (19.2)	71 (29.6)	87 (36.3)	2.18	1.165	น้อย	
โรงภาพยนตร์	43 (17.9)	63 (26.3)	68 (28.3)	45 (18.8)	21 (8.8)	3.26	1.207	ปาน กลาง	
งานนิทรรศการ/ งานแสดงสินค้า	3 (1.3)	29 (12.1)	75 (31.3)	69 (28.8)	64 (26.7)	2.33	1.036	น้อย	
งานสัมมนา/ การอบรม หลักสูตร	5 (2.1)	21 (8.8)	67 (27.9)	85 (35.4)	62 (25.8)	2.26	1.006	น้อย	
ร้านอาหาร/ ขนม	123 (51.3)	72 (30.0)	29 (12.1)	13 (5.4)	3 (1.3)	4.25	0.952	มาก	
บริการส่งอาหาร ถึงบ้าน	15 (6.3)	42 (17.5)	78 (32.5)	62 (25.8)	43 (17.9)	2.68	1.142	ปาน กลาง	
คู่มือลดราคา สินค้าและบริการ จากเว็บไซต์ต่างๆ	13 (5.4)	37 (15.4)	56 (23.3)	46 (19.2)	88 (36.7)	2.34	1.264	น้อย	
ผับ บาร์/ สถานบันเทิง	12 (5.0)	36 (15.0)	40 (16.7)	54 (22.5)	98 (40.8)	2.21	1.260	น้อย	
การท่องเที่ยว ในประเทศ	26 (10.8)	59 (24.6)	91 (37.9)	43 (17.9)	21 (8.8)	3.11	1.096	ปาน กลาง	
การท่องเที่ยว ต่างประเทศ	21 (8.8)	27 (11.3)	45 (18.8)	53 (22.1)	94 (39.2)	2.28	1.320	น้อย	
หมอดู/ นักพยากรณ์	9 (3.8)	16 (6.7)	30 (12.5)	79 (32.9)	106 (44.2)	1.93	1.082	น้อย	
สลากกินแบ่ง รัฐบาล	8 (3.3)	7 (2.9)	26 (10.8)	57 (23.8)	142 (59.2)	1.67	1.008	น้อย	
						ประเภทบันเทิงโดยรวม	2.5208	0.58364	ปาน กลาง

สินค้าและบริการ	พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	บ่อย มาก	ค่อนข้าง บ่อย	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
อุปกรณ์สื่อสาร ต่างๆ	35 (14.6)	33 (13.8)	54 (22.5)	88 (36.7)	30 (12.5)	2.81	1.249	ปาน กลาง
รถยนต์	3 (1.3)	16 (6.7)	30 (12.5)	47 (19.6)	144 (60.0)	1.70	1.008	น้อย
เครื่องใช้ไฟฟ้า	8 (3.3)	19 (7.9)	55 (22.9)	98 (40.8)	60 (25.0)	2.24	1.022	น้อย
ประเภทเทคโนโลยีโดยรวม						2.2486	0.88205	น้อย
การฝากธนาคาร/ สหกรณ์	50 (20.8)	58 (24.2)	75 (31.3)	33 (13.8)	24 (10.0)	3.32	1.231	ปาน กลาง
ประกันชีวิต	10 (4.2)	19 (7.9)	45 (18.8)	52 (21.7)	114 (47.5)	2.00	1.166	น้อย
กองทุนรวม	9 (3.8)	18 (7.5)	35 (14.6)	33 (13.8)	145 (60.4)	1.80	1.164	น้อย
ทองคำ	7 (2.9)	6 (2.5)	34 (14.2)	47 (19.6)	146 (60.8)	1.67	1.004	น้อย
หุ้น	8 (3.3)	8 (3.3)	22 (9.2)	14 (5.8)	188 (78.3)	1.47	1.018	น้อย ที่สุด
ประเภทการออมและการลงทุนโดยรวม						2.0533	0.77847	น้อย
พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวม						2.4823	0.50152	น้อย

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน คือ บ่อยมาก 5 คะแนน ค่อนข้างบ่อย 4 คะแนน บางครั้ง 3 คะแนน นานๆ ครั้ง 2 คะแนน และไม่เคย 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.25 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.4823) โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 2.9151) และบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 2.5208) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ขณะที่ประเภทเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 2.2486) สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.1097) และการออมและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 2.0533) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภท พบว่า สินค้าและบริการประเภทแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ เสื้อผ้า/ เครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ ผิวกาย/ เส้นผม (ค่าเฉลี่ย 3.85) และกระเป๋า/ รองเท้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ เครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) และร้านเสริมสวย/

คลินิก-สถาบันเสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย 2.68) ตามลำดับ สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ น้ำหอม (ค่าเฉลี่ย 2.25) และเฟอร์นิเจอร์/ของประดับตกแต่งบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.16) ตามลำดับ และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย 1.42)

สินค้าและบริการประเภทบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหาร/ขนม (ค่าเฉลี่ย 4.25) สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.26) การท่องเที่ยวในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และบริการส่งอาหารถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.68) ตามลำดับ และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ คุปองลดราคา สินค้าและบริการจากเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.34) งานนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.33) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 2.28) การท่องเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.28) งานสัมมนา/การอบรมหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย 2.26) ผับ บาร์/สถานบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 2.21) บัตรคอนเสิร์ต/ละครเวที/ทอล์กโชว์ (ค่าเฉลี่ย 2.18) หมอดู/นักพยากรณ์ (ค่าเฉลี่ย 1.93) และสลากกินแบ่งรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 1.67) ตามลำดับ

สินค้าและบริการประเภทเทคโนโลยีที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.81) และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 2.24) และรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 1.70) ตามลำดับ

สินค้าและบริการประเภทสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ วิตามิน/อาหารเสริมบำรุงร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 2.50) อุปกรณ์กีฬา (ค่าเฉลี่ย 1.93) และฟิตเนส/สปอร์ตคลับ (ค่าเฉลี่ย 1.89) ตามลำดับ

สินค้าและบริการประเภทการออมและการลงทุนที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ การฝากธนาคาร/สหกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.32) สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ ประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 2.00) กองทุนรวม (ค่าเฉลี่ย 1.80) และทองคำ (ค่าเฉลี่ย 1.67) ตามลำดับ และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ หุ่น (ค่าเฉลี่ย 1.47)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมบริการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี

สินค้าและบริการ	พฤติกรรมบริการบริโภคสินค้าและบริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	บ่อยมาก	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	55 (27.5)	75 (37.5)	46 (23.0)	22 (11.0)	2 (1.0)	3.80	0.999	มาก
กระเป๋า/ รองเท้า	44 (22.0)	59 (29.5)	60 (30.0)	31 (15.5)	6 (3.0)	3.52	1.089	มาก
น้ำหอม	16 (8.0)	28 (14.0)	50 (25.0)	64 (32.0)	42 (21.0)	2.56	1.197	ปานกลาง
เครื่องสำอาง	30 (15.0)	60 (30.0)	53 (26.5)	43 (21.5)	14 (7.0)	3.25	1.158	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ ผิวกาย/ เส้นผม	44 (22.0)	92 (46.0)	41 (20.5)	21 (10.5)	2 (1.0)	3.78	0.943	มาก
ร้านเสริมสวย/ คลินิก-สถาบันเสริมความงาม	16 (8.0)	34 (17.0)	59 (29.5)	61 (30.5)	30 (15.0)	2.73	1.152	ปานกลาง
คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม	6 (3.0)	13 (6.5)	24 (12.0)	27 (13.5)	130 (65.0)	1.69	1.100	น้อย
เฟอร์นิเจอร์/ ของประดับตกแต่งบ้าน	5 (2.5)	24 (12.0)	47 (23.5)	83 (41.5)	41 (20.5)	2.34	1.015	น้อย
ประเภทแฟชั่นโดยรวม						2.9569	0.72070	ปานกลาง
วิตามิน/ อาหารเสริมบำรุงร่างกาย	17 (8.5)	38 (19.0)	59 (29.5)	53 (26.5)	33 (16.5)	2.77	1.186	ปานกลาง
อุปกรณ์กีฬา	6 (3.0)	11 (5.5)	41 (20.5)	77 (38.5)	65 (32.5)	2.08	1.009	น้อย
ฟิตเนส/ สपोर्टคลับ	11 (5.5)	14 (7.0)	25 (12.5)	51 (25.5)	99 (49.5)	1.93	1.182	น้อย
ประเภทสุขภาพโดยรวม						2.2600	0.88549	น้อย

สินค้าและบริการ	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	บ่อย มาก	ค่อนข้าง บ่อย	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่ เคย			
เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	8 (4.0)	22 (11.0)	42 (21.0)	59 (29.5)	69 (34.5)	2.20	1.149	น้อย
บัตรคอนเสิร์ต/ ละครเวที/ ทอล์คโชว์	6 (3.0)	12 (6.0)	41 (20.5)	57 (28.5)	84 (42.0)	1.99	1.068	น้อย
โรงภาพยนตร์	15 (7.5)	42 (21.0)	66 (33.0)	53 (26.5)	24 (12.0)	2.86	1.114	ปาน กลาง
งานนิทรรศการ/ งานแสดงสินค้า	7 (3.5)	21 (10.5)	52 (26.0)	73 (36.5)	47 (23.5)	2.34	1.058	น้อย
งานสัมมนา/ การอบรม หลักสูตร	9 (4.5)	25 (12.5)	43 (21.5)	74 (37.0)	49 (24.5)	2.35	1.116	น้อย
ร้านอาหาร/ ขนม	68 (34.0)	66 (33.0)	40 (20.0)	19 (9.5)	7 (3.5)	3.84	1.103	มาก
บริการส่งอาหาร ถึงบ้าน	11 (5.5)	28 (14.0)	61 (30.5)	66 (33.0)	34 (17.0)	2.58	1.095	ปาน กลาง
คู่มือลดราคา สินค้าและบริการ จากเว็บไซต์ต่างๆ	12 (6.0)	23 (11.5)	47 (23.5)	56 (28.0)	62 (31.0)	2.33	1.200	น้อย
ผับ บาร์/ สถานบันเทิง	9 (4.5)	19 (9.5)	39 (19.5)	58 (29.0)	75 (37.5)	2.15	1.158	น้อย
การท่องเที่ยว ในประเทศ	24 (12.0)	54 (27.0)	61 (30.5)	41 (20.5)	20 (10.0)	3.10	1.162	ปาน กลาง
การท่องเที่ยว ต่างประเทศ	13 (6.5)	19 (9.5)	43 (21.5)	56 (28.0)	69 (34.5)	2.25	1.211	น้อย
หมอดู/ นักพยากรณ์	9 (4.5)	13 (6.5)	38 (19.0)	75 (37.5)	65 (32.5)	2.13	1.081	น้อย
สลากกินแบ่ง รัฐบาล	12 (6.0)	20 (10.0)	36 (18.0)	67 (33.5)	65 (32.5)	2.24	1.182	น้อย
ประเภทบันเทิงโดยรวม						2.4908	0.63167	น้อย

สินค้าและบริการ	พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	บ่อย มาก	ค่อนข้าง บ่อย	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่ เคย			
อุปกรณ์สื่อสาร ต่างๆ	30 (15.0)	32 (16.0)	55 (27.5)	64 (32.0)	19 (9.5)	2.95	1.210	ปาน กลาง
รถยนต์	7 (3.5)	12 (6.0)	30 (15.0)	59 (29.5)	92 (46.0)	1.92	1.079	น้อย
เครื่องใช้ไฟฟ้า	7 (3.5)	28 (14.0)	48 (24.0)	77 (38.5)	40 (20.0)	2.43	1.068	น้อย
ประเภทเทคโนโลยีโดยรวม						2.4300	0.91308	น้อย
การฝากธนาคาร/ สหกรณ์	26 (13.0)	64 (32.0)	61 (30.5)	36 (18.0)	13 (6.5)	3.27	1.101	ปาน กลาง
ประกันชีวิต	5 (2.5)	19 (9.5)	61 (30.5)	54 (27.0)	61 (30.5)	2.27	1.073	น้อย
กองทุนรวม	11 (5.5)	12 (6.0)	52 (26.0)	43 (21.5)	82 (41.0)	2.14	1.181	น้อย
ทองคำ	7 (3.5)	9 (4.5)	42 (21.0)	64 (32.0)	78 (39.0)	2.01	1.049	น้อย
หุ้น	5 (2.5)	10 (5.0)	19 (9.5)	31 (15.5)	135 (67.5)	1.59	1.018	น้อย
ประเภทการออมและการลงทุนโดยรวม						2.2560	0.76747	น้อย
พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการโดยรวม						2.5433	0.56947	ปาน กลาง

