

ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวภัทรา ชื่นชมลดา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0316-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER PROFILE AND PRODUCT USAGE OF FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK

MISS Pattra Chuenchomlada

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-0316-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวภัทรา ชื่นชมลดา
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย กาญจนวาสี)

ภัทรา ชื่นชมลดดา : ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.

(CONSUMER PROFILE AND PRODUCT USAGE OF FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม, 181 หน้า. ISBN.974-13-0316-5.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคหญิงอายุ 12-49 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร และปริมาณหรือระดับการใช้สินค้า (มาก กลาง และน้อย) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน ด้วยแบบสอบถามซึ่งมี คำถามครอบคลุมความถี่และปริมาณในการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคและบริการจำนวน 50 รายการ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพทางการสมรสมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้สินค้าในแต่ละประเภท นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มผู้ตอบที่มีอายุน้อย มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำ และเป็นโสด จะเป็นผู้บริโภคสินค้าจำพวกอาหาร ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและนมสูงกว่า และในทางกลับกัน กลุ่มผู้ตอบที่มีอายุมาก มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงกว่า และสมรสแล้ว จะเป็นผู้ใช้สินค้าอุปโภคและสินค้าจำพวกข้าวของเครื่องใช้ เสื้อผ้าและเครื่องประดับสูงกว่า

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การโฆษณา

ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อนิติต .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

## 4185171928 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : PRODUCT USAGE / CONSUMER PROFILE / WOMEN / BANGKOK

PATTRA CHUENCHOMLADA : CONSUMER PROFILE AND PRODUCT USAGE OF FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK. THESIS ADVISOR : ASSIST: PANA THONGMEEARKOM, Ph.D. 181 pp. ISBN. 974-13-0316-5.

The purposes of this study were to (1). examine the consumption behavior of Bangkok-based female consumers aged 12-49 (2). monitor the relationship between the population's demographic profiles and its usage of products (heavy, medium and light). Information needed from the population was acquired by the use of questionnaires comprising questions on the population's amount and frequency of usage of 50 chosen products and services.

This study shows that factors such as age, education, occupation, income and marital status influence usage of products. Moreover, it also reveals that younger, lower education, lower income rate and single respondents tend to be consumers of food products, snacks and certain beverages such as carbonated drink and milk more than their older counterparts. Older high-income married respondents, on the other hand, are more likely to be consumers of inedible goods, clothing and accessories.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department Public Relations

Field of study Advertising

Academic year 2000

Student's signature.....

Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคุณแม่สำหรับความรักและความอดทน ขอขอบคุณน้องๆ ทั้งสามที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยเฉพาะ รศ.ดร. พนา ทองมีอาคม อาจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ รศ.ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ และ รศ.ดร. ศิริชัย กาญจวาสี

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคนที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ปัญหาที่วิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
<b>บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวความคิดด้านความต้องการของมนุษย์.....	6
2.2 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์และการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์.....	8
2.3 แนวความคิดด้านการแบ่งส่วนตลาด.....	19
2.4 แนวความคิดเรื่องการใช้และการบริโภคสินค้า.....	30
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 ประชากร.....	36
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.5 การทดลองใช้แบบสอบถาม.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)

3.6 ประเภทของสินค้าที่ศึกษา.....	40
3.7 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
3.8 การจัดกลุ่มผู้บริโภค.....	42
3.9 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะศึกษาในขั้นสุดท้าย.....	43

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้า	
4.2.1 วิธีการอ่านตารางแสดงผล.....	50
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า	
- น้ำอัดลม.....	52
- กาแฟ.....	55
- น้ำผักและน้ำผลไม้.....	57
- นมยูเอชที.....	59
- นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม.....	61
- โยเกิร์ต .....	63
- มันฝรั่งทอดกรอบ.....	65
- คุกกี้และเวเฟอร์.....	67
- ไอศกรีม.....	69
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	71
- ผลไม้กระป๋อง.....	73
- อาหารฟาสต์ฟู้ด.....	75
- อาหารภัตตาคาร.....	77
- แยมพุด.....	79
- ครีมนวดผม.....	81
- ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม.....	83



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

## 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคสินค้า (ต่อ)

- ยาสีฟัน.....	85
- น้ำยาบ้วนปาก.....	87
- แปรงสีฟัน.....	89
- สบู่ล้างหน้า.....	91
- เจลล้างหน้า.....	92
- โลชั่นบำรุงผิวหน้า.....	94
- ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า.....	96
- สบู่.....	98
- สบู่เหลว.....	100
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย.....	102
- โลชั่นบำรุงผิวกาย.....	104
- ครีมกันแดดสำหรับผิวกาย.....	106
- แป้งเด็ก.....	108
- ลิปมัน.....	110
- ลิปสติก.....	112
- แป้งฝุ่นตลับ.....	114
- ยาแก้ปวด.....	116
- กระจกตาชำระ.....	118
- กระจกตาเช็ดหน้า.....	120
- น้ำยาล้างห้องน้ำ.....	122
- ผงซักฟอก.....	124
- เลื่อชั้นใน.....	126
- กางเกงชั้นใน.....	128
- เลื่อ.....	130
- กระโปรง.....	132
- กางเกง.....	134

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

## 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคสินค้า (ต่อ)

- กางเกงยีนส์.....	136
- รองเท้าทำงาน.....	138
- รองเท้าใส่เล่น.....	140
- รองเท้าแตะ.....	142
- กระเป๋าถือ.....	144
- เครื่องประดับ.....	146
- เครื่องประดับผม.....	148
- फिल्मถ่ายรูป.....	150

## บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 การแบ่งกลุ่มสินค้า.....	153
5.2 การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	
- สินค้าในกลุ่มเครื่องดื่ม.....	156
- สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นม.....	156
- สินค้าในกลุ่มขนมขบเคี้ยวและขนมหวาน.....	157
- สินค้าในกลุ่มอาหาร.....	158
- สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผม.....	159
- สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก.....	160
- สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า.....	161
- สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย.....	162
- สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง.....	163
- สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน.....	163
- สินค้าในกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม.....	164
- สินค้าในกลุ่มรองเท้า.....	165
- สินค้าในกลุ่มเครื่องประดับ.....	166
- ยาแก้ปวด.....	167
- फिल्मถ่ายรูป.....	168

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	169
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	169
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	170
รายการอ้างอิง.....	171
ภาคผนวก.....	173
ประวัติผู้เขียน.....	181



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนผู้ใช้สินค้าแต่ละประเภท.....	43
4.1 จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา.....	48
4.2 จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ.....	48
4.3 จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างตามรายได้.....	49
4.4 จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพการสมรส.....	49
4.5 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคน้ำอัดลม.....	54
4.6 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคกาแฟ.....	56
4.7 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคน้ำผักผลไม้.....	58
4.8 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคนมยูเอชที.....	60
4.9 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม.....	62
4.10 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคโยเกิร์ต.....	64
4.11 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ.....	66
4.12 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคคุกกี้และเวเฟอร์.....	68
4.13 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคไอศกรีม.....	70
4.14 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคขนมปังสำเร็จรูป.....	72
4.15 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคผลไม้กระป๋อง.....	74
4.16 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	76
4.17 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคอาหารภัตตาคาร.....	78
4.18 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้แชมพู.....	80
4.19 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ครีมนวดผม.....	82
4.20 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้น้ำลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม.....	84
4.21 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้น้ำยาสีฟัน.....	86
4.22 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้น้ำยาล้างจาน.....	88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้แปรงสีฟัน.....	90
4.24 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้สบู่ล้างหน้า.....	92
4.25 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้เจลล้างหน้า.....	94
4.26 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้โลชั่นบำรุงผิวหน้า.....	96
4.27 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า.....	98
4.28 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้สบู่.....	100
4.29 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้สบู่เหลว.....	102
4.30 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย.....	104
4.31 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย.....	106
4.32 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวกาย.....	108
4.33 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้แป้งเด็ก.....	110
4.34 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ลิปมัน.....	112
4.35 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ลิปสติก.....	114
4.36 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้แป้งฝุ่นตลับ.....	116
4.37 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคยาแก้ปวด.....	118
4.38 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้กระดาษชำระ.....	120
4.39 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้กระดาษเช็ดหน้า.....	122
4.40 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้น้ำยาล้างห้องน้ำ.....	124
4.41 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ผงซักฟอก.....	126
4.42 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้เส้นชั้นใน.....	128
4.43 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้กางเกงชั้นใน.....	130
4.44 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้เสื้อ.....	132
4.45 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้กระโปรง.....	134
4.46 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้กางเกง.....	136
4.47 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้กางเกงยีนส์.....	138
4.48 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้รองเท้าทำงาน.....	140

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.49 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้รองเท้าใส่เล่น.....	142
4.50 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้รองเท้าแตะ.....	144
4.51 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้กระเป๋าสตางค์.....	146
4.52 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้เครื่องประดับ.....	148
4.53 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้เครื่องประดับผม.....	150
4.54 ลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ฟิล์มถ่ายรูป.....	152



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคเข้ามามีบทบาทอันสำคัญอย่างยิ่งในวิถีชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง นับวัน สภาพแวดล้อมของสังคมเมืองส่งผลให้มนุษย์มีความจำเป็นน้อยลงในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเอง ตัวอย่างเช่น เราอาจไม่จำเป็นต้องทำอาหาร หรือซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุดเองอีกต่อไป เนื่องจากเราใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงานหารายได้เลี้ยงชีพ และด้วยเหตุนี้เอง เราจึงจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเพื่อรองรับในส่วนที่ ขาดหายไป กล่าวโดยสรุปก็คือ คนเราทำงานมากขึ้นเพื่อให้ได้เงินไปซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น หรือบริโภคมากขึ้นนั่นเอง

ในอดีต นักวิชาการต่างมองข้ามความสำคัญของการบริโภคไป และให้ความสำคัญกับการผลิตมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจาก หากมองอย่างผิวเผินแล้ว การบริโภคไม่ได้ก่อให้เกิดผลสำคัญแต่อย่างใดในแง่ของเศรษฐศาสตร์ ตรงกันข้ามกับการผลิต ซึ่งถูกมองว่า เป็นการสร้างสรรค์ เพราะช่วยนำสิ่งที่มีคุณค่ามาให้กับชีวิตมนุษย์ (Polanyi, 1977 ; Saffioti, 1978) ซึ่งถ้ามองในแง่ดังกล่าว การบริโภคนั้นจะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดเลย เพราะเป็นเพียงขั้นตอนของการกินและใช้ ทิ้ง และทำลาย (Firat & Venkatesh, 1995) อีกทั้งการบริโภคในอดีตก็ยังเป็นเพียงการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางกายภาพ จึงไม่มีความหมายซับซ้อนซ่อนอยู่ในตัว อย่างไรก็ตาม เมื่อระบบการผลิตได้พัฒนามาถึงขั้นที่ทำให้ผลิตผลทางอุตสาหกรรมมีความเป็นมาตรฐานเท่าเทียมกัน สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงหรือแทบจะเหมือนกันทุกประการ โดยอาจมีเพียงตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำแนกผลิตภัณฑ์เหล่านั้นออกจากกัน พฤติกรรมการใช้และบริโภคสินค้าจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตให้สอดคล้องกัน

อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของการบริโภคไม่ได้หยุดอยู่เพียงเท่านี้ นักวิชาการมากมาย เช่น Gabriel และ Lang (1995); Holt (1995); Lee (1993); McCracken (1990); Miles (1998); Richins (1994) รวมทั้ง Simmel (1971) มองว่า การบริโภคนั้น เป็นสัญลักษณ์ของบางสิ่งบางอย่าง กล่าวคือ สินค้าอุปโภคบริโภคมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ทางสังคมของมนุษย์ สินค้าและบริการมีบทบาทในการแสดงว่า ผู้ที่บริโภคนั้นเป็นอย่างไร และมีชีวิตทางสังคมเช่นใด ในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคนั้น ใช้หรือบริโภคสินค้าอย่างไร Marx (1867) ก็มองว่า สินค้าชิ้นนั้น มีบทบาทอันสำคัญอย่างยิ่งยวดในการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของ ผู้คน รวมถึงความรู้สึกในการกินดื่มนั้นของคนเหล่านั้น ในอดีต แวนตาอรรคมดาๆ ที่ช่วยแก้ปัญหาความ ผิดปกติของสายตาได้ก็นับว่าเพียงพอสำหรับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภค

ยังใช้ปัจจัยอื่นๆ เช่น ยี่ห้อของแว่นหรือการปรับปรุงบุคคลิกภาพมาประกอบการตัดสินใจด้วย ดังนั้นแว่นตาจึงเปรียบเสมือนหนทางที่ ผู้บริโภคจะได้แสดงออกถึง ความเป็นตัวของตัวเอง ผู้บริโภคจะเป็นอะไรก็ได้ตามที่ต้องการ ตราบใดที่ยังใช้สินค้าอยู่ (Featherstone, 1991)

ณ จุดนี้ สามารถสรุปได้ว่า การบริโภคนั้น ไม่ได้มีความหมายในแง่ของเศรษฐศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความหมายในแง่ของวัฒนธรรมด้วย โดยเฉพาะในสังคมตะวันตก ซึ่งวัฒนธรรมนั้นมีความเกี่ยวพันอย่างแน่นแฟ้นกับการบริโภค หากปราศจากสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว การแสดงความเป็นตัวของตัวเองและการรวมกลุ่มทางสังคมบางประการก็จะมีทางเป็นไปได้ ประสบการณ์การบริโภคจึงเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างปัจเจกบุคคลและสังคมแวดล้อม (Miles, 1998) และสินค้าอุปโภคบริโภคก็กลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างปัจเจกบุคคลและกลุ่มของบุคคล (Douglas & Isherwood, 1979) และยังทำหน้าที่คล้ายพาหนะส่งความหมายทางวัฒนธรรมและความหมายส่วนตัว อีกทั้งยังทำหน้าที่จัดประเภทผู้บริโภคไปในขณะเดียวกันด้วย โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มคนที่แวดล้อมผู้บริโภคต่างก็มีความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นไปในทิศทางเดียวกัน (Holt, 1995) การบริโภคช่วยสร้างผู้บริโภคให้เป็นอย่างที่เป็น เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคให้ความหมายกับสิ่งของและปฏิบัติต่อสิ่งของตามโลกทัศน์ของตนเอง (Simmel, 1971) การบริโภคสินค้านั้น เป็นได้ทั้งการแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และการแสดงถึงการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับกลุ่มทางสังคมของตน ตัวอย่างเช่น แฟชั่นการแต่งกาย เป็นสิ่งที่กำหนดชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้แสดงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลพร้อมๆ กับรู้สึกมั่นคง เนื่องจากตนเองไม่ได้แปลกแยกจากคนอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน (Simmel, 1957) จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ เครื่องหมาย ความคิด และคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ในการแยกกลุ่มทางสังคมหนึ่งออกจากอีกกลุ่มหนึ่ง (Bourdieu, 1984)

นอกจากนี้ เหตุที่ผู้วิจัยเลือกทำการสำรวจในหัวข้อ ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้หญิงอายุระหว่าง 12-49 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ในปัจจุบัน กลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุอยู่ในวัยทำงาน (22-49 ปี) มีความสำคัญมากขึ้นในแง่ของการตลาด กล่าวคือ วิถีชีวิตของครอบครัวยุคใหม่ทำให้ทั้งสมาชิกครอบครัวที่เป็นหญิงและชายต้องออกไปทำงานนอกบ้าน แตกต่างจากในอดีตซึ่งฝ่ายชายจะเป็นผู้ทำงานนอกบ้าน และฝ่ายหญิงจะอยู่บ้าน ทำหน้าที่ดูแลลูกและความเรียบร้อยของครัวเรือน ดังนั้น จึงไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ทำให้ไม่มีอำนาจในการซื้อ รวมถึงอำนาจในการตัดสินใจถูกจำกัดเนื่องจากเงินที่ใช้เป็นเงินของสามี อย่างไรก็ตาม ดังเหตุผลที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ทุกวันนี้ กลุ่มผู้ซื้อเพศหญิงจัดเป็นกลุ่มสำคัญเนื่องจากมีรายได้เป็นของตัวเอง การเปลี่ยนแปลงสถานะทางอาชีพจึงมีผลโดยตรงต่ออำนาจการซื้อ (Assael, 1994) ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคหญิงที่เพิ่มมากขึ้นเช่น ในประเทศ สหรัฐอเมริกา 34% ของผู้ซื้อรถยนต์ระดับ



หุรรหาเป็นผู้หญิง ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์คาดคิดแลคจึงหันมาให้ความสนใจในด้านการออกแบบเพื่อเอาใจผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว นักออกแบบรถซึ่งเป็นผู้ชายต้องใช้ศิลป์หนีบกระดาษติดนิ้วมือไว้เพื่อจำลองความรู้สึกการไ้เลียบยาวของผู้หญิง และลองกดปุ่มต่างๆ เพื่อสำรวจว่าผู้บริโภคหญิงจะมีความรู้สึกอย่างไร อีกทั้งยังมีการออกแบบให้มีช่องใส่ของติดแอร์เพื่อเก็บของใช้กระจุกกระจิกของผู้หญิง เช่น ลิปสติก หรือฟิล์มถ่ายรูปด้วย (Kotler, 2000) นอกจากนี้ วัยรุ่นหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 12 –21 ปีนั้น ก็มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นและมีความสำคัญในแง่การตลาด อีกทั้งยังมีความเจริญเติบโตพอที่จะแสดงออกถึงตัวตนผ่านทางลักษณะภายนอก เช่น การเลือกใช้เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง หรือการทำผมทรงต่างๆ (Amit-Talai & Wulff, 1995)

นอกจากการมีรายได้เพิ่มขึ้น มีอำนาจการตัดสินใจมากขึ้นแล้ว ลักษณะนิสัยของผู้หญิงโดยส่วนมากเป็นผู้รักการจับจ่าย กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงจะใช้เวลาหมดไปกับการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ มากเป็นพิเศษ ในการซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งนั้น ผู้บริโภคหญิงอาจใช้เวลาในการเดินตรวจสอบราคาจากหลายๆ ร้าน หรือสำรวจดูสินค้ารุ่นต่างๆ ใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบความพอใจและความคุ้มค่า แม้ในบางครั้ง สินค้าเหล่านั้นจะเป็นเพียงสินค้าอุปโภคบริโภค หรือ สินค้าที่ไม่มีความสำคัญแต่อย่างใดก็ตาม ในขณะที่ผู้บริโภคชายจะไม่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเช่นนี้ เว้นเสียแต่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความสำคัญหรือมีราคาสูง เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง รถยนต์ นาฬิกา หรือกล้องถ่ายรูป

ผลการวิจัยที่ได้เมื่อการศึกษาในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ จะทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรของ ผู้บริโภคที่เป็น Heavy users หรือกลุ่มผู้ใช้หลักของสินค้าแต่ละประเภท อีกทั้งยังเป็นพิสูจน์ว่ากลุ่มผู้ใช้หลักของสินค้าต่างๆ นั้น มีลักษณะตรงตามที่คาดว่าจะเป็นหรือไม่

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคหญิงอายุ 12-49 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร และปริมาณหรือระดับการใช้สินค้า (มาก กลาง และน้อย)

### ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคอย่างไร ในแง่ของปริมาณและประเภทของสินค้า
2. ลักษณะทางประชากรและปริมาณการใช้สินค้าของผู้บริโภคหญิงมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

## ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหญิงอายุตั้งแต่ 12-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่มีทางเลือกในการบริโภค สินค้ามากที่สุด เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางในการทำธุรกิจการค้า ผู้บริโภคจึงมีอำนาจในการซื้อสูง มีพฤติกรรมที่น่าสนใจและไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่

## นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์, สินค้า (Product)	หมายถึง	สิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการด้านใดด้านหนึ่งของผู้บริโภค ในกรณีนี้มีความหมายครอบคลุมถึงการบริการด้วย
ผู้ใช้มาก (Heavy user)	หมายถึง	ผู้ใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ในความถี่หรือปริมาณที่มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดเกณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยบวกส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือตั้งแต่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 ขึ้นไป (Mean+1S.D.)
ผู้ใช้ปานกลาง (Medium user)	หมายถึง	ผู้ใช้หรือบริโภคสินค้า หรือ บริการหนึ่งๆ ในความถี่หรือปริมาณตั้งแต่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ลบด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แต่ยังไม่ถึงค่าเฉลี่ยบวกส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ระหว่างเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 เป็นต้นไป แต่ไม่ถึงเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75
ใช้น้อย (Light user)	หมายถึง	ผู้ใช้หรือบริโภคสินค้า หรือ บริการหนึ่งๆ ในความถี่หรือปริมาณที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ลบด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ไม่ถึงตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 (Mean -1S.D.)
ผู้ใช้ไม่ได้ (Non-user)	หมายถึง	ผู้ใช้ไม่ได้ใช้ หรือบริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เลย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาดหรือนักโฆษณาจะทราบถึงลักษณะทางประชากรของผู้ที่ใช้สินค้าและบริการของตนเอง รวมทั้งได้ทราบว่า ผู้ที่ใช้สินค้าและบริการในปริมาณมาก ปานกลาง และน้อยนั้นเป็นใคร มีลักษณะทางประชากรอย่างไรบ้าง ตรงตามที่คาดหมายไว้หรือไม่
2. สามารถนำข้อมูลลักษณะทางประชากรดังกล่าวมาคิดวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการต่อยุ่กับผู้ใช้มาก หรือการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ใช้น้อยและผู้ที่ไม่ได้ใช้ เพื่ออาจจะบุกเบิกตลาดให้คนเหล่านั้นใช้สินค้าและบริการมากขึ้นได้
3. สามารถนำไปพัฒนาเป็นหนึ่งในเกณฑ์ ที่จะใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าในครั้งต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นพื้นฐานในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และบริโภคสินค้าของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก คือ แนวคิดด้านความต้องการของมนุษย์ แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์และการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ แนวความคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด และท้ายสุดได้แก่ แนวความคิดเรื่องการใช้และบริโภคสินค้า โดยจะเริ่มจากการศึกษาแนวคิดด้านความต้องการของมนุษย์เป็นประเด็นแรก

#### แนวความคิดเรื่องความต้องการของมนุษย์

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งที่เป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาคือ แนวความคิดด้านความต้องการของมนุษย์ เนื่องจากความต้องการในด้านต่างๆ ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชายนั้น เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่มีอำนาจผลักดันให้มนุษย์กระทำการกิจกรรมทุกอย่างในชีวิต ดังนั้น การใช้และบริโภคสินค้าของมนุษย์ย่อมมีที่มาจากความต้องการ การทำความเข้าใจกับความต้องการของมนุษย์จะช่วยให้การวางแผนการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การตลาดก็คือการสนองความต้องการของมนุษย์นั่นเอง อย่างไรก็ตาม ความต้องการของมนุษย์นั้นมีความซับซ้อนเช่นเดียวกับจิตใจมนุษย์ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ Need, Want และ Demand ความแตกต่างของความต้องการทั้ง 3 ประเภทนี้ สามารถอธิบายได้ตามนิยามของ Kotler (1997) ดังนี้

ความต้องการจำเป็น (Needs) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นธรรมชาติของมนุษย์ นักการตลาดและสังคมไม่สามารถสร้างขึ้นได้

ดังที่ได้กล่าวในข้างต้นว่า ความต้องการของมนุษย์นั้นมีความซับซ้อนเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์ประเสริฐ จิตมนุษย์มีความซับซ้อนหลายขั้นตอน ดังนั้น ความต้องการของมนุษย์จึงมีความซับซ้อนตามไปด้วย กล่าวคือ สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่วิเคราะห์ได้ยาก เพราะในบางกรณีตัวผู้บริโภคเองก็ยังไม่รู้ความต้องการที่แท้จริงของตน นักการตลาดจึงต้องตีโจทย์เหล่านี้ให้แตกตัวอย่างที่จะช่วยทำให้มองเห็นประเด็นดังกล่าวได้ชัดเจนขึ้น คือ การจำแนกความต้องการจำเป็น ออกเป็น 5 ประเภท โดย Kotler (1997) ได้แก่

ความต้องการที่แสดงออกมา (Stated needs) หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคพูด หรือแจ้งความประสงค์ให้รับรู้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการรถยนต์ราคาไม่แพง

ความต้องการที่แท้จริง (Real needs) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการรถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ กินน้ำมันน้อย ไม่ใช่เพียงแค่ราคาขายถูกเท่านั้น

ความต้องการที่ไม่ได้แสดงออก (Unstated needs) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังอยู่ในใจว่าอยากจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับการบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ความต้องการที่ทำให้พึงพอใจ (Delight needs) คือ ความต้องการที่ทำให้รู้สึกยินดีที่ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อรถคันดังกล่าวและได้รับสมุดแผนที่ทางหลวงเป็นของแถม

และท้ายที่สุด ความต้องการที่เป็นความลับ (Secret needs) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ลึกๆ ในจิตใจ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ซื้อรถคันดังกล่าวต้องการดูเป็นคนฉลาดซื้อในสายตาของเพื่อนๆ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าความต้องการจำเป็นนั้น เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดมาโดยธรรมชาติ เมื่อมนุษย์เกิดมีความต้องการจำเป็น ขึ้น สิ่งที่จะตามมาคือ ความต้องการ (Wants) ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นในการสนองความต้องการจำเป็น

ความต้องการ (Wants) คือ ความต้องการสิ่งต่างๆ มาสนองความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น เมื่อชาวอเมริกันต้องการอาหารก็จะอยากรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ มันทอด และเครื่องดื่มโค้ก แต่คนชาติอื่นๆ อาจต้องการอาหารต่างชนิดเพื่อสนองความต้องการอาหารของตน ความต้องการจำเป็น (Needs) ของคนนั้น มีอยู่ไม่กี่ประเภท แต่ความต้องการ (Wants) นั้น มีความหลากหลายมาก เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสังคมแวดล้อมและสถาบันรอบตัว เช่น ครอบครัว การศึกษา ศาสนา หรือองค์กรทางธุรกิจ

Demand คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงในการสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจและกำลังเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ ความต้องการ (Wants) จะเปลี่ยนเป็น Demand เมื่อผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อ ตัวอย่างเช่น คนมากมายต้องการรถยนต์ราคาแพง แต่มีเพียงจำนวนไม่มากที่สามารถมีเงินซื้อรถดังกล่าวได้ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรคำนึงถึงจำนวนผู้ที่มีกำลังซื้อและต้องการซื้อมากกว่า

เมื่อมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์แล้ว สิ่งที่จะต้องศึกษาคือ กระบวนการสร้างแรงจูงใจ (The Motivation Process) ซึ่ง Solomon (1997) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า แรงจูงใจนั้นหมายความว่า กระบวนการซึ่งส่งผลให้มนุษย์กระทำสิ่งต่างๆ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น และผู้บริโภคต้องการจะสนองความต้องการนั้น เนื่องจากเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกถึง

เครียด (State of tension) และความตึงเครียดนี้เอง ที่จะบังคับให้ผู้บริโภคต้องหาทางสนองความต้องการ เพื่อลดความตึงเครียดลง

แนวคิดถัดไปที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ใช้ในการสนองความต้องการด้านต่างๆ ของมนุษย์นั่นเอง