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน คือ บ่อยมาก 5 คะแนน ค่อนข้างบ่อย 4 คะแนน บางครั้ง 3 คะแนน นานๆ ครั้ง 2 คะแนน และไม่เคย 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.26 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.5433) โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 2.9569) ในระดับปานกลาง ขณะที่ประเภทบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 2.4908) เทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 2.4300) สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.2600) และการออมและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 2.2560) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภท พบว่า สินค้าและบริการประเภทแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมกรบริโภคในระดับมาก ได้แก่ เสื้อผ้า/ เครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ ผิวกาย/ เส้นผม (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ กระเป๋า/ รองเท้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี

มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ เครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ร้านเสริมสวย/ คลินิก-สถาบันเสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย 2.73) และน้ำหอม (ค่าเฉลี่ย 2.56) ตามลำดับ และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ เพอร์นิเจอร์/ ของประดับตกแต่งบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.34) และคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย 1.69) ตามลำดับ

สินค้าและบริการประเภทบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหาร/ ขนม (ค่าเฉลี่ย 3.84) สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ การท่องเที่ยวในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.10) โรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 2.86) และบริการส่งอาหารถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.58) ตามลำดับ และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ งานสัมมนา/ การอบรมหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย 2.35) งานนิทรรศการ/ งานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.34) คุ้มครองราคาสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.33) การท่องเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.25) สลากกินแบ่งรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 2.24) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 2.20) ผับ บาร์/ สถาบันบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 2.15) หมอดู/ นักพยากรณ์ (ค่าเฉลี่ย 2.13) และบัตรคอนเสิร์ต/ ละครเวที/ ทอล์คโชว์ (ค่าเฉลี่ย 1.99) ตามลำดับ

สินค้าและบริการประเภทเทคโนโลยีที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.95) และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 2.43) และรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 1.92) ตามลำดับ

สินค้าและบริการประเภทสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ วิตามิน/ อาหารเสริมบำรุงร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 2.77) และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ อุปกรณ์กีฬา (ค่าเฉลี่ย 2.08) และฟิตเนส/ สปอร์ตคลับ (ค่าเฉลี่ย 1.93) ตามลำดับ

สินค้าและบริการประเภทการออมและการลงทุนที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ การฝากธนาคาร/ สหกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ ประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 2.27) กองทุนรวม (ค่าเฉลี่ย 2.14) ทองคำ (ค่าเฉลี่ย 2.01) และหุ้น (ค่าเฉลี่ย 1.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมบริการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี

สินค้าและบริการ	พฤติกรรมบริการบริโภคสินค้าและบริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	บ่อยมาก	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	37 (18.5)	70 (35.0)	75 (37.5)	17 (8.5)	1 (0.5)	3.62	0.899	มาก
กระเป๋า/ รองเท้า	23 (11.5)	46 (23.0)	86 (43.0)	41 (20.5)	4 (2.0)	3.22	0.966	ปานกลาง
น้ำหอม	8 (4.0)	16 (8.0)	54 (27.0)	64 (32.0)	58 (29.0)	2.26	1.085	น้อย
เครื่องสำอาง	21 (10.5)	29 (14.5)	66 (33.0)	66 (33.0)	18 (9.0)	2.84	1.112	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ ผิวกาย/ เส้นผม	37 (18.5)	67 (33.5)	65 (32.5)	25 (12.5)	6 (3.0)	3.52	1.027	มาก
ร้านเสริมสวย/ คลินิก-สถาบันเสริมความงาม	10 (5.0)	23 (11.5)	57 (28.5)	80 (40.0)	30 (15.0)	2.52	1.042	ปานกลาง
คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม	2 (1.0)	5 (2.5)	18 (9.0)	26 (13.0)	149 (74.5)	1.42	0.835	น้อยที่สุด
เฟอร์นิเจอร์/ ของประดับตกแต่งบ้าน	4 (2.0)	19 (9.5)	57 (28.5)	86 (43.0)	34 (17.0)	2.37	0.941	น้อย
ประเภทแฟชั่นโดยรวม						2.7212	0.66755	ปานกลาง
วิตามิน/ อาหารเสริมบำรุงร่างกาย	14 (7.0)	33 (16.5)	75 (37.5)	50 (25.0)	28 (14.0)	2.78	1.100	ปานกลาง
อุปกรณ์กีฬา	5 (2.5)	15 (7.5)	43 (21.5)	80 (40.0)	57 (28.5)	2.16	1.003	น้อย
ฟิตเนส/ สपोर्टคลับ	10 (5.0)	12 (6.0)	23 (11.5)	61 (30.5)	94 (47.0)	1.92	1.129	น้อย
ประเภทสุขภาพโดยรวม						2.2817	0.83482	น้อย

สินค้าและบริการ	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	บ่อย มาก	ค่อนข้าง บ่อย	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่ เคย			
เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	11 (5.5)	6 (3.0)	24 (12.0)	48 (24.0)	111 (55.5)	1.79	1.119	น้อย
บัตรคอนเสิร์ต/ ละครเวที/ ทอล์คโชว์	3 (1.5)	9 (4.5)	23 (11.5)	64 (32.0)	101 (50.5)	1.75	0.935	น้อย
โรงภาพยนตร์	12 (6.0)	19 (9.5)	48 (24.0)	81 (40.5)	40 (20.0)	2.41	1.094	น้อย
งานนิทรรศการ/ งานแสดงสินค้า	8 (4.0)	18 (9.0)	74 (37.0)	63 (31.5)	37 (18.5)	2.49	1.022	น้อย
งานสัมมนา/ การอบรม หลักสูตร	8 (4.0)	34 (17.0)	66 (33.0)	60 (30.0)	32 (16.0)	2.63	1.067	ปาน กลาง
ร้านอาหาร/ ขนม	46 (23.0)	78 (39.0)	54 (27.0)	14 (7.0)	8 (4.0)	3.70	1.027	มาก
บริการส่งอาหาร ถึงบ้าน	4 (2.0)	33 (16.5)	62 (31.0)	67 (33.5)	34 (17.0)	2.53	1.022	ปาน กลาง
คู่มือลดราคา สินค้าและบริการ จากเว็บไซต์ต่างๆ	14 (7.0)	24 (12.0)	66 (33.0)	34 (17.0)	62 (31.0)	2.47	1.240	น้อย
ผับ บาร์/ สถานบันเทิง	6 (3.0)	7 (3.5)	23 (11.5)	47 (23.5)	117 (58.5)	1.69	1.009	น้อย
การท่องเที่ยว ในประเทศ	16 (8.0)	38 (19.0)	86 (43.0)	48 (24.0)	12 (6.0)	2.99	0.997	ปาน กลาง
การท่องเที่ยว ต่างประเทศ	10 (5.0)	22 (11.0)	44 (22.0)	54 (27.0)	70 (35.0)	2.24	1.187	น้อย
หมอดู/ นักพยากรณ์	2 (1.0)	8 (4.0)	36 (18.0)	69 (34.5)	85 (42.5)	1.87	0.917	น้อย
สลากกินแบ่ง รัฐบาล	17 (8.5)	16 (8.0)	41 (20.5)	55 (27.5)	71 (35.5)	2.27	1.258	น้อย
ประเภทบันเทิงโดยรวม						2.3700	0.58969	น้อย

สินค้าและบริการ	พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	บ่อย มาก	ค่อนข้าง บ่อย	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่ เคย			
อุปกรณ์สื่อสาร ต่างๆ	21 (10.5)	26 (13.0)	66 (33.0)	75 (37.5)	12 (6.0)	2.85	1.071	ปาน กลาง
รถยนต์	8 (4.0)	10 (5.0)	26 (13.0)	65 (32.5)	91 (45.5)	1.90	1.068	น้อย
เครื่องใช้ไฟฟ้า	10 (5.0)	18 (9.0)	62 (31.0)	90 (45.0)	20 (10.0)	2.54	0.966	ปาน กลาง
ประเภทเทคโนโลยีโดยรวม						2.4267	0.85404	น้อย
การฝากธนาคาร/ สหกรณ์	33 (16.5)	74 (37.0)	63 (31.5)	25 (12.5)	5 (2.5)	3.53	0.992	มาก
ประกันชีวิต	10 (5.0)	38 (19.0)	62 (31.0)	51 (25.5)	39 (19.5)	2.64	1.143	ปาน กลาง
กองทุนรวม	12 (6.0)	33 (16.5)	38 (19.0)	42 (21.0)	75 (37.5)	2.33	1.291	น้อย
ทองคำ	6 (3.0)	10 (5.0)	39 (19.5)	69 (34.5)	76 (38.0)	2.01	1.025	น้อย
หุ้น	7 (3.5)	9 (4.5)	20 (10.0)	36 (18.0)	128 (64.0)	1.65	1.059	น้อย
ประเภทการออมและการลงทุนโดยรวม						2.4310	0.77449	น้อย
พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวม						2.4644	0.52731	น้อย

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน คือ บ่อยมาก 5 คะแนน ค่อนข้างบ่อย 4 คะแนน บางครั้ง 3 คะแนน นานๆ ครั้ง 2 คะแนน และไม่เคย 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.27 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.4644) โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 2.7212) ในระดับปานกลาง ขณะที่ประเภทการออมและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 2.4310) เทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 2.4267) บันทึง (ค่าเฉลี่ย 2.3700) และสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.2817) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภท พบว่า สินค้าและบริการประเภทแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมบริโภคในระดับมาก ได้แก่ เสื้อผ้า/ เครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ ผิวกาย/ เส้นผม (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ กระเป๋า/ รองเท้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) เครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 2.84) และร้านเสริมสวย/ คลินิก-

สถาบันเสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย 2.52) ตามลำดับ สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ เพอร์นิเจอร์/ ของประดับตกแต่งบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.37) และน้ำหอม (ค่าเฉลี่ย 2.26) ตามลำดับ และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย 1.42)

สินค้าและบริการประเภทการออมและการลงทุนที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ การฝากธนาคาร/ สหกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.53) สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ ประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 2.64) และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ กองทุนรวม (ค่าเฉลี่ย 2.33) ทองคำ (ค่าเฉลี่ย 2.01) และหุ้น (ค่าเฉลี่ย 1.65) ตามลำดับ

สินค้าและบริการประเภทเทคโนโลยีที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.85) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 2.54) ตามลำดับ และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ รถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 1.90)

สินค้าและบริการประเภทบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหาร/ ขนม (ค่าเฉลี่ย 3.70) สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ การท่องเที่ยวในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.99) งานสัมมนา/ การอบรมหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย 2.63) และบริการส่งอาหารถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.53) ตามลำดับ และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ งานนิทรรศการ/ งานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.49) คุ้มครองราคาสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.47) โรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 2.41) สลากกินแบ่งรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 2.27) การท่องเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.24) หมอดู/ นักพยากรณ์ (ค่าเฉลี่ย 1.87) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 1.79) บัตรคอนเสิร์ต/ ละครเวที/ ทอล์คโชว์ (ค่าเฉลี่ย 1.75) และผับ บาร์/ สถานบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 1.69) ตามลำดับ

สินค้าและบริการประเภทสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ วิตามิน/ อาหารเสริมบำรุงร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 2.78) และสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย ได้แก่ อุปกรณ์กีฬา (ค่าเฉลี่ย 2.16) และฟิตเนส/ สปอร์ตคลับ (ค่าเฉลี่ย 1.92) ตามลำดับ

3.2 บัณฑิต

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละบัณฑิตของกลุ่มตัวอย่าง

บัณฑิต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	213	33.3
1 – 2 ใบ	254	39.7
3 – 4 ใบ	121	18.9
5 ใบขึ้นไป	52	8.1
รวม	640	100.0

จากตารางที่ 4.28 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบัณฑิต 1 – 2 ใบ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ไม่มีบัณฑิต ร้อยละ 33.3 และมีบัณฑิต 3 – 4 ใบ ร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

4.1 ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระยะเวลาการเปิดรับสื่อ
ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

สื่อ	ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	ทำทุกวัน	5 - 6 วัน/สัปดาห์	3 - 4 วัน/สัปดาห์	1 - 2 วัน/สัปดาห์	ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ไม่ได้ทำเลย			
หนังสือพิมพ์	146 (22.8)	78 (12.2)	103 (16.1)	140 (21.9)	173 (27.0)	2.82	1.518	ปานกลาง
นิตยสาร	30 (4.7)	62 (9.7)	135 (21.1)	173 (27.0)	240 (37.5)	2.17	1.170	น้อย
วิทยุ	152 (23.8)	88 (13.8)	119 (18.6)	116 (18.1)	165 (25.8)	2.92	1.515	ปานกลาง
โทรทัศน์	433 (67.7)	75 (11.7)	56 (8.8)	53 (8.3)	23 (3.6)	4.32	1.149	มาก
ประเภทสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าโดยรวม						3.0551	0.93698	ปานกลาง
เว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค	473 (73.9)	74 (11.6)	48 (7.5)	19 (3.0)	26 (4.1)	4.48	1.033	มาก
โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต	428 (66.9)	105 (16.4)	55 (8.6)	20 (3.1)	32 (5.0)	4.37	1.093	มาก

สื่อ	ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	ทำทุกวัน	5 – 6 วัน/สัปดาห์	3 – 4 วัน/สัปดาห์	1 – 2 วัน/สัปดาห์	ไม่ได้ทำเลย			
อีเมล	356 (55.6)	112 (17.5)	85 (13.3)	30 (4.7)	57 (8.9)	4.06	1.295	มาก
โปรแกรมการสนทนา	493 (77.0)	60 (9.4)	29 (4.5)	19 (3.0)	39 (6.1)	4.48	1.119	มาก
ประเภทสื่อใหม่โดยรวม						4.3496	0.94743	มาก
ระยะเวลาการเปิดรับสื่อโดยรวม						3.7023	0.66256	มาก

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน คือ ทำทุกวัน 5 คะแนน 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ 4 คะแนน 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ 3 คะแนน 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ 2 คะแนน และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.29 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีระยะเวลาการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.7023) โดยกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีระยะเวลาการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.3496) ขณะที่ประเภทสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (ค่าเฉลี่ย 3.0551) อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาระยะเวลาการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภท พบว่า ประเภทของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.48) โปรแกรมการสนทนา (ค่าเฉลี่ย 4.48) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.37) และอีเมล (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภคทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 11.6 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมการสนทนาทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 9.4 และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 16.4 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อประเภทอีเมลทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 17.5 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ประเภทของสื่อตั้งเดิมหรือสื่อเก่าที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับมาก ได้แก่ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.92) และหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ และประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.17) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 11.7 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อวิทยุโดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลยจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ ทุกวัน ร้อยละ 23.8 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลยจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ทุกวัน ร้อยละ 22.8 และ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อนิตยสารโดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลยจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 27.0 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระยะเวลาการเปิดรับสื่อ
ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี

สื่อ	ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	ทำทุกวัน	5 – 6 วัน/สัปดาห์	3 – 4 วัน/สัปดาห์	1 – 2 วัน/สัปดาห์	ไม่ได้ทำ/ไม่ได้ทำเลย			
หนังสือพิมพ์	23 (9.6)	24 (10.0)	38 (15.8)	63 (26.3)	92 (28.3)	2.26	1.320	น้อย
นิตยสาร	5 (2.1)	9 (3.8)	45 (18.8)	76 (31.7)	105 (43.8)	1.89	0.977	น้อย
วิทยุ	39 (16.3)	31 (12.9)	45 (18.8)	44 (18.3)	81 (33.8)	2.60	1.469	ปานกลาง
โทรทัศน์	140 (58.3)	29 (12.1)	25 (10.4)	28 (11.7)	18 (7.5)	4.02	1.355	มาก
ประเภทสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าโดยรวม						2.6917	0.86163	ปานกลาง
เว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค	206 (85.8)	16 (6.7)	11 (4.6)	5 (2.1)	2 (0.8)	4.75	0.713	มากที่สุด
โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต	184 (76.7)	34 (14.2)	15 (6.3)	3 (1.3)	4 (1.7)	4.63	0.797	มากที่สุด

สื่อ	ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	ทำทุกวัน	5 – 6 วัน/สัปดาห์	3 – 4 วัน/สัปดาห์	1 – 2 วัน/สัปดาห์	ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ไม่ได้ทำเลย			
อีเมล	151 (62.9)	45 (18.8)	23 (9.6)	12 (5.0)	9 (3.8)	4.32	1.079	มาก
โปรแกรมการสนทนา	207 (86.3)	17 (7.1)	8 (3.3)	5 (2.1)	3 (1.3)	4.75	0.729	มากที่สุด
ประเภทสื่อใหม่โดยรวม						4.6115	0.64183	มากที่สุด
ระยะเวลาการเปิดรับสื่อโดยรวม						3.6516	0.56334	มาก

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน คือ ทำทุกวัน 5 คะแนน 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ 4 คะแนน 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ 3 คะแนน 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ 2 คะแนน และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.30 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.6516) โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.6115) ขณะที่ประเภทสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (ค่าเฉลี่ย 2.6917) อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาระยะเวลาการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภท พบว่า ประเภทของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.75) โปรแกรมการสนทนา (ค่าเฉลี่ย 4.75) และโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตามลำดับ และประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับมาก ได้แก่ อีเมล (ค่าเฉลี่ย 4.32) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 6.7 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมการสนทนาทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 7.1 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 14.2 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับสื่อประเภทอีเมลทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 18.8 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ประเภทของสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับมาก ได้แก่ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.60) และประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.26) และนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 1.89) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 12.1 และ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับสื่อวิทยุโดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลยจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 18.8 และ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลยจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 26.3 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับสื่อนิตยสารโดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลยจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 31.7 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระยะเวลาการเปิดรับสื่อ
ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี

สื่อ	ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	ทำทุกวัน	5 – 6 วัน/สัปดาห์	3 – 4 วัน/สัปดาห์	1 – 2 วัน/สัปดาห์	ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ไม่ได้ทำเลย			
หนังสือพิมพ์	50 (25.0)	31 (15.5)	29 (14.5)	45 (22.5)	45 (22.5)	2.98	1.514	ปานกลาง
นิตยสาร	16 (8.0)	24 (12.0)	44 (22.0)	53 (26.5)	63 (31.5)	2.39	1.263	น้อย
วิทยุ	51 (25.5)	27 (13.5)	37 (18.5)	45 (22.5)	40 (20.0)	3.02	1.480	ปานกลาง
โทรทัศน์	139 (69.5)	26 (13.0)	23 (11.5)	10 (5.0)	2 (1.0)	4.45	0.950	มาก
ประเภทสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าโดยรวม						3.2087	0.90148	ปานกลาง
เว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค	143 (71.5)	31 (15.5)	16 (8.0)	4 (2.0)	6 (3.0)	4.51	0.946	มากที่สุด
โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต	137 (68.5)	27 (13.5)	19 (9.5)	9 (4.5)	8 (4.0)	4.38	1.087	มาก
อีเมล	111 (55.5)	34 (17.0)	29 (14.5)	8 (4.0)	18 (9.0)	4.06	1.294	มาก
โปรแกรมการสนทนา	150 (75.0)	18 (9.0)	11 (5.5)	9 (4.5)	12 (6.0)	4.43	1.162	มาก
ประเภทสื่อใหม่โดยรวม						4.3425	0.93585	มาก
ระยะเวลาการเปิดรับสื่อโดยรวม						3.7756	0.64342	มาก

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน คือ ทำทุกวัน 5 คะแนน 5 – 6 วัน/สัปดาห์ 4 คะแนน

3 – 4 วัน/สัปดาห์ 3 คะแนน 1 – 2 วัน/สัปดาห์ 2 คะแนน และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ไม่ได้ทำเลย 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.31 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.7756) โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.3425) ขณะที่ประเภทสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (ค่าเฉลี่ย 3.2087) อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาระยะเวลาการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภท พบว่า ประเภทของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.51) และประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ได้แก่ โปรแกรมการสนทนา (ค่าเฉลี่ย 4.43) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.38) และอีเมล (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภคทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 15.5 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมการสนทนาทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 9.0 และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 13.5 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อประเภทอีเมลทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 17.0 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ประเภทของสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.02) และหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ และประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.39) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 13.0 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อวิทยุทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 22.5 และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 22.5 และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย ร้อยละ 22.5 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่ออันตรายโดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย
จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 26.5 และ 3 – 4 วัน/
สัปดาห์ ร้อยละ 22.0 ตามลำดับ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระยะเวลาการเปิดรับสื่อ
ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี

สื่อ	ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	ทำทุกวัน	5 – 6 วัน/สัปดาห์	3 – 4 วัน/สัปดาห์	1 – 2 วัน/สัปดาห์	ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ไม่ได้ทำเลย			
หนังสือพิมพ์	73 (36.5)	23 (11.5)	36 (18.0)	32 (16.0)	36 (18.0)	3.32	1.537	ปานกลาง
นิตยสาร	9 (4.5)	29 (14.5)	46 (23.0)	44 (22.0)	72 (36.0)	2.29	1.223	น้อย
วิทยุ	62 (31.0)	30 (15.0)	37 (18.5)	27 (13.5)	44 (22.0)	3.20	1.542	ปานกลาง
โทรทัศน์	154 (77.0)	20 (10.0)	8 (4.0)	15 (7.5)	3 (1.5)	4.54	0.982	มากที่สุด
ประเภทสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าโดยรวม						3.3375	0.92282	ปานกลาง
เว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค	124 (62.0)	27 (13.5)	21 (10.5)	10 (5.0)	18 (9.0)	4.14	1.312	มาก
โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต	107 (53.5)	44 (22.0)	21 (10.5)	8 (4.0)	20 (10.0)	4.05	1.306	มาก
อีเมล	94 (47.0)	33 (16.5)	33 (16.5)	10 (5.0)	30 (15.0)	3.76	1.461	มาก
โปรแกรมการสนทนา	136 (68.0)	25 (12.5)	10 (5.0)	5 (2.5)	24 (12.0)	4.22	1.368	มาก
ประเภทสื่อใหม่โดยรวม						4.0425	1.15509	มาก
ระยะเวลาการเปิดรับสื่อโดยรวม						3.6900	0.77835	มาก

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน คือ ทำทุกวัน 5 คะแนน 5 – 6 วัน/สัปดาห์ 4 คะแนน

3 – 4 วัน/สัปดาห์ 3 คะแนน 1 – 2 วัน/สัปดาห์ 2 คะแนน และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ไม่ได้ทำเลย 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.32 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.6900) โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.0425) ขณะที่ประเภทสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (ค่าเฉลี่ย 3.3375) อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาระยะเวลาการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภท พบว่า ประเภทของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับมาก ได้แก่ โปรแกรมการสนทนา (ค่าเฉลี่ย 4.22) เว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.14) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.05) และอีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมการสนทนาทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 12.5 และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภคทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 13.5 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 22.0 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อประเภทอีเมลทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 16.5 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 16.5 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ประเภทของสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.32) และวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ และประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.29) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 10.0 และ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 18.0 และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย ร้อยละ 18.0 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อวิทยุทุกวันจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย ร้อยละ 22.0 และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อนิตยสารโดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลยจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 23.0 และ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

4.2 ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่าง
ในภาพรวม

ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	228	35.6
09.01 – 12.00 น.	196	30.6
12.01 – 15.00 น.	102	15.9
15.01 – 18.00 น.	56	8.8
18.01 – 21.00 น.	153	23.9
21.01 – 00.00 น.	48	7.5
00.01 – 03.00 น.	3	0.5
03.01 – 06.00 น.	1	0.2

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 640 คน

จากตารางที่ 4.33 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ช่วงเวลา
06.01 – 09.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ 09.01 – 12.00 น. ร้อยละ
30.6 และ 18.01 – 21.00 น. ร้อยละ 23.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์	อายุ 21 – 28 ปี		อายุ 29 – 34 ปี		อายุ 35 – 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	72	30.0	77	38.5	79	39.5
09.01 – 12.00 น.	65	27.1	62	31.0	69	34.5
12.01 – 15.00 น.	36	15.0	37	18.5	29	14.5
15.01 – 18.00 น.	25	10.4	21	10.5	10	5.0
18.01 – 21.00 น.	51	21.3	46	23.0	56	28.0
21.01 – 00.00 น.	10	4.2	16	8.0	22	11.0
00.01 – 03.00 น.	0	0.0	3	1.5	0	0.0
03.01 – 06.00 น.	1	0.4	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี จำนวน 240 คน
อายุ 29 – 34 ปี จำนวน 200 คน และอายุ 35 – 50 ปี จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.34 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์
ช่วงเวลา 06.01 – 09.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 09.01 – 12.00 น.
ร้อยละ 27.1 และ 18.01 – 21.00 น. ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ช่วงเวลา 06.01 – 09.00 น. จำนวน
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 09.01 – 12.00 น. ร้อยละ 31.0 และ 18.01 – 21.00 น.
ร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ช่วงเวลา 06.01 – 09.00 น. จำนวน
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 09.01 – 12.00 น. ร้อยละ 34.5 และ 18.01 – 21.00 น.
ร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อวิทยสารของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อวิทยสาร	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	45	7.0
09.01 – 12.00 น.	97	15.2
12.01 – 15.00 น.	133	20.8
15.01 – 18.00 น.	114	17.8
18.01 – 21.00 น.	278	43.4
21.01 – 00.00 น.	104	16.3
00.01 – 03.00 น.	6	0.9
03.01 – 06.00 น.	5	0.8