### แนวความคิดเรื่องผลิตภัณฑ์และการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จัดเป็นหนึ่งในสี่องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือซึ่งธุรกิจหนึ่งซึ่งใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กับผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ซึ่งบริษัทเสนอให้แก่ผู้บริโภค มีความหมายรวมถึง คุณภาพ การออกแบบ จุดเด่น ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ หรืออาจหมายถึงบริการสำหรับธุรกิจบริการ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาครอบครอง สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ประกอบการทางธุรกิจจะต้องกระทำเพื่อให้ ผลิตภัณฑ์ของตนมีวางจำหน่าย และเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อหลักได้ และท้ายสุด การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก (Promotion) หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทต้องทำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Kotler, Siew, Swee, & Chin, 1996)

Kotler (1997) กล่าวว่า มนุษย์สนองความต้องการของตนด้วยผลิตภัณฑ์ และได้ให้คำนิยามผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถเสนอให้ผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการด้านต่างๆ โดยอาจมีองค์ประกอบถึงสามส่วนด้วยกัน คือ ตัวสินค้า บริการ และแนวความคิด เช่น บริษัทผู้ขายคอมพิวเตอร์มีตัวสินค้าคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ จอมอนิเตอร์ และเครื่องพิมพ์ มีการบริการคือ การส่งสินค้า การติดตั้ง การให้คำแนะนำ วิธีใช้เครื่อง การดูแลรักษาเครื่อง และแนวความคิดเกี่ยวกับอำนาจการใช้งานของระบบคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้นิยามของ Kotler (1997) แล้ว Lusch และ Lusch (1987) ได้ให้คำนิยามผลิตภัณฑ์ว่า เป็นกลุ่มก้อนของคุณสมบัติทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ ซึ่งผู้ขายเสนอให้กับผู้ที่มีกำลังซื้อ และกลุ่มคุณสมบัตินี้ต่างก่อกำเนิดความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้ซื้อได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายครอบคลุมถึงสินค้าที่เป็นวัตถุและสินค้าที่เป็นบริการ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุนั้นสามารถมองเห็นและจับต้องได้ และเมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป ก็จะเปลี่ยนสภาพเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้าม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็น การบริการนั้น เป็นการกระทำซึ่งผู้ซื้อจะได้รับ อย่างไรก็ตาม โดยมากแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ขายให้กับผู้บริโภค

มักเป็นส่วนผสมระหว่างตัวสินค้าและบริการ ตามนิยามของ Akhter (1994) แล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้หมายความถึงแค่สิ่งของหรือบริการที่จับต้องได้หรือใช้ได้เท่านั้น แต่ยังมีความหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่มีมูลค่าในการแลกเปลี่ยนด้วย

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” นี้ เป็นคำที่มีความหมายกว้าง และครอบคลุมถึงสินค้าหลายประเภท ตั้งแต่สินค้าที่เป็นชิ้นเป็นอัน บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ ตัวบุคคล สถานที่ ทรัพย์สินสมบัติ องค์กร ข้อมูล ข่าวสาร และแนวความคิด (Kotler, 2000) ดังนั้น จึงมีความซับซ้อนในตัวเอง อีกทั้งมุมมองต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านแรก เป็นการมองสินค้าในแง่ของการใช้ประโยชน์ อีกด้านหนึ่งเป็นการมองถึงคุณสมบัติทางสุนทรียศาสตร์ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Hirschman & Holbrook, 1982)

ในการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับแง่มุมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นหลักในการวางรูปแบบและขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ โดยแง่มุมที่ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น แนวคิดเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ และที่จะขาดเสียมิได้ คือ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์

Hill และ O'Sullivan (1996) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทล้วนมีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

แกนหลัก (The core product) ทุกผลิตภัณฑ์จะมีหน้าที่พื้นฐานเพื่อแก้ปัญหาและสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค หากปราศจากส่วนนี้แล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมายโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างของแกนหลัก คือ ประสิทธิภาพการใช้งาน และประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภค

ตัวผลิตภัณฑ์จริง (The actual product) ประกอบด้วยลักษณะที่จับต้องได้ซึ่งสัมพันธ์กับแกนหลักของผลิตภัณฑ์นั้น โดยจะถูกออกแบบให้มีลักษณะที่เอื้อต่อการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และลักษณะเหล่านี้นั่นเอง ที่จะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น ลักษณะการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ สี สัน วัสดุที่ใช้ กลิ่นและรส ลูกเล่นต่างๆ เป็นต้น

ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (The extended product) ประกอบด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะที่จับต้องไม่ได้นี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจโดยใช้จิตใจ ซึ่งจะทำให้ค่าของแกนหลักและตัวผลิตภัณฑ์จริงสูงขึ้น เช่น การบริการหลังการขาย การบริการส่งสินค้า การรับประกันหรือคืน การให้เครดิต ภาพลักษณ์องค์กร ตราสินค้า อะไหล่ การให้คำแนะนำ และนโยบายขององค์กร เป็นต้น

## กระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์

กระบวนการในการสร้างผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ขึ้นมานั้นต้องใช้เงินมากมาย ดังนั้น เมื่อบริษัทหนึ่งสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้น และผลปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ประสบความสำเร็จ บริษัทดังกล่าวจะประสบกับภาวะขาดทุนอย่างรุนแรง ในทางตรงกันข้าม หากสามารถพัฒนาสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้ ก็จะเป็นการเพิ่มอำนาจในการแข่งขันให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด องค์กรขนาดใหญ่จึงมักร่วมมือกับองค์กรที่มีความถนัดเฉพาะทาง เพื่อแบ่งปันความชำนาญและวิสัยทัศน์เฉพาะด้าน กระบวนการของการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้ (Akhter, 1994)

ขั้นแรก คือ การหาความคิด (Generating ideas) สิ่งสำคัญคือ การค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดแล้วหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ตาม ความคิดดังกล่าวนั้น อาจมาจากหลายแหล่ง เช่น ผู้บริโภค คู่แข่ง บุคลากรของบริษัท นักประดิษฐ์ บริษัทวิจัย หรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

ขั้นตอนที่สอง ได้แก่ การเลือกความคิด (Screening ideas) ความคิดต่างๆ ที่ได้มาจากขั้นตอนแรกนั้นอาจไม่มีความเหมาะสมกับความต้องการขององค์กร ดังนั้น จึงต้องแบ่งความคิดออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่สามารถรับได้ และประเภทที่ไม่สามารถรับได้ นักการตลาดต้องระมัดระวังในการเลือกความคิด เพราะหากมองพลาดก็จะเท่ากับเป็นการขาดทุน หรือตัดโอกาสตนเองได้

ขั้นตอนที่สาม ได้แก่ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Evaluation) เป็นการนำความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วมาวิเคราะห์ต้นทุนและกำไรเพื่อดูความคุ้มค่า โดยมีเกณฑ์ต่างๆ เช่น อุปสงค์ ปฏิภานของคู่ต่อสู้ โอกาสในการจำหน่ายตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

เมื่อความคิดได้ผ่านการวิเคราะห์ในขั้นที่สามแล้ว ก็จะถูกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ (Product development) โดยในขั้นนี้ นักการตลาดจะคิดถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะที่จับต้องได้ และไม่ได้ ประโยชน์ที่จะได้รับ การวางตำแหน่ง ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตาม ในการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น นักการตลาด ผู้ออกแบบ ผู้บริโภค ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

ขั้นตอนถัดมา ได้แก่ การทดลองตลาด (Test market) เมื่อเสร็จสิ้นการสร้างผลิตภัณฑ์แล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกนำมาทดลองตลาดเพื่อทดสอบปฏิกิริยาจากผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการทดลองตลาดจะช่วยในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะประสบความสำเร็จหรือไม่



ขั้นตอนสุดท้าย คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product introduction) หลังจากการตลาด เป็นผลสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ก็จะถูกวางตลาด

### ประเภทของผลิตภัณฑ์

ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มีความหมายรวมถึงทุกสิ่งๆ ที่ผู้ขายเสนอให้ผู้ซื้อใน กระบวนการแลกเปลี่ยนทางการตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ มากมาย Kotler (2000) ได้ จำแนกชนิดของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท โดยใช้ความคงทนและความจับต้องได้เป็นเกณฑ์ คือ สินค้า ไม่คงทน สินค้าคงทน และบริการ

สินค้าไม่คงทน (Nondurable goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ซึ่งจะถูกบริโภคหรือใช้ หมดไปได้ในช่วงเวลาเพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้ง เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ใช้หมดได้ในเวลาอันสั้น ผู้บริโภคจึงต้องซื้อบ่อย ตัวอย่างเช่น สบู่ หรือ เครื่องดื่ม เป็นต้น

สินค้าคงทน (Durable goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ซึ่งสามารถใช้ได้ยาวนาน เช่น ตู้เย็น เสื้อผ้า เครื่องไม้เครื่องมือต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในแต่ละครัวเรือนนั้น อายุการใช้งานของสินค้าคงทน ก็จะแตกต่างกันออกไปตามสถานะ กล่าวคือ ในครัวเรือนที่มีหัวหน้าครอบครัวมีรายได้สูง มีอายุน้อย มีเด็ก อาศัยอยู่ในบ้าน หรือเพิ่งย้ายเข้ามาอยู่ใหม่นั้น จะมีการเปลี่ยนสินค้าคงทนใหม่บ่อยกว่าครัวเรือนที่มีอาชีพ การงานและการศึกษาสูง โดยกลุ่มแรกจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความทันสมัยของตราสินค้า และตัวสินค้ามากกว่ากลุ่มหลัง ซึ่งมองความคุ้มค่าควบคู่กับประโยชน์การใช้สอย (Bayus, 1991; Gray, Magrabi & Tippet, 1978)

บริการ (Services) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และสามารถ เปลี่ยนแปลงไปได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องถูกควบคุมดูแลในด้านคุณภาพ และการปรับตัวให้เข้ากับ ความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริการซ่อมแซมต่างๆ และบริการตัดผม เป็นต้น

การจำแนกสินค้าด้วยคุณสมบัติที่จับต้องได้และไม่ได้นั้น ยังไม่ครอบคลุมและให้รายละเอียดที่ ชัดเจนเพียงพอ จึงจำเป็นต้องจำแนกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามเกณฑ์ของ Hill และ O'Sullivan (1996) คือ สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer products) และ สินค้าสำหรับการทำ ธุรกิจ (Business products)

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายความว่าถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อการบริโภคของตนเองหรือคนในครอบครัว สามารถจำแนกได้เป็นประเภทย่อยๆ โดยแบ่งตามลักษณะในการตัดสินใจและการซื้อของผู้บริโภคได้เป็น

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience products) หมายถึง สินค้าซึ่งผู้บริโภคซื้อบ่อยและไม่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ มาก แบ่งออกเป็น สินค้าพื้นฐาน (Staples) ตัวอย่างเช่น ข้าวสาร แชมพูสระผม กาแฟ และผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ที่บริโภคกันในครัวเรือน และต้องซื้อเป็นประจำจนเป็นความเคยชิน, สินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้ออกแผนล่วงหน้า (Impulse products) เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้ซื้อด้วยสัญญาณที่เห็นด้วยตา เช่น บรรจุภัณฑ์ สินค้าประเภทนี้ได้แก่ ขนมหวานและนิตยสารที่วางอยู่บริเวณที่จ่ายเงินในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือข้าวโพดคั่วที่หน้าโรงภาพยนตร์, สินค้าที่ซื้อเมื่อมีเหตุจำเป็นฉับพลัน (Emergency products) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพราะมีความต้องการใช้อย่างเร่งด่วน ไม่ใช่เพราะเกิดความอยากได้ในขณะนั้น เช่น ซื้อร่มเมื่อฝนกำลังตก

สินค้าเลือกซื้อ (Shopping products) คืออีกประเภทหนึ่งของสินค้าอุปโภคบริโภค เป็น สินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะใช้เวลาในการเลือกซื้อ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาระหว่างตราสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้าย สามารถแบ่งออกได้เป็น สินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous products) คือสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนักไม่ว่าจะเป็นตราใด ดังนั้น จึงใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น กรรมากรรมประกันภัย เป็นต้น, สินค้าที่มีความแตกต่างกัน (Heterogeneous products) คือ สินค้าที่มีความคงทนและมีไว้ใช้ในระยะเวลา ตัวอย่างเช่น เครื่องซักผ้า, ตู้เย็น, ฝ่าปูเตี้ย, รถยนต์ และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ผู้บริโภคจะพิจารณาประโยชน์ที่จะได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงไม่ให้ความสำคัญกับราคาเท่ากับคุณสมบัติ

สินค้าพิเศษ (Specialty products) เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวซึ่งถูกใจผู้บริโภค และไม่มีสินค้าอื่นแทนที่ได้ ลักษณะเฉพาะตัวนี้มักเกิดจากคุณภาพดีเยี่ยมหรือการออกแบบอย่างดีเลิศ ตัวอย่างเช่น เปียโนสไตน์เวย์ ซึ่งมีคุณภาพเสียงแม่นยำ หรือรถยนต์จากรัวร์ ซึ่งมีรูปทรงสวยงาม

สินค้าที่ไม่คิดจะซื้อ (Unsought products) คือสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการจะซื้อ อย่างไรก็ตาม หากได้รับการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการขายแบบต่างๆ ก็อาจตกลงซื้อ สินค้าที่ไม่คิดจะซื้อ มีอยู่ 2 ประเภทด้วยกัน คือ สินค้าใหม่ (New products) หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใหม่มากและยังไม่มีที่รู้จัก ก็จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คิดจะซื้อ ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ และวิทยุติดตามตัว ในช่วงแรก ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อ และ สินค้าที่มีความจำเป็นน้อย (Peripheral products) แม้ไม่ใช่สินค้าที่

ใหม่ต่อตลาด แต่ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทนี้นั้นเป็นเพียงผิวเผิน ตัวอย่างเช่น สารานุกรม หรือ ผลิตภัณฑ์ขัดเงา เป็นต้น

นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว สินค้าอีกประเภทหนึ่งตามเกณฑ์การแบ่งของ Hill และ O'Sullivan (1996) คือ สินค้าสำหรับการทำธุรกิจ (Business products) หมายถึง สินค้าที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ราบรื่น โดยจะทำให้ธุรกิจนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สินค้าดังกล่าวได้แก่

สินค้าที่ต้องผ่านกรรมวิธี (Process products) คือ สินค้าที่จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อในที่สุด หมายถึง วัตถุดิบ (Raw materials) วัตถุดิบ คือ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่จะถูกเปลี่ยนเป็นอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งจะมีประโยชน์ใช้สอยมากกว่าเดิม มีทั้งในรูปของผลิตภัณฑ์จากการเกษตรกรรม เช่น ข้าว ฝ้าย หรือ ปศุสัตว์ นอกจากนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ เช่น น้ำมันดิบ แร่ธาตุ หรือแม้กระทั่งปลาบางชนิด ตลาดวัตถุดิบนี้ เป็นการแข่งขันโดยสมบูรณ์ เพราะแข่งขันกันด้วยราคา เนื่องจากผู้ผลิตไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้, ส่วนประกอบ (Components) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตมาขั้นหนึ่งแล้ว และจะกลายเป็นส่วนประกอบของสินค้าที่สำเร็จแล้ว แบ่งเป็น Component materials คือ วัตถุดิบที่ผ่านกรรมวิธีขั้นต้นแล้ว เช่น แร่เหล็กถูกเปลี่ยนเป็นเหล็ก ท่อนไม้ถูกเปลี่ยนเป็นเยื่อไม้ นอกจากนี้ Component parts คือ วัตถุดิบที่ผ่านกรรมวิธีมากกว่าอีกขั้นหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ลวด หรือ มอเตอร์ เป็นต้น

โรงงานและอุปกรณ์ (Plant and equipment) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ภาคธุรกิจซื้อเพื่อช่วยในการผลิตสินค้าให้สำเร็จ มักเป็นสินค้าที่มีความคงทน และนับเป็นสินทรัพย์ของบริษัทแม้จะมีค่าลดลงเมื่อเวลาผ่านไปก็ตาม แบ่งย่อยได้เป็น สินค้าที่เป็นเงินทุน (Capital goods) คือ สินค้าที่ต้องติดตั้ง เช่น อาคารและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ ณ บริเวณที่มีการผลิต ตัวอย่างเช่น ระบบเรดาร์และเครื่องบินในอุตสาหกรรมการบิน และร้านสาขาในธุรกิจการค้าปลีก และ อุปกรณ์เพิ่มเติม (Accessory equipment) หมายถึง สินค้าที่ยั่งยืนที่มีอายุสั้นกว่า เช่น รถตักดิน ตู้ใส่เอกสาร และเครื่องคอมพิวเตอร์

สินค้าจัดหาและบริการ (Supplies and services) เป็นสินค้าที่ใช้ระหว่างการประกอบธุรกิจ ได้แก่ สินค้าเพื่อการดูแลรักษา, ซ่อมแซม และดำเนินงาน (Maintenance, repair, and operating supplies) เป็นสินค้าที่ใช้ในการทำธุรกิจ แต่ไม่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ สินค้าเพื่อการดูแลรักษา ได้แก่ สีทาบ้าน หลอดไฟ น้ำมันทำความสะอาด สินค้าเพื่อการดำเนินงานได้แก่ผ้าห่มสำหรับเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องจักร และกระดาษสำหรับเครื่องถ่ายเอกสาร สินค้าเพื่อการซ่อมแซม ได้แก่ กาว และ พิวส์ เป็นต้น

บริการทางธุรกิจ (Business services) จำเป็นเมื่อธุรกิจหนึ่งต้องการความช่วยเหลือในด้านใดด้านหนึ่ง ตัวอย่างเช่น บริษัทโฆษณา สำนักงานบัญชี บริษัทจัดหาบุคลากร บริษัทรักษาความสะอาด

นอกจากบริการทางธุรกิจแล้ว อีกประเภทหนึ่งของการบริการซึ่งมิได้กระทำกันระหว่างธุรกิจหนึ่งกับอีกธุรกิจหนึ่งได้แก่ บริการ (Service) โดยทั่วไป ซึ่งมีความหมายถึง การกระทำหรือ การปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถ เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการกระทำนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และจะไม่ก่อให้เกิดการเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ ในภายหลัง การสร้างบริการอาจมีส่วนเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งจับต้องได้ก็ได้ คุณสมบัติ 4 ประการของบริการได้แก่ (Kotler, 2000)

ความจับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการแตกต่างจากสินค้าเนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นเราจึงไม่สามารถมองเห็น ชิม รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะซื้อบริการนั้น ตัวอย่างเช่น คนไข้ในคลินิกบำบัดโรคจิตจะไม่สามารถรู้ผลหลังการตรวจก่อนที่จะเข้าไปตรวจได้ ดังนั้น เพื่อที่จะป้องกันความผิดหวัง ผู้บริโภคมักมองหาสัญลักษณ์หรือหลักฐานซึ่งจะบอกว่าบริการนั้นมีคุณภาพดี โดยจะสันนิษฐานจากลักษณะของสถานที่ บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องมือสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้น เจ้าของบริการจึงต้องบริหารสิ่งเหล่านี้อย่างระมัดระวัง

ความแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการเป็นสิ่งที่ถูกบริโภคทันทีเมื่อผลิต ซึ่งแตกต่างจากสินค้าซึ่งต้องผ่านกระบวนการผลิต เก็บในคลัง ส่งไปตามร้านจำหน่าย และถูกบริโภคในภายหลัง ในบริการด้านบันเทิงหรือบริการเฉพาะทางนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมาก ตัวอย่างเช่น คอนเสิร์ตหรือทนายความ เป็นต้น

ความผันแปรไปได้ (Variability) การบริการนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ สถานที่ และเวลาของการให้บริการ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะผันแปรไปตามปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ศัลยแพทย์บางรายมีความเชี่ยวชาญในการผ่าตัดประเภทหนึ่งมากกว่าอีกประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคทราบดีถึงความแตกต่างนี้จึงพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยกันเพื่อเป็นการหาข้อมูลก่อนที่จะเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรควบคุมคุณภาพของบริการให้ได้

ความสามารถหมดไปได้ (Perishability) การบริการนั้นไม่สามารถเก็บไว้ใช้ในภายหลังได้ ความสามารถในการหมดไปได้นี้มักไม่เป็นปัญหาในกรณีที่ต้องการใช้บริการนั้นคงที่อยู่เสมอ

## การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์

นอกจากการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว สิ่งที่ทำให้สินค้าประเภทเดียวกันซึ่งมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคเหมือนกันในท้องตลาดมีความแตกต่างกันออกไป คือการสร้างความแตกต่าง (Product differentiation) แม้ลักษณะทางกายภาพของสินค้าบางอย่าง เช่น เนื้อไก่สด, ตัวยาแอสไพริน, หรือเหล็ก จะทำให้การสร้างความแตกต่างเป็นไปได้ง่าย แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายทำสำเร็จและสามารถขายสินค้าของตนได้ในราคาสูงกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม ยังมีสินค้าอีกหลายประเภทซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างความแตกต่างให้ได้ เช่น รถยนต์, อาคารสำนักงาน, หรือเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากมีความหลากหลายในแง่ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

รูปทรง (Form) ผลิตภัณฑ์สามารถได้รับการสร้างความแตกต่างที่ ขนาด รูปร่าง และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ยาแอสไพริน สามารถสร้างความแตกต่างได้ที่ปริมาณของตัวยา, รูปทรงของเม็ดยา, ระยะเวลาที่ออกฤทธิ์ เป็นต้น นอกจากรูปทรงแล้ว อีกคุณลักษณะหนึ่งที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันคือ ลักษณะเด่น (Features) ลักษณะเด่นหมายถึง ลักษณะที่มาเสริมหน้าที่หลักของผลิตภัณฑ์ เช่น อุปกรณ์ควบคุมให้รถยนต์วิ่งขณะผู้ขับขี่ไม่ได้เหยียบคันเร่ง (Cruise control) ซึ่งจะช่วยผ่อนแรงในการขับระยะทางไกล เป็นต้น คุณภาพการใช้งาน (Performance quality) สินค้าส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในหนึ่งในสี่ระดับคุณภาพ คือ คุณภาพต่ำ คุณภาพมาตรฐาน คุณภาพสูง และคุณภาพสูงสุด ความมีมาตรฐาน (Conformance quality) หมายถึง การที่สินค้าทุกชิ้นที่ผลิตออกมานั้นได้มาตรฐาน มีความเหมือนกันทุกประการ และสามารถสนองความต้องการได้เหมือนกัน

นอกจากนี้ สินค้าจะต้องมีความคงทน (Durability) เนื่องจากผู้บริโภคมักคาดหวังให้สินค้านั้นใช้ได้คงทน และยินยอมจ่ายเงินมากกว่าเพื่อซื้อสินค้าที่ขึ้นชื่อว่ามีคุณภาพคงทนกว่าตราอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่มีข้อบกพร่องคือ ราคาจะต้องไม่แพงกว่ามากจนเกินไป และสินค้านั้นจะต้องไม่เป็นสินค้าที่ตกุ่นเร็ว นอกจากคุณสมบัติต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ความเชื่อถือได้ (Reliability) ก็เป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ทำให้สินค้าแต่ละตราแยกแยะกัน กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือเปรียบเสมือนมาตรวัดว่า สินค้านั้นจะไม่พังหรือทำหน้าที่ผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนด คุณลักษณะอีกข้อหนึ่งที่ทำให้สินค้าแตกต่างกันคือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ (Repairability) ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถซ่อมแซมได้ง่าย ตัวอย่างเช่น รถยนต์ยี่ห้อที่มีอะไหล่ได้คุณภาพและหาซื้อได้ง่ายนั้น เป็นรถที่ซ่อมแซมได้ง่าย ความซ่อมแซมได้ง่ายที่เป็นที่ปรารถนาที่สุด คือ การที่ผู้บริโภคสามารถซ่อมเองได้โดยสิ้นเปลืองเวลาหรือเงินทองเพียงเล็กน้อย คุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่สามารถช่วยในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปแบบ (Style) รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่มีมองเห็นได้และรู้สึกได้โดยผู้บริโภค โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะยินดีซื้อสินค้าราคาแพงซึ่งมีรูปแบบดึงดูดใจมากกว่า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจยอมเสียเงินมากกว่าเพื่อซื้อรถยนต์จากรัวร์ เนื่องจากมีรูปแบบที่งามสง่ากว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ความสวยงามหรือความมีสุนทรียะนั้น เป็นจุดขายของสินค้า

หลายประเภท เช่น เหล้าวอดก้าเอ็ปโซลุต, กาแฟสตาร์บัคส์, คอมพิวเตอร์แอปเปิล, ปากกามองต์บลังก์, ซ็อคโกแลตโกโด้ว่า และรถจักรยานยนต์ฮาร์เลย์เดวิดสัน เป็นต้น

และท้ายที่สุด การออกแบบ (Design) ก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง ดังที่ Robert Hayes อาจารย์มหาวิทยาลัย Harvard ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อสิบห้าปีที่แล้ว ผู้ผลิตต่างก็ใช้ราคาเป็นตัวแข่งขัน ในปัจจุบัน ก็หันมาแข่งกันที่คุณภาพ และในอนาคต ก็จะแข่งกันที่การออกแบบ ทั้งนี้เนื่องจากในสภาพตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ คุณภาพและราคาอย่างเดียวจะไม่เพียงพอในการแข่งขันอีกต่อไป (Kotler, 2000) หากมีสินค้าสองตราหือมาให้ผู้บริโภคเลือก โดยที่ทั้งสองชิ้นมีความเท่าเทียมกันในเรื่องของราคาและการใช้งาน ผู้บริโภคย่อมจะเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการออกแบบมาให้ดึงดูดใจมากกว่า คุณลักษณะทุกประการที่ได้กล่าวไปนั้น จะได้มาจากการออกแบบ สินค้าที่ได้รับการออกแบบอย่างดีในมุมมองของผู้ผลิต คือ สินค้าที่ผลิตและขนส่งได้ง่าย ส่วนสินค้าที่ออกแบบอย่างดีในมุมมองของผู้บริโภคได้แก่ สินค้าที่สวยงามน่าใช้ ใช้งานง่าย ติดตั้ง ซ่อมแซม และทิ้งได้อย่างสะดวกสบาย ดังนั้น นักออกแบบจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ในการออกแบบ

นอกจากนี้ การออกแบบยังมีความสำคัญยิ่งยวดใน 3 ประเด็น ต่อไปนี้ ประเด็นแรก การออกแบบที่ดีจะทำให้สินค้าโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูง และผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย หากออกแบบได้ดีถึงระดับสูงสุด ก็จะสามารถทำให้คู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาดกลายเป็นสินค้าที่ดูล้าหลัง และจะทำให้คู่แข่งรายใหม่ๆ ที่เข้ามาในตลาดดูเหมือนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อเลียนแบบผลิตภัณฑ์นั้น ในประเด็นที่สอง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นทางหนึ่งที่จะสื่อสารถึงผู้บริโภคและสร้างความประทับใจหรือการตัดสินใจซื้อได้เช่นเดียวกับราคา นอกจากนี้ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็ยังมี ความสำคัญในแง่ที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ การได้ใช้สินค้าที่ออกแบบมาอย่างสวยงามจะทำให้รู้สึกเจริญหูเจริญตา การออกแบบผลิตภัณฑ์จัดเป็นศิลปะประยุกต์แขนงหนึ่ง และก็เป็นศิลปะแขนงที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์มากที่สุดด้วย (Bloch, 1995)