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 640 คน

จากตารางที่ 4.35 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อวิทยสารช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ 12.01 – 15.00 น. ร้อยละ 20.8 และ 15.01 – 18.00 น. ร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ วิทยุ	อายุ 21 – 28 ปี		อายุ 29 – 34 ปี		อายุ 35 – 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	10	4.2	14	7.0	21	10.5
09.01 – 12.00 น.	28	11.7	33	16.5	36	18.0
12.01 – 15.00 น.	46	19.2	43	21.5	44	22.0
15.01 – 18.00 น.	51	21.3	38	19.0	25	12.5
18.01 – 21.00 น.	107	44.6	93	46.5	78	39.0
21.01 – 00.00 น.	42	17.5	27	13.5	35	17.5
00.01 – 03.00 น.	2	0.8	4	2.0	0	0.0
03.01 – 06.00 น.	2	0.8	3	1.5	0	0.0

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี จำนวน 240 คน
อายุ 29 – 34 ปี จำนวน 200 คน และอายุ 35 – 50 ปี จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.36 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับสื่อวิทยุช่วงเวลา
18.01 – 21.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ 15.01 – 18.00 น. ร้อยละ
21.3 และ 12.01 – 15.00 น. ร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อวิทยุช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ 12.01 – 15.00 น. ร้อยละ 21.5 และ 15.01 – 18.00 น.
ร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อวิทยุช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 12.01 – 15.00 น. ร้อยละ 22.0 และ 09.01 – 12.00 น.
ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	234	36.6
09.01 – 12.00 น.	144	22.5
12.01 – 15.00 น.	89	13.9
15.01 – 18.00 น.	109	17.0
18.01 – 21.00 น.	227	35.5
21.01 – 00.00 น.	113	17.7
00.01 – 03.00 น.	13	2.0
03.01 – 06.00 น.	14	2.2

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 640 คน

จากตารางที่ 4.37 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อวิทยุช่วงเวลา 06.01 – 09.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ 18.01 – 21.00 น. ร้อยละ 35.5 และ 09.01 – 12.00 น. ร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ วิทยุ	อายุ 21 - 28 ปี		อายุ 29 - 34 ปี		อายุ 35 - 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 - 09.00 น.	75	31.3	66	33.0	93	46.5
09.01 - 12.00 น.	50	20.8	48	24.0	46	23.0
12.01 - 15.00 น.	28	11.7	31	15.5	30	15.0
15.01 - 18.00 น.	40	16.7	44	22.0	25	12.5
18.01 - 21.00 น.	100	41.7	65	32.5	62	31.0
21.01 - 00.00 น.	52	21.7	33	16.5	28	14.0
00.01 - 03.00 น.	4	1.7	7	3.5	2	1.0
03.01 - 06.00 น.	3	1.3	9	4.5	2	1.0

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 - 28 ปี จำนวน 240 คน
อายุ 29 - 34 ปี จำนวน 200 คน และอายุ 35 - 50 ปี จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.38 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 - 28 ปี เปิดรับสื่อวิทยุช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ 06.01 - 09.00 น. ร้อยละ 31.3 และ 21.01 - 00.00 น. ร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 - 34 ปี เปิดรับสื่อวิทยุช่วงเวลา 06.01 - 09.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 18.01 - 21.00 น. ร้อยละ 32.5 และ 09.01 - 12.00 น. ร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 - 50 ปี เปิดรับสื่อวิทยุช่วงเวลา 06.01 - 09.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ 18.01 - 21.00 น. ร้อยละ 31.0 และ 09.01 - 12.00 น. ร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	186	29.1
09.01 – 12.00 น.	73	11.4
12.01 – 15.00 น.	59	9.2
15.01 – 18.00 น.	59	9.2
18.01 – 21.00 น.	430	67.2
21.01 – 00.00 น.	421	65.8
00.01 – 03.00 น.	44	6.9
03.01 – 06.00 น.	17	2.7

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 640 คน

จากตารางที่ 4.39 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ 21.01 – 00.00 น. ร้อยละ 65.8 และ 06.01 – 09.00 น. ร้อยละ 29.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์	อายุ 21 – 28 ปี		อายุ 29 – 34 ปี		อายุ 35 – 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	55	22.9	64	32.0	67	33.5
09.01 – 12.00 น.	28	11.7	21	10.5	24	12.0
12.01 – 15.00 น.	29	12.1	14	7.0	16	8.0
15.01 – 18.00 น.	32	13.3	12	6.0	15	7.5
18.01 – 21.00 น.	159	66.3	138	69.0	133	66.5
21.01 – 00.00 น.	171	71.3	123	61.5	127	63.5
00.01 – 03.00 น.	23	9.6	15	7.5	6	3.0
03.01 – 06.00 น.	4	1.7	5	2.5	8	4.0

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี จำนวน 240 คน
อายุ 29 – 34 ปี จำนวน 200 คน และอายุ 35 – 50 ปี จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.40 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลา
21.01 – 00.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ 18.01 – 21.00 น. ร้อยละ
66.3 และ 06.01 – 09.00 น. ร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ 21.01 – 00.00 น. ร้อยละ 61.5 และ 06.01 – 09.00 น.
ร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ 21.01 – 00.00 น. ร้อยละ 63.5 และ 06.01 – 09.00 น.
ร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อใหม่	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	246	38.4
09.01 – 12.00 น.	287	44.8
12.01 – 15.00 น.	298	46.6
15.01 – 18.00 น.	249	38.9
18.01 – 21.00 น.	471	73.6
21.01 – 00.00 น.	420	65.6
00.01 – 03.00 น.	90	14.1
03.01 – 06.00 น.	30	4.7

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 640 คน

จากตารางที่ 4.41 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อใหม่ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ 21.01 – 00.00 น. ร้อยละ 65.6 และ 12.01 – 15.00 น. ร้อยละ 46.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการเปิดรับสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ ใหม่	อายุ 21 - 28 ปี		อายุ 29 - 34 ปี		อายุ 35 - 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 - 09.00 น.	90	37.5	94	47.0	62	31.0
09.01 - 12.00 น.	128	53.3	86	43.0	73	36.5
12.01 - 15.00 น.	123	51.3	97	48.5	78	39.0
15.01 - 18.00 น.	123	51.3	83	41.5	43	21.5
18.01 - 21.00 น.	190	79.2	155	77.5	126	63.0
21.01 - 00.00 น.	186	77.5	117	58.5	117	58.5
00.01 - 03.00 น.	53	22.1	26	13.0	11	5.5
03.01 - 06.00 น.	12	5.0	13	6.5	5	2.5

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 - 28 ปี จำนวน 240 คน
อายุ 29 - 34 ปี จำนวน 200 คน และอายุ 35 - 50 ปี จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.42 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 - 28 ปี เปิดรับสื่อใหม่ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ 21.01 - 00.00 น. ร้อยละ 77.5 และ 09.01 - 12.00 น. ร้อยละ 53.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 - 34 ปี เปิดรับสื่อใหม่ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ 21.01 - 00.00 น. ร้อยละ 58.5 และ 12.01 - 15.00 น. ร้อยละ 48.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 - 50 ปี เปิดรับสื่อใหม่ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ 21.01 - 00.00 น. ร้อยละ 58.5 และ 12.01 - 15.00 น. ร้อยละ 39.0 ตามลำดับ

4.3 ประเภทเนื้อหาและการใช้งานสื่อ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

เนื้อหาหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
สังคม	275	43.0
เศรษฐกิจ	218	34.1
การเมือง	287	44.8
อาชญากรรม	157	24.5
การศึกษา	95	14.8
กีฬา	86	13.4
บันเทิง	450	70.3
สารคดี	98	15.3
โฆษณา	195	30.5
อื่นๆ ได้แก่		
- พาดหัวข่าว		
- สุขภาพและความงาม		
- ต่างประเทศ	12	1.9
- ทำนาย/ พยากรณ์ดวงชะตา		
- พระเครื่อง		
- สื่อและเทคโนโลยี		

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 640 คน

จากตารางที่ 4.43 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับเนื้อหาหนังสือพิมพ์ประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ การเมือง ร้อยละ 44.8 และสังคม ร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

เนื้อหาหนังสือพิมพ์	อายุ 21 – 28 ปี		อายุ 29 – 34 ปี		อายุ 35 – 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังคม	114	47.5	77	38.5	84	42.0
เศรษฐกิจ	69	28.8	68	34.0	81	40.5
การเมือง	86	35.8	86	43.0	115	57.5
อาชญากรรม	55	22.9	49	24.5	53	26.5
การศึกษา	26	10.8	29	14.5	40	20.0
กีฬา	29	12.1	26	13.0	31	15.5
บันเทิง	163	67.9	142	71.0	145	72.5
สารคดี	33	13.8	24	12.0	41	20.5
โฆษณา	52	21.7	64	32.0	79	39.5
อื่นๆ ได้แก่						
- พาดหัวข่าว						
- สุขภาพและความงาม						
- ต่างประเทศ						
- ทำนาย/ พยากรณ์	5	2.1	2	1.0	5	2.5
ดวงชะตา						
- พระเครื่อง						
- สื่อและเทคโนโลยี						

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี จำนวน 240 คน
อายุ 29 – 34 ปี จำนวน 200 คน และอายุ 35 – 50 ปี จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.44 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับเนื้อหาหนังสือพิมพ์ประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ สังคม ร้อยละ 47.5 และการเมือง ร้อยละ 35.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับเนื้อหาหนังสือพิมพ์ประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ การเมือง ร้อยละ 43.0 และสังคม ร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับเนื้อหาหนังสือพิมพ์ประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ การเมือง ร้อยละ 57.5 และสังคม ร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาสื่อนิเทศสารของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

เนื้อหาสื่อนิเทศสาร	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว	128	20.0
ผู้หญิง	400	62.5
ผู้ชาย	33	5.2
ธุรกิจ	75	11.7
ครอบครัว	82	12.8
ท่องเที่ยว	308	48.1
สุขภาพ	252	39.4
กีฬา	40	6.3
บ้านและการตกแต่ง	186	29.1
บันเทิง	302	47.2
อื่นๆ ได้แก่		
- อาหารและขนม		
- ไลฟ์สไตล์		
- สารคดี		
- ศิลปวัฒนธรรม	13	2.0
- ประวัติศาสตร์		
- ธรรมะ		
- การ์ตูน		

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 640 คน

จากตารางที่ 4.45 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับเนื้อหาสื่อนิเทศสารประเภทผู้หญิงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว ร้อยละ 48.1 และบันเทิง ร้อยละ 47.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาสื่อวิทยสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

เนื้อหาสื่อวิทยสาร	อายุ 21 - 28 ปี		อายุ 29 - 34 ปี		อายุ 35 - 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว	33	13.8	36	18.0	59	29.5
ผู้หญิง	158	65.8	125	62.5	117	58.5
ผู้ชาย	12	5.0	13	6.5	8	4.0
ธุรกิจ	20	8.3	19	9.5	36	18.0
ครอบครัว	19	7.9	28	14.0	35	17.5
ท่องเที่ยว	118	49.2	100	50.0	90	45.0
สุขภาพ	85	35.4	76	38.0	91	45.5
กีฬา	14	5.8	12	6.0	14	7.0
บ้านและการตกแต่ง	64	26.7	58	29.0	64	32.0
บันเทิง	107	44.6	105	52.5	90	45.0
อื่นๆ ได้แก่						
- อาหารและขนม						
- ไลฟ์สไตล์						
- สารคดี						
- ศิลปวัฒนธรรม	5	2.1	5	2.5	3	1.5
- ประวัติศาสตร์						
- ธรรมะ						
- การ์ตูน						

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 - 28 ปี จำนวน 240 คน
อายุ 29 - 34 ปี จำนวน 200 คน และอายุ 35 - 50 ปี จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.46 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 - 28 ปี เปิดรับเนื้อหาสื่อวิทยสารประเภทผู้หญิงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว ร้อยละ 49.2 และบันเทิง ร้อยละ 44.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 - 34 ปี เปิดรับเนื้อหาสื่อวิทยสารประเภทผู้หญิงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ บันเทิง ร้อยละ 52.5 และท่องเที่ยว ร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 - 50 ปี เปิดรับเนื้อหาสื่อวิทยสารประเภทผู้หญิงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ สุขภาพ ร้อยละ 45.5 และท่องเที่ยว ร้อยละ 45.0 และบันเทิง ร้อยละ 45.0 ในสัดส่วนที่เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