กลยุทธ์อีกประการหนึ่งซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) โดยการกำหนดตำแหน่งนี้ มักใช้เป็นหลักในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา การกำหนดตำแหน่งหมายถึง การสร้างภาพของผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ในแง่ที่เป็นข้อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าคู่แข่ง ดังนั้น จึงเท่ากับเป็นการสร้างภาพลักษณะในสมองของผู้บริโภคนั่นเอง (Czinkota & Ronkainen, 1998)

เมื่อได้ทราบถึงการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ แล้ว สิ่งที่จะต้องการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ คุณลักษณะที่ประกอบกันขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ โดย Czinkota และ Ronkainen (1998) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง เป็นลักษณะที่ติดมากับตัวสินค้า โดยประกอบด้วย

ตราสินค้า (Branding) ตราสินค้าจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ คำว่าตราสินค้า มีความหมายครอบคลุมถึงชื่อ สัญลักษณ์ ตรา หรือรูปแบบซึ่งบริษัทใช้ในการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนและคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อจิตใจของผู้บริโภคอย่างสูง และในบางกรณีถือเป็นสินทรัพย์อันหาค่ามิได้ที่องค์กรหนึ่งๆ จะสามารถมีได้ ตราสินค้าที่มีมูลค่ามหาศาลนั้นมักเป็นตราเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน มีความผูกพันกับชีวิตของผู้บริโภค และได้รับการทะนุบำรุงโดยการลงทุนสร้างเสริมให้มีความแข็งแกร่งพอที่จะสามารถแข่งขันกับตราสินค้าใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น เครื่องดื่ม โคคาโคล่าหรือคอมพิวเตอร์แอปเปิล เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์คือ เพื่อรักษาสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ บรรจุภัณฑ์จะต้องรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์เมื่อไปถึงมือผู้บริโภค และจะต้องได้รับการออกแบบอย่างสวยงามเหมาะสม โดยสิ่งที่ควรระมัดระวังในการออกแบบคือการเลือกใช้สีและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละเชื้อชาติมีความชอบและความเชื่อไม่เหมือนกัน เช่น ผู้บริโภคในประเทศแอฟริกาจะชื่นชอบสีส้มจัดจ้านเป็นพิเศษ ในขณะที่สีแดงอาจมีความหมายถึงความตายหรือไสยศาสตร์ในบางสังคม นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์สีขาวก็ไม่นิยมในประเทศอุตสาหกรรม เพราะสร้างความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมือนๆ กันในตราสินค้า ในทางตรงกันข้ามสีดากลับได้รับความนิยมมากขึ้น และถูกใช้เพื่อสื่อถึงคุณภาพ ความเป็นเลิศ และความมีระดับ นอกจากนี้การเลือกรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ควรคำนึงถึงการนำกลับมาใช้ใหม่และการลดขยะด้วย ขนาดในการจัดจำหน่ายก็เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ได้เนื่องจากไม่มีสภาพคล่องทางการเงินมากพอที่จะลงทุนซื้อสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีราคาแพงมาเก็บไว้ใช้เป็นเวลานานและท้ายที่สุด กระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย

นอกจากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แล้ว คุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่ประกอบขึ้นเป็นตัวสินค้า ได้แก่ ลักษณะภายนอก (Appearance) สีสันทันมีความสำคัญในการสร้างภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ โดยเนื้อที่นั่น สีต่างๆ สื่อความหมายอย่างซับซ้อนในสังคมที่พัฒนาแล้ว และสื่อความหมายอย่างชัดเจนในสังคมกำลังพัฒนา

การใช้งาน (Method of operation or Usage) การใช้งานของสินค้าหนึ่งๆ อาจมีความแตกต่างกันได้ตามบริบทของสังคมและวัฒนธรรมในประเทศต่างๆ

คุณภาพ (Quality) สิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพของสินค้าคือ การออกแบบ นอกจากนี้ในปัจจุบัน ระบบการควบคุมคุณภาพ ISO ก็เข้ามามีบทบาทในการอุตสาหกรรมมากขึ้น

บริการ (Service) สินค้าบางประเภทนั้น มีความจำเป็นที่ต้องรับบริการซ่อมแซม เปลี่ยนอะไหล่ หรือดูแลรักษา หากผู้ผลิตไม่สามารถจัดหาบริการที่มีคุณภาพไว้รองรับ ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นก็จะถูกกระทบกระเทือน

แม้ Hill และ O'Sullivan (1996) จะได้กล่าวไว้ว่า สินค้าที่มีความใหม่มากนั้น จัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คิดจะซื้อ (Unsought products) โดยอธิบายถึงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและวิทยุติดตามตัว เป็นตัวอย่าง Warde (1997) กลับมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป โดยกล่าวว่า ความไม่หยุดอยู่กับที่ การปลูกฝังสิ่งใหม่ๆ และการวิ่งไล่ตามแฟชั่นกำลังแพร่กระจายอย่างรุนแรงในสังคมปัจจุบัน การพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างไม่รู้จบ และตัวผู้บริโภคเองก็มีความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถถูกโน้มน้าวใจไปเรื่อยๆ ว่าจริงๆ แล้ว ตนเองต้องการสิ่งๆ มากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้เอง ผู้บริโภคมักมีความรู้สึกอยากได้สิ่งของหรือบริการต่างๆ ซึ่งตนยังไม่ได้ครอบครองหรือได้รับเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะมารู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้บริโภคหรือเป็นเจ้าของสิ่งนั้นแล้วในภายหลัง โดย Campbell (1987) กล่าวว่า ผู้บริโภคสมัยใหม่มักจะฝันกลางวันเกี่ยวกับการมีชีวิตที่ดีขึ้นด้วยการครอบครองสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่ได้เป็นเจ้าของ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในทฤษฎีของ Warde (1997) นั้น สินค้าหรือบริการใดที่ใช้ความใหม่มาเป็นจุดขายจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การค้นหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องก็มีข้อเสียเช่นกัน กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นคงและวุ่นวายใจ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ไม่จำเป็นต้องดีกว่าผลิตภัณฑ์เก่าเสมอไปและยังอาจเป็นอันตรายด้วยในบางกรณี ที่เลวร้ายที่สุดคือ เมื่อมีการเปลี่ยนไปใช้ ผลิตภัณฑ์แบบใหม่แล้ว ก็เป็นการยากยิ่งที่จะหันกลับมาหาผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม อันตรายอีกประการหนึ่งของการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น มีอำนาจมากขึ้น มีความสุขมากขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่ามากขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็ทำลายสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคเคยมี, เคยเป็น และเคยรู้จักไปด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ เถลถายที่ใช้ในการแบ่งผลิตภัณฑ์ที่จะนำมารวมไว้ในแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ยึดเอาเกณฑ์ของ Hill และ O'Sullivan (1996) ซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นสองประเภทหลัก คือ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อการทำธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้เลือกที่จะศึกษาเฉพาะสินค้าในหมวดอุปโภคบริโภค เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้สัมผัสอยู่ในชีวิตประจำวัน และสามารถสะท้อนพฤติกรรมในการบริโภคได้ โดยได้คัดเลือกสินค้าที่มีมูลค่าตลาดใหญ่และเป็นที่ยอมรับใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา

เมื่อได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์แล้ว แนวคิดอีกแนวหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้คือแนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด ทั้งนี้เนื่องจากในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น



เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร มีการใช้สินค้าแบบใด โดยจะดูจากปริมาณที่ใช้ ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาดจึงมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังจะกล่าวต่อไป

### แนวความคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

เช่นเดียวกับสังคมมนุษย์ ตลาดประกอบขึ้นด้วยคนมากมายหลายประเภทที่ล้วนแตกต่างกันทางด้านภูมิหลัง เชื้อชาติ ความสนใจ และความต้องการ การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งผู้บริโภคทั้งหมดในตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยจัดเอาผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันในลักษณะใดลักษณะหนึ่งซึ่งจะทำให้มีความต้องการสินค้าประเภทเดียวกันเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยกลุ่มดังกล่าวจะต้องมีขนาดใหญ่พอสมควรและมีกำลังเงินที่จะสามารถซื้อสินค้านั้นได้ การกระทำดังกล่าวช่วยให้การทำการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะทำให้การวางแผนการตลาดโดยรวม รวมทั้งการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นไปโดยง่ายขึ้น กล่าวได้อีกอย่างคือ เป็นการย่อยตลาดใหญ่ลงมาเป็นกลุ่มเล็กๆ ซึ่งรวมเอาผู้บริโภคที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ หรือลักษณะการดำรงชีวิต จึงไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกคนได้อย่างสมบูรณ์ การแบ่งส่วนตลาดนั้น นอกจากจะช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุดมากขึ้นแล้ว ยังมีประโยชน์ในแง่การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรมนุษย์ อีกทั้งยังเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตไปในตัว กล่าวคือ เมื่อมีความเข้าใจในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดก็จะสามารถให้กำเนิดสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจมากขึ้น ดังนั้น เมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วน อาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นกิจกรรมที่ให้ผลดีต่อทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งต่อนักการตลาดและต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยงานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค เพราะงานวิจัยเกี่ยวกับ ผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงข้อมูลทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา อันล้วนเป็นส่วนช่วยให้การแบ่งตลาดนั้นเป็นไปอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น (Brown, Foxall & Goldsmith, 1998 ; Kotler, 1997 ; Schiffman & Kanuk, 2000) ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาดมีดังต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

ขั้นแรก คือ ช่วงทำการสำรวจ โดยผู้วิจัยจะทำการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งอาจเป็นการสัมภาษณ์หรือกลุ่มสัมภาษณ์ (Focus group) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และเหตุผลในการซื้อสินค้า จากนั้น ผู้วิจัยจะเตรียมแบบสอบถามและเก็บข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการ เช่น การรับรู้ตราสินค้า ความชอบตราสินค้า แบบแผนในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าประเภทเดียวกัน รวมถึงข้อมูลทางประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและข้อมูลการรับสื่อ เป็นต้น ขั้นที่ 2 คือ ช่วงวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ Factor analysis ในการ

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา ขั้นที่ 3 ได้แก่ ช่วงกำหนดกรอบร่าง กลุ่มผู้บริโภคจะมีลักษณะ แตกต่างกันไปเป็นกลุ่มๆ โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับการตั้งชื่อตามลักษณะเด่น

เป็นที่แน่นอนว่า การแบ่งส่วนตลาดครั้งหนึ่งๆ ไม่สามารถจะคงอยู่ได้ตลอดไป เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้หยุดอยู่กับที่ จึงจำเป็นต้องมีการทบทวนอยู่เสมอเพื่อให้ได้เกณฑ์ที่ตรงกับความเป็นจริงอันจะช่วยให้การวางแผนการตลาดและการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและชัดเจนมากที่สุด ในประเด็นเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดนั้น Kotler (2000) ได้ระบุไว้ในหนังสือ Marketing Management : The Millennium Edition ว่าสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ด้วยกัน ได้แก่ การแบ่งตามภูมิประเทศ การแบ่งตามลักษณะประชากร การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา และการแบ่งตามลักษณะพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการบริหารการตลาด และมีเนื้อหาเป็นพื้นที่มากมายในตำราทางการตลาด นักวิชาการจึงมีมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับแบ่งส่วนตลาด โดยแต่ละบุคคลก็ได้ให้คำจำกัดความและมีเกณฑ์ในการจำแนกแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ณ ที่นี้ จึงจะถือเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดโดยกว้าง 4 ประเภทของ Kotler เป็นหลัก และนำแนวคิดที่มีความละเอียดและเจาะจงมากขึ้นจากนักวิชาการอื่นๆ มาเสริม

#### 1. การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางภูมิประเทศ (Geographic segmentation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอันดับแรกได้แก่ การแบ่งตามภูมิประเทศ (Geographic segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัด ภาค เมือง ละแวกบ้าน ขนาดของเมือง ความหนาแน่นของประชากร หรือสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น โดยมีแนวคิดว่า ผู้คนที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกันจะมีความต้องการคล้ายคลึงกัน โดยที่ความต้องการดังกล่าวมีความแตกต่างจากผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ยอดขายของสินค้าประเภทอาหารทะเลบรรจุกระป๋องในเขตพื้นที่ห่างไกลจากทะเลอาจสูงกว่ายอดขายในเขตที่เป็นเมืองชายทะเล หรืออาหารรสจัดอาจขายได้ดีในเขตหนึ่งๆ มากกว่าอีกเขตหนึ่ง เป็นต้น นอกจากนี้ความชอบที่แตกต่างกันเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกลกันอาจมีความชอบที่แตกต่างกันในแง่ของตราสินค้า แม้ในบางครั้งสินค้านั้นจะเป็นสินค้าประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไปซึ่งแทบไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า เช่น น้ำมันพืช เป็นต้น โดยสิ่งที่อยู่เบื้องหลังความแตกต่างของรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่นั้นมีหลายประการ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ ทำให้ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศร้อนมีโอกาสซื้อชุดว่ายน้ำหรือสระว่ายน้ำมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวจัด ในขณะที่ในเขตหนาวจัด สินค้าที่ขายได้มากกว่าเขตร้อนคือ เครื่องกวาดหิมะและเลื่อนสำหรับเด็กเล่น เป็นต้น นอกจากนี้ รายได้และลักษณะการใช้ชีวิตก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้าราคาแพงและอัญมณีมักจะขายได้ดีในละแวกเมืองใหญ่มากกว่าในชนบท เพอร์นิเจอร์แบบพับได้และเครื่องใช้ภายในบ้านขนาดเล็กก็จะขายดีกว่าในเมืองใหญ่ ในขณะที่เตาปิ้ง

บาร์บีคิวและเครื่องตัดหญ้าจะขายได้ดีกว่าในเขตชานเมือง เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้สภาพทางภูมิศาสตร์เป็นหลักนั้นสามารถกระทำได้โดยสะดวก เพราะอาณาเขตและพื้นที่ต่างๆ นั้นถูกแบ่งและกำหนดไว้แล้ว นอกจากนี้ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ก็กระทำได้ง่ายโดยการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือสถานีวิทยุท้องถิ่น (Schiffman & Kanuk, 2000)

## 2. การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะประชากร (Demographic segmentation)

นอกเหนือไปจากการแบ่งโดยใช้สภาพทางภูมิศาสตร์เป็นหลักแล้ว การแบ่งตามลักษณะประชากร (Demographic segmentation) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มักทำควบคู่ไปด้วยกันเพื่อให้มีความชัดเจนและแม่นยำมากขึ้น การแบ่งโดยวิธีที่สองนี้ เป็นการแบ่งโดยอาศัยเกณฑ์ทางลักษณะ ประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว หรือสถานะทางสังคม การแบ่งด้วยวิธีนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดและจะขาดเสียมิได้ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น เป็นข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับกลุ่มประชากร ดังนั้น จึงเป็นตัวบ่งชี้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ช่วยค้นหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งเป็นลักษณะที่ชัดเจนและตายตัว เช่น ชาย-หญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ตั้งแต่ 7,000 บาทขึ้นไป เป็นต้น นอกจากนี้ ความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคนั้น มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และที่น่าสนใจคือ หากพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว ลักษณะต่างๆ ทางประชากรศาสตร์ เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคในกลุ่มอายุ, กลุ่มเพศ, หรือกลุ่มรายได้หนึ่งๆ จะสามารถช่วยให้มองเห็นแนวโน้มต่างๆ อันเป็นที่มาของโอกาสทางธุรกิจได้อีกด้วย หากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีเงินเหลือจากการใช้จ่ายสำหรับชีวิตประจำวันมากกว่ากลุ่มอายุอื่น กลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าวก็จัดว่ามีความสำคัญกับสินค้าที่ผู้บริโภคเหล่านี้มีศักยภาพจะซื้อ ไม่ว่าจะซื้อไว้ใช้เอง ซื้อให้ลูก หรือซื้อให้หลานก็ตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละลักษณะล้วนมีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น ดังที่ทราบกันดีว่า ความต้องการของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ แม้จะเป็นความต้องการสินค้าเดียวกันก็ตาม เช่น หากมองโดยผิวเผินแล้ว ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกของสโมสรเพื่อสุขภาพ เพราะต้องการรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย (18-34 ปี) มีเหตุผลในการเข้าร่วมคือ อยากมีรูปร่างสวยงาม ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 35-54 ปี ไปออกกำลังเพราะต้องการกำจัดความเครียด และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไปมีวัตถุประสงค์คือ การบำบัดร่างกายด้วยการออกกำลังควบคู่ไปกับการรับประทานยา ด้วยความแตกต่างดังกล่าว อายุจึงเป็นสิ่งที่ละเลยมิได้ในการแบ่งส่วนตลาด นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านอายุก็ยังมีความหมายต่างๆ ซ่อนอยู่อย่างแนบเนียน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับการมีอายุถึงช่วงต่างๆ (Age effects) และผลที่คนร่วมสมัยมีส่วนร่วมกัน (Cohort effects) โดยประเภทแรก (Age effects) หมายความว่าถึง พฤติกรรมที่มาพร้อมกับวัยต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ เช่น ความสนใจในกีฬาออลิंपิกมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอายุมากขึ้นหรือเข้าสู่วัยกลางคน แม้คนทุกวัยจะชอบ

เล่นกอล์ฟ แต่ผู้มีอายุประมาณ 40-50 ปี จัดเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ทั้งนี้เพราะความสนใจในกีฬากอล์ฟที่มักเกิดขึ้นกับคนในกลุ่มอายุดังกล่าวนั่นเอง สำหรับผลที่คนร่วมสมัยมีส่วนร่วม (Cohort effects) นั้น มีความหมายถึง การที่ผู้คนมักมีผูกพันกับสิ่งประทับใจที่เคยเกิดขึ้นในอดีต เช่น ในอีก 10 ปีข้างหน้า แพนเพลงแนวร็อกแอนด์โรลล์ซึ่งขึ้นชอปปเอลวิส เพรสลีย์ จะมีอายุมากกว่า 50 ปี เหตุที่เป็นเช่นนี้ ไม่ใช่เพราะว่าผู้บริโภค วัยกลางคนเหล่านี้เกิดเปลี่ยนแปลงรสนิยมการฟังเพลงโดยหันไปชอบดนตรีร็อกแอนด์โรลล์อย่างกะทันหัน แต่เป็นเพราะกลุ่มคนเหล่านี้เติบโตมาในยุคที่ดนตรีร็อกแอนด์โรลล์กำลังเฟื่องฟู ดังนั้น ความชอบและ รสนิยมที่เกิดขึ้นในอดีตจึงฝังอยู่ในจิตใจ แม้ในวันที่มีอายุ 70 ปี กลุ่มคนดังกล่าวก็จะมีรสนิยมในการฟังเพลงเหมือนเดิม ดังนั้น การเข้าใจถึงความหมายของปัจจัยด้านอายุจึงเป็นการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ พร้อมๆ กับการช่วยให้ทำการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างเฉียบแหลมขึ้น ทั้งนี้ นักการตลาดต้องไม่สับสนระหว่างผลที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับการมีอายุถึงช่วงต่างๆ และผลที่คนร่วมสมัยมีส่วนร่วม เนื่องจากประการแรกหมายความว่ามีการมีอายุมากขึ้น และประการหลังหมายถึงอิทธิพลของของสิ่งต่างๆ เช่น แนวดนตรี รายการโทรทัศน์ หรือเทคโนโลยีในช่วงเวลาหนึ่งที่มีต่อกลุ่มคนในช่วงอายุเดียวกัน นอกจากอายุแล้ว เพศก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างนั้น ไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคทั้งสองเพศจะใช้ได้ เช่น ลิปสติก ผ้าอนามัย หรือครีมโกนหนวด อีกทั้งผู้บริโภคเพศชายและหญิงก็มีพฤติกรรมการใช้สินค้าแต่ละรายการไม่เหมือนกัน โดยผู้หญิงมักเป็นผู้ใช้มาก (Heavy user) ของสินค้าจำพวกแชมพู ครีมนวดผม น้ำยาเปลี่ยนสีผม หรือครีมบำรุงผิว ดังนั้น ในการแบ่งส่วนตลาดจึงต้องกำหนดเพศของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าบางประเภทนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดอยู่กับบทบาททางเพศเช่นในอดีต ผู้บริโภคหญิงอาจเป็นผู้ซื้อเครื่องมือช่างและผู้บริโภคชายก็หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากขึ้น อีกทั้งความเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็ทำให้ชายและหญิงต้องสลับหน้าที่กันบ่อยครั้ง ในครอบครัวที่พ่อและแม่ทำงานนอกบ้าน การโฆษณาผ่านทางสื่อเดิมๆ เช่น รายการโทรทัศน์ภาคกลางวัน อาจไม่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหญิงได้ดีดังเช่นในอดีต เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวไม่ได้มีอาชีพเป็นแม่บ้านและอยู่บ้านทำงานบ้านทั้งวันอีกต่อไป แต่มีเวลาดูโทรทัศน์และฟังวิทยุ น้อยลงเนื่องจากมีงานประจำทำ สื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้หญิงทำงานได้ดีจึงน่าจะเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงสมัยใหม่มากกว่า ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพร้อมปรับเปลี่ยนแผนการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับบทบาททางเพศที่เปลี่ยนไปของคนในสังคม อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ สถานภาพทางการสมรส ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการและพฤติกรรม การซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน คนโสดที่อยู่ตามลำพังย่อมไม่มีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดครอบครัวหรือน้ำปลาขนาด 1.5 ลิตร ในขณะที่พ่อบ้านและแม่บ้านที่มีครอบครัวขยาย คือ มีบุตรหลายคนและมีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ร่วมบ้านก็จะมีความต้องการสินค้าที่เป็นไปในทางตรงกันข้ามกับคนโสด นอกจากนี้ สินค้าบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กนั้น ก็มีความเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางการสมรสโดยตรง โดยผู้ที่สมรสแล้วหรือเคยสมรสและมีบุตรมักเป็นผู้ใช้มาก

ในขณะที่คนโสดแทบไม่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้า ดังกล่าว เว้นเสียแต่ว่าจะซื้อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ นอกจากนี้ รายได้ก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งยวดที่จะละเอียดเสียมิได้ในการแบ่งส่วนตลาด เพราะรายได้เป็นสิ่งกำหนดว่า ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเท่าใด และจะสามารถซื้อสินค้าของนักการตลาดได้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความต้องการสินค้าดี มีคุณภาพ รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้ แต่ไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนสามารถมีกำลังซื้อสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ล้วนมีความเกี่ยวข้องกันโดยเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ การศึกษาสูงทำให้คนมีอาชีพซึ่งให้ผลตอบแทนสูง (Schiffman & Kanuk, 2000)

### 3. การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic segmentation)

การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic segmentation) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด โดย เป็นการใช้ค่านิยม ทศนคติ ลักษณะการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ เนื่องจากการแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์นั้นอาจไม่เพียงพอในบางกรณี เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มการแบ่งตามลักษณะประชากรเดียวกันอาจมีลักษณะนิสัยและการดำรงชีวิตแตกต่างกัน หากไม่ทราบถึงอุปนิสัยและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว การสื่อสารทางการตลาดก็จะเป็นไปอย่างไร้ประสิทธิภาพและขาดสีสัน ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาที่นักการตลาดนำมาใช้ในการจำแนกผู้บริโภคนั้น ได้มาจากการทำวิจัยโดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ซึ่งสามารถแสดงถึงความเชื่อและทัศนคติได้เป็นอย่างดี (Keegan, 1995) โดยการใช้วิธีที่เรียกว่า AIOs ซึ่งย่อมาจาก Activities (กิจกรรม), Interests (ความสนใจ) และ Opinions (ความคิดเห็น) เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งกระทำได้โดยการให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามที่มีข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ทั้ง 3 ประเด็น โดยผู้ทำการวิจัยจะวิเคราะห์ผู้บริโภครายละระดับความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่ผู้บริโภคแสดงต่อข้อความแต่ละข้อความ เนื้อหาของแบบสอบถามจะครอบคลุมการใช้เวลาของผู้บริโภคและครอบครัว รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ (Activities) เช่น การทำงาน การหยุดพักผ่อน การเล่นกีฬา ข้อความที่มีประเด็นเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคและครอบครัว หรือสิ่งที่พึงพอใจและให้ความสำคัญ (Interests) เช่น การดูแลบ้าน แฟชั่น หรือ อาหารการกิน รวมทั้งข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค (Opinions) ซึ่งหมายความถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับเหตุการณ์และประเด็นต่างๆ ทางสังคม การเมือง การศึกษา อนาคต และอื่นๆ โดยมากนั้น ข้อความที่ใช้ในการทำ AIOs นั้น มักมาจากคลังข้อความ กล่าวคือ มักเป็นข้อความที่เคยใช้มาก่อนและใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำ AIOs เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะข้อความดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากในการช่วยให้เห็นภาพบุคลิก-ลักษณะ แรงจูงใจในการซื้อ ความสนใจ ทศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องได้รับการออกแบบอย่างระมัดระวังเพื่อให้แน่ใจว่า จะสามารถวัดผลได้และทำให้ทราบในสิ่งที่ต้องการจริงๆ

นอกจากนี้ ผลการศึกษา AIOs ได้สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนเป็นกลุ่มๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สินค้าด้วย ดังตัวอย่างการวิจัยของ Cosmas (1982, cited in Gunter & Furnham, 1992) ที่ได้พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่ม จะมีกลุ่มรูปแบบพฤติกรรมการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน ดังเช่น กลุ่มคนที่อนุรักษ์นิยม (Traditionalists) มักมีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าตัวใหม่ให้ขาด และชอบใช้สินค้าเกี่ยวกับการทำอาหาร กลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเปิดกว้างไม่ยึดตนเองเป็นที่ตั้ง (Life-expansionists) มักไม่ซื้อ สินค้าตัวใหม่ รวมทั้งไม่ใช้สินค้าประเภทหรรษาพุ่มเพื่อสุขภาพลักษณะของตนเอง ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มที่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Mobiles) ซึ่งจะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรรษาพุ่มเพื่อสุขภาพลักษณะ และใช้สินค้าสำหรับเด็กเพื่อลูกๆ ของตนเองค่อนข้างมาก ส่วนกลุ่มคนที่มุ่งหวังความสำเร็จ (Immediate Gratifiers) มักใช้สินค้าประเภทสุขอนามัยส่วนบุคคล สินค้าเกี่ยวกับการทำอาหาร และสินค้าพุ่มเพื่อสุขภาพที่แสดงสถานะทางสังคม ในขณะที่กลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบท้อแท้สิ้นหวัง (Frustrated) จะไม่แสดงความพึงพอใจกับการใช้สินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเป็นพิเศษเลย

เราสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยเพื่อค้นหาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคนี้ จะเป็นข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับชีวิตและมีสีสันมากกว่าข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยลักษณะอื่นๆ และจะเอื้อประโยชน์โดยตรงกับการตัดสินใจในการสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้นักโฆษณาทราบว่าควรส่งสารแบบใดถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดความอ่านของกลุ่มตัวอย่างโดยแท้

#### 4. การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะพฤติกรรม (Behavioral segmentation)

นอกจากการแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์และจิตวิทยาแล้ว การแบ่งตามลักษณะพฤติกรรม (Behavioral segmentation) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยเป็นการใช้ความรู้ ทักษะคิด ปฏิภาณที่มีต่อการใช้สินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการใช้หรือบริโภคสินค้า เช่น ใช้น้ำมาก หรือใช้น้อยเพียงใด เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภค นักการตลาดเชื่อว่าการแบ่งด้วยวิธีนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมได้แก่

4.1 โอกาสในการใช้สินค้า (Occasion) นักการตลาดล้วนตระหนักดีว่าโอกาสและสถานการณ์เป็นสิ่งกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อหรือบริโภคสินค้าใด การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้โอกาสในการใช้สินค้าเป็นเกณฑ์มีข้อดีคือ สามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจจุดกำเนิดของตลาดซึ่งพัฒนาขึ้นจากสถานการณ์ต่างๆ ในการใช้สินค้า เราสามารถจำแนกผู้ซื้อได้ตามโอกาสที่มีความต้องการใช้และซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อตัวเครื่องบิน อาจต้องการซื้อตัวเนื่องในโอกาสเดินทางไปทำธุรกิจ เดินทางไปพักผ่อน หรือเดินทางไปเยี่ยมญาติ การแบ่งส่วนตลาดด้วยโอกาสในการใช้สินค้านี้จะช่วยให้สามารถเพิ่มการใช้สินค้านั้นได้ สินค้าบางประเภทมักถูกใช้ในโอกาสสำคัญๆ ตัวอย่างที่ดีที่สุดของการสร้างช่องทางในการทำธุรกิจ คือ ธุรกิจบัตรเครดิตและธุรกิจร้านดอกไม้ แต่เดิมนั้น ผู้คนมักส่งบัตรอวยพรและดอกไม้ให้กันในโอกาสสำคัญๆ

เพียงไม่กี่โอกาส เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันคริสต์มาส วันเกิด หรือวันแต่งงาน ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการใช้ ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวจึงพยายามหาวิธีใหม่ๆ เพื่อเป็นโอกาสในการส่งบัตรอวยพรและดอกไม้ เช่น วันแห่งความรัก วันพ่อ วันแม่ วันขอบคุณพระเจ้า วันจบการศึกษา วันสำคัญทางศาสนา รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้บริโภคส่งบัตรอวยพรหรือดอกไม้เพื่อบอกความรู้สึกต่างๆ เช่น คิดถึง เห็นอกเห็นใจ หรือ ขอโทษ เป็นต้น ในขณะเดียวกัน บริษัทผู้ค้าเพชรก็พยายามสื่อสารกับผู้บริโภคว่าแหวนเพชรเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ทำให้ผู้บริโภคคิดถึงการมอบเพชรเป็นของขวัญในโอกาสสำคัญ เช่น การหมั้น การแต่งงาน หรือการจบการศึกษา เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

4.2 นอกจากโอกาสในการใช้สินค้าแล้ว ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Benefits) ก็สามารถให้แบ่งส่วนตลาดได้ โดยเป็นการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าเป็นเกณฑ์จะทำให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคอาจต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อใช้เวลากับครอบครัว เพื่อผจญภัย เพื่อทัศนศึกษา หรือเพื่อหาความแปลกใหม่ให้ชีวิต เป็นต้น หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของนักการตลาดและนักโฆษณา คือ การค้นหาประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าของตน โดยประโยชน์ดังกล่าวจะต้องมีความสำคัญและมีความหมายต่อผู้บริโภคมากเพียงพอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ เช่น ความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัยเมื่อซื้อประกัน หรือความสะดวกสบายคล่องตัวเมื่อใช้คอนแทคเลนส์ เป็นต้น นอกจากนี้ วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคทุกวันนี้ก็เป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญของประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า อีกทั้งเป็นโอกาสให้นักการตลาดคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมา การแบ่งส่วนตลาดด้วยประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าประเภทเดียวกันได้ในหลายแง่มุม เช่น เมื่อต้องการขายสินค้าประเภทยาสีฟัน นักการตลาดสามารถเลือกที่จะขายยาสีฟันที่มีรสชาติอร่อยให้กับเด็ก ขายยาสีฟันที่มีคุณสมบัติในการกำจัดหินปูนให้กับผู้ใหญ่ ขายยาสีฟันที่ทำให้ฟันขาวกับกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

4.3 การแบ่งตามสถานะของผู้ใช้ (User status) เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งให้ผลดี สถานะของผู้ใช้อาจแบ่งออกได้เป็น ผู้ที่ไม่ได้ใช้ ผู้เคยใช้ ผู้มีแนวโน้มจะใช้ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้เป็นประจำ เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดด้วยสถานะของผู้ใช้สินค้านั้น Surmanek (1996) ได้กล่าวว่า แม้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีความสำคัญต่อการวางแผนส่วนตลาดและการวางแผนสื่อโฆษณาก็ตาม แต่ข้อมูลดังกล่าวก็ยังนับว่ามีความสำคัญรองลงมาจากข้อมูลซึ่งชี้เฉพาะเจาะจงลงไปว่าใครเป็นผู้ใช้สินค้าประเภทใด นอกจากนี้ การวิเคราะห์ตลาดโดยยึดเอาผู้ใช้ตราสินค้า (Brand user) มาเป็นเกณฑ์ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำได้ โดยการกระทำดังกล่าว จะช่วยให้มองเห็นความแตกต่างระหว่างผู้ใช้สินค้านี้หรือหนึ่งๆ กับผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งในตลาด ไม่ว่าจะมีความแตกต่างในลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือทางจิตวิทยาก็ตาม และข้อมูลที่ได้รับจากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดหรือสร้างสรรค์แผนการตลาดเพื่อชักจูงใจกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้ใช้สินค้านั้นๆ เพื่อขยาย

ตลาดนั่นเอง นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดโดยวิเคราะห์จากผู้ใช้งานสินค้านั้น อาจเป็นช่องทางในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อรองรับตลาดของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีนั้น การนำผู้ใช้งานสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งอาจไม่ให้เกิดผลเท่าใดนัก เนื่องจากแม้กลุ่มผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าคนละยี่ห้อ แต่กลุ่มผู้บริโภครวมแล้วอาจมีความแตกต่างกันทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือจิตวิทยาน้อยมาก ตัวอย่างเช่นผู้ที่ดื่มโคเอทเป็ปซีอาจไม่แตกต่างจากผู้ที่ดื่มโคเอทโค้กมากนัก ข้อควรระวังอีกประการหนึ่งสำหรับบริษัทที่พยายามจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาเพื่อรองรับกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วของบริษัทนั้น คือ ภาพลักษณ์ที่มีอยู่อาจกระทบกระเทือนได้โดยง่าย (Loudon & Della Bitta, 1993) นอกจากนี้ประโยชน์ในงานของการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งานสินค้ายังมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งในการช่วยให้ความกระจ่างเกี่ยวกับความสามารถของสื่อแต่ละสื่อในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น หากต้องการโฆษณาขายรองเท้าเทนนิสโดยมีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร-กรอยู่ กลุ่มเป้าหมายมักเป็นผู้บริโภคชายและหญิงอายุ 18-34 ปี เนื่องจากมีความเป็นไปได้มากที่สุดว่าคนในช่วงอายุดังกล่าวจะซื้อรองเท้าเทนนิส ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า หากทำการสื่อสารโฆษณากับคนกลุ่มดังกล่าว โอกาสที่จะขายรองเท้าได้ก็จะมีมากกว่าการสื่อสารกับคนทั่วไป อย่างไรก็ตาม หากมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อรองเท้าเทนนิสเข้ามาเสริม ก็จะทำให้การวางแผนสื่อเป็นไปอย่างมีทิศทางมากขึ้นและมีโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้น (Surmanek, 1996)

4.4 การแบ่งโดยใช้อัตราการใช้ (Usage rate) เป็นอีกวิธีหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดซึ่งมีความละเอียดมากกว่าการแบ่งด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งานสินค้า กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์ว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าหนึ่งๆ ใช้สินค้านั้นเป็นปริมาณเท่าใด โดย Surmanek (1996) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า การได้ทราบว่าคุณบริโภคใช้สินค้านั้นมากเท่าใด มีความหมายมากกว่าการได้ทราบเพียงว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้งานสินค้านั้นหรือไม่ อัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคแบ่งเป็น ใช้น้อย (Light users) ใช้นานกลาง (Medium users) และใช้มาก (Heavy users) ในความเป็นจริงนั้น สินค้าทุกชนิดจะมีผู้บริโภคที่ใช้มากอยู่เป็นจำนวนน้อย แต่ก็ถือเป็นลูกค้าหลักของสินค้านั้น เนื่องจากเป็นผู้อุดหนุนสินค้านั้นในปริมาณสูงมาก โดยสามารถนำไปอ้างอิงกับกฎ 80/20 (80/20 Rule) ซึ่งได้ให้คำอธิบายว่า ผู้บริโภคจำนวน 20% เป็นผู้ซื้อหรือบริโภคสินค้านั้นๆ คิดเป็น 80% ของสินค้านั้นทั้งหมด อย่างไรก็ตาม แม้ข้อสันนิษฐานดังกล่าวอาจมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละกรณี และอาจใช้ไม่ได้กับสินค้าทุกประเภท แต่ก็ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ ต่อความอยู่รอดของสินค้าและบริการทั้งหลาย (Loudon & Della Bitta, 1993) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องการผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นเพียงคนเดียวมากกว่าผู้ใช้นั้นน้อยหลายคน นอกจากนี้ ผู้ใช้มากยังมีแนวโน้มที่จะสนใจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้นานกลางและผู้ใช้น้อยด้วย และหากสามารถทำให้ผู้บริโภคที่ใช้มากใช้สินค้านั้นมากขึ้นไปอีกด้วยการคิดค้นหาวิธีใหม่ๆ ในการใช้สินค้านั้น ก็ย่อมจะสามารถเพิ่มยอดขายของสินค้าได้มากขึ้นโดยไม่ต้องเสียเวลาหาลูกค้ารายใหม่ ประเด็นนี้มีความสำคัญมากโดยเฉพาะสำหรับสินค้าซึ่งเป็นเจ้าตลาดอยู่แล้ว เนื่องจากการทำให้ผู้บริโภคที่ใช้มากใช้สินค้านั้นในปริมาณมากขึ้นและใช้เป็นจำนวน



บ่อยครั้งขึ้นจะเป็นการประหยัดมากกว่าที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้มาทดลองใช้สินค้า หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนจากการใช้สินค้าของคู่แข่งมา (Wansink & Ray, 1996) การส่งเสริมการขายของบริษัทห้างร้านต่างๆ ที่ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น เช่น การให้แต้มสะสมของบัตรเครดิตหรือสายการบิน ก็มีที่มาจากแนวความคิดดังกล่าวนั่นเอง (Loudon & Della Bitta, 1993) นอกจากนี้ การเพิ่มปริมาณและความถี่ในการใช้ก็ยังเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ หรือตราที่ไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าเพียงกลุ่มเล็กๆ หรือสำหรับสมาคมทางธุรกิจที่ต้องการเพิ่มปริมาณการบริโภคสินค้าของตน เช่น สมาคมผู้ผลิตนมวัว ออกมารณรงค์ให้ผู้บริโภคดื่มนมมากขึ้น ในการจะสร้างสรรค์หรือค้นหาวิถีทางใหม่ๆ เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น อาจทำได้โดยการระดมความคิดหรือการจัดการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้มากและผู้ที่มีความภักดีต่อสินค้านั้น เนื่องจากวิธีการใหม่ๆ ในการใช้และบริโภคผลิตภัณฑ์มักถูกค้นพบโดยผู้บริโภคนั่นเอง ผลพลอยได้ของการเพิ่มวิธีและปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าในสายตาผู้บริโภคจะดีขึ้น (Assael, 1995) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จะละลายไปมิได้ คือ แม้กลุ่มผู้ใช้มากจะจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของสินค้าและบริการต่างๆ อย่างใหญ่หลวง กลุ่มผู้ใช้ระดับกลางและน้อยก็มีความสำคัญต่อสินค้าที่ต้องการหาช่องว่างในตลาดโดยการมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าว และสามารถทำกำไรให้ได้ไม่แพ้กัน (Schiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากกลุ่มผู้ใช้สินค้าทั้ง 3 ระดับแล้ว ยังมีกลุ่มผู้ใช้อีก 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ไม่ใช้ (Non-user) และ ผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะใช้ (Potential user) แม้สองกลุ่มนี้ จะมีความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้ ทั้ง 3 กลุ่ม แต่หากสามารถวางแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ก็อาจเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ด้วยการโน้มน้าวให้กลุ่มผู้ไม่ใช้และผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะใช้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น องค์การขนส่งมวลชนพยายามสร้างโอกาสทางตลาดโดยการดึงดูดประชาชนให้มาเป็นผู้โดยสาร หรือมูลนิธิต่อต้านโรคมะเร็งรณรงค์ให้ประชาชนรับการตรวจหาเซลล์มะเร็ง เป็นต้น

ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนซื้อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยบริษัทผู้วางแผนซื้อจะใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมกับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภค อันจะทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายนิยมรับฟังรายการวิทยุสถานีใด รับชมรายการโทรทัศน์ประเภทใด อ่านนิตยสารและสิ่งพิมพ์ประเภทใด และใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่ เป็นต้น

นอกจากวิธีต่างๆ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ความภักดีต่อสินค้า (Loyalty status) ก็ยังสามารถนำ

มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแย่งส่วนตลาดได้เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของความภักดีต่อสินค้าที่ใช้ไม่เท่ากัน เริ่มจากมีความภักดีอย่างเหนียวแน่น (Hard-core loyals) คือ ผู้บริโภคที่ภักดีกับตราสินค้าเพียงตราเดียว ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่า การพยายามรักษาลูกค้าที่มีอยู่โดยการสร้างความพึงพอใจและการหาวิธีการใหม่ๆ มาเสนอเพื่อให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามให้รางวัลโดยการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดให้มีสมาชิกภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษนานาประการ เช่น บริการที่ดีกว่าหรือได้รับสินค้าฟรี เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นแล้ว ยังมีผู้บริโภคที่ภักดีกับตราสินค้า 2-3 ตรา ในเวลาเดียวกัน (Split loyals) ผู้บริโภคที่ภักดีกับตราสินค้าผัดเปลี่ยนไป (Shifting loyals) ผู้บริโภคที่ไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้า (Stretchers) เห็นได้ชัดว่า การแย่งส่วนตลาดด้วยการใช้ระดับของความภักดีนี้เป็นการเริ่มต้นที่จุดจบของกระบวนการกล่าวคือ เป็นการค้นหาเกณฑ์การแย่งส่วนจากผลของการแย่งส่วนตลาดโดยวิธีที่มีอยู่ ดังนั้น จึงอาจเป็นวิธีการที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการใหม่ นอกจากนี้ การแย่งส่วนตลาดโดยใช้ความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับการทำการตลาดความสัมพันธ์ทางการค้า (Relationship marketing) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของบริษัท โดยการทำการตลาดดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดกับธุรกิจค้าปลีกในแง่ที่สามารถเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจนั้นได้ โดยบริษัทห้างร้านจะพยายามผูกใจลูกค้าประจำด้วยการเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายในฐานะข้อมูล และเข้าถึงด้วยรายการสนทนาคุณต่างๆ ที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตอาหารอาจส่งสิ่งพิมพ์ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ของบริษัทถึงครัวเรือนของผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ซื้อจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไปเรื่อยๆ รวมทั้งเพื่อขยายผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ที่บริษัทผลิตให้กับผู้ซื้อคนเดียวกันด้วย นักการตลาดส่วนใหญ่เข้าใจว่า การพยายามขายสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อแบบชอบเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ นั้นเป็นทางเลือกที่ถูกต้องที่สุด อย่างไรก็ตาม การมุ่งขายสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวให้กับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีอยู่แล้วก็เป็นทางเลือกที่คุ้มค่าเช่นกัน (Loudon & Della Bitta, 1993)

4.5 นอกจากการแย่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมที่ได้กล่าวไปแล้ว คือ การแย่งตามโอกาสในการใช้สินค้า การแย่งตามประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า สถานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ และความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ยังมีการแย่งตามความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-readiness stage) เนื่องจากตลาดประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีระดับความพร้อมที่จะซื้อสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคบางคนไม่รับรู้ว่าสินค้าอยู่ในตลาด บางคนรับรู้ บางคนสนใจ บางคนต้องการ และบางคนตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ระดับของความพร้อมมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาด โดยจะช่วยให้รู้วัตถุประสงค์ในการโฆษณา และทำที่สุด การแบ่งด้วยทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท ได้แก่ กระตือรือร้น (Enthusiastic) มองในแง่ดี (Positive) เฉยๆ (Indifferent) มองในแง่ลบ (Negative) และ เป็นศัตรู (Hostile)

อนึ่ง จะเห็นได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดด้วยอัตราการใช้ (Usage rate) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากมุ่งเน้นการรับรู้พฤติกรรมและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ในการศึกษาเรื่อง “Using Extremes to Design Products and Segment Market” โดย Allenby และ Ginter (1995) นั้น ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ในการที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจในการแข่งขันสูงดังเช่นในปัจจุบันนี้ ผู้ผลิตจำเป็นต้องหากกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการของตนมากที่สุดให้พบ เพื่อที่จะได้ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของตนให้สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างดีที่สุด และในการที่จะทำเช่นนั้นได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคที่ปลายสุดทั้งสองด้าน (Extremes) คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดและผู้ที่ใช้ น้อยที่สุด โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ผู้บริโภคกลุ่มที่จะหันมาทดลองซื้อสินค้าใหม่ คือ ผู้ใช้มากและผู้ใช้น้อยนั่นเอง เนื่องจากผู้บริโภคหลักที่อุดหนุนสินค้าในอัตราสูงมากนั้นจะมองเห็นความสำคัญของประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นมากพอที่จะลองใช้สินค้าใหม่ และในทางกลับกัน ผู้ใช้น้อยก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากนัก จึงสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นได้ทันที ดังนั้น การศึกษาอัตราการใช้ จึงเป็นวิธีที่น่าจะมีประสิทธิภาพในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกเหนือไปจากเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดทั้ง 4 วิธีหลัก คือ การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางภูมิประเทศ การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากร การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางจิตวิทยา และการแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะพฤติกรรมแล้ว นักการตลาดมักนิยมใช้เกณฑ์ทั้ง 4 นี้ร่วมกันในการค้นหาส่วนตลาด (Hybrid segmentation) เนื่องจากการใช้เกณฑ์ใดเพียงเกณฑ์เดียวนั้นจะไม่สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนพอเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค การใช้ผสมผสานกัน เช่น การใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยาร่วมกันในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Psychographic-Demographic Profiles) จะช่วยให้ทราบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอุปนิสัยใจคอและความชอบอย่างไร จึงได้ข้อมูลที่มีความลึกมากกว่าลักษณะพื้นๆ เช่น เพศ วัย หรือ อายุ เพียงอย่างเดียว การใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับอัตราและพฤติกรรมการใช้ นับเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมมากในการแบ่งส่วนตลาด (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1998 ; Schiffman & Kanuk, 2000)

เมื่อได้ทราบถึงเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดแล้ว อีกประเด็นหนึ่งที่นักการตลาดไม่ควรละเลยคือ ส่วนของตลาดที่ดี หรืออีกนัยหนึ่ง ส่วนตลาดที่จะสามารถทำรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์ได้นั้น ควรจะมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะรองรับและอุดหนุนสินค้าที่ผลิตออกมาได้ และมีความคงที่ คือ คงอยู่ในลักษณะต่างๆ ที่เป็นเอื้อต่อการขายสินค้านั้นในระยะเวลาอันยาวนานเพียงพอที่จะทำกำไรได้ ตัวอย่างเช่น แม้กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นจะมีขนาดใหญ่ เข้าถึงได้ง่าย และมีกำลังซื้อ แต่ก็มีแนวโน้มผันผวนในเชิงรสนิยมอย่างรวดเร็ว โดยหากนักการตลาดต้องการขายสินค้าซึ่งกำลังอยู่ในความนิยมเพียงชั่วคราวช่วยยาม ก็จะต้องระมัดระวังในการเร่ง

ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาให้ได้ภายในเวลาอันสั้นที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มวัยรุ่นเกิดความเบื่อสินค้านั้นภายในระยะเวลาไม่นาน นอกจากนี้ ส่วนตลาดที่ดีควรเป็นส่วนตลาดที่เข้าถึงได้โดยง่าย โดยไม่สิ้นเปลืองจนเกินความสามารถของบริษัท

การศึกษาในครั้งนี้จะสมบูรณ์โดยขาดแนวคิดด้านการใช้และบริโภคสินค้าไปไม่ได้ เนื่องจากพฤติกรรมกรบริโภคสินค้านั้น เป็นสิ่งที่การวิจัยครั้งนี้มุ่งจะศึกษา และแนวคิดทางการบริโภคก็มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับที่มาและการออกแบบแบบสอบถามของการศึกษาในครั้งนี้

### แนวความคิดเรื่องการใช้และบริโภคสินค้า

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการใช้และบริโภคสินค้า จึงมีความจำเป็นต้องรวบรวมแนวคิดด้านการบริโภคอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมได้ดีขึ้น ควรเริ่มจากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจาก เกิดความจำเป็นในการใช้สินค้า (Need Recognition) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นด้วยการใช้สินค้ากับสถานการณ์ที่เป็นอยู่จริงในขณะนั้น โดยความตระหนักนั้นจะต้องมากเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ จากนั้น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า (Search for information) หมายถึง การที่ ผู้บริโภคเรียกข้อมูลที่ต้องการจากความทรงจำของตนเอง หรือหาข้อมูลรอบตัว เมื่อได้ข้อมูลตามต้องการแล้ว ก็จะเป็นการประเมินตัวเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase alternative evaluation) หมายถึง การพิจารณาสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกในแง่ของประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น และตัดตัวเลือกที่ไม่ต้องการออกไป และหลังจากนั้น ก็จะมีการซื้อสินค้า (Purchase) หมายถึง การเลือกซื้อตัวเลือกที่พอใจที่สุดหรือตัวเลือกที่สามารถแทนกันได้ ขั้นต่อไปของกระบวนการ ได้แก่ การใช้หรือบริโภคสินค้า (Consumption) ซึ่งหมายถึง การใช้หรือบริโภคสินค้าตัวเลือกที่ซื้อมา และเมื่อบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกหลังการซื้อ (Post-purchase alternative evaluation) หมายถึง การประเมินระดับของความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคหรือใช้สินค้านั้น และทำที่สุด ก็จะทำกรทิ้ง (Divestment) หมายถึง การทิ้งสินค้าส่วนที่เหลือใช้

อย่างไรก็ตาม Campbell (1995) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “บริโภค” ไว้ว่า เป็นการเลือกสรรซื้อหา ใช้ ดูแลรักษา ซ่อมแซม และทิ้ง สินค้าหรือบริการใดๆ อาจสรุปได้ว่า คำจำกัดความของ Campbell มี

ความหมายครอบคลุมกระบวนการทั้งหมดที่ Engel และคณะ (1993) ได้กล่าวไว้ ในขณะที่ Holt (1995) ให้ความเห็นว่า การบริโภคคือ การกระทำซึ่งผู้คนที่ใช้สิ่งของให้เป็นประโยชน์ด้วยวิธีต่างๆ

เช่นเดียวกับการมองผลิตภัณฑ์ เราสามารถมองการบริโภคได้ใน 2 แง่มุม กล่าวคือ ในแง่ที่หนึ่ง การบริโภคเป็นการเติมความต้องการที่มีอยู่ให้เต็ม และในอีกแง่หนึ่ง ก็เป็นกิจกรรมที่มีความหมายทางวัฒนธรรม สังคม อีกทั้งเป็นสัญลักษณ์ในตัว หน้าที่พื้นฐานของสินค้าในการสนองความต้องการของผู้ซื้อ นั้น ไม่สามารถจะแยกออกจากความหมายที่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นได้ ด้วยสาเหตุนี้ ทำให้เกิดการส่งเสริมกันและกันของตัวสินค้า (Product complementarity) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อความหมายทางสัญลักษณ์ของสินค้าแต่ละตัวถูกนำมาเกี่ยวพันกัน ตัวอย่างเช่น ในโฆษณาเหล้าราคาแพง นายแบบโฆษณาจะแต่งตัวหรูหรา อาจใส่ชุดสูทที่ตัดเย็บอย่างประณีต ใส่นาฬิกาข้อมือฝังเพชร และขับรถสปอร์ต จะเห็นได้ว่า สินค้าเหล่านี้ล้วนส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นเหล้าราคาแพง และส่งเสริมกันเองด้วย ซึ่งกลุ่มของสินค้านี้เรียกว่า กลุ่มก้อนของการบริโภค (Consumption constellations) ผู้บริโภคจะใช้กลุ่มก้อนของสัญลักษณ์เหล่านี้ในการกำหนด สื่อสาร และแสดงบทบาททางสังคมของตนเอง (Solomon, 1996)

สาเหตุที่การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่การใช้และบริโภคสินค้าของผู้บริโภค มากกว่าจะวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น เป็นเพราะบทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้านั้นแตกต่างกันไปในแต่ละครัวเรือน กล่าวคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้นเอง หากมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ บทบาทของสมาชิกในครอบครัวในการซื้อสินค้าในแต่ละครัวเรือนมีรูปแบบดังนี้ (Engel et al., 1993)

ผู้ริเริ่ม หรือ ผู้รักษาประตู (Initiator, Gatekeeper) คือ ผู้ริเริ่มในครอบครัวจะเป็นผู้คิดเรื่องซื้อสินค้า และรวบรวมข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencer) คือ บุคคลที่คนในครอบครัวต้องฟังความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่มีอำนาจในทางการเงิน หรืออำนาจในการตัดสินใจว่าจะใช้เงินของครอบครัวอย่างไร และซื้อสินค้าตราใด ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าที่ร้าน ติดต่อกับพนักงานขาย จ่ายเงิน และนำของกลับบ้าน และทำที่สุด ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้านั้น

จะเห็นได้ว่า จากการนิยามของ Engel และคณะ (1993) นั้น มีการแบ่งผู้ซื้อและผู้ใช้ออกจากกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้อาจไม่ใช่คนคนเดียวกัน จึงเป็นการตอบคำถามในประเด็นที่ว่า เหตุใดการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ และไม่ใช่พฤติกรรมของผู้ซื้อ

นอกจากการแนวคิดด้านกระบวนการในการซื้อและบริโภคสินค้า และบทบาทของบุคคลต่างๆ ในการซื้อสินค้าของครัวเรือนแล้ว แง่มุมอื่นๆ ของการบริโภค ก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำ ความเข้าใจการบริโภค นักการตลาดมักให้ความสำคัญกับปัจจัย 6 ประการดังต่อไปนี้ (Mowen, 1993)

ความถี่ของการบริโภค (Consumption frequency) หมายถึง ความบ่อยที่สินค้านั้นถูกใช้หรือ บริโภค ผู้บริโภคใช้สินค้าบางชนิด เช่น บ้าน ไฟฟ้า ตู้เย็น หรือเครื่องทำน้ำอุ่นอย่างต่อเนื่อง แต่สินค้า บางอย่าง เช่น เสื้อกันหนาว หรือยาแก้ปวดนั้น ผู้บริโภคไม่ได้ใช้อยู่ตลอดเวลา การเพิ่มความถี่ของการใช้ทำ ได้โดยพยายามแสวงหาวิธีการและวัตถุประสงค์ใหม่ๆ มาเสนอให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ใช้สินค้าบ่อยและมาก ขึ้น