เนื้อหาสื่อวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว	229	35.8
ความรู้	98	15.3
บันเทิง	478	74.7
กีฬา	33	5.2
บริการสาธารณะ	30	4.7
อื่นๆ ได้แก่		
- ธรรมะ	3	0.5
- การเมือง		

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 640 คน

จากตารางที่ 4.47 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับเนื้อหาสื่อวิทยุประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ ข่าว ร้อยละ 35.8 และความรู้ ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

เนื้อหาสื่อวิทยุ	อายุ 21 – 28 ปี		อายุ 29 – 34 ปี		อายุ 35 – 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว	63	26.3	65	32.5	101	50.5
ความรู้	25	10.4	25	12.5	48	24.0
บันเทิง	186	77.5	155	77.5	137	68.5
กีฬา	13	5.4	12	6.0	8	4.0
บริการสาธารณะ	5	2.1	8	4.0	17	8.5
อื่นๆ ได้แก่						
- ธรรมะ	0	0.0	1	0.5	2	1.0
- การเมือง						

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี จำนวน 240 คน
อายุ 29 – 34 ปี จำนวน 200 คน และอายุ 35 – 50 ปี จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.48 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับเนื้อหาสื่อวิทยุประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ข่าว ร้อยละ 26.3 และความรู้ ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับเนื้อหาสื่อวิทยุประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ข่าว ร้อยละ 32.5 และความรู้ ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับเนื้อหาสื่อวิทยุประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ ข่าว ร้อยละ 50.5 และความรู้ ร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

เนื้อหาสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว	453	70.8
สารคดี	156	24.4
ละคร/ ซีรีส์	540	84.4
ทอล์คโชว์	163	25.5
เรียลลิตี้โชว์	152	23.8
เกมโชว์	238	37.2
กีฬา	69	10.8
อื่นๆ ได้แก่		
- เพลง	5	0.8
- ตลก		
- การ์ตูน		

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 640 คน

จากตารางที่ 4.49 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ประเภทละคร/ ซีรีส์ คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือ ข่าว ร้อยละ 70.8 และเกมโชว์ ร้อยละ 37.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

เนื้อหาสื่อโทรทัศน์	อายุ 21 – 28 ปี		อายุ 29 – 34 ปี		อายุ 35 – 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว	164	68.3	140	70.0	149	74.5
สารคดี	51	21.3	47	23.5	58	29.0
ละคร/ ซีรีส์	200	83.3	179	89.5	161	80.5
ทอล์คโชว์	56	23.3	52	26.0	55	27.5
เรียลลิตี้โชว์	52	21.7	49	24.5	51	25.5
เกมโชว์	93	38.8	77	38.5	68	34.0
กีฬา	22	9.2	28	14.0	19	9.5
อื่นๆ ได้แก่						
- เพลง						
- ตลก	1	0.4	3	1.5	1	0.5
- การ์ตูน						

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี จำนวน 240 คน
อายุ 29 – 34 ปี จำนวน 200 คน และอายุ 35 – 50 ปี จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.50 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี ส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ประเภทละคร/ ซีรีส์ คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ข่าว ร้อยละ 68.3 และเกมโชว์ ร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี ส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ประเภทละคร/ ซีรีส์ คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ ข่าว ร้อยละ 70.0 และเกมโชว์ ร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี ส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ประเภทละคร/ ซีรีส์ คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ ข่าว ร้อยละ 74.5 และเกมโชว์ ร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทการใช้งานสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

การใช้งานสื่อใหม่	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	573	89.5
Google+	145	22.7
Twitter	108	16.9
Instagram	293	45.8
YouTube	436	68.1
Google	439	68.6
Yahoo!	64	10.0
Bing	7	1.1
Hotmail	338	52.8
Gmail	269	42.0
WhatsApp	143	22.3
LINE	563	88.0
Skype	89	13.9
อื่นๆ ได้แก่		
- Wechat		
- Face Time		
- Pinterest		
- Tumblr	15	2.3
- Hangouts		
- Flipboard		
- Kakao Talk		

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 640 คน

จากตารางที่ 4.51 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อใหม่ประเภท Facebook คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ LINE ร้อยละ 88.0 และ Google ร้อยละ 68.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทการใช้งานสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

การใช้งานสื่อใหม่	อายุ 21 - 28 ปี		อายุ 29 - 34 ปี		อายุ 35 - 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	232	96.7	182	91.0	159	79.5
Google+	52	21.7	43	21.5	50	25.0
Twitter	48	20.0	34	17.0	26	13.0
Instagram	145	60.4	93	46.5	55	27.5
YouTube	200	83.3	129	64.5	107	53.5
Google	189	78.8	128	64.0	122	61.0
Yahoo!	8	3.3	19	9.5	37	18.5
Bing	3	1.3	2	1.0	2	1.0
Hotmail	147	61.3	97	48.5	94	47.0
Gmail	122	50.8	73	36.5	74	37.0
WhatsApp	50	20.8	54	27.0	39	19.5
LINE	225	93.8	175	87.5	163	81.5
Skype	48	20.0	27	13.5	14	7.0
อื่นๆ ได้แก่						
- Wechat						
- Face Time						
- Pinterest						
- Tumblr	9	3.8	3	1.5	3	1.5
- Hangouts						
- Flipboard						
- Kakao Talk						

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 - 28 ปี จำนวน 240 คน
อายุ 29 - 34 ปี จำนวน 200 คน และอายุ 35 - 50 ปี จำนวน 200 คน

จากตารางที่ 4.52 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 - 28 ปี ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อใหม่ประเภท Facebook คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมาคือ LINE ร้อยละ 93.8 และ YouTube ร้อยละ 83.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 - 34 ปี ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อใหม่ประเภท Facebook คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาคือ LINE ร้อยละ 87.5 และ YouTube ร้อยละ 64.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 - 50 ปี ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อใหม่ประเภท LINE คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 79.5 และ Google ร้อยละ 61.0 ตามลำดับ

4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.29 – 4.52 สามารถอธิบายโดยสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

(1) สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลยจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ทุกวัน และ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 06.01 – 09.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 09.01 – 12.00 น. และ 18.01 – 21.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อหนังสือพิมพ์เปิดรับประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ การเมือง และสังคม ตามลำดับ

(2) สื่อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อนิตยสารโดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลยจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อนิตยสาร 18.01 – 21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 12.01 – 15.00 น. และ 15.01 – 18.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อนิตยสารเปิดรับประเภทผู้หญิงจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ท่องเที่ยว และบันเทิง ตามลำดับ

(3) สื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อวิทยุโดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลยจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ทุกวัน และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อวิทยุ 06.01 – 09.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 18.01 – 21.00 น. และ 09.01 – 12.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อวิทยุเปิดรับประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าว และความรู้ ตามลำดับ

(4) สื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 18.01 – 21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 21.01 – 00.00 น. และ 06.01 – 09.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่เปิดรับประเภทละคร/ ซีรีส์ รองลงมาคือ ข่าว และเกมโชว์ ตามลำดับ

(5) สื่อใหม่

- กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค ทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมการสนทนาทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเปิดรับสื่อประเภทอีเมลทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ

ในขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อใหม่ 18.01 – 21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 21.01 – 00.00 น. และ 12.01 – 15.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อใหม่ประเภท Facebook รองลงมาคือ LINE และ Google ตามลำดับ

2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี

(1) สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลยจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 06.01 – 09.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 09.01 – 12.00 น. และ 18.01 – 21.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อหนังสือพิมพ์เปิดรับประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สังคม และการเมือง ตามลำดับ

(2) สื่อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับสื่อนิตยสารโดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลยจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อนิตยสาร 18.01 – 21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 15.01 – 18.00 น. และ 12.01 – 15.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อนิตยสารเปิดรับประเภทผู้หญิงจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ท่องเที่ยว และบันเทิง ตามลำดับ

(3) สื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับสื่อวิทยุโดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลยจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ และ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อวิทยุ 18.01 – 21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 06.01 – 09.00 น. และ 21.01 – 00.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อวิทยุเปิดรับประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าว และความรู้ ตามลำดับ

(4) สื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 21.01 – 00.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 18.01 – 21.00 น. และ 06.01 – 09.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่เปิดรับประเภทละคร/ ซีรีส์ รองลงมาคือ ข่าว และเกมโชว์ ตามลำดับ

(5) สื่อใหม่

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภคทุกวัน รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมการสนทนาทุกวัน รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี เปิดรับสื่อประเภทอีเมลทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ

ในขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อใหม่ 18.01 – 21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 21.01 – 00.00 น. และ 09.01 – 12.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อใหม่ประเภท Facebook รองลงมาคือ LINE และ YouTube ตามลำดับ

3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี

(1) สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย ในสัดส่วนที่เท่ากัน ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 06.01 – 09.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 09.01 – 12.00 น. และ 18.01 – 21.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อหนังสือพิมพ์เปิดรับประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ การเมือง และสังคม ตามลำดับ

(2) สื่อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อนิตยสารโดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลยจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อนิตยสาร 18.01 – 21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 12.01 – 15.00 น. และ 15.01 – 18.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อนิตยสารเปิดรับประเภทผู้หญิงจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ บันเทิง และท่องเที่ยว ตามลำดับ

(3) สื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อวิทยุทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย ตามลำดับ ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อวิทยุ 06.01 – 09.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 18.01 – 21.00 น. และ 09.01 – 12.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อวิทยุเปิดรับประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าว และความรู้ ตามลำดับ

(4) สื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 18.01 – 21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 21.01 – 00.00 น. และ 06.01 – 09.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่เปิดรับประเภทละคร/ ซีรีส์ รองลงมาคือ ข่าว และเกมโชว์ ตามลำดับ

(5) สื่อใหม่

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภคทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมการสนทนาทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี เปิดรับสื่อประเภทอีเมลทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ

ในขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อใหม่ 18.01 – 21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 21.01 – 00.00 น. และ 12.01 – 15.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อใหม่ประเภท Facebook รองลงมาคือ LINE และ YouTube ตามลำดับ

4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี

(1) สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย ในสัดส่วนที่เท่ากัน ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 06.01 – 09.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 09.01 – 12.00 น. และ 18.01 – 21.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อหนังสือพิมพ์เปิดรับประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ การเมือง และสังคม ตามลำดับ

(2) สื่อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อนิตยสารโดยไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลยจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ และ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อนิตยสาร 18.01 – 21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 12.01 – 15.00 น. และ 09.01 – 12.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อนิตยสารเปิดรับประเภทผู้หญิงจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สุขภาพ และท่องเที่ยว และบันเทิง ในสัดส่วนที่เท่ากัน ตามลำดับ

(3) สื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อวิทยุทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อวิทยุ 06.01 – 09.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 18.01 – 21.00 น. และ 09.01 – 12.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อวิทยุเปิดรับประเภทบันเทิงจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าว และความรู้ ตามลำดับ

(4) สื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 1 – 2 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ ขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 18.01 – 21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 21.01 – 00.00 น. และ 06.01 – 09.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่เปิดรับประเภทละคร/ ซีรีส์ รองลงมาคือ ข่าว และเกมโชว์ ตามลำดับ

(5) สื่อใหม่

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมการสนทนาทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์/ ไม่ได้ทำเลย ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภคทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี เปิดรับสื่อประเภทอีเมลทุกวันจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 วัน/ สัปดาห์ และ 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ในขณะที่ช่วงเวลาเปิดรับสื่อใหม่ 18.01 – 21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 21.01 – 00.00 น. และ 12.01 – 15.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อใหม่ประเภท LINE รองลงมาคือ Facebook และ Google ตามลำดับ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Description Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสด อายุตั้งแต่ 21 – 50 ปี ที่อาศัยและ/หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) จำนวนทั้งสิ้น 640 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรม SPSS for Windows และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การใช้ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และสรุปเป็นคำร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ช่วงเวลา และเนื้อหาและการใช้งานสื่อ) รวมถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ระยะเวลา) และการวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ (Factor Analysis) เพื่ออธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการลดจำนวนตัวแปร (ข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ให้เหลือเป็นปัจจัย (กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต) ด้วยวิธีการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันรวมไว้ในปัจจัยเดียวกัน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปผล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