นอกจากความถี่ของการบริโภคแล้ว ปริมาณที่บริโภค (Consumption amount) ก็เป็นปัจจัยที่ สำคัญอย่างมาก และในหลายกรณี นักการตลาดมักพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าในปริมาณที่ มากขึ้น นอกจากการหาวิธีการและวัตถุประสงค์ใหม่ๆ มาเสนอให้แก่ผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ก็ยังมี วิธีการอื่นๆ เช่น การแสดงการบีบยาสีฟันปริมาณมากจนกินความจำเป็นลงบนแปรงสีฟันในโฆษณา ยาสี ฟัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่าต้องใช้ยาสีฟันมากขนาดที่เห็นในโฆษณาจึงจะทำให้ฟันสะอาด ทั้งที่ ในความเป็นจริงแล้ว ใช้เพียงครึ่งเดียวก็ได้ผลเท่ากัน นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ก็มีอิทธิพลต่อปริมาณการ บริโภคเช่นกัน โดยสินค้าขนาดประหยัดหรือขนาดครอบครัวจะทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอย่างสิ้นเปลือง มากขึ้น เนื่องจากไม่เกิดความรู้สึกกลัวสินค้าจะหมดดังเช่นที่รู้สึกเมื่อใช้สินค้าขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม เมื่อ ผลิตภัณฑ์เริ่มร่อยหรอลงเรื่อยๆ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกกลัวผลิตภัณฑ์จะหมดในที่สุด และใช้ผลิตภัณฑ์ นั้นในปริมาณน้อยลงทุกที อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก็เปรียบเสมือนทรัพยากรที่ผู้บริโภคไม่อยากจะ ให้หมดไปนั่นเอง (Folkes, Martin & Gupta, 1993) นอกจากนี้ ข้อเท็จจริงที่ว่า ผลิตภัณฑ์ขนาดครอบครัว นั้น มักมีราคาประหยัดกว่าผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อขนาดครอบครัวมาใช้ มากกว่า และใช้อย่างสิ้นเปลืองมากขึ้นด้วยเหตุผลในข้างต้น เหตุผลสนับสนุนอีกประการหนึ่งก็คือ บรรจุ ภัณฑ์ขนาดใหญ่ นั้น ทำให้ควบคุมปริมาณของ สินค้ายาก ตัวอย่างเช่น แชมพู สบู่เหลว หรือน้ำปลา หาก บรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ จะทำให้เทออกมาได้ปริมาณมากเกินความจำเป็น อีกทั้งผลิตภัณฑ์ขนาด ครอบครัวก็ยังกินเนื้อที่ในบ้านมากกว่า จึงมีผลให้ผู้บริโภคพยายามใช้ให้หมดเร็วๆ โดยไม่ได้ตั้งใจ (Wansink, 1996) อย่างไรก็ตาม ข้อควรระวังก็คือ หากบรรจุภัณฑ์จะมีขนาดใหญ่มีสินค้าบรรจุอยู่เพียงครั้ง เดียว ผู้บริโภคจะ รู้สึกว่า ตัวสินค้าในบรรจุภัณฑ์นั้นมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอดี กับสินค้าในปริมาณเท่าๆ กัน นอกจากนี้ จากประสบการณ์ของผู้บริโภคมักพบว่า สินค้าในกล่องหรือขวด ขนาดใหญ่มีคุณภาพดีต่อยกกว่าสินค้าในบรรจุภัณฑ์ขนาดธรรมดา เช่น อาจมีความเงาเจางมากกว่า เป็นต้น นอกเหนือจากกลยุทธ์ต่างๆ ที่นักการตลาดพยายามสรรหามาเพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าของ

คนที่ผู้บริโภคตัวดี เช่น การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การเพิ่มปริมาณให้โดยไม่คิดมูลค่า การแนะนำวิธีที่แตกต่างในการใช้สินค้า ฯลฯ และวิธีที่ผู้บริโภคอาจไม่ตระหนัก เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือการใช้สัญลักษณ์ที่มีผลทางจิตวิทยาอื่นๆ ซึ่งเอื้อต่อการเพิ่มปริมาณการใช้แล้ว ประเด็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้สินค้าของผู้บริโภคคือ คุณภาพของตัวสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคใช้ความคิดว่าควรจะใช้หรือบริโภคสินค้าเป็นปริมาณเท่าใด ผู้บริโภคจะใช้วิธีคาดการณ์ว่า จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากแค่ไหนจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และในภายหลังก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ในสัดส่วนเท่าๆ กันกับที่ได้เคยคาดการณ์ไว้สำหรับการใช้ทุกครั้ง เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจว่า แชมพูสระผมที่มีปริมาณประมาณหนึ่งฟลายด์จะสามารถสระผมตนเองได้สะอาด และหลังจากสระผมเสร็จ ผู้บริโภคพบว่าแชมพูในปริมาณดังกล่าวเพียงพอสำหรับการสระผมให้สะอาดตามที่ต้องการ ครั้งต่อไปที่ผู้บริโภคสระผมก็จะใช้แชมพูในปริมาณเท่ากัน (Folkes, Martin & Gupta, 1993)

ระยะห่างในการบริโภค (Consumption interval) เนื่องจากสินค้าทั่วไปนั้น ผู้บริโภคไม่ได้มีความจำเป็นต้องใช้อยู่เสมอ ดังนั้น วัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การลดระยะห่างของการบริโภคในแต่ละครั้งลง เช่น ผู้ผลิตน้ำส้มคั้นพยายามสื่อสารถึงผู้บริโภคว่า น้ำส้มคั้นไม่ได้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของอาหารมื้อเช้าเท่านั้นแต่ยังสามารถเป็นเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่นได้ตลอดวันด้วย

วัตถุประสงค์ในการบริโภค (Consumption purpose) ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยและค้นหาช่องทางใหม่ๆ ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อเพิ่มยอดขาย การสร้างวัตถุประสงค์ในการบริโภคนั้น จะช่วยให้ยอดขายผลิตภัณฑ์นั้นสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตโซเดียมไบคาร์บอเนตค้นคว้าหาวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ของตน และพบว่าโซเดียมไบคาร์บอเนตสามารถใช้ทำขนมเค้ก ดับกลิ่นในตู้เย็น และล้างผักผลไม้ เป็นต้น

ความรู้ในการใช้และบริโภคสินค้า หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์รวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องมีในการบริโภคนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจรู้ว่าเลื่อยไฟฟ้ามีไว้ใช้ทำงานประเภทใด แต่ขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้เลื่อยไฟฟ้าในการทำงานนั้น หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในการใช้และบริโภคสินค้านั้น ก็มักจะไม่ใช่สินค้านั้น

สถานการณ์ในการใช้และบริโภคสินค้า หมายถึง สภาพการณ์ที่การใช้และบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในหลายกรณี ทั้งการซื้อและการใช้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้านฟาสต์ฟู้ด อย่างไรก็ตาม การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มักเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า

นอกเหนือไปจากประเด็นทั้ง 6 ในการบริโภคแล้ว ลักษณะที่แตกต่างกันของการบริโภคก็มีความเกี่ยวข้องในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค East (1997) ได้แบ่งประเภทของการบริโภคออกเป็น

การซื้อของสำคัญ (Important purchases) หมายถึง การซื้อสิ่งของที่แปลกใหม่หรือไม่ค่อยได้ซื้อบ่อยนัก ซึ่งผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าสำคัญจะต้องใช้เวลาและความพยายามสูง เนื่องจากมีประสบการณ์ในการช่วยตัดสินใจน้อย การซื้อของสำคัญจึงทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อที่สูงที่เรียกว่า High involvement นั่นเอง เมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ แต่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเพียงเล็กน้อย สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือ ผู้บริโภคจะสร้างวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริโภค (Consumption vision) ขึ้น วิสัยทัศน์ในการบริโภคนี้ เป็นภาพที่สร้างขึ้นในใจเกี่ยวกับผลที่จะตามมาจากการใช้สินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคอาจจินตนาการถึงการขับรถใหม่ไปทำงาน ภาพที่สร้างขึ้นนี้ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้ทดลองสินค้า อีกทั้งยังช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วย โดยหลังจากลองวาดภาพตนเองเมื่อใช้สินค้าตราต่างๆ ที่เป็นทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2000)

การบริโภคซ้ำ (Repetitive consumption) การบริโภคสินค้าบางประเภทนั้นเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อจากตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อนแล้วนับครั้งไม่ถ้วน ดังนั้น จึงจัดเป็น Low involvement หรือ มีความเกี่ยวข้องต่ำเนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจมากในการซื้อ

การบริโภคแบบไม่ได้ตั้งใจ (Involuntary consumption) ในบางครั้ง ผู้บริโภคมีเสรีภาพเต็มที่ในการเลือกบริโภค แต่ในบางครั้งก็มีทางเลือกน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย การบริโภคแบบไม่ได้ตั้งใจนี้เกิดขึ้นได้ทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม ตัวอย่างเช่น ในระดับบุคคล หากผู้บริโภคใช้รถยนต์ ก็มีความจำเป็นต้องเติมน้ำมัน การจ่ายเงินเพื่อซื้อน้ำมันจึงเป็นการบริโภคแบบไม่ได้ตั้งใจ อย่างไรก็ตาม ถึงผู้บริโภคที่มีรถยนต์จะถูกบังคับกลายๆ ให้ซื้อน้ำมัน ผู้บริโภครู้สึกว่ายังมีสิทธิ์ในการเลือกกระแหว่งน้ำมันยี่ห้อต่างๆ แต่มองในอีกแง่หนึ่ง หากตัวเลือกนั้นไม่น่าสนใจหรือไม่ถูกใจผู้บริโภค ก็มีค่าเท่ากับผู้บริโภคถูกบังคับเช่นเดียวกันนั่นเอง ในระดับสังคม การบริโภคแบบไม่ได้ตั้งใจเกิดขึ้นในบางกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นได้รับการจัดหาให้กับผู้บริโภคในระดับกลุ่มใหญ่ ตัวอย่างเช่น การสร้างถนน หรือบริการทำหนังสือเดินทาง ในกรณีนี้ ผู้บริโภคไม่สามารถเปลี่ยนไปหาผู้ประกอบการอื่นได้ และการควบคุมคุณภาพก็กระทำได้เพียงด้วยการสื่อสารโดยตรงกับองค์กรที่ให้บริการเท่านั้น



การบริโภคแบบอิงกลุ่ม (Group consumption) หมายถึงการบริโภคหรือซื้อสินค้าที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากบุคคลคนเดียว กล่าวคือ เป็นการซื้อและบริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว

นอกจากแง่มุมต่างๆ ของการบริโภคที่ได้กล่าวไปแล้ว อีกประเด็นหนึ่งที่จะละเลยไปไม่ได้คือการบริโภคแบบเสพติด (Addictive consumption) การบริโภคแบบเสพติดนั้น มีความแตกต่างกับการบริโภคในปริมาณมากของกลุ่มผู้บริโภคหลักของสินค้าหนึ่งๆ (Heavy user) การบริโภคแบบเสพติดนั้นเกิดจากแรงผลักดันจากตัวบุคคลให้ยึดติดกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และการพยายามปฏิเสธผลเสียที่จะตามมาจากการบริโภคแบบเสพติดนี้ อีกทั้งไม่สามารถบังคับตนเองให้ควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเสพติดได้ (Hirschman, 1992) แต่การเป็น Heavy user นั้น ไม่ได้เกิดจากสาเหตุเดียวกัน อย่างไรก็ตาม Heavy user ของสินค้าบางประเภท เช่น บุหรี่ หรือน้ำอัดลม ก็มีพฤติกรรมซึ่งจัดอยู่ในขั้นการบริโภคแบบเสพติดได้เช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอธิบายไว้ทั้งหมดนี้ ทำให้เราเห็นถึงความน่าสนใจและความซับซ้อนของพฤติกรรมการใช้สินค้า ซึ่งทำให้เรามีกรอบความคิดและความเข้าใจ เพื่อนำไปสู่การศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ลักษณะและพฤติกรรมการใช้และบริโภคสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุระหว่าง 12 – 49 ปี ซึ่งอาศัย ศึกษาหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และมีบทบาทในสังคมมากขึ้น มีรายได้เป็นของตนเอง มีอิสระในการตัดสินใจซื้อ และอาศัยอยู่ในเขตศูนย์กลางการค้าของประเทศ ทำให้มีประสบการณ์ในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคในเขตอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุระหว่าง 12 – 49 ปี ซึ่งอาศัย ศึกษาหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรหญิงในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 3,416,000 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, พ.ศ.2541) โดยใช้สูตรของ Yamane, (1970, อ้างถึงใน สุปัญญา ชัยชาญ, 2541, หน้า 96) ในการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

เมื่อ  $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตร ประชากรที่ต้องการศึกษา (N) มีจำนวน 3,416,000 คน  
ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 สามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} e &= 0.05 \\ N &= 3,416,000 \\ n &= \frac{3,416,000}{1 + 3,416,000 \times (0.05)} \\ &= 399.99 \sim 400 \end{aligned}$$

แม้เมื่อเทียบค่าตามสูตรของ Yamane แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพอดีคือ 400 คน โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ได้ผลออกมาใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 612 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage sampling) โดยมีลำดับของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมรายชื่อเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2542 กระทรวงมหาดไทยแบ่งเขตของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

- 1) *กลุ่มรัตนโกสินทร์* มีทั้งหมด 9 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบ เขตศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท และเขตราชเทวี
- 2) *กลุ่มบูรพา* มีทั้งหมด 9 เขต คือ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตบึงทองหลาง
- 3) *กลุ่มศรีนครินทร์* มีทั้งหมด 8 เขต คือ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสาน เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
- 4) *กลุ่มเจ้าพระยา* มีทั้งหมด 9 เขต คือ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

5) กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต คือ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง  
เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6) กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต คือ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขต  
บางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

### ขั้นตอนที่ 2 หากกรอบของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame)

ผู้วิจัยได้เลือกเขตที่มีพื้นที่พักอาศัยมาจำนวน 30 เขต เนื่องจากคาดว่าจะเป็นที่ที่มีปริมาณประชากร  
พักอาศัยอยู่หนาแน่น ดังต่อไปนี้

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| 1) เขตภาษีเจริญ    | 2) เขตจอมทอง             |
| 3) เขตราชบุรีบูรณะ | 4) เขตบางพลัด            |
| 5) เขตธนบุรี       | 6) เขตบางคอแหลม          |
| 7) เขตยานนาวา      | 8) เขตดุสิต              |
| 9) เขตบางซื่อ      | 10) เขตพญาไท             |
| 11) เขตราชเทวี     | 12) เขตปทุมวัน           |
| 13) เขตบางรัก      | 14) เขตสาทร              |
| 15) เขตพระนคร      | 16) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 17) เขตสัมพันธวงศ์ | 18) เขตคลองสาน           |
| 19) เขตบางกอกน้อย  | 20) เขตบางกอกใหญ่        |
| 21) เขตคลองเตย     | 22) เขตสวนหลวง           |
| 23) เขตพระโขนง     | 24) เขตบางกะปิ           |
| 25) เขตห้วยขวาง    | 26) เขตดินแดง            |
| 27) เขตลาดพร้าว    | 28) เขตจตุจักร           |
| 29) เขตดอนเมือง    | 30) เขตบางเขน            |

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวแทนในพื้นที่พักอาศัยออกมาจำนวน 12 เขต จากทั้งหมด 30 เขต ซึ่งเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ของจำนวนเขตทั้งหมด และน่าจะมีความครอบคลุมประชากรลักษณะต่างๆ ได้ในระดับที่น่าพอใจ โดยรายชื่อเขตที่ได้รับการเลือกออกมาเป็นตัวแทนของเขตของกรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มละ 2 เขต ได้รายชื่อเขตดังต่อไปนี้

- |                |                     |
|----------------|---------------------|
| 1) เขตจตุจักร  | 2) เขตคลองสาน       |
| 3) เขตปทุมวัน  | 4) เขตบางรัก        |
| 5) เขตสาทร     | 6) เขตบางกอกน้อย    |
| 7) เขตบางพลัด  | 8) เขตลาดพร้าว      |
| 9) เขตพระโขนง  | 10) เขตราชวัตรบูรณะ |
| 11) เขตสวนหลวง | 12) เขตดอนเมือง     |

ขั้นตอนที่ 4 ค้นหาแหล่งชุมชนในเขตพื้นที่ทั้ง 12 เขตดังกล่าว เขตละ 30 จุด โดยแหล่งชุมชนที่ได้ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โรงเรียน สถานที่ราชการ หรือตลาด จากนั้น เลือกออกมาเพียงเขตละ 5 จุด จึงเท่ากับ 60 แหล่งชุมชน จาก 12 เขต

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล ในแต่ละเขต แต่ละช่วงอายุ (Quota Sampling) โดยในแต่ละเขต ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วงอายุ ดังนี้

กลุ่มที่ 1	อายุ 12-19 ปี	จำนวนเขตละ 17 คน
กลุ่มที่ 2	อายุ 20-29 ปี	จำนวนเขตละ 17 คน
กลุ่มที่ 3	อายุ 30-49 ปี	จำนวนเขตละ 17 คน

ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตเป็นจำนวน 51 คน เมื่อเก็บจาก 12 เขต จึงได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุละ 204 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 612 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีคำถาม 2 ประเภท คือ คำถามปลายเปิดและ

คำถามปลายปิด โดยคำถามปลายปิดจะเป็นการเก็บข้อมูลทางด้านประชากร ซึ่งมีความครอบคลุมถึงอายุ การศึกษา อาชีพการงาน จำนวนรายได้ และสถานภาพทางการสมรส

ในส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิดนั้น จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและระดับการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยครอบคลุมประเด็นหลัก 2 ประเด็น คือ กลุ่มตัวอย่างบริโภคสินค้าหนึ่งๆ หรือไม่ และหากบริโภค กลุ่มตัวอย่างบริโภคสินค้านั้นๆ ในจำนวนหรือความถี่มากเพียงใด

อนึ่ง ส่วนใหญ่ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบขึ้นด้วยคำถามปลายเปิด เนื่องจากแม้คำถามปลายเปิดจะทำให้การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างลำบาก แต่ก็มีความจำเป็นที่จะต้องเป็นเช่นนั้น เพราะผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดเกณฑ์การใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อทำเป็นคำถามปลายปิดได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในปัจจัยต่างๆ จึงเป็นการยากที่จะศึกษาระดับการบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้คำถามปลายปิดเพียงอย่างเดียว

แบบสอบถามดังกล่าวครอบคลุมหมวดสินค้าและบริการทั้งหมด 19 หมู่ โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นด้วยตัวเอง และมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดอัตราการใช้และบริโภคสินค้าประเภทต่างๆ เนื่องจากในท้องตลาดปัจจุบันนี้ มีสินค้าอุปโภคบริโภคมากมายหลายประเภทจำหน่าย ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์มาบรรจุลงในแบบสอบถาม คือ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูง และเป็นที่รู้จักหรือบริโภคอย่างกว้างขวาง เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้จำนวนหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยได้นำรายการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปทำ Pre-test เป็นจำนวน 50 ชุด หลังจากวิเคราะห์ผล Pre-test แล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความสำคัญน้อยมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาก่อน ดังนั้น จึงสามารถตัดทอนผลิตภัณฑ์หลายร้อยชนิดออกได้เป็น 23 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ เหล้า เบียร์ ไวน์ ไวน์คูลเลอร์
2. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำอัดลม ชา กาแฟ เครื่องดื่มให้พลังงาน เครื่องดื่มเกลือแร่ น้ำผลไม้และน้ำผัก
3. ผลิตภัณฑ์นม ได้แก่ นมยูเอชที นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม นมถั่วเหลือง โยเกิร์ต
4. ขนมขบเคี้ยวและขนมหวาน ได้แก่ หมากฝรั่ง มันฝรั่งกรอบ ข้าวเกรียบ ปลาเส้น ช็อคโกแลต คุกกี้ บิสกิต เวเฟอร์ ไอศกรีม
5. อาหาร ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผลไม้กระป๋อง อาหารกระป๋องสำเร็จรูป ผงชูรส ก้อนชูรส

6. อาหารนอกบ้าน ได้แก่ ร้านอาหารฟู้ด ภัตตาคาร บริการส่งอาหารถึงที่
7. อาหารเสริมและวิตามิน ได้แก่ รังนก ชุปไก่สกัด และแคลเซียมอาหารเสริม
8. ยาสูบ ได้แก่ บุหรี่
9. ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผม ได้แก่ แชมพูสระผม ครีมนวดผม เจล มูส สเปรย์ ครีมนวดผม น้ำยาเปลี่ยนสีผม ยาย้อมผมดำ
10. ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปาก ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาร้วนปาก ไหมขัดฟัน แปรงสีฟัน
11. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ได้แก่ สบู่ก้อนล้างหน้า เจลหรือโฟมล้างหน้า ครีมล้างหน้า โลชั่นหรือครีมบำรุงผิวหนัง ครีมกันแดด
12. ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ลอกผิวเสี้ยน ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น คอลลาเจน เป็นต้น
13. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ได้แก่ สบู่ก้อน สบู่เหลว
14. ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวกาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ครีมกันแดด บอดีโลชั่น หรือ ครีมบำรุงผิว แป้งเด็ก แป้งหอม แป้งเย็น
15. เครื่องสำอาง ได้แก่ ลิปมัน ลิปสติก แป้งพัฟ หรือ แป้งฝุ่นตลับ แป้งแข็งผสมรองพื้น (ทูเวย์)
16. ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด ได้แก่ ถุงยางอนามัย
17. ผลิตภัณฑ์ยา ได้แก่ ยาแก้ปวด ยาทาแก้ปวดกล้ามเนื้อ
18. กระจก ได้แก่ กระจกชาอะระ กระจกเซ็ดหน้า
19. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ ผงซักฟอก
20. เครื่องแต่งกายหญิง ได้แก่ เสื้อชั้นใน กางเกงชั้นใน เสื้อ กระโปรง กางเกง กางเกงยีนส์ รองเท้าใส่ทำงาน รองเท้ากีฬา รองเท้าใส่เล่น รองเท้าแตะ กระเป๋าถือ เครื่องประดับ เครื่องประดับผม
21. เพลง ได้แก่ เทปเพลงไทย เทปเพลงสากล ซีดีเพลงไทย ซีดีเพลงสากล
22. อุปกรณ์ถ่ายภาพ ได้แก่ ฟิล์มถ่ายรูป กล้องชนิดใช้แล้วทิ้ง
23. อุปกรณ์สื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ

### การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบทั้ง 612 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจความเรียบร้อย และตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว มาลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

(Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้งานมาก (Heavy users) กลุ่มผู้ใช้งานกลาง (Medium users) กลุ่มผู้ใช้น้อย (Light users) และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช้สินค้าเลย (Non-users) โดยใช้ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 และ 75 ของปริมาณในการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดเป็นเกณฑ์ ในการจัดกลุ่ม กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคสินค้าในระดับที่ต่ำกว่าค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 ของสินค้านั้น จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มผู้ใช้น้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สินค้านั้นอยู่ในระหว่างค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 แต่ไม่ถึงค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 จะจัดอยู่ในกลุ่มผู้ใช้งานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สินค้านั้นตั้งแต่ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 ถือเป็นกลุ่มผู้ใช้งานมาก

อย่างไรก็ตาม การใช้ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ไม่สามารถช่วยในการจัดกลุ่มผู้บริโภคในบางรายการสินค้าได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้และบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการบางรายการค่อนข้างคล้ายคลึงกัน โดยรวม ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 และ 75 จึงเท่ากัน ในกรณีนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) มาบวกลบกันเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ โดยสามารถเรียบเรียงเป็นประโยคสัญลักษณ์ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย (Mean) – ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) = เกณฑ์ผู้ใช้น้อย

ค่าเฉลี่ย (Mean) + ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) = เกณฑ์ผู้ใช้งานมาก

ในกรณีนี้ อาจกล่าวได้ว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการนำค่าเฉลี่ยมาลบด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น จะประมาณด้วยเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 และผลลัพธ์ที่ได้จากการนำค่าเฉลี่ยมาบวกด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ถือเป็นเกณฑ์ประมาณค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณการใช้หรือบริโภคสินค้าอยู่ในระหว่างเกณฑ์ผู้ใช้น้อยและเกณฑ์ผู้ใช้งานมากจะจัดเป็นกลุ่มผู้ใช้งานกลาง

เมื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคได้แล้ว จึงแสดงข้อมูลด้วยการใช้คำสั่ง Crosstabulation เพื่อแจกแจงจำนวนผู้ใช้งานมาก ใช้งานกลาง และใช้น้อย โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากร 5 ประการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางการสมรส แล้วนำผลที่ได้มาแสดงในรูปของตาราง โดยแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลตัวเลขจำนวนผู้ใช้งานจริง พร้อมทั้งแสดงข้อมูลดังกล่าวในรูปของเปอร์เซ็นต์



### เกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาศึกษาในขั้นสุดท้าย

แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมสินค้าทั้งหมดรวม 89 รายการด้วยกัน โดยมีรายละเอียดของจำนวนผู้ใช้สินค้าและบริการแต่ละรายการดังตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1 : แสดงจำนวนผู้ใช้สินค้าแต่ละประเภท**

สินค้า, บริการ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	ผู้ใช้ (คน)
1. เหล้า	612	76
2. เบียร์	612	93
3. ไวน์	612	56
4. ไวน์คูลเลอร์	612	93
5. น้ำอัดลม *	612	413
6. ชา	612	176
7. กาแฟ *	612	301
8. เครื่องดื่มให้พลังงาน	612	11
9. เครื่องดื่มเกลือแร่	612	31
10. น้ำผลไม้, น้ำผัก *	612	323
11. นมยูเอชที *	612	311
12. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม *	612	346
13. นมถั่วเหลือง	612	215
14. โยเกิร์ต *	612	226
15. หมากฝรั่ง	612	158
16. มันฝรั่งกรอบ *	612	297
17. ข้าวเกรียบ	612	170
18. ปลาเส้น	612	192
19. ช็อกโกแลต	612	202
20. คุกกี้, บิสกิต, เวเฟอร์ *	612	269
21. ไอศกรีม *	612	373

## ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สินค้า, บริการ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	ผู้ใช้ (คน)
22. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป *	612	439
23. ผลไม้กระป๋อง *	612	257
24. อาหารกระป๋องสำเร็จรูป	612	183
25. ผงชูรส	612	120
26. ก้อนชูรส	612	205
27. รันฟาสต์ฟู้ด *	612	407
28. ภัตตาคาร *	612	281
29. บริการส่งอาหารถึงที่	612	222
30. รังนก	612	85
31. ซุปไก่สกัด	612	76
32. แคปซูลอาหารเสริม	612	50
33. บุนหรี	612	16
34. แซลมูน *	612	602
35. ครีมนวดผม *	612	538
36. เจล, มูส, สเปรย์, ครีมแต่งผม *	612	256
37. น้ำยาเปลี่ยนสีผม	612	166
38. ยาสีฟันดำ	612	60
39. ยาสีฟัน *	612	599
40. น้ำยาบ้วนปาก *	612	265
41. ไหมขัดฟัน	612	203
42. แปรงสีฟัน *	612	584
43. สบู่ก้อนล้างหน้า *	612	231
44. เจล, โฟมล้างหน้า *	612	353
45. ครีมล้างหน้า	612	185
46. โลชั่น, ครีมบำรุงผิวหน้า *	612	479
47. ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า *	612	339

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สินค้า, บริการ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	ผู้ใช้ (คน)
48. ผลิตภัณฑ์ลอกผิวเสี้ยน	612	109
49. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ	612	19
50. สบู่ก้อน *	612	412
51. สบู่เหลว *	612	301
52. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย *	612	412
53. ครีมกันแดดสำหรับผิวกาย	612	308
54. บอดีโลชั่น, ครีมบำรุงผิวกาย *	612	473
55. แป้งเด็ก *	612	440
56. แป้งหอม	612	170
57. แป้งเย็น	612	203
58. ลิปมัน *	612	451
59. ลิปสติค *	612	414
60. แป้งพัฟ, แป้งฝุ่นตลับ *	612	347
61. แป้งแป้งผสมรองพื้น, ทูเวย์	612	204
62. ถูยงอนามัย	612	10
63. ยาแก้ปวด *	612	284
64. ยาทาแก้ปวดกล้ามเนื้อ	612	91
65. กระจกชา๊ะระ *	612	555
66. กระจกเซ็ดหน้า *	612	346
67. น้ำยาล้างห้องน้ำ *	612	481
68. ผงซักฟอก *	612	525
69. ถูน่อง	612	221
70. เสื่อชั้นใน *	612	572
71. กางเกงชั้นใน *	612	570
72. เสื่อ *	612	545

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สินค้า, บริการ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	ผู้ใช้ (คน)
73. กระโปรง *	612	482
74. กางเกง *	612	528
75. กางเกงยีนส์ *	612	425
76. รองเท้าใส่ทำงาน *	612	459
77. รองเท้ากีฬา	612	299
78. รองเท้าใส่เล่น *	612	512
79. รองเท้าแตะ *	612	535
80. กระเป๋าถือ *	612	477
81. เครื่องประดับ *	612	343
82. เครื่องประดับผม *	612	336
83. เทปเพลงไทย	612	310
84. เทปเพลงสากล	612	244
85. ซีดีเพลงไทย	612	161
86. ซีดีเพลงสากล	612	146
87. ฟิล์มถ่ายรูป *	612	345
88. กล้องชนิดใช้แล้วทิ้ง	612	23
89. โทรศัพท์มือถือ	612	216

จากข้อมูลในตาราง พบว่า สินค้าบางรายการมีจำนวนผู้ใช้น้อยมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกสินค้าเพียง 50 รายการ ซึ่งจัดอยู่ใน 50 อันดับแรกของสินค้าที่มีผู้ใช้มากที่สุดมารายงานผล โดยสินค้าที่จัดอยู่ใน 50 อันดับดังกล่าวจะมีเครื่องหมาย \* กำกับ

อย่างไรก็ตาม แม้สินค้า 3 รายการ ได้แก่ รองเท้ากีฬา เทปเพลงไทย และเทปเพลงสากลนั้น จะมีจำนวนผู้ใช้งานพอที่จะจัดอยู่ใน 50 อันดับแรก แต่ผู้วิจัยไม่ได้คัดเลือกมาแสดงผลในรูปของตาราง เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้ มีพฤติกรรมการใช้ที่ไม่สามารถแบ่งระดับได้ กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้าผ้าใบปีละเพียง 1 คู่ หรือซื้อเทปเพลงไทยและเพลงสากลเดือนละ 1 ม้วนเท่านั้น

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของสตรีในกรุงเทพมหานคร” นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แบบหนึ่งๆ มีพฤติกรรมและระดับการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคแต่ละชนิดอย่างไร ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้าแต่ละประเภท (ใช้ ไม่ใช้) รวมถึงอัตราและความถี่ในการบริโภคในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

### ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 612 คน สามารถแบ่งออกเป็น 5 ตัวแปรด้วยกัน ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

#### อายุ

จากที่ได้กล่าวไว้ในระเบียบวิธีวิจัยแล้ว ว่าผู้วิจัยได้มีการจัดกลุ่มอายุของผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน และในแต่ละช่วงอายุจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน กล่าวคือ ช่วงอายุละ 204 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

#### การศึกษา

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า 46.2% ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปริญญาตรี ในขณะที่ 27.5% ของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาชั้นมัธยมปลายถึงอนุปริญญา และ 18.3% สำเร็จการศึกษาระดับประถมหนึ่งถึงมัธยมปลาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาชั้นสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็น 8% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา**

การศึกษา	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ป.1-ม.3	112	18.3
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	27.5
ปริญญาตรี	283	46.2
สูงกว่าปริญญาตรี	49	8.0
รวม	612	100.0

### อาชีพ

การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ได้จำแนกผู้บริโภครายการตามอาชีพ 6 อาชีพโดยกว้างด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา กลุ่มข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ประกอบการส่วนตัวหรือค้าขาย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางอื่นๆ เช่น แพทย์ วิศวกร ช่างตัดเสื้อ หรือช่างตัดผม เป็นต้น จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 40.8% ยังคงเป็นนักเรียนและนักศึกษา รองลงมาได้แก่กลุ่มพนักงานบริษัท คิดเป็น 27.5% ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการค้าขายและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางนั้น มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 8.2% และ 9.8% และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่การงานในตำแหน่งผู้บริหารมีจำนวน 3.4% (ข้อมูลจากตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
นักเรียน, นักศึกษา	250	40.8
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	10.3
พนักงานระดับปฏิบัติการ	168	27.5
ผู้บริหาร	21	3.4
ค้าขาย	50	8.2
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	60	9.8
รวม	612	100.0

## รายได้

ตารางที่ 4.3 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามอัตรารายได้ในแต่ละเดือน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ หรือ 39.7% มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้อยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 26.6% และ 22.1% ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 11.6 เปอร์เซ็นต์

**ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างตามรายได้**

รายได้	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	243	39.7
5,001-10,000 บาท	163	26.6
10,001-20,000 บาท	135	22.1
20,001-30,000 บาท	36	5.9
30,001-50,000 บาท	20	3.3
50,001-75,000 บาท	5	0.8
สูงกว่า 75,000 บาท	10	1.6
รวม	612	100.0

## สถานภาพทางการสมรส

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่าง 78.9% มีสถานภาพโสด 19.6% สมรสแล้ว และ 1.5% ที่เหลือ มีสถานภาพหย่า หม้าย และอื่นๆ

**ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพทางการสมรส**

สถานภาพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	483	78.9
แต่งงาน	120	19.6
อื่นๆ	9	1.5
รวม	612	100.0

## ผลการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้า

### วิธีการอ่านตารางแสดงผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแสดงในรูปของตาราง 50 ตารางด้วยกัน โดยแยกเป็นหนึ่งสินค้าหรือบริการต่อหนึ่งตาราง แต่ละตารางจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ไม่บริโภคและผู้บริโภคสินค้านั้นๆ รวมทั้งจัดอันดับผู้บริโภคสินค้าออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคปานกลาง และผู้บริโภคน้อย โดยจะแสดงผลตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางการสมรส

2. คอลัมน์หลักในตาราง ได้แก่ คอลัมน์ "ไม่บริโภค" และ "บริโภค" (แนวดิ่ง) แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมบริโภคและไม่บริโภคสินค้านั้น คอลัมน์ "ไม่บริโภค" จะแสดงตัวเลขของผู้ไม่บริโภคเป็นโดยมีหน่วยเป็น"คน" รวมทั้งแสดงจำนวนดังกล่าวในรูปของร้อยละ (เปอร์เซ็นต์) ด้วย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ คอลัมน์ "บริโภค" จะแสดงข้อมูลที่มีความละเอียดมากกว่า เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือการสำรวจลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครว่า อยู่ในระดับมาก กลาง หรือน้อย ดังนั้น ในคอลัมน์ "บริโภค" จะแสดงตัวเลขของผู้บริโภคในรูปของจำนวนคนและค่าเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. "%ของผู้ตอบ" หมายถึง ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อคิดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นๆ

4. เพื่อให้สะดวกในการเข้าใจผลการวิจัย และเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดีขึ้น ผู้วิจัยได้จัดทำดัชนีแสดงค่าการบริโภคและระดับการบริโภคทั้งสามคือ มาก กลาง และน้อย

ดัชนี = ค่าร้อยละที่ได้จากการนำจำนวนผู้บริโภคในแต่ละลักษณะประชากรเทียบกับ

$$\frac{\text{จำนวนผู้ที่บริโภคสินค้านั้นทั้งหมด}}{\text{จำนวนผู้ที่ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

ค่าร้อยละที่ได้จากการนำจำนวนผู้ตอบในแต่ละลักษณะประชากรเทียบกับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการบริโภคสินค้าใดสินค้านี้เท่ากับหรือสูงกว่า 100 นับว่ามีสัดส่วนการเป็นผู้บริโภคสูงกว่าผู้ที่มีค่าดัชนีการบริโภคสินค้านั้นต่ำกว่า 100

4. คอลัมน์ "ระดับการบริโภค" แสดงข้อมูลโดยละเอียดจากคอลัมน์ "บริโภค" โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้บริโภคใน 3 ระดับ (มาก กลาง และน้อย) ในรูปของจำนวนคน และค่าเปอร์เซ็นต์ต่างๆ โดยใช้หลักการเดียวกับค่าเปอร์เซ็นต์ที่แสดงในคอลัมน์ "บริโภค"

5. ส่วน "หมายเหตุ" ซึ่งกำกับอยู่ท้ายตารางทุกตารางนั้น จะแสดงค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 25 และ 75 ของปริมาณหรือความถี่ในการใช้สินค้าและบริการซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยมี



วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับ (มาก กลาง น้อย) มีพฤติกรรมการใช้สินค้าหนึ่งๆ เป็นปริมาณเท่าใด ตัวอย่างเช่น ในตารางที่ 4.5 ซึ่งแสดงลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคน้ำอัดลม ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 และ 75 เท่ากับ 2 กระป๋อง และ 6 กระป๋องต่อสัปดาห์ ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคน้ำอัดลมในระดับน้อยจะบริโภคน้ำอัดลมในปริมาณที่ต่ำกว่าสัปดาห์ละ 2 กระป๋อง ผู้ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคน้ำอัดลมในระดับกลาง คือ ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำอัดลมเป็นจำนวนตั้งแต่ 2 กระป๋องถึง 5 กระป๋องต่อสัปดาห์ ส่วนผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมตั้งแต่ 6 กระป๋องขึ้นไปต่อสัปดาห์



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ผลการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

### น้ำอัดลม

จากตารางที่ 4.5 พบว่า มีผู้บริโภคน้ำอัดลม 265 คน คิดเป็น 43.3% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 612 คน และมีผู้ไม่บริโภคน้ำอัดลม 347 คน หรือ 56.7% นั้นเอง เมื่อพิจารณาจากช่วงอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีสัดส่วนการเป็นผู้บริโภคน้ำอัดลมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ดังเห็นได้จากค่าดัชนีการบริโภคน้ำอัดลมของผู้มีอายุ 12-19 ปี ซึ่งมีค่า 117 ในขณะที่อีก 2 กลุ่มอายุที่เหลือ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีดัชนีการบริโภคน้ำอัดลมต่ำกว่า 100 คือ 92 เท่ากันทั้งคู่ เมื่อพิจารณาถึงระดับของการบริโภค กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย (12-19 ปี) ก็ยังมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับมากและกลางสูงสุด คือ 143 และ 112 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคในระดับน้อยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ คือ 125

ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 มีค่าดัชนีการเป็นผู้ดื่มน้ำอัดลมเท่ากับ 105 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มการศึกษาอื่นๆ อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคน้ำอัดลมมากสูงสุดด้วยเช่นกัน (143) ในการบริโภคระดับกลางพบว่า กลุ่มดังกล่าวและกลุ่มผู้มีการศึกษาชั้นม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีการเป็นผู้ดื่มน้ำอัดลมในระดับกลาง เท่ากัน คือ 104 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความรู้ชั้นปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคในระดับน้อยสูงสุด (131)

ในแง่ของอาชีพ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคสูงสุดเท่ากัน คือ 106 รองลงมาได้แก่กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มผู้บริหารซึ่งมีดัชนีเท่ากัน คือ 99 กลุ่มนักเรียนและนักศึกษามีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับมากสูงสุด คือ 119 กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับกลางสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ คือ 131 และกลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคน้อยสูงสุด คือ 167

ผู้มีรายได้ 30,001 -50,000 บาท มีดัชนีการเป็นผู้ดื่มน้ำอัดลมสูงกว่า ผู้บริโภคในระดับรายได้อื่นๆ คือ 115 รองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้ 10,001 -20,000 บาท (109) และต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน (102) ในส่วนของการบริโภคในระดับมากนั้น ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (123) สำหรับการบริโภคในระดับกลาง พบว่ากลุ่มรายได้ทั้ง 7 กลุ่มล้วนมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันเป็นคู่ๆ กล่าวคือ กลุ่มรายได้ 3 กลุ่มแรก (ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,001 -10,000 บาท และ 10,001 -20,000 บาท ต่อเดือน) มีดัชนีการบริโภคในระดับน้อย 99 เท่ากัน ในขณะที่กลุ่มรายได้อีก 2 กลุ่มถัดมา (20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -50,000 บาท ต่อเดือน) มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับกลางสูงสุดเท่ากัน คือ 111 และ 2 กลุ่มรายได้สุดท้าย (50,001 -75,000 บาท และมากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน) มีสัดส่วนการเป็นผู้บริโภคระดับกลางต่ำที่สุดเท่ากัน คือ 91 ในระดับการบริโภคน้อย กลุ่มรายได้ที่มีดัชนีต่ำกว่า 100 มีด้วยกัน 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,001 -10,000 บาท และ 20,001 -30,000 บาท ต่อเดือน

43.7% ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดเป็นผู้บริโภคน้ำอัดลม โดยมีดัชนีสูงกว่าผู้ที่สมรสแล้วหรือผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ (101) อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคมากและกลางสูงสุด คือ 105 และ 101 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจัดเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับน้อยสูงสุด คือ 139 และไม่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคมากเลย

โดยสรุป อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคน้ำอัดลมในระดับมากเป็นผู้มีอายุระหว่าง 12-19 ปี มีการศึกษาในระดับ ป.1-ม.3 มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ประมาณ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า ต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมากมีจำนวน 80 คน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคน้ำอัดลม

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	101	49.5	103	50.5	117	38	18.6	143	51	25.0	112	14	6.9	88
20-29 ปี	204	123	60.3	81	39.7	92	25	12.3	94	42	20.6	92	14	6.9	88
30-49 ปี	204	123	60.3	81	39.7	92	17	8.3	64	44	21.6	96	20	9.8	125
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	61	54.5	51	45.5	105	21	18.8	143	26	23.2	104	4	3.6	46
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	95	56.5	73	43.5	100	20	11.9	91	39	23.2	104	14	8.3	106
ป.ตรี	283	157	55.5	126	44.5	103	36	12.7	97	61	21.6	96	29	10.2	131
สูงกว่าป.ตรี	49	34	69.4	15	30.6	71	3	6.1	47	11	22.4	100	1	2.0	26
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	135	54.0	115	46.0	106	39	15.6	119	59	23.6	105	17	6.8	86
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	36	57.1	27	42.9	99	6	9.5	75	18	28.6	131	3	4.8	63
พนักงาน	168	91	54.2	77	45.8	106	22	13.1	100	33	19.6	88	22	13.1	167
ผู้บริหาร	21	12	57.1	9	42.9	99	3	14.3	110	4	19.0	86	2	9.5	123
ค้าขาย	50	31	62.0	19	38.0	88	3	6.0	46	13	26.0	116	3	6.0	76
อื่นๆ	60	42	70.0	18	30.0	69	7	11.7	89	10	16.7	74	1	1.7	21
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	136	56.0	107	44.0	102	39	16.0	123	54	22.2	99	14	5.8	73
5,001-10,000	163	95	58.3	68	41.7	96	20	12.3	94	36	22.1	99	12	7.4	94
10,001-20,000	135	71	52.6	64	47.4	109	18	13.3	102	30	22.2	99	16	11.9	151
20,001-30,000	36	25	69.4	11	30.6	71	1	2.8	21	9	25.0	111	1	2.8	35
30,001-50,000	20	10	50.0	10	50.0	115	2	10.0	76	5	25.0	111	3	15.0	189
50,001-75,000	5	3	60.0	2	40.0	92	0	0.0	0	1	20.0	91	1	20.0	260
สูงกว่า 75,000	10	7	70.0	3	30.0	69	0	0.0	0	2	20.0	91	1	10.0	130
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	272	56.3	211	43.7	101	66	13.7	105	109	22.6	101	36	7.5	95
แต่งงาน	120	69	57.5	51	42.5	98	14	11.7	89	26	21.7	97	11	9.2	117
อื่นๆ	9	6	66.7	3	33.3	77	0	0.0	0	2	22.2	97	1	11.1	139
ผู้บริโภคตามระดับ							80			137			48		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	347	56.7	265	43.3										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 2 กระป๋อง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 6 กระป๋อง / สัปดาห์

## กาแฟ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า 49.2% ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ดื่มกาแฟ คิดเป็นจำนวน 301 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากจะมีสัดส่วนการเป็นผู้บริโภคสูงกว่า กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคกาแฟสูงที่สุด (124) ตามมาด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี (100) และผู้มีอายุ 12-19 ปี (77) ในระดับการบริโภคมากและกลางก็มีรูปแบบเดียวกัน โดยผู้มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีดัชนีสูงที่สุด คือ 121 และ 155 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับน้อยสูงสุด (118) หนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มเด็ก (อายุ 12-19 ปี) มีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงที่สุดในทุกรายการ กล่าวคือ มีดัชนี 129 ในการเป็นผู้บริโภคกาแฟ มีดัชนี 142, 129 และ 106 ในการเป็นผู้บริโภคระดับมาก กลาง และน้อย ตามลำดับ ในขณะที่ผู้มีความรู้ชั้นปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ดื่มกาแฟและการบริโภคระดับมากถึงกลางในระดับค่อนข้างสูง คือ 113 และ 109 ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริหารมีดัชนีการเป็นผู้ดื่มกาแฟสูงที่สุด คือ 137 รองลงมาได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัท (123) และผู้มีอาชีพค้าขาย (113) นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริหารยังมีสัดส่วนการเป็นผู้บริโภคระดับมากที่สุด ในการบริโภคระดับกลาง พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีสูงที่สุด คือ 157 อีกทั้งกลุ่มอาชีพอื่นๆ ก็ล้วนมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคกลางเกินร้อยทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาและกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นเพียงสองกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับมากและกลางต่ำกว่า 100 โดยกลุ่มหลังมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับน้อยสูงสุด คือ 141

100% ของผู้มีรายได้ 50,001 -75,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ดื่มกาแฟ ผู้มีรายได้ 30,001 -50,000 บาท มีดัชนีการเป็นผู้บริโภค ระดับมากสูงสุด คือ 207 รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้ 50,001 -75,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคมากเท่ากัน คือ 189 กลุ่มรายได้เกือบทุกกลุ่มมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับกลางเกิน 100 ยกเว้นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท, ผู้มีรายได้ 10,001 -20,000 บาท และผู้มีรายได้ 30,001 -50,000 บาท ต่อเดือน ในระดับการบริโภคน้อย มีเพียงกลุ่มผู้มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท และผู้มีรายได้ 10,001 -20,000 บาท เท่านั้นที่มีดัชนีเกิน 100

กลุ่มผู้ที่สมรสแล้วเพียงกลุ่มเดียวมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคกาแฟสูงกว่า 100 (119) อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้บริโภค มากและกลางสูงสุด คือ 112 และ 147 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคกาแฟในระดับน้อยสูงสุด คือ 104 ผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย มีดัชนีการบริโภคมากและกลางเกิน 100 แต่ไม่มีดัชนีการบริโภคระดับน้อยเลย

โดยสรุป ผู้บริโภคกาแฟในระดับมากเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีความรู้ชั้นปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร, พนักงานบริษัท, ทำการค้าหรือประกอบอาชีพอื่นๆ มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป และสมรสแล้ว ผู้บริโภคมากมีจำนวน 132 คน

## ตารางที่ 4.6 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคกาแฟ

	คน	ระดับการบริโภค														
		ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
		จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	
ตัวแปร	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี		
<b>อายุ</b>																
12-19 ปี	204	127	62.3	77	37.7	77	35	17.2	80	20	9.8	62	22	10.8	93	
20-29 ปี	204	104	51.0	100	49.0	100	44	21.6	100	28	13.7	87	28	13.7	118	
30-49 ปี	204	80	39.2	124	60.8	124	53	26.0	121	50	24.5	155	21	10.3	89	
<b>การศึกษา</b>																
ป.1-ม.3	112	63	56.3	49	43.8	89	20	17.9	83	16	14.3	90	13	11.6	100	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	97	57.7	71	42.3	86	28	16.7	77	23	13.7	86	20	11.9	102	
ป.ตรี	283	133	47.0	150	53.0	108	69	24.4	113	49	17.3	109	32	11.3	98	
สูงกว่าป.ตรี	49	18	36.7	31	63.3	129	15	30.6	142*	10	20.4	129	6	12.2	106	
<b>อาชีพ</b>																
นักเรียน, นักศึกษา	250	155	62.0	95	38.0	77	41	16.4	76	24	9.6	60	30	12.0	103	
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	32	50.8	31	49.2	103	13	20.6	98	8	12.7	82	10	15.9	141	
พนักงาน	168	66	39.3	102	60.7	123	40	23.8	110	42	25.0	157	20	11.9	102	
ผู้บริหาร	21	7	33.3	14	66.7	137	9	42.9	201*	4	19.0	121	1	4.8	41	
ค้าขาย	50	22	44.0	28	56.0	113	14	28.0	129	10	20.0	126	4	8.0	69	
อื่นๆ	60	29	48.3	31	51.7	105	15	25.0	116	10	16.7	105	6	10.0	86	
<b>รายได้</b>																
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	159	65.4	84	34.6	70	39	16.0	74	22	9.1	57	23	9.5	82	
5,001-10,000	163	66	40.5	97	59.5	121	34	20.9	97	38	23.3	147	25	15.3	132	
10,001-20,000	135	66	48.9	69	51.1	104	31	23.0	106	21	15.6	98	17	12.6	108	
20,001-30,000	36	9	25.0	27	75.0	152	13	36.1	167	10	27.8	175	4	11.1	95	
30,001-50,000	20	9	45.0	11	55.0	111	9	45.0	207*	1	5.0	31	1	5.0	43	
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	208	2	40.0	189	3	60.0	387	0	0.0	0	
สูงกว่า 75,000	10	2	20.0	8	80.0	166	4	40.0	189	3	30.0	193	1	10.0	88	
<b>สถานภาพ</b>																
โสด	483	256	53.0	227	47.0	96	101	20.9	97	67	13.9	88	58	12.0	104	
แต่งงาน	120	50	41.7	70	58.3	119	29	24.2	112	28	23.3	147	13	10.8	93	
อื่นๆ	9	5	55.6	4	44.4	89	2	22.2	101	2	22.2	137	0	0.0	0	
ผู้บริโภคตามระดับ							132			97			71			
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	311	50.8	301	49.2											

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ที่โหลที่ 25 = 3 แก้ว / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ที่โหลที่ 75 = 7 แก้ว / สัปดาห์

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## น้ำผัก, น้ำผลไม้

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า 52.8% ของผู้ตอบทั้งหมด 612 คน เป็นผู้ดื่มน้ำผักและผลไม้ โดยกลุ่มอายุ 2 กลุ่มแรก (12-19 ปี และ 20-29 ปี) มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคเท่ากัน คือ 104 และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคต่ำกว่า 100 อย่างไรก็ตาม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคน้ำผักและผลไม้สูงสุด (297) รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้มีอายุ 12-19 ปี ซึ่งมีดัชนี 107 ในระดับการบริโภคกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีต่ำกว่า 100 ในระดับการบริโภคน้อย ผู้มีอายุ 12-19 ปี เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีเกิน 100 (113)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ดื่มน้ำผลไม้สูงสุด คือ 108 รองลงมาได้แก่ ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 และผู้บริโภคที่มีความรู้ชั้นปริญญาตรีซึ่งมีดัชนีเท่ากัน คือ 103 ในระดับการบริโภคมากและกลาง พบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ชั้นปริญญาตรีและชั้นสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงกว่า 100 คือ 104 และ 102 ตามลำดับในการบริโภคระดับมาก และมีดัชนีการบริโภคระดับกลาง 102 และ 131 ตามลำดับ ในขณะที่อีกสองกลุ่มทางการศึกษา คือ กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 และระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีไม่ถึง 100 ในการบริโภคทั้งระดับมากและกลาง สำหรับการบริโภคระดับน้อย พบว่าผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 มีดัชนีสูงสุด คือ 155

ผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีการเป็นผู้ดื่มน้ำผักและผลไม้สูงสุด คือ 106 อย่างไรก็ตาม กลุ่มอาชีพอื่นๆ ล้วนมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใกล้เคียงกัน คือ มากกว่า 100 มีเพียงกลุ่มพนักงานบริษัทและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เท่านั้นที่มีดัชนีต่ำกว่า 100 นอกจากนี้ ผู้มีอาชีพค้าขายยังมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคมากและน้อยสูงสุด คือ 149 และ 138 ในระดับการบริโภคกลาง พบว่ากลุ่มผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด คือ 120

ผู้มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ดื่มน้ำผลไม้สูงสุด คือ 131 รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 -75,000 บาท และมากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งมีดัชนีเท่ากัน คือ 116 ผู้มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคมากที่สุด คือ 208 ในขณะที่ผู้มีรายได้ 50,001 -75,000 บาท มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับกลางสูงสุด คือ 218 ในระดับการบริโภคน้อยผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน จัดเป็นกลุ่มที่มีดัชนีสูงสุด คือ 236

เมื่อพิจารณาจากสถานภาพทางการสมรส พบว่ากลุ่มผู้ตอบที่เป็นโสดเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ดื่มน้ำผักผลไม้เกินกว่า 100 คือ 102 อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคมากและกลางเกิน 100 เช่นกัน โดยในระดับการบริโภคมากมีดัชนี 101 และระดับการบริโภคกลางมีดัชนี 104 สำหรับการบริโภคน้อยนั้น ผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีสูงสุด คือ 126 รองลงมาได้แก่ผู้ที่สมรสแล้ว ซึ่งมีดัชนี 106

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้ระดับมากเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีความรู้ชั้นปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย, เป็นผู้บริหาร หรือเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมากมีจำนวน 98 คน