- 1) ลักษณะทางประชากร
- 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 3) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ และ
- 4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดมีจำนวนทั้งสิ้น 640 คน ซึ่งมีอายุ 21 – 28 ปี จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 29 – 34 ปี และอายุ 35 – 50 ปี ในสัดส่วนที่เท่ากัน ทั้งยังมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท และระดับปวช./ ปวส./ อนุปริญญา ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงาน-ลูกจ้างเอกชนจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ พนักงาน-ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนิสิต-นักศึกษา ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดออกเป็น 15 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้หญิงโสดก้าวทันโลก เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ได้แก่ การเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์ การเมืองเป็นเรื่องของประชาชนทั้งประเทศ ไม่ชอบความขัดแย้งทางการเมือง ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ การลงทุนย่อมมีความเสี่ยงเสมอ ธุรกิจเสริมความงามเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน การทำธุรกิจต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเสมอ คนเห็นแก่ตัวมีจำนวนมากขึ้นในสังคม ปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาดจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว ปัญหาการจราจรติดขัด เป็นเรื่องที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน สังคมไทยให้คุณค่าทางวัตถุมากกว่าจิตใจ ทั้งยังเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร

2) ผู้หญิงโสดเต็มทีกับชีวิต เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมและให้ความสนใจกับการพบปะผู้คนหรือไปในสถานที่แปลกใหม่ ได้แก่ ไปร้านอาหาร/ สถานที่แปลกใหม่เสมอ ลาพักร้อนเพื่อไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ ต่างประเทศ ไปงานเลี้ยงสังสรรค์พบปะเพื่อนฝูง ไปชมคอนเสิร์ต/ ละครเวที/ ทอล์คโชว์ ต้องการเดินทางรอบโลก ชอบไปร้านอาหารที่มีอาหารรสชาติอร่อยและบรรยากาศที่ดี ทั้งยังชอบอ่านหนังสือ/ นิตยสาร

3) ผู้หญิงโสดรักบ้าน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว โดยชอบทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ใส่ใจดูแลสมาชิกในครอบครัวเป็นอย่างดี สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ให้คำปรึกษาที่ดีเสมอ บ้านเป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิง บ้านของฉันมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งยังตกแต่งบ้านให้สวยงามและน่าอยู่

4) ผู้หญิงโสดมีแนวคิด เป็นกลุ่มที่มีมุมมองต่อการใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง ได้แก่ อนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน จงทำวันนี้ให้ดีที่สุด ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น การออมและการลงทุนเป็นเรื่องที่สำคัญ ใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ ขณะที่ทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก

5) ผู้หญิงโสดอารมณ์สุนทรีย์ เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมที่มีความละเอียดอ่อน ได้แก่ ทำงานฝีมือ/ เย็บปักถักร้อย ทำอาหาร/ ขนม เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน/ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ชอบท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร เข้าโบสถ์ วันอาทิตย์ ละหมาด

6) ผู้หญิงโสดทะเยอทะยาน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาความสำเร็จ โดยพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต ต้องการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ชอบเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ๆ ขณะที่อุปกรณ์สื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมทั้งใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเสมอ

7) ผู้หญิงโสดรักสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเวลาเลือกรับประทานอาหารเสมอ รับประทานอาหารผักและผลไม้สดเป็นประจำ และสนใจรับประทานอาหารมังสวิรัต

8) ผู้หญิงโสดรักกีฬา เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาและการออกกำลังกาย โดยออกกำลังกาย/ เล่นกีฬาเป็นประจำ เป็นสมาชิกฟิตเนส/ สपोर्टคลับ เล่นกีฬาที่ไม่ทำให้ผิวเสีย รวมถึงติดตามข่าวสารและรับชมการแข่งขันกีฬา

9) ผู้หญิงโสดจิตอาสา เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและทำกิจกรรมเพื่อสังคม และองค์การการกุศล โดยยินดีช่วยเหลืองานในชุมชน/ องค์กรการกุศล ปัญหาต่างๆ ในชุมชนควรได้รับการแก้ไขทันที ทั้งยังทำกิจกรรมอาสาเพื่อสังคม/ การกุศล

10) ผู้หญิงโสดรักการทำงาน เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมและให้ความสำคัญกับการทำงาน โดยวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน เข้าร่วมงานสัมมนา/ การอบรมหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ทำงานล่วงเวลาหลังเลิกงาน/ วันหยุด รวมถึงพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานอยู่เสมอ

11) ผู้หญิงโสดรักสวยรักงาม เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยดูแลรูปร่าง/ หน้าตา/ ผิวพรรณเป็นประจำ สวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่สวยงามและทันสมัย รวมถึงชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนม

12) ผู้หญิงโสดพักผ่อนแบบคนเมือง เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมนอกบ้านเพื่อการพักผ่อนแบบคนเมืองใหญ่ ได้แก่ เดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า/ ตลาดนัด เที่ยวชมงานนิทรรศการ/ งานแสดงสินค้า และไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์

13) ผู้หญิงโสดจับจ่ายยุคใหม่ เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมจับจ่ายใช้สอยในรูปแบบใหม่ๆ ได้แก่ ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้าและบริการ เช่น Ensogo, Agoda ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งยังเห็นว่าธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

14) ผู้หญิงโสดไม่คิดมาก เป็นกลุ่มที่มีความสนใจแบบฉาบฉวย ไม่จริงจัง ได้แก่ รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ หางานใหม่เพื่อรายได้ที่สูงขึ้น และติดตามข่าวสารในวงการบันเทิงเป็นประจำ

15) ผู้หญิงโสดมีแก่นสาร เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจต่อสังคม ครอบครัว และตนเอง โดยติดตามข่าวสารบ้านเมืองเป็นประจำ ไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ ทั้งยังเห็นว่าความมั่นคงในหน้าที่การงานสำคัญกว่ารายได้

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นในระดับปานกลาง ขณะที่ประเภทบันเทิง เทคโนโลยี การออมและการลงทุน และสุขภาพอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่น และบันเทิงในระดับปานกลาง ตามลำดับ ขณะที่ประเภทเทคโนโลยี สุขภาพ และการออมและการลงทุนอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นในระดับปานกลาง ขณะที่ประเภทบันเทิง เทคโนโลยี สุขภาพ และการออมและการลงทุนอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นในระดับปานกลาง ขณะที่ประเภทการออมและการลงทุน เทคโนโลยี บันเทิง และสุขภาพอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นในระดับปานกลาง แต่มีพฤติกรรมการบริโภคมากกว่าสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดมีบัตรเครดิต 1 – 2 ใบ จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีบัตรเครดิต และมีบัตรเครดิต 3 – 4 ใบ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดในภาพรวมมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่ในระดับมาก ขณะที่ประเภทสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแต่ละช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ประเภทสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่ในระดับมาก ขณะที่ประเภทสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่ในระดับมาก ขณะที่ประเภทสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าอยู่ในระดับปานกลาง

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่ในระดับมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 – 34 ปี และอายุ 35 – 50 ปี อยู่ในระดับมาก แต่ทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า

เมื่อพิจารณาสื่อในแต่ละประเภท พบว่า สื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สื่อประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค โดยเปิดรับสื่อทุกวัน ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวนมากที่สุด และใช้งานสื่อใหม่ประเภท Facebook จำนวนมากที่สุด ขณะที่สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ โดยเปิดรับสื่อทุกวัน ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวนมากที่สุด และเปิดรับเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ประเภทละคร/ ซีรีส์ จำนวนมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร และ 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร

ผู้หญิงโสดมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะโดดเด่นชัดเจนมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดสามารถจัดกลุ่มออกเป็น 15 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่มชัดเจนขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาของศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2549a: ออนไลน์) ที่ศึกษาค่านิยมของสาวโสดในกรุงเทพมหานครอายุ 30 – 49 ปี ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสด 5 กลุ่ม สุพัตรา กิ่งพุ่ม (2550) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารของกลุ่มผู้หญิงโสดอายุ 30 – 49 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสด 5 กลุ่ม และพนิดา หอมบุญยงค์ (2552) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสด 4 กลุ่ม (ดังตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสด

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2549)	สุพัตรา กิ่งพุ่ม (2550)	พนิดา หอมบุญยงค์ (2552)	ธณิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556)
1) สาวชอบแบรนต์	1) กลุ่มหัวโบราณ	1) กลุ่มสาวโสดนักคิด	1) ผู้หญิงโสดก้าวทันโลก
2) สาวมีสุข	อนุรักษนิยม รักสุขภาพ	2) กลุ่มสาวโสด	2) ผู้หญิงโสดเต็มที่ กับชีวิต
3) สาวมัน	2) กลุ่มปล่อยชีวิต	รักครอบครัว	3) ผู้หญิงโสดรักบ้าน
4) สาว Thirtyteen หรือสาวใจเด็ก	ไร้จุดหมาย ไม่ใส่ใจ สุขภาพ	3) กลุ่มสาวโสดผู้สนใจ ตนเอง	4) ผู้หญิงโสดมีแนวคิด
5) สาวผู้ดูแลตัวเอง	3) กลุ่มทันสมัย	4) กลุ่มสาวโสด	5) ผู้หญิงโสดอารมณ์ สุนทรีย์
	ชอบแสงสีในโลกกว้าง	นักเดินทางช่างเลือก	6) ผู้หญิงโสด ทะเยอทะยาน
	4) กลุ่มแม่ศรีเรือน		7) ผู้หญิงโสดรักสุขภาพ
	5) กลุ่มชีวิตน่าค้นหา		8) ผู้หญิงโสดรักกีฬา
			9) ผู้หญิงโสดจิตอาสา
			10) ผู้หญิงโสด รักการงาน
			11) ผู้หญิงโสดรักสวย รักงาม
			12) ผู้หญิงโสดพักผ่อน แบบคนเมือง
			13) ผู้หญิงโสดจับจ่าย ยุคใหม่
			14) ผู้หญิงโสดไม่คิดมาก
			15) ผู้หญิงโสดมีแก่นสาร

เนื่องจากกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะที่แยกย่อยมาจากกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของงานวิจัยที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จาก เมื่อนำรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 กลุ่ม คือ *กลุ่มผู้หญิงโสดรักสุขภาพ* เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ *กลุ่มผู้หญิงโสดรักการงาน* เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมและให้ความสำคัญกับการทำงาน และ *กลุ่มผู้หญิงโสดรักสวยรักงาม* เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของตนเอง มารวมเข้าด้วยกัน จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับ *กลุ่มสาวมัน* ในงานวิจัยของศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2549a: ออนไลน์) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง รักสวยรักงาม รักการทำงาน ใส่ใจสุขภาพ ขณะที่เมื่อนำรูปแบบการดำเนินชีวิต 2 กลุ่ม คือ *กลุ่มผู้หญิงโสดพักผ่อนแบบคนเมือง* เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมนอกบ้านเพื่อการพักผ่อนแบบคนเมืองใหญ่ และ *กลุ่มผู้หญิงโสดไม่คิดมาก* เป็นกลุ่มที่มีความสนใจแบบฉาบฉวย ไม่จริงจัง มารวมเข้าด้วยกัน จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับ *กลุ่มทันสมัย ชอบแสงสีในโลกกว้าง* ในงานวิจัยของสุพัตรา กิ่งพุ่ม (2550) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง เช่น ข่าวซุบซิบดาราและนักร้อง และชอบทำกิจกรรมช้อปปิ้งหรือเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า และ

เมื่อนำรูปแบบการดำเนินชีวิต 4 กลุ่ม คือ *กลุ่มผู้หญิงโสดก้าวทันโลก* เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม *กลุ่มผู้หญิงโสดเต็มทีกับชีวิต* เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมและให้ความสนใจกับการพบปะผู้คนหรือไปในสถานที่แปลกใหม่ *กลุ่มผู้หญิงโสดรักกีฬา* เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาและการออกกำลังกาย และ *กลุ่มผู้หญิงโสดจับจ่ายยุคใหม่* เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมจับจ่ายใช้สอยในรูปแบบใหม่ๆ มารวมเข้าด้วยกัน จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับ *กลุ่มสาวโสดนักเดินทางช่วงเลือก* ในงานวิจัยของพนิดา หอมบุญยงค์ (2552) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบการบริโภคและการท่องเที่ยว เป็นนักวิเคราะห์ มองโลกบนความเป็นจริง เป็นนักธุรกิจมุ่งการแข่งขัน ชอบกีฬาและความบันเทิง เป็นต้น

ผู้หญิงโสดมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัวอยู่เสมอ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว เป็นกลุ่มที่ปรากฏในทุกงานวิจัย ดังจะเห็นได้จาก *กลุ่มผู้หญิงโสดรักบ้าน* เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว มีความสอดคล้องกับ *กลุ่มสาวผู้ดูแลตัวเอง* ในงานวิจัยของศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2549a: ออนไลน์) เป็นกลุ่มที่ชอบอยู่บ้าน *กลุ่มปล่อยชีวิตไร้จุดหมาย ไม่ใส่ใจสุขภาพ* ในงานวิจัยของสุพัตรา กิ่งพุ่ม (2550) เป็นกลุ่มที่มีความสนใจพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุด และ *กลุ่มสาวโสดรักครอบครัว* ในงานวิจัยของพนิดา หอมบุญยงค์ (2552) เป็นกลุ่มที่รักครอบครัวและปรับตัวเพื่อความสำเร็จ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร

ผู้หญิงโสดมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการตามช่วงอายุ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงโสดอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าผู้หญิงโสดอายุ 21 – 28 ปี และอายุ 35 – 50 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ Levinson (1978, อ้างถึงในชัชสุนี สุชีลวรรณ, 2528) ที่กล่าวว่า ช่วงชีวิตของคนโสด จะมีความแตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 29 – 34 ปี เป็นระยะแห่งการเปลี่ยนแปลงเมื่ออายุ 30 ปี คนโสด ในระยะนี้ จึงเริ่มประเมินความเป็นอยู่ของตนเองใหม่ และเริ่มวางแผนการใช้ชีวิตให้มีความหมาย มากขึ้น เช่น การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น การทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ รวมถึงการปรับปรุงชีวิต ความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น (Adams, 1976, อ้างถึงในวรางคณา รัตนประสิทธิ์, 2550) ทำให้ผู้หญิงโสดอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับที่สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ

ผู้หญิงโสดทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นมาเป็น อันดับแรก จากผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงโสดทุกช่วงอายุ คือ อายุ 21 – 28 ปี อายุ 29 – 34 ปี และอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นมากกว่าสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคของพรทิพา กาญจนกุล (2546) ที่ศึกษา วิถีชีวิตของสาวโสด เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป ทักษะคติ และพฤติกรรมในการดำรงชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้หญิงโสดส่วนใหญ่ชอบซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้าและตลาดนัด แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงโสดไม่ว่าจะยุคสมัยไหนยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้สวยงาม และดูดีอยู่เสมอ

ในขณะที่ลำดับรองลงมา กลุ่มผู้หญิงโสดอายุ 21 – 28 ปี และอายุ 29 – 34 ปี มีพฤติกรรม กรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทบันเทิงในระดับปานกลาง และน้อย ตามลำดับ ส่วนผู้หญิงโสด อายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทการออมและการลงทุนในระดับ น้อย แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงโสดเมื่อมีช่วงอายุที่เพิ่มมากขึ้น จะให้ความสนใจกับสินค้าและบริการ ประเภทบันเทิงลดลง แต่ให้ความสนใจกับสินค้าและบริการประเภทการออมและการลงทุนเพิ่ม มากขึ้น อาจเนื่องจากผู้หญิงโสดอายุ 35 – 50 ปี เป็นช่วงอายุที่เข้าใกล้วัยเกษียณ จึงเตรียมความ พร้อมด้วยการเก็บออมหรือลงทุนเพื่อให้มีเงินเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายในอนาคต

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร

ผู้หญิงโสดทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า จากผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงโสดอายุ 21 – 28 ปี มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ผู้หญิงโสดอายุ 29 – 34 ปี และอายุ 35 – 50 ปี มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่อยู่ในระดับมาก แต่ผู้หญิงโสดทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของอีริคสัน คอนซูเมอร์แล็บ (Ericsson ConsumerLab) ที่ศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในปี ค.ศ. 2013 (พรินทร์ ฌพิชญา, 2556) พบว่า ผู้คนในเมืองใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในทุกที่ทุกเวลา

เมื่อพิจารณาสื่อในแต่ละประเภท พบว่า **สื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สื่อประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค** โดยผู้หญิงโสดเปิดรับสื่อทุกวัน ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวนมากที่สุด และใช้งานสื่อใหม่ประเภท Facebook จำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานเป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. และความถี่ในการเข้าใช้ 7 วันต่อสัปดาห์

ในขณะที่**สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์** โดยผู้หญิงโสดเปิดรับสื่อทุกวัน ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวนมากที่สุด และเปิดรับเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ประเภทละคร/ ซีรีส์ จำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของนิตยสารมาร์เก็ตทีเยอร์ (Marketeer, 2546b: ออนไลน์) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นทั่วไปของสาวโสดในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้หญิงโสดส่วนใหญ่รับชมละครเป็นประจำ รองลงมาคือ ข่าวภาคค่ำ และรายการเกมโชว์ ตลก วาไรตี้ ตามลำดับ รวมถึงผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกาลีญ วรพิทยุต (2548) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่กลุ่มคนโสดชอบรับชมรายการที่ให้สาระและความรู้มากที่สุด

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยการวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสด ซึ่งมีข้อคำถามจำนวนมาก รวมถึงข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสับสน และเป้าหมายในการตอบคำถาม ส่งผลให้ได้รับคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ และคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ทั้งยังต้องอาศัยกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ที่มีความเฉพาะเจาะจงของลักษณะทางประชากรเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้การเก็บข้อมูลมีความยากลำบากมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้หญิงโสด อายุตั้งแต่ 21 – 50 ปี ที่อาศัยและ/หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษากลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น กลุ่มคนโสดหรือกลุ่มผู้ชายโสด ที่มีความน่าสนใจ และยังไม่ค่อยมีผู้ทำการศึกษามากนัก รวมทั้งควรขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลไปยังจังหวัด หรือภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

ในขณะที่วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกันหลายแบบ นอกเหนือจากวิธีวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาแบบดั้งเดิม (Psychographics) หรือ AIO ซึ่งการวิจัยในอนาคตควรเลือกใช้วิธีการวัดอื่นๆ เช่น วิธีวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาประยุกต์ SRI's VALS หรือวิธีวิเคราะห์เชิงลักษณะค่านิยม หรือ LOV เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย รวมถึงควรพัฒนาวิธีการวัดให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยโดยเฉพาะ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยครั้งนี้ นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงโสดที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปตามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ

ในขณะที่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สินค้าและบริการประเภทแฟชั่นมีความเหมาะสมสำหรับทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงโสด เนื่องจากผู้หญิงโสดทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นมาเป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมสำหรับทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงโสด เนื่องจากผู้หญิงโสดทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า ขณะที่สื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค และสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าประเภทสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ทำการสื่อสารทางการตลาด

สำหรับข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงแนวทางหลักๆ ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงโสด แต่ในทางปฏิบัติจริงย่อมมีรายละเอียดต่างๆ ที่ควรให้ความสำคัญอีกมากมาย นักการตลาดและนักโฆษณาจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2555). *จำนวนประชากรประจำปี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_55.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาคพิมพ์.
- กัลยา วรพิทยุต. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 25(3), 138-149.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). *เอกสารการสอนชุดวิชา 15309 พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนชญาณ์ จันท์ธีรัตกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกาบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชสุนี ศุขิลวรรณ. (2528). *ความคิดเกี่ยวกับตนเองของสตรีโสด: ศึกษากรณีสตรีที่ไม่เคยแต่งงานและมีอายุ 30 ปีขึ้นไป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). *กาเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข. (2548). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมกาใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรณโสภิษฐ์ เมฆวิชัย. (2548). *กรุงเทพฯ ปัจจุบัน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.bangkok.go.th/info/>
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2553). *อีก 10 ปี...หญิงไทยจะ'โสด'เพิ่มขึ้น*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1282187227

- ปราโมทย์ ประสาทกุล และศุภจิตา ชนวนัน. (2552). ผลของภาวะสมรสที่มีต่อการลดลงของภาวะเจริญพันธุ์ในประเทศไทย. *วารสารประชากร*, 1(1), 111-123.
- ปริญญา อยู่เป็นแก้ว. (2552). การตัดสินใจอยู่เป็นโสดของผู้หญิงในยุคโลกาภิวัตน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสตรีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิดา หอมบุญยงค์. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพา กาญจนกุล. (2546). *วิถีชีวิตของสาวโสด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- พรินทร์ ณิชขญา. (2556). 10 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแห่งปี 2013. *eENTERPRISE*, (274), 35-37.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ ธรณี. (2549). *ผู้หญิงโสด: อัตลักษณ์และการดำเนินชีวิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน ศูนย์สารสนเทศ. (2550). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา <http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp>
- เรขณพัศ ภาสกรณ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรางคณา รัตน์ประสิทธิ์. (2550). *การรับรู้ภาพลักษณ์และการนำเสนอตนเองในด้านหน้าที่การงานของผู้หญิงโสด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวาทวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2549a). *Single woman 3049 (2)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4965
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2549b). *Single woman 3049 (SW3049)*. *Marketeer*, 7(78), 174-175.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การจดทะเบียนสมรสและการจดทะเบียนหย่า*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries02.html

- สุพัตรา กิ่งพุ่ม. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มผู้หญิงโสด อายุ 30-49 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุพิชา บ้านชี. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2554). ผู้ชายมีน้ตึบ! เทรนด์ใหม่สาวสวย รวย เก่ง ต่อแถว "ขึ้นคาน" เปรี้ยวหาชีวิตโสด!. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/celebonline/viewnews.aspx?NewsID=9540000062514>
- Marketeer. (2546a). Singles are HOT!!! สาวโสดมาแรง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1886
- Marketeer. (2546b). พฤติกรรมและความคิดเห็นทั่วไปของสาวโสดในกรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1901
- Marketing Frontier. (2550). ผู้หญิงไม่ใช่ตลาดส่วนน้อยอีกต่อไป. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา <http://ws.omg-asia.com/mf/issue2/thai/perspective.htm>
- Women Plus. (2553). โสดร่วมสมัยเทรนด์ใหม่ของสาวในเมือง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา <http://women.sanook.com/โสดร่วมสมัยเทรนด์ใหม่ของสาวในเมือง-924227.html>

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, NY: Houghton Mifflin Company.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering mass communication*. Glenview, IL: Scott Foresman and Company.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). Boston, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago, IL: NTC Publishing Group.
- Bowles, T. (1988). Does classifying people by "lifestyle really help the advertiser?". *European Research*, 16(2), 17-24.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London: Routledge.
- DePaulo, B., & Trimberger, E. K. (2008). *Single women*. Retrieved August 16, 2013, from <http://belladepaulo.com/wp-content/uploads/2013/03/Single-Women-Fact-Sheet-11-1-08.pdf>
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29-41.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Chicago, IL: The Dryden Press.
- Gorman, L., & McLean, D. (2009). *Media and society into the 21st century: A historical introduction* (2nd ed.). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Katz, H. E. (2003). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- McCombs, M., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice Hall.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). London: Sage.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, messages, and men: New perspectives in communication*. New York: David McKay Company.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1994). *Understanding consumer behavior*. Burr Ridge, IL: Irwin.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Reimer, B. (1995). Youth culture in late modernity. In J. Fornäs & G. Bolin (Eds.), *Youth and modern lifestyles* (pp. 120-144). London: Sage Publications.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schramm, W. L. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Schreiber, A. L., & Lenson, B. (1994). *Lifestyle and event marketing: Building the new customer partnership*. New York: McGraw-Hill.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Silverstein, M. J., & Sayre, K. (2009). The female economy. *Harvard Business Review*, (September), 1-8.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Harlow, UK: Person Education Limited.
- Stein, P. J. (1981). *Single life: Unmarried adults in social context*. New York: St. Martin's Press.
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20(7), 567-597.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs [UNDESA]. (2010). *The world's women 2010: Trends and statistics*. Retrieved June 26, 2013, from <http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/Worldswomen/WW2010pub.htm>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs [UNDESA]. (2012). *World population prospects: The 2012 revision*. Retrieved June 26, 2013, from <http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm>
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(8), 27-35.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. สถานภาพ (1) โสด
 (2) สมรส (จบแบบสอบถาม)
2. อายุ (1) ต่ำกว่า 21 ปี (จบแบบสอบถาม)
 (2) 21 – 50 ปี
 (3) 51 ปีขึ้นไป (จบแบบสอบถาม)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อ
ของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร”
แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือช่องหมายเลขที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

1. อายุ (1) 21 – 28 ปี (2) 29 – 34 ปี (3) 35 – 50 ปี
2. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย (2) มัธยมปลาย
 (3) ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา (4) ปริญญาตรี
 (5) ปริญญาโท (6) สูงกว่าปริญญาโท
3. อาชีพ (1) นิสิต-นักศึกษา (2) แม่บ้าน
 (3) ค่าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว (4) รับจ้างทั่วไป
 (5) ข้าราชการ พนักงาน-ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (6) พนักงาน-ลูกจ้างเอกชน (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท (2) 15,000 – 30,000 บาท
 (3) 30,001 – 45,000 บาท (4) 45,001 – 60,000 บาท
 (5) 60,001 – 75,000 บาท (6) 75,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