ตารางที่ 4.7 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคน้ำผักผลไม้

	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
ตัวแปร	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	92	45.1	112	54.9	104	35	17.2	107	57	27.9	100	20	9.8	113
20-29 ปี	204	92	45.1	112	54.9	104	26	12.7	80	69	33.8	120	17	8.3	96
30-49 ปี	204	105	51.5	99	48.5	92	97	47.5	297*	46	22.5	80	16	7.8	91
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	51	45.5	61	54.5	103	17	15.2	95	29	25.9	92	15	13.4	155
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	87	51.8	81	48.2	91	26	15.5	96	44	26.2	93	11	6.5	75
ป.ตรี	283	130	45.9	153	54.1	103	47	16.6	104	81	28.6	102	25	8.8	102
สูงกว่าป.ตรี	49	21	42.9	28	57.1	108	8	16.3	102	18	36.7	131	2	4.1	47
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	115	46.0	135	54.0	102	37	14.8	92	75	30.0	106	23	9.2	106
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	29	46.0	34	54.0	105	11	17.5	112	19	30.2	110	4	6.3	75
พนักงาน	168	81	48.2	87	51.8	98	26	15.5	96	43	25.6	91	18	10.7	123
ผู้บริหาร	21	10	47.6	11	52.4	100	4	19.0	120	7	33.3	120	0	0.0	0
ค้าขาย	50	22	44.0	28	56.0	106	12	24.0	149*	10	20.0	71	6	12.0	138
อื่นๆ	60	32	53.3	28	46.7	88	8	13.3	83	18	30.0	107	2	3.3	39
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	113	46.5	130	53.5	101	38	15.6	98	66	27.2	97	26	10.7	124
5,001-10,000	163	88	54.0	75	46.0	87	18	11.0	69	49	30.1	107	8	4.9	57
10,001-20,000	135	62	45.9	73	54.1	102	22	16.3	102	40	29.6	105	11	8.1	94
20,001-30,000	36	11	30.6	25	69.4	131	12	33.3	208*	8	22.2	79	5	13.9	160
30,001-50,000	20	9	45.0	11	55.0	103	6	30.0	186*	4	20.0	70	1	5.0	57
50,001-75,000	5	2	40.0	3	60.0	116	0	0.0	0	3	60.0	218	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	4	40.0	6	60.0	116	2	20.0	128	2	20.0	73	2	20.0	236
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	223	46.2	260	53.8	102	78	16.1	101	141	29.2	104	41	8.5	98
แต่งงาน	120	60	50.0	60	50.0	95	19	15.8	99	30	25.0	89	11	9.2	106
อื่นๆ	9	6	66.7	3	33.3	62	1	11.1	68	1	11.1	39	1	11.1	126
ผู้บริโภคตามระดับ							98			172			53		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	289	47.2	323	52.8										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 2 แก้ว / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 5 แก้ว / สัปดาห์

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร



## นมยูเอชที

ตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า มีผู้บริโภคนมยูเอชที 311 คน คิดเป็น 50.8% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 612 คน อาจกล่าวได้ว่า ผู้ตอบที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคนมสูงกว่าผู้มีอายุมาก โดยผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 118 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี ซึ่งมีดัชนี 108 ในระดับการบริโภคมาก กลุ่มเด็ก (ผู้มีอายุ 12-19 ปี) เป็นกลุ่มเดียวที่มีดัชนีเกิน 100 คือ 175 ส่วนในการบริโภคระดับกลางและน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 112 และ 142 ตามลำดับ

ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 และผู้บริโภคที่มีความรู้ขั้นปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคนมยูเอชทีใกล้เคียงกัน คือ 104 และ 105 ตามลำดับ โดยกลุ่มแรกมีดัชนีการบริโภคในระดับมากที่สุด คือ 134 และกลุ่มหลังมีดัชนีการบริโภคระดับกลางสูงสุด คือ 111 และสำหรับการบริโภคในระดับน้อยนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 132

เมื่อศึกษาจากตัวแปรอาชีพ พบว่ากลุ่มนักเรียนและนักศึกษาเป็นเพียงกลุ่มอาชีพเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคสูงเกิน 100 คือ 122 ในการบริโภคระดับมากก็เช่นกัน กลุ่มอาชีพดังกล่าวยังคงเป็นกลุ่มเดียวที่มีดัชนีเกิน 100 คือ 164 อย่างไรก็ตาม ในการบริโภคระดับกลางนั้น ผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีสูงสุด คือ 117 ตามมาด้วยกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาซึ่งมีดัชนี 111 ในระดับการบริโภคน้อยนั้น พบว่ามีเพียงกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มผู้บริหารเพียงสองกลุ่มเท่านั้นที่มีดัชนีต่ำกว่า 100

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือนจัดเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ดื่มนมยูเอชทีสูงสุด คือ 111 อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับมากเกิน 100 ด้วย (139) อย่างไรก็ตาม ในระดับการบริโภคกลาง ผู้มีรายได้ 50,001 -75,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ 160 ส่วนผู้มีรายได้ 10,001 -20,000 บาท มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคนมในระดับน้อยสูงที่สุด คือ 206 นอกจากกลุ่มดังกล่าวแล้ว ไม่มีกลุ่มรายได้ใดเลยที่มีดัชนีการบริโภคระดับน้อยเกิน 100

56.5% ของผู้ตอบซึ่งมีสถานภาพโสดเป็นผู้ดื่มนมยูเอชที โดยมีดัชนี 111 ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้ว และผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ล้วนมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในการบริโภคระดับมากและกลางก็เช่นเดียวกัน ผู้มีสถานภาพโสดยังคงเป็นกลุ่มเดียวที่มีดัชนีเกิน 100 คือ 114 และ 111 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พบว่าในระดับการบริโภคน้อยนั้น ผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ มีดัชนีสูงสุดคือ 117 ตามมาด้วยผู้มีสถานภาพโสด (107) อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้ที่สมรสแล้วไม่มีดัชนีสูงกว่า 100 ในรายการใดเลย

ดังนั้น ผู้บริโภคที่ดื่มนมยูเอชทีในระดับมากจึงเป็นผู้มีอายุระหว่าง 12-19 ปี มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมากมีจำนวน 98 คน

ตารางที่ 4.8 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคคนมยุเอชซี

	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค									
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย			
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			
ตัวแปร	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	
<b>อายุ</b>																
12-19 ปี	204	82	40.2	122	59.8	118	57	27.9	175	54	26.5	104	11	5.4	58	
20-29 ปี	204	92	45.1	112	54.9	108	27	13.2	83	58	28.4	112	27	13.2	142	
30-49 ปี	204	127	62.3	77	37.7	74	14	6.9	43	44	21.6	85	19	9.3	100	
<b>การศึกษา</b>																
ป.1-ม.3	112	53	47.3	59	52.7	104	24	21.4	134	28	25.0	98	7	6.3	67	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	89	53.0	79	47.0	92	28	16.7	104	39	23.2	91	12	7.1	77	
ป.ตรี	283	132	46.6	151	53.4	105	39	13.8	86	80	28.3	111	32	11.3	122	
สูงกว่าป.ตรี	49	27	55.1	22	44.9	88	7	14.3	89	9	18.4	72	6	12.2	132	
<b>อาชีพ</b>																
นักเรียน, นักศึกษา	250	95	38.0	155	62.0	122	66	26.4	164	71	28.4	111	18	7.2	77	
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	36	57.1	27	42.9	87	4	6.3	41	17	27.0	109	6	9.5	105	
พนักงาน	168	87	51.8	81	48.2	95	19	11.3	71	41	24.4	96	21	12.5	134	
ผู้บริหาร	21	13	61.9	8	38.1	76	2	9.5	60	5	23.8	94	1	4.8	52	
ค้าขาย	50	28	56.0	22	44.0	86	2	4.0	25	15	30.0	117	5	10.0	107	
อื่นๆ	60	42	70.0	18	30.0	59	5	8.3	52	7	11.7	46	6	10.0	107	
<b>รายได้</b>																
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	106	43.6	137	56.4	111	54	22.2	139	68	28.0	110	15	6.2	66	
5,001-10,000	163	92	56.4	71	43.6	86	21	12.9	81	37	22.7	89	13	8.0	86	
10,001-20,000	135	60	44.4	75	55.6	109	19	14.1	88	30	22.2	87	26	19.3	206	
20,001-30,000	36	19	52.8	17	47.2	93	3	8.3	52	11	30.6	120	3	8.3	89	
30,001-50,000	20	16	80.0	4	20.0	39	0	0.0	0	4	20.0	78	0	0.0	0	
50,001-75,000	5	3	60.0	2	40.0	80	0	0.0	0	2	40.0	160	0	0.0	0	
สูงกว่า 75,000	10	5	50.0	5	50.0	100	1	10.0	64	4	40.0	160	0	0.0	0	
<b>สถานภาพ</b>																
โสด	483	210	43.5	273	56.5	111	88	18.2	114	137	28.4	111	48	9.9	107	
แต่งงาน	120	83	69.2	37	30.8	61	10	8.3	52	19	15.8	62	8	6.7	72	
อื่นๆ	9	8	88.9	1	11.1	21	0	0.0	0	0	0.0	0	1	11.1	117	
ผู้บริโภคตามระดับ							98			156			57			
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	301	49.2	311	50.8											

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 2 กล่อง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 7 กล่อง / สัปดาห์

## นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า 56.5% ของผู้ตอบจำนวน 612 คน เป็นผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคเกิน 100 คือ 115 นอกจากนี้ กลุ่มดังกล่าวยังเป็นกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคมากและกลางเกิน 100 คือ 119 และ 116 ตามลำดับ สำหรับการบริโภคระดับน้อยนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปีมีดัชนีสูงสุด คือ 125

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ชั้นปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสูงสุด คือ 111 อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเดียวที่มีดัชนีเกิน 100 ด้วย ในทางตรงกันข้าม กลุ่มดังกล่าวกลับเป็นกลุ่มเดียวที่มีดัชนี การเป็นผู้บริโภคระดับมากไม่ถึง 100 โดยในกรณีนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 116 สำหรับการบริโภคระดับกลางและน้อยนั้น ผู้ตอบที่มีความรู้ชั้นปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 114 และ 133 ตามลำดับ

62.5% ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเป็นผู้ดื่มนมเปรี้ยว ดังนั้น จึงมีดัชนีสูงสุด คือ 110 อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับมากและกลางสูงสุด คือ 118 และ 109 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในระดับน้อยสูงสุด คือ 163

ผู้มีรายได้ 10,001 -20,000 บาท และผู้มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท ต่อเดือน เป็นเพียงสองกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเกิน 100 โดยกลุ่มแรกมีดัชนีสูงสุด คือ 111 และกลุ่มหลังมีดัชนีสูงเป็นอันดับถัดมา คือ 101 อย่างไรก็ตาม ในระดับการบริโภคมาก พบว่า กลุ่มรายได้สูงสามกลุ่มสุดท้าย คือ 30,001 -50,000 บาท, 5,001 -10,000 บาท และมากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน มีดัชนีสูงมาก คือ 176, 145 และ 218 ตามลำดับ ในการบริโภคระดับกลางและน้อย พบว่าผู้มีรายได้ 10,001 -20,000 บาท มีดัชนีสูงสุด คือ 106 และ 128 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากสถานภาพทางการสมรสสามารถสรุปได้ว่า ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วหรือผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ โดยมีดัชนี 102 อย่างไรก็ตาม ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการบริโภคมากสูงสุด คือ 125 ในการบริโภคระดับกลางนั้นผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีสูงสุด คือ 104 และสำหรับการบริโภคระดับน้อย พบว่าผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย มีดัชนีสูงสุด คือ 111

โดยสรุป ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับระดับ ป.1-ม.3 และสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือค้าขาย มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปและเป็นผู้ที่สมรสแล้ว ผู้บริโภคมากมีจำนวน 86 คน

ตารางที่ 4.10 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคโยเกิร์ต

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค									
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย			
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	
<b>อายุ</b>																
12-19 ปี	204	124	60.8	80	39.2	106	33	16.2	132	47	23.0	97	0	0.0	0.0	
20-29 ปี	204	123	60.3	81	39.7	108	19	9.3	76	58	28.4	119	4	2.0	240	
30-49 ปี	204	139	68.1	65	31.9	86	23	11.3	92	41	20.1	84	1	0.5	60	
<b>การศึกษา</b>																
ป.1-ม.3	112	77	68.8	35	31.3	85	15	13.4	109	20	17.9	75	0	0.0	0	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	105	62.5	63	37.5	101	22	13.1	107	41	24.4	102	0	0.0	0	
ป.ตรี	283	173	61.1	110	38.9	105	30	10.6	87	76	26.9	113	4	1.4	173	
สูงกว่าป.ตรี	49	31	63.3	18	36.7	100	8	16.3	133	9	18.4	77	1	2.0	250	
<b>อาชีพ</b>																
นักเรียน, นักศึกษา	250	142	56.8	108	43.2	117	39	15.6	127	67	26.8	112	2	0.8	98	
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	45	71.4	18	28.6	80	5	7.9	67	12	19.0	82	1	1.6	200	
พนักงาน	168	106	63.1	62	36.9	100	20	11.9	97	40	23.8	100	2	1.2	145	
ผู้บริหาร	21	15	71.4	6	28.6	78	2	9.5	78	4	19.0	81	0	0.0	0	
ค้าขาย	50	33	66.0	17	34.0	92	5	10.0	81	12	24.0	100	0	0.0	0	
อื่นๆ	60	45	75.0	15	25.0	68	4	6.7	54	11	18.3	77	0	0.0	0	
<b>รายได้</b>																
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	142	58.4	101	41.6	113	35	14.4	118	64	26.3	110	2	0.8	101	
5,001-10,000	163	118	72.4	45	27.6	75	16	9.8	80	29	17.8	75	0	0.0	0	
10,001-20,000	135	81	60.0	54	40.0	108	14	10.4	84	37	27.4	115	3	2.2	271	
20,001-30,000	36	21	58.3	15	41.7	112	4	11.1	90	11	30.6	128	0	0.0	0	
30,001-50,000	20	13	65.0	7	35.0	94	4	20.0	162*	3	15.0	62	0	0.0	0	
50,001-75,000	5	3	60.0	2	40.0	111	1	20.0	167*	1	20.0	86	0	0.0	0	
สูงกว่า 75,000	10	8	80.0	2	20.0	55	1	10.0	83	1	10.0	43	0	0.0	0	
<b>สถานภาพ</b>																
โสด	483	290	60.0	193	40.0	108	59	12.2	100	129	26.7	112	5	1.0	127	
แต่งงาน	120	87	72.5	33	27.5	74	16	13.3	109	17	14.2	59	0	0.0	0	
อื่นๆ	9	9	100.0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	
ผู้บริโภคตามระดับ							75			146			5			
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	386	63.1	226	36.9											

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์โกลด์ที่ 25 = 1 กระป๋อง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์โกลด์ที่ 75 = 3 กระป๋อง / สัปดาห์

## โยเกิร์ต

จากตารางที่ 4.10 พบว่ามี ผู้บริโภคโยเกิร์ต 226 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 612 คน คิดเป็น 36.9% โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีในการเป็นผู้บริโภคสูงสุด คือ 108 ตามมาด้วยผู้มีอายุ 12-19 ปี ซึ่งมีดัชนี 106 ในระดับการบริโภคมากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12-19 ปี เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีเกิน 100 คือ 132 นอกจากนี้ กลุ่มดังกล่าวก็ไม่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับน้อยเลย (0) อย่างไรก็ตาม ในระดับการบริโภคกลางและน้อย พบว่าผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 119 และ 240

ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคโยเกิร์ตต่ำกว่า 100 โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ชั้นปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (105) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคในระดับมากและน้อยสูงสุด คือ 133 และ 250 ตามลำดับ สำหรับการบริโภคระดับกลางนั้น ผู้บริโภคที่มีความรู้ชั้นปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 113 ไม่พบว่ามีผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 และผู้มีการศึกษาชั้นม.ปลาย-อนุปริญญา เป็นผู้บริโภคระดับน้อยเลย

กลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทเป็นเพียงสองกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคโยเกิร์ตเกิน 100 คือ 117 และ 100 ตามลำดับ โดยกลุ่มแรกมีดัชนีการบริโภคระดับมากและกลางสูงสุด คือ 127 และ 112 ตามลำดับ กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีการบริโภคน้อยสูงสุด คือ 200 หนึ่ง ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นผู้บริหาร, มีอาชีพค้าขาย และผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ เป็นผู้บริโภคระดับน้อยเลย

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคโยเกิร์ตสูงสุด คือ 113 รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท และผู้มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท ซึ่งมีดัชนี 112 และ 111 ตามลำดับ ในระดับการบริโภคมาก พบว่า ผู้มีรายได้ 30,001 -50,000 บาท และผู้มีรายได้ 50,001 -75,000 บาท มีดัชนีสูงสุดใกล้เคียงกัน คือ 162 และ 167 ตามลำดับ ผู้มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท มีดัชนี สูงสุดในการบริโภค ระดับกลาง (128) และท้ายที่สุด ในการบริโภคระดับน้อยนั้น พบว่ามีเพียงสองกลุ่มรายได้ คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001 -20,000 บาท ต่อเดือนเท่านั้นที่มีสัดส่วนการเป็นผู้บริโภคในระดับดังกล่าว โดยกลุ่มหลังมีดัชนีสูงสุด คือ 271

ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคโยเกิร์ตสูงสุด คือ 108 อีกทั้งยังมีดัชนีการบริโภคระดับกลางและน้อยสูงสุด คือ 112 และ 127 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการบริโภคระดับมากสูงสุด คือ 109 ไม่พบว่ามีผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย เป็นผู้บริโภคโยเกิร์ต

อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคโยเกิร์ตในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 12-19 ปี หรือ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับป.1-ม.3 หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษาหรือเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท หรือ ตั้งแต่ 30,001 -75,000 บาท และมีสถานภาพโสดหรือสมรสแล้ว ผู้บริโภคมากมีจำนวน 75 คน

ตารางที่ 4.10 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคโยเกิร์ต

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค									
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย			
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	
<b>อายุ</b>																
12-19 ปี	204	124	60.8	80	39.2	106	33	16.2	132	47	23.0	97	0	0.0	0.0	
20-29 ปี	204	123	60.3	81	39.7	108	19	9.3	76	58	28.4	119	4	2.0	240	
30-49 ปี	204	139	68.1	65	31.9	86	23	11.3	92	41	20.1	84	1	0.5	60	
<b>การศึกษา</b>																
ป.1-ม.3	112	77	68.8	35	31.3	85	15	13.4	109	20	17.9	75	0	0.0	0	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	105	62.5	63	37.5	101	22	13.1	107	41	24.4	102	0	0.0	0	
ป.ตรี	283	173	61.1	110	38.9	105	30	10.6	87	76	26.9	113	4	1.4	173	
สูงกว่าป.ตรี	49	31	63.3	18	36.7	100	8	16.3	133	9	18.4	77	1	2.0	250	
<b>อาชีพ</b>																
นักเรียน, นักศึกษา	250	142	56.8	108	43.2	117	39	15.6	127	67	26.8	112	2	0.8	98	
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	45	71.4	18	28.6	80	5	7.9	67	12	19.0	82	1	1.6	200	
พนักงาน	168	106	63.1	62	36.9	100	20	11.9	97	40	23.8	100	2	1.2	145	
ผู้บริหาร	21	15	71.4	6	28.6	78	2	9.5	78	4	19.0	81	0	0.0	0	
ค้าขาย	50	33	66.0	17	34.0	92	5	10.0	81	12	24.0	100	0	0.0	0	
อื่นๆ	60	45	75.0	15	25.0	68	4	6.7	54	11	18.3	77	0	0.0	0	
<b>รายได้</b>																
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	142	58.4	101	41.6	113	35	14.4	118	64	26.3	110	2	0.8	101	
5,001-10,000	163	118	72.4	45	27.6	75	16	9.8	80	29	17.8	75	0	0.0	0	
10,001-20,000	135	81	60.0	54	40.0	108	14	10.4	84	37	27.4	115	3	2.2	271	
20,001-30,000	36	21	58.3	15	41.7	112	4	11.1	90	11	30.6	128	0	0.0	0	
30,001-50,000	20	13	65.0	7	35.0	94	4	20.0	162*	3	15.0	62	0	0.0	0	
50,001-75,000	5	3	60.0	2	40.0	111	1	20.0	167*	1	20.0	86	0	0.0	0	
สูงกว่า 75,000	10	8	80.0	2	20.0	55	1	10.0	83	1	10.0	43	0	0.0	0	
<b>สถานภาพ</b>																
โสด	483	290	60.0	193	40.0	108	59	12.2	100	129	26.7	112	5	1.0	127	
แต่งงาน	120	87	72.5	33	27.5	74	16	13.3	109	17	14.2	59	0	0.0	0	
อื่นๆ	9	9	100.0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	
ผู้บริโภคตามระดับ							75			146			5			
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	386	63.1	226	36.9											

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์โกลด์ที่ 25 = 1 กระป๋อง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์โกลด์ที่ 75 = 3 กระป๋อง / สัปดาห์

## มันฝรั่งทอดกรอบ

จากตารางที่ 4.11 สามารถสรุปได้ว่า 48.5% ของกลุ่มตัวอย่าง 612 คน เป็นผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 111 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี (ดัชนี 107) ในระดับการบริโภคมาก พบว่าผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 166 และในการบริโภคระดับกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 130 และท้ายที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีดัชนีการบริโภคระดับน้อยสูงสุด คือ 215

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบสูงสุด คือ 116 อีกทั้งยังมีดัชนีการบริโภค ในระดับมากสูงสุดด้วย (171) ผู้บริโภคที่มีความรู้ชั้นปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคระดับกลางเกิน 100 เพียงกลุ่มเดียว คือ 117 สำหรับการบริโภคระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 179 รองลงมาได้แก่ผู้บริโภคที่มีความรู้ชั้นปริญญาตรีซึ่งมีดัชนี 155 ไม่พบว่ามีผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 เป็นผู้บริโภคระดับน้อย

กลุ่มนักเรียนและนักศึกษามีดัชนีการเป็นผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ คือ 112 รองลงมาได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัท (107) โดยกลุ่มแรกมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับมากสูงสุด คือ 150 และกลุ่มหลังมีดัชนีการบริโภคระดับกลางสูงสุด คือ 131 สำหรับการบริโภคระดับน้อยนั้น พบว่ามีเพียงกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่มีดัชนีต่ำกว่า 100

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนจัดเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบสูงสุด คือ 110 อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับมากสูงสุด คือ 160 ด้วย สำหรับการบริโภคระดับกลางนั้น ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 129 และในระดับการบริโภคน้อยพบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001 -10,000 บาท ต่อเดือน เป็นเพียงสองกลุ่มที่มีดัชนีต่ำกว่า 100 นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 -75,000 บาท ไม่มีดัชนีการบริโภคในระดับกลางและน้อยเลย

52.5% ของผู้ตอบที่มีสถานภาพโสดบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบ โดยมีดัชนี 108 นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพดังกล่าวยังเป็นกลุ่มเดียวที่มีดัชนีเกิน 100 ในทุกรายการ โดยในระดับการบริโภคมาก มีดัชนี 110 ระดับกลาง 107 และระดับน้อย 109 นอกจากนี้ ไม่พบว่ามีผู้บริโภคในระดับกลางและน้อยที่มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเลย

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคซึ่งรับประทานมันฝรั่งทอดกรอบในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 12-19 ปี มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมากมีจำนวน 96 คน

ตารางที่ 4.11 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบ

	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค									
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย			
	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ		จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			
ตัวแปร	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	
<b>อายุ</b>																
12-19 ปี	204	94	46.1	110	53.9	111	53	26.0	166	56	27.5	87	1	0.5	43	
20-29 ปี	204	98	48.0	106	52.0	107	21	10.3	66	84	41.2	130	1	0.5	43	
30-49 ปี	204	123	60.3	81	39.7	82	22	10.8	69	54	26.5	84	5	2.5	215	
<b>การศึกษา</b>																
ป.1-ม.3	112	49	43.8	63	56.3	116	30	26.8	171	33	29.5	93	0	0.0	0	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	93	55.4	75	44.6	92	33	19.6	125	41	24.4	77	1	0.6	52	
ป.ตรี	283	149	52.7	134	47.3	98	24	8.5	54	105	37.1	117	5	1.8	155	
สูงกว่าป.ตรี	49	24	49.0	25	51.0	105	9	18.4	117	15	30.6	97	1	2.0	179	
<b>อาชีพ</b>																
นักเรียน, นักศึกษา	250	114	45.6	136	54.4	112	59	23.6	150	76	30.4	96	1	0.4	35	
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	41	65.1	22	34.9	74	3	4.8	31	17	27.0	88	2	3.2	286	
พนักงาน	168	81	48.2	87	51.8	107	15	8.9	57	70	41.7	131	2	1.2	104	
ผู้บริหาร	21	11	52.4	10	47.6	99	4	19.0	123	5	23.8	76	1	4.8	420	
ค้าขาย	50	29	58.0	21	42.0	86	6	12.0	76	14	28.0	88	1	2.0	174	
อื่นๆ	60	39	65.0	21	35.0	72	9	15.0	96	12	20.0	63	0	0.0	0	
<b>รายได้</b>																
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	113	46.5	130	53.5	110	61	25.1	160	68	28.0	88	1	0.4	36	
5,001-10,000	163	93	57.1	70	42.9	89	12	7.4	47	57	35.0	110	1	0.6	54	
10,001-20,000	135	67	49.6	68	50.4	104	16	11.9	75	50	37.0	117	2	1.5	129	
20,001-30,000	36	20	55.6	16	44.4	91	5	13.9	88	10	27.8	87	1	2.8	242	
30,001-50,000	20	13	65.0	7	35.0	71	1	5.0	32	5	25.0	78	1	5.0	433	
50,001-75,000	5	4	80.0	1	20.0	42	1	20.0	130*	0	0.0	0	0	0.0	0	
สูงกว่า 75,000	10	5	50.0	5	50.0	105	0	0.0	0	4	40.0	129	1	10.0	893	
<b>สถานภาพ</b>																
โสด	483	230	47.6	253	52.4	108	83	17.2	110	164	34.0	107	6	1.2	109	
แต่งงาน	120	77	64.2	43	35.8	74	12	10.0	64	30	25.0	79	1	0.8	73	
อื่นๆ	9	8	88.9	1	11.1	22	1	11.1	69	0	0.0	0	0	0.0	0	
ผู้บริโภคตามระดับ							96			194			7			
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	315	51.5	297	48.5											

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 25 = 1 ถุงเล็ก / สับดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 75 = 3 ถุงเล็ก / สับดาห์



## คู่มือและเวเฟอร์

ตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า 44% ของผู้ตอบทั้งหมด 612 คนเป็นผู้บริโภคคู่มือและเวเฟอร์ เช่นเดียวกับขนมขบเคี้ยวอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มในการเป็นผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคมียอายุมาก โดยผู้ที่มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 119 อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับมากและกลางสูงสุด คือ 139 และ 112 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี มีดัชนี บริโภคในระดับน้อยสูงสุด คือ 150

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคคู่มือและเวเฟอร์สูงสุด คือ 130 รองลงมาได้แก่ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 ซึ่ง มีดัชนี 120 นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคมียอายุทั้งสองกลุ่มดังกล่าวยังมีดัชนีการบริโภคระดับมากสูงสุดเป็นสองอันดับแรก โดยกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนี 175 และ ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 มีดัชนี 159 นอกจากนี้ ผู้ตอบในทั้งสองกลุ่มดังกล่าวยังมีดัชนีในการบริโภคระดับกลางสูงสุดเท่ากัน คือ 102 ในระดับการบริโภคน้อย ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 375

51.6% ของผู้ตอบที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาเป็นผู้บริโภคคู่มือและเวเฟอร์ โดยมีดัชนีสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ คือ 117 รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้บริหารซึ่งมีดัชนี 109 อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริหารมีดัชนีการบริโภคในระดับมากสูงสุด คือ 158 ตามมาด้วยกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา (144) ในการบริโภคระดับกลาง พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัท มีดัชนี สูงสุด (107) ตามมาด้วย กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา (104) ไม่พบว่ามีกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ, กลุ่มผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ เป็นผู้บริโภคน้อย โดยผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีสูงสุด คือ 244

60% ของผู้ตอบที่มีรายได้ 50,001 -75,000 บาท บริโภคคู่มือและเวเฟอร์ โดยมีดัชนีสูงสุด คือ 139 อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่ามีผู้ตอบในกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้บริโภคมากเลย แม้จะมีดัชนีสูงสุดในระดับการบริโภคกลางและน้อยก็ตาม (151 และ 1250 ตามลำดับ) ในทางตรงกันข้าม ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุดในการบริโภคระดับมาก (135)

เมื่อพิจารณาจากสถานภาพทางการสมรส พบว่าผู้มีสถานภาพโสดเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคคู่มือและเวเฟอร์เกิน 100 คือ 107 อีกทั้งยังมีดัชนีการบริโภคระดับมากและกลางสูงสุดเช่นกัน คือ 116 และ 103 ตามลำดับ ในระดับการบริโภคน้อย พบว่าผู้ที่สมรสแล้วและผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีใกล้เคียงกัน คือ 102 และ 101 ตามลำดับ ไม่มีผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย เป็นผู้บริโภคระดับน้อยเลย

ผู้บริโภคคู่มือและเวเฟอร์ในระดับมากมีอายุ 12-19 ปี และ 20-29 ปี เป็นผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน, นักศึกษา หรือผู้บริหาร มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท หรือ 20,001 -30,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมากมีจำนวน 93 คน

ตารางที่ 4.12 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคขนมคุกกี้และเวเฟอร์

	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
ตัวแปร	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	97	47.5	107	52.5	119	43	21.1	139	62	30.4	112	2	1.0	60
20-29 ปี	204	107	52.5	97	47.5	108	33	16.2	107	59	28.9	107	5	2.5	150
30-49 ปี	204	139	68.1	65	31.9	73	17	8.3	55	45	22.1	81	3	1.5	90
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	53	47.3	59	52.7	120	27	24.1	159	31	27.7	102	1	0.9	55
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	93	55.4	75	44.6	101	26	15.5	102	45	26.8	99	4	2.4	145
ป.ตรี	283	176	62.2	107	37.8	86	27	9.5	63	78	27.6	102	2	0.7	43
สูงกว่าป.ตรี	49	21	42.9	28	57.1	130	13	26.5	175*	12	24.5	90	3	6.1	375
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	121	48.4	129	51.6	117	55	22.0	144	71	28.4	104	3	1.2	73
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	42	66.7	21	33.3	78	5	7.9	54	16	25.4	96	0	0.0	0
พนักงาน	168	93	55.4	75	44.6	101	21	12.5	82	49	29.2	107	5	3.0	182
ผู้บริหาร	21	11	52.4	10	47.6	109	5	23.8	158*	5	23.8	89	0	0.0	0
ค้าขาย	50	33	66.0	17	34.0	77	3	6.0	39	12	24.0	88	2	4.0	244
อื่นๆ	60	43	71.7	17	28.3	64	4	6.7	44	13	21.7	80	0	0.0	0
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	125	51.4	118	48.6	110	50	20.6	135	65	26.7	99	3	1.2	76
5,001-10,000	163	90	55.2	73	44.8	102	22	13.5	89	48	29.4	109	3	1.8	113
10,001-20,000	135	85	63.0	50	37.0	84	13	9.6	63	35	25.9	95	2	1.5	90
20,001-30,000	36	22	61.1	14	38.9	88	6	16.7	109	8	22.2	82	0	0.0	0
30,001-50,000	20	12	60.0	8	40.0	90	2	10.0	65	5	25.0	91	1	5.0	303
50,001-75,000	5	2	40.0	3	60.0	139*	0	0.0	0	2	40.0	151	1	20.0	1250
สูงกว่า 75,000	10	7	70.0	3	30.0	70	0	0.0	0	3	30.0	113	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	255	52.8	228	47.2	107	85	17.6	116	135	28.0	103	8	1.7	101
แต่งงาน	120	81	67.5	39	32.5	74	7	5.8	38	30	25.0	92	2	1.7	102
อื่นๆ	9	7	77.8	2	22.2	50	1	11.1	72	1	11.1	40	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							93			166			10		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	343	56	269	44										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 1 ถุงเล็ก / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 3 ถุงเล็ก / สัปดาห์

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## ไอศกรีม

ตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคไอศกรีมทั้งหมด 373 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 612 คน คิดเป็น 60.9% ผู้มีอายุ 12-19 ปี และผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีเท่ากัน คือ 109 นอกจากนี้ กลุ่มแรกยังมีดัชนีการบริโภคระดับมากที่สุด คือ 146 และกลุ่มหลังมีดัชนีการบริโภคระดับกลางและน้อยสูงสุด คือ 115 และ 208 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีและผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคไอศกรีมใกล้เคียงกัน คือ 111 และ 110 ตามลำดับ โดย ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 มีดัชนีการบริโภคมากและกลางสูงสุด คือ 124 และ 108 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการบริโภคน้อยสูงสุด คือ 192

เมื่อพิจารณาจากอาชีพ พบว่าเกือบทุกกลุ่มอาชีพในการเป็นผู้บริโภคไอศกรีมค่อนข้างต่ำ มีเพียงกลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทเท่านั้นที่มีดัชนีเกิน 100 คือ 111 และ 106 ตามลำดับ ในระดับการบริโภคมมาก พบว่ากลุ่มนักเรียนและนักศึกษายังคงมีดัชนีสูงสุด คือ 140 ตามมาด้วยกลุ่มผู้บริหาร (116) สำหรับการบริโภคระดับกลางและน้อยกลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีสูงสุด คือ 115 และ 140 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาซึ่งมีดัชนีการบริโภคระดับกลาง 100 และมีดัชนีการบริโภคน้อยเท่ากับ 113

มีเพียงสองกลุ่มรายได้เท่านั้นที่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคไอศกรีมสูงเกิน 100 คือ กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน โดยมีดัชนี 109 และ 107 ตามลำดับ ในระดับการบริโภคมมากก็เช่นกัน พบว่ากลุ่มรายได้ดังกล่าวยังคงเป็นเพียงสองกลุ่มที่มีดัชนีเกิน 100 โดย กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน มีดัชนีการบริโภคมมากที่สุด คือ 127 และกลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท มีดัชนี 117 ในการบริโภคระดับกลาง พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท และ 20,001 -30,000 บาท มีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ 105 เป็นที่น่าสังเกตว่าไม่มีผู้ตอบที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไปเป็นผู้บริโภคในระดับการบริโภคน้อยเลย โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท มีดัชนี ในระดับการบริโภค น้อยสูงที่สุด (130)

เมื่อพิจารณาจากสถานภาพการสมรส พบว่าผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีสูงสุดในทุกๆ รายการ โดยมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคไอศกรีม 107 มีดัชนีการบริโภคระดับมาก, กลาง และน้อยเท่ากับ 105, 107 และ 127 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าไม่มีผู้ที่สมรสแล้วหรือผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้บริโภคระดับน้อยเลย นอกจากนี้ทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ ยังจัดเป็นผู้บริโภคระดับกลาง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคไอศกรีมในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 12-19 ปี มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมากมีจำนวน 101 คน

ตารางที่ 4.13 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคไอศกรีม

	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
ตัวแปร	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	68	33.3	136	66.7	109	49	24.0	146	84	41.2	97	3	1.5	69
20-29 ปี	204	69	33.8	135	66.2	109	27	13.2	80	99	48.5	115	9	4.4	208
30-49 ปี	204	102	50.0	102	50.0	82	25	12.3	74	76	37.3	88	1	0.5	23
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	37	33.0	75	67.0	110	23	20.5	124	51	45.5	108	1	0.9	42
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	77	45.8	91	54.2	89	30	17.9	108	59	35.1	83	2	1.2	56
ป.ตรี	283	109	38.5	174	61.5	101	39	13.8	84	127	44.9	106	8	2.8	133
สูงกว่าป.ตรี	49	16	32.7	33	67.3	111	9	18.4	111	22	44.9	106	2	4.1	192
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	80	32.0	170	68.0	111	58	23.2	140	106	42.4	100	6	2.4	113
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	29	46.0	34	54.0	91	8	12.7	79	25	39.7	97	1	1.6	77
พนักงาน	168	59	35.1	109	64.9	106	22	13.1	79	82	48.8	115	5	3.0	140
ผู้บริหาร	21	9	42.9	12	57.1	95	4	19.0	116*	8	38.1	91	0	0.0	0
ค้าขาย	50	27	54.0	23	46.0	75	4	8.0	48	18	36.0	85	1	2.0	94
อื่นๆ	60	35	58.3	25	41.7	68	5	8.3	51	20	33.3	79	0	0.0	0
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	85	35.0	158	65.0	107	51	21.0	127	101	41.6	98	6	2.5	116
5,001-10,000	163	68	41.7	95	58.3	96	19	11.7	71	72	44.2	105	4	2.5	116
10,001-20,000	135	55	40.7	80	59.3	97	20	14.8	90	58	43.0	101	2	1.5	70
20,001-30,000	36	12	33.3	24	66.7	109	7	19.4	117*	16	44.4	105	1	2.8	130
30,001-50,000	20	11	55.0	9	45.0	73	3	15.0	90	6	30.0	70	0	0.0	0
50,001-75,000	5	3	60.0	2	40.0	67	0	0.0	0	2	40.0	97	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	5	50.0	5	50.0	84	1	10.0	62	4	40.0	97	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	168	34.8	315	65.2	107	84	17.4	105	218	45.1	107	13	2.7	127
แต่งงาน	120	63	52.5	57	47.5	78	17	14.2	86	40	33.3	79	0	0.0	0
อื่นๆ	9	8	88.9	1	11.1	18	0	0.0	0	1	11.1	26	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							101			259			13		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	239	39.1	373	60.9										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 1 ลูก, แท่ง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 4 ลูก, แท่ง / สัปดาห์

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบ 71.7% หรือ 439 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 612 คน เป็นผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคสูงสุด คือ 111 ในขณะที่อีกสองกลุ่มอายุ คือ ผู้มีอายุ 12-19 ปี และ 30-49 ปี มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคสินค้าดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า 100 ในการบริโภคระดับมากและกลางก็เช่นกัน ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 124 และ 104 ตามลำดับ ในระดับการบริโภคน้อย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 128 อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ที่มีอายุก่อนข้างมาก (30-49 ปี) มีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการยกเว้นระดับน้อยดังที่กล่าวไปแล้ว

ผู้บริโภคที่มีความรู้ชั้นปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคบะหมี่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ คือ 106 ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคระดับมากสูงสุด คือ 110 ในการ บริโภค ระดับกลาง พบว่าผู้มีการศึกษาชั้นม.ปลาย-อนุปริญญา และผู้บริโภคที่มีความรู้ชั้นปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด เท่ากัน คือ 102 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการบริโภคระดับน้อยสูงที่สุด คือ 147

กลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ คือ 111 ในขณะที่ กลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มนักเรียน, นักศึกษา มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคมากที่สุด คือ 148 และ 117 ตามลำดับ ในการบริโภคระดับกลาง พนักงานบริษัทมีดัชนี สูงสุด คือ 108 และกลุ่มนักเรียนและนักศึกษามี ดัชนีการบริโภคระดับกลางสูงรองลงมา (105) ในการบริโภคระดับน้อย กลุ่มพนักงานบริษัทยังคงมีดัชนี สูงสุด (155) ตามมาด้วยข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งมีดัชนี 147 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้มีอาชีพ ค้าขายมีดัชนีค่อนข้างต่ำในทุกรายการ

กลุ่มผู้มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท และ 10,001 -20,000 บาท ต่อเดือน เป็นเพียงสองกลุ่มที่มีดัชนี การเป็นผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสูงกว่า 100 คือ 103 และ 111 ตามลำดับ ไม่มีผู้ตอบที่มีรายได้ 50,001 - 75,000 บาท เป็นผู้บริโภคบะหมี่เลยแม้แต่คนเดียว ในการบริโภคระดับมาก ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อ เดือน มีดัชนีสูงสุด (131) และกลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท มีดัชนีการบริโภคระดับกลางสูงสุด คือ 121 และผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน มีดัชนีการบริโภคระดับน้อยสูงสุด (184)

ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีค่อนข้างสูงในทุกรายการ คือ เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีเกิน 100 โดยมี ดัชนีการเป็นผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 104 มีดัชนีบริโภคระดับมาก, กลาง และน้อยเท่ากับ 109, 102 และ 103 ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในระดับมากผู้มีอายุ 12-19 ปี และ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 และ ผู้มีการศึกษาชั้นม.ปลาย-อนุปริญญา มีอาชีพเป็นนักเรียน, นักศึกษาหรือ ผู้บริหาร เป็นผู้ มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท หรือ มีรายได้ 10,001 -20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมากมีจำนวน 119 คน

ตารางที่ 4.14 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

	กลุ่มตัวอย่าง			บริโภค			ระดับการบริโภค									
	คน	ไม่บริโภค		บริโภค			มาก			กลาง			น้อย			
		จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ	จำนวน%ของ		
ตัวแปร	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	
<b>อายุ</b>																
12-19 ปี	204	66	32.4	138	67.6	94	41	20.1	103	84	41.2	100	13	6.4	57	
20-29 ปี	204	42	20.6	162	79.4	111	49	24.0	124	87	42.6	104	26	12.7	115	
30-49 ปี	204	65	31.9	139	68.1	95	29	14.2	73	81	39.7	97	29	14.2	128	
<b>การศึกษา</b>																
ป.1-ม.3	112	39	34.8	73	65.2	91	24	21.4	110	44	39.3	95	5	4.5	40	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	51	30.4	117	69.6	97	33	19.6	101	71	42.3	102	13	7.7	70	
ป.ตรี	283	69	24.4	214	75.6	106	53	18.7	96	119	42.0	102	42	14.8	134	
สูงกว่าป.ตรี	49	14	28.6	35	71.4	100	9	18.4	95	18	36.7	89	8	16.3	147	
<b>อาชีพ</b>																
นักเรียน, นักศึกษา	250	69	27.6	181	72.4	101	57	22.8	117	108	43.2	105	16	6.4	57	
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	19	30.2	44	69.8	100	6	9.5	50	28	44.4	111	10	15.9	147	
พนักงาน	168	34	20.2	134	79.8	111	30	17.9	92	75	44.6	108	29	17.3	155	
ผู้บริหาร	21	8	38.1	13	61.9	87	6	28.6	148*	7	33.3	82	0	0.0	0	
ค้าขาย	50	17	34.0	33	66.0	92	8	16.0	82	20	40.0	97	5	10.0	90	
อื่นๆ	60	26	43.3	34	56.7	79	12	20.0	103	14	23.3	57	8	13.3	120	
<b>รายได้</b>																
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	70	28.8	173	71.2	99	62	25.5	131	98	40.3	98	13	5.3	48	
5,001-10,000	163	43	26.4	120	73.6	103	27	16.6	85	73	44.8	109	20	12.3	111	
10,001-20,000	135	27	20.0	108	80.0	111	27	20.0	103	54	40.0	97	27	20.0	180	
20,001-30,000	36	11	30.6	25	69.4	97	2	5.6	28	18	50.0	121	5	13.9	125	
30,001-50,000	20	13	65.0	7	35.0	48	0	0.0	0	6	30.0	72	1	5.0	45	
50,001-75,000	5	5	100.0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	
สูงกว่า 75,000	10	4	40.0	6	60.0	85	1	10.0	53	3	30.0	74	2	20.0	184	
<b>สถานภาพ</b>																
โสด	483	123	25.5	360	74.5	104	102	21.1	109	203	42.0	102	55	11.4	103	
แต่งงาน	120	43	35.8	77	64.2	89	17	14.2	73	48	40.0	97	12	10.0	90	
อื่นๆ	9	7	77.8	2	22.2	30	0	0.0	0	1	11.1	26	1	11.1	98	
ผู้บริโภครวมตามระดับ							119			252			68			
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	173	28.3	439	71.7											

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 2 ห่อ / เดือน

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 7 ห่อ / เดือน

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## ผลไม่กระป๋อง

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า 42% ของผู้ตอบเป็นผู้บริโภคผลไม่กระป๋อง โดยผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 111 รองลงมาได้แก่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี ซึ่งมีดัชนี 104 ในการบริโภคระดับ มากก็เช่นกัน พบว่า ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 131 ตามมาด้วยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี ซึ่งมีดัชนี 102 ในการบริโภคระดับกลาง ทั้งสองกลุ่มอายุดังกล่าว มีดัชนี เท่ากัน คือ 104 และในการบริโภค ระดับน้อย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 116 เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการเป็นผู้บริโภคผลไม่กระป๋องค่อนข้างต่ำกว่าผู้ตอบในช่วงอายุ อื่นๆ กล่าวคือ มีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ

ผู้มีความรู้ขั้นปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคผลไม่กระป๋องสูงสุด คือ 117 ในการบริโภคระดับ มาก พบว่าผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 มีดัชนีสูงสุด คือ 131 รองลงมาได้แก่ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรีซึ่งมีดัชนี 123 ในการบริโภคระดับกลาง พบว่าผู้มีการศึกษาชั้นม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีสูงสุด คือ 111 ในการบริโภคระดับน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 288 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ขั้นปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเป็นผู้บริโภคผลไม่กระป๋องค่อนข้าง ต่ำโดยมีดัชนีในทุกรายการไม่เกิน 100

เมื่อพิจารณาจากอาชีพ พบว่าผู้มีอาชีพค้าขาย, นักเรียนและนักศึกษา, ข้าราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคสินค้าดังกล่าวไล่เลี่ยกัน คือ 104, 103 และ 101 ตามลำดับ โดยกลุ่ม รายได้ที่เหลือสองกลุ่ม คือ พนักงานบริษัทและผู้บริหารมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในระดับการบริโภคมาก ผู้ตอบซึ่ง ประกอบอาชีพอื่นๆ มีดัชนีสูงสุด (129) รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้บริหาร (124) ในการบริโภคระดับกลาง กลุ่ม ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด คือ 121 และในการบริโภคระดับน้อย กลุ่มพนักงานบริษัทมี ดัชนีสูงสุด คือ 140 อีกทั้งยังเป็นกลุ่มรายได้เดียวที่มีดัชนีเกิน 100 ในระดับดังกล่าว

กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท และผู้มีรายได้ 30,001 -50,000 บาท มีดัชนี การเป็นผู้บริโภค ผลไม่กระป๋องสูงสุดเท่ากัน คือ 106 โดยกลุ่มแรกมีดัชนีสูงสุดในการบริโภคระดับมาก (167) ในการบริโภค ระดับกลาง ผู้มีรายได้ 10,001 -20,000 บาท มีดัชนีสูงสุด คือ 110 และในระดับการบริโภคน้อยผู้มีรายได้ มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด เป็นที่น่าสังเกตว่าไม่มีผู้ตอบที่มีรายได้ 50,001 -75,000 บาท เป็นผู้บริโภคผลไม่กระป๋องเลย

ผู้ที่สมรสแล้วเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเกิน 100 คือ 107 อีกทั้งยังมีดัชนีการบริโภคระดับมากและน้อยสูงสุด คือ 129 และ 118 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้มีสถานภาพโสด มีดัชนีการบริโภคระดับกลางสูงสุด คือ 102 ไม่มีผู้บริโภคที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้บริโภคน้อยเลย

ผู้บริโภคผลไม่กระป๋องในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 12-19 ปี และ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 หรือสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้บริหารหรือประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้านหรือรับจ้างทั่วไป มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท หรือ 30,001 -50,000 บาท และสมรสแล้ว ผู้บริโภคมากมีจำนวน 71 คน

ตารางที่ 4.15 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคผลไม้กระป๋อง

	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
ตัวแปร	คน	คน	ผู้ตอบ	คน	ผู้ตอบ	ดัชนี	คน	ผู้ตอบ	ดัชนี	คน	ผู้ตอบ	ดัชนี	คน	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	109	53.4	95	46.6	111	31	15.2	131	60	29.4	104	4	2.0	92
20-29 ปี	204	131	64.2	73	35.8	85	16	7.8	68	53	26.0	92	4	2.0	92
30-49 ปี	204	115	56.4	89	43.6	104	24	11.8	102	60	29.4	104	5	2.5	116
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	66	58.9	46	41.1	98	17	15.2	131	27	24.1	85	2	1.8	84
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	91	54.2	77	45.8	109	22	13.1	113	53	31.5	111	2	1.2	56
ป.ตรี	283	173	61.1	110	38.9	93	25	8.8	76	79	27.9	99	6	2.1	100
สูงกว่าป.ตรี	49	25	51.0	24	49.0	117	7	14.3	123	14	28.6	101	3	6.1	288
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	141	56.4	109	43.6	103	31	12.4	106	73	29.2	103	5	2.0	94
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	37	58.7	26	41.3	101	4	6.3	56	21	33.3	121	1	1.6	77
พนักงาน	168	98	58.3	70	41.7	99	18	10.7	92	47	28.0	99	5	3.0	140
ผู้บริหาร	21	13	61.9	8	38.1	92	3	14.3	124*	5	23.8	85	0	0.0	0
ค้าขาย	50	28	56.0	22	44.0	104	6	12.0	103	15	30.0	106	1	2.0	94
อื่นๆ	60	38	63.3	22	36.7	87	9	15.0	129*	12	20.0	71	1	1.7	78
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	139	57.2	104	42.8	102	32	13.2	114	68	28.0	99	4	1.6	78
5,001-10,000	163	94	57.7	69	42.3	101	17	10.4	90	48	29.4	104	4	2.5	116
10,001-20,000	135	80	59.3	55	40.7	97	11	8.1	70	42	31.1	110	2	1.5	70
20,001-30,000	36	20	55.6	16	44.4	106	7	19.4	167*	7	19.4	69	2	5.6	261
30,001-50,000	20	11	55.0	9	45.0	106	3	15.0	128*	6	30.0	105	0	0.0	0
50,001-75,000	5	5	100.0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	6	60.0	4	40.0	97	1	10.0	88	2	20.0	72	1	10.0	481
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	282	58.4	201	41.6	99	52	10.8	93	139	28.8	102	10	2.1	97
แต่งงาน	120	66	55.0	54	45.0	107	18	15.0	129	33	27.5	97	3	2.5	118
อื่นๆ	9	7	77.8	2	22.2	52	1	11.1	94	1	11.1	39	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							71			173			13		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	355	58	257	42										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 1 กระป๋อง / เดือน

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 3 กระป๋อง / เดือน

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร



## อาหารฟาสต์ฟู้ด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด 407 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน หรือคิดเป็น 66.5% นั่นเอง สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของอาหารฟาสต์ฟู้ด เห็นได้จากการที่ผู้ตอบในช่วงอายุดังกล่าวมีดัชนีสูงสุดในทุกรายการ โดยมีดัชนีการเป็นผู้บริโภค 117 มีดัชนีการบริโภคระดับมาก กลาง และน้อย เท่ากับ 113, 120 และ 116 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงที่สุด (129) ตามมาด้วยผู้บริโภครู้ชั้นปริญญาตรี (104) อย่างไรก็ตาม ในการบริโภคระดับมากและน้อยนั้น ผู้บริโภคที่มีความรู้ชั้นปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 111 และ 121 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครู้ชั้นสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการบริโภคระดับกลางสูงสุด คือ 161 ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 และผู้มีการศึกษาชั้นม.ปลาย-อนุปริญญา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่บ่อยครั้งนัก จึงมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ

76% ของผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเป็นผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีดัชนี 111 นอกจากกลุ่มพนักงานบริษัทแล้ว ไม่มีกลุ่มอาชีพใดเลยที่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคเกินกว่า 100 ในการบริโภคระดับมาก พบว่ามีสองกลุ่มรายได้ที่มีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ กลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและกลุ่มผู้บริหาร ซึ่งมีดัชนี 116 เท่ากัน ในการบริโภคระดับกลาง ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ มีดัชนีสูงสุด คือ 117 และในระดับบริโภคน้อยกลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีสูงสุด คือ 140

ในส่วนของรายได้ พบว่าผู้ตอบซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดค่อนข้างต่ำ โดยมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ ในขณะที่ผู้มีรายได้ 50,001 -75,000 บาท มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงที่สุด คือ 123 ตามมาด้วยผู้มีรายได้ 10,001 -20,000 บาท และผู้มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท ซึ่งมีดัชนี 110 และ 109 ตามลำดับ ในส่วนของการบริโภคมากนั้น ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 186 ตามมาด้วยผู้มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท ซึ่งมีดัชนีเท่ากับ 115 ในระดับการบริโภคกลาง ผู้มีรายได้ 50,001 -75,000 บาท มีดัชนีสูงสุด คือ 115 และในการบริโภคระดับน้อย ผู้มีรายได้ 50,001 -75,000 บาท มีดัชนีสูงสุด

ผู้มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วหรือผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย โดยมีดัชนี 107 อีกทั้งยังมีดัชนีการบริโภคระดับมากและกลางสูงสุด คือ 109 และ 109 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการบริโภคระดับน้อยสูงสุด (116) ไม่พบว่ามีผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เป็น ผู้บริโภคระดับมาก

ดังนั้น ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในระดับมากจึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีความรู้ชั้นปริญญาตรีมีอาชีพเป็นนักเรียน, นักศึกษาหรือผู้บริหาร มีรายได้ 5,001 -10,000 บาทหรือมากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมากมีจำนวน 101

ตารางที่ 4.16 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
ตัวแปร	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	74	36.3	130	63.7	96	36	17.6	107	71	34.8	98	23	11.3	78
20-29 ปี	204	45	22.1	159	77.9	117	38	18.6	113	87	42.6	120	34	16.7	116
30-49 ปี	204	86	42.2	118	57.8	87	27	13.2	80	60	29.4	83	31	15.2	106
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	44	39.3	68	60.7	91	18	16.1	97	38	33.9	95	12	10.7	75
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	66	39.3	102	60.7	91	23	13.7	83	58	34.5	97	21	12.5	87
ป.ตรี	283	88	31.1	195	68.9	104	52	18.4	111	94	33.2	93	49	17.3	121
สูงกว่าป.ตรี	49	7	14.3	42	85.7	129	8	16.3	99	28	57.1	161	6	12.2	85
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	83	33.2	167	66.8	100	48	19.2	116	90	36.0	101	29	11.6	80
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	23	36.5	40	63.5	98	9	14.3	89	19	30.2	87	12	19.0	136
พนักงาน	168	44	26.2	124	73.8	111	29	17.3	104	61	36.3	102	34	20.2	140
ผู้บริหาร	21	8	38.1	13	61.9	94	4	19.0	116	7	33.3	94	2	9.5	67
ค้าขาย	50	22	44.0	28	56.0	84	7	14.0	85	16	32.0	90	5	10.0	69
อื่นๆ	60	25	41.7	35	58.3	88	4	6.7	40	25	41.7	117	6	10.0	70
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	97	39.9	146	60.1	90	34	14.0	85	84	34.6	97	28	11.5	80
5,001-10,000	163	45	27.6	118	72.4	109	31	19.0	115	62	38.0	107	25	15.3	107
10,001-20,000	135	36	26.7	99	73.3	110	24	17.8	108	50	37.0	104	25	18.5	129
20,001-30,000	36	13	36.1	23	63.9	96	6	16.7	101	12	33.3	93	5	13.9	96
30,001-50,000	20	9	45.0	11	55.0	82	3	15.0	90	5	25.0	70	3	15.0	103
50,001-75,000	5	1	20.0	4	80.0	123	0	0.0	0	2	40.0	115	2