5. ท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	การทำกิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1	ฉันวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.2	ฉันเข้าร่วมงานสัมมนา/ การอบรมหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.3	ฉันทำงานล่วงเวลาหลังเลิกงาน/ วันหยุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.4	ฉันทำอาหาร/ ขนม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.5	ฉันอ่านหนังสือ/ นิตยสาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.6	ฉันทำงานฝีมือ/ เย็บปักถักร้อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.7	ฉันไปงานเลี้ยงสังสรรค์พบปะเพื่อนฝูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.8	ฉันทำกิจกรรมอาสาเพื่อสังคม/ การกุศล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.9	ฉันไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.10	ฉันไปร้านอาหาร/ สถานที่แปลกใหม่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.11	ฉันลาพักร้อนเพื่อไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ ต่างประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.12	ฉันพักผ่อนอยู่บ้านช่วงวันหยุดยาว/ เทศกาลสำคัญต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.13	ฉันไปชมคอนเสิร์ต/ ละครเวที/ ทอล์คโชว์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.14	ฉันไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.15	ฉันเดินเล่นซื้อของตามห้างสรรพสินค้า/ ตลาดนัด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.16	ฉันเที่ยวชมงานนิทรรศการ/ งานแสดงสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.17	ฉันเป็นสมาชิกฟิตเนส/ สपोर्टคลับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.18	ฉันเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้าและบริการ เช่น Ensogo, Agoda	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.19	ฉันเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.20	ฉันเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร เข้าโบสถ์วันอาทิตย์ ละหมาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ข้อ	การทำกิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.21	ฉันไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.22	ฉันเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน/ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.23	ฉันซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.24	ฉันใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.25	ฉันซื้อสินค้าและบริการโดยไม่มีกรวางแผนล่วงหน้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.26	ฉันออกกำลังกาย/ เล่นกีฬาเป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.27	ฉันเล่นกีฬาที่ไม่ทำให้ฉิวเสีย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.28	ฉันติดตามข่าวสารและรับชมการแข่งขันกีฬา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

6. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ความสนใจและการให้ความสำคัญ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.1	สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ให้คำปรึกษาที่ดีที่สุดเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.2	ฉันใส่ใจดูแลสมาชิกในครอบครัวเป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.3	ฉันชอบทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.4	บ้านของฉันมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.5	บ้านเป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.6	ฉันตกแต่งบ้านให้สวยงามและน่าอยู่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.7	ฉันหางานใหม่เพื่อรายได้ที่สูงขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.8	ความมั่นคงในหน้าที่การงานสำคัญกว่ารายได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.9	ฉันพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานอยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ข้อ	ความสนใจและการให้ความสำคัญ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.10	ปัญหาต่างๆ ในชุมชนควรได้รับการแก้ไขทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.11	ฉันยินดีช่วยเหลืองานในชุมชน/ องค์กรการกุศล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.12	ฉันชอบท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.13	การพักผ่อนที่ดีที่สุดคือการนอนหลับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.14	ฉันชอบไปร้านอาหารที่มีอาหารรสชาติอร่อยและบรรยากาศที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.15	ฉันดูแลรูปร่าง/ หน้าตา/ ผิวพรรณเป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.16	ฉันสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่สวยงามและทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.17	ฉันชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.18	ฉันรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.19	ฉันรับประทานผักและผลไม้สดเป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.20	ฉันคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเวลาเลือกรับประทานอาหารเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.21	ฉันสนใจรับประทานอาหารมังสวิรัต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.22	ฉันติดตามข่าวสารในวงการบันเทิงเป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.23	อุปกรณ์สื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.24	ฉันติดตามข่าวสารบ้านเมืองเป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.25	ฉันใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.26	ฉันต้องการเดินทางรอบโลก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.27	ฉันพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ข้อ	ความสนใจและการให้ความสำคัญ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.28	ฉันต้องการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.29	ฉันสนใจเรื่องการทำนาย/ พยากรณ์ดวงชะตา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

ข้อ	มุมมองและความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.1	ฉันพึงพอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.2	ฉันชอบเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.3	การทำศัลยกรรมในปัจจุบันเป็นเรื่องปกติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.4	การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.5	ทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.6	ปัญหาการจราจรติดขัดเป็นเรื่องที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.7	แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาดจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.8	คนเห็นแก่ตัวมีจำนวนมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.9	การเมืองเป็นเรื่องของประชาชนทั้งประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.10	ฉันไม่ชอบความขัดแย้งทางการเมือง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.11	การเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.12	การลงทุนย่อมมีความเสี่ยงเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.13	การทำธุรกิจต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.14	ธุรกิจเสริมความงามเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ข้อ	มุมมองและความคิดเห็น	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
7.15	ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตเป็นอย่างมากในปัจจุบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.16	นโยบายของรัฐบาลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.17	ฉันใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.18	ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.19	ประสบการณ์การทำงานมีความสำคัญมากกว่าวุฒิการศึกษา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.20	การศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดแรงงานปัจจุบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.21	การศึกษาต่อในประเทศ/ ต่างประเทศ ไม่มีความแตกต่างกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.22	โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.23	สินค้าและบริการที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.24	สินค้าและบริการราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าและบริการราคาถูก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.25	การออมและการลงทุนเป็นเรื่องที่สำคัญ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.26	อนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน จงทำวันนี้ให้ดีที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.27	ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.28	ฉันต้องการคาดเดาอนาคตได้ล่วงหน้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.29	ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.30	สังคมไทยให้คุณค่าทางวัตถุมากกว่าจิตใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

8. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อหรือใช้สินค้าและบริการต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ข้อ	สินค้าและบริการ	บ่อย มาก	ค่อนข้าง บ่อย	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย
แฟชั่น						
8.1	เสื้อผ้า/ เครื่องประดับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.2	กระเป๋า/ รองเท้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.3	น้ำหอม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.4	เครื่องสำอาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.5	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ ผิวกาย/ เส้นผม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.6	ร้านเสริมสวย/ คลินิก-สถาบันเสริม ความงาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.7	คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.8	เฟอร์นิเจอร์/ ของประดับตกแต่งบ้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สุขภาพ						
8.9	วิตามิน/ อาหารเสริมบำรุงร่างกาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.10	อุปกรณ์กีฬา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.11	ฟิตเนส/ สपोर्टคลับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
บันเทิง						
8.12	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.13	บัตรคอนเสิร์ต/ ละครเวที/ ทอล์คโชว์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.14	โรงภาพยนตร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.15	งานนิทรรศการ/ งานแสดงสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.16	งานสัมมนา/ การอบรมหลักสูตร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.17	ร้านอาหาร/ ขนม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.18	บริการส่งอาหารถึงบ้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.19	คู่มือลดราคาสินค้าและบริการจาก เว็บไซต์ต่างๆ เช่น Ensogo, Agoda	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.20	ผับ บาร์/ สถานบันเทิง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.21	การท่องเที่ยวในประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.22	การท่องเที่ยวต่างประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.23	หมอดู/ นัพยากรณ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.24	สลากกินแบ่งรัฐบาล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ข้อ	สินค้าและบริการ	บ่อย มาก	ค่อนข้าง บ่อย	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย
เทคโนโลยี						
8.25	อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.26	รถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.27	เครื่องใช้ไฟฟ้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การออมและการลงทุน						
8.28	การฝากธนาคาร/ สหกรณ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.29	ประกันชีวิต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.30	กองทุนรวม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.31	ทองคำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.32	หุ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

9. ท่านมีบัตรเครดิตจำนวนกี่ใบ (1) ไม่มี (2) 1 – 2 ใบ
 (3) 3 – 4 ใบ (4) 5 ใบขึ้นไป

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

10. ในรอบ 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ข้อ	สื่อ	ทำทุก วัน	5 – 6 วัน/ สัปดาห์	3 – 4 วัน/ สัปดาห์	1 – 2 วัน/ สัปดาห์	ไม่ได้ทำ ทุก สัปดาห์/ ไม่ได้ทำ เลย
สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า						
10.1	หนังสือพิมพ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.2	นิตยสาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.3	วิทยุ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.4	โทรทัศน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ข้อ	สื่อ	ทำทุก วัน	5 – 6 วัน/ สัปดาห์	3 – 4 วัน/ สัปดาห์	1 – 2 วัน/ สัปดาห์	ไม่ได้ทำ ทุก สัปดาห์/ ไม่ได้ทำ เลย
สื่อใหม่						
10.5	เว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Blog	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.6	โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Google, Yahoo!, Bing	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.7	อีเมล เช่น Hotmail, Gmail	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.8	โปรแกรมการสนทนา เช่น WhatsApp, LINE, Skype	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

11. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ช่วงเวลาใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(หากในข้อ 10.1 ท่านตอบว่าไม่ได้ทำเลย โปรดข้ามไปตอบในข้อ 13)

- (1) 06.01 – 09.00 น. (2) 09.01 – 12.00 น. (3) 12.01 – 15.00 น.
 (4) 15.01 – 18.00 น. (5) 18.01 – 21.00 น. (6) 21.01 – 00.00 น.
 (7) 00.01 – 03.00 น. (8) 03.01 – 06.00 น.

12. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์หัวข้อใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) สังคม (2) เศรษฐกิจ (3) การเมือง (4) อาชญากรรม
 (5) การศึกษา (6) กีฬา (7) บันเทิง (8) สารคดี
 (9) โฆษณา (10) อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านอ่านนิตยสารช่วงเวลาใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(หากในข้อ 10.2 ท่านตอบว่าไม่ได้ทำเลย โปรดข้ามไปตอบในข้อ 15)

- (1) 06.01 – 09.00 น. (2) 09.01 – 12.00 น. (3) 12.01 – 15.00 น.
 (4) 15.01 – 18.00 น. (5) 18.01 – 21.00 น. (6) 21.01 – 00.00 น.
 (7) 00.01 – 03.00 น. (8) 03.01 – 06.00 น.

14. ท่านอ่านนิตยสารประเภทใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ข่าว (2) ผู้หญิง (3) ผู้ชาย
 (4) ธุรกิจ (5) ครอบครัว (6) ท่องเที่ยว
 (7) สุขภาพ (8) กีฬา (9) บ้านและการตกแต่ง
 (10) บันเทิง (11) อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านรับฟังรายการวิทยุช่วงเวลาใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(หากในข้อ 10.3 ท่านตอบว่าไม่ได้ทำเลย โปรดข้ามไปตอบในข้อ 17)

- (1) 06.01 – 09.00 น. (2) 09.01 – 12.00 น. (3) 12.01 – 15.00 น.
 (4) 15.01 – 18.00 น. (5) 18.01 – 21.00 น. (6) 21.01 – 00.00 น.
 (7) 00.01 – 03.00 น. (8) 03.01 – 06.00 น.

16. ท่านรับฟังรายการวิทยุประเภทใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ข่าว (2) ความรู้ (3) บันเทิง (4) กีฬา
 (5) บริการสาธารณะ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

17. ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ช่วงเวลาใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(หากในข้อ 10.4 ท่านตอบว่าไม่ได้ทำเลย โปรดข้ามไปตอบในข้อ 19)

- (1) 06.01 – 09.00 น. (2) 09.01 – 12.00 น. (3) 12.01 – 15.00 น.
 (4) 15.01 – 18.00 น. (5) 18.01 – 21.00 น. (6) 21.01 – 00.00 น.
 (7) 00.01 – 03.00 น. (8) 03.01 – 06.00 น.

18. ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ข่าว (2) สารคดี (3) ละคร/ ซีรีส์
 (4) ทอล์คโชว์ (5) เรียลลิตี้โชว์ (6) เกมโชว์
 (7) กีฬา (8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

19. ท่านใช้สื่อใหม่ใดบ้างเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) Facebook (2) Google+ (3) Twitter (4) Instagram
 (5) YouTube (6) Google (7) Yahoo! (8) Bing
 (9) Hotmail (10) Gmail (11) WhatsApp (12) LINE
 (13) Skype (14) อื่นๆ โปรดระบุ.....

20. ท่านใช้สื่อใหม่ช่วงเวลาใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) 06.01 – 09.00 น. (2) 09.01 – 12.00 น. (3) 12.01 – 15.00 น.
 (4) 15.01 – 18.00 น. (5) 18.01 – 21.00 น. (6) 21.01 – 00.00 น.
 (7) 00.01 – 03.00 น. (8) 03.01 – 06.00 น.

*** จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ ***

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ เกิดเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2531 กรุงเทพมหานคร ได้สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2552 ต่อมาเข้าทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประสานงานทั่วไป ฝ่ายธุรกิจค้าปลีก บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นระยะเวลา 1 ปี แล้วจึงเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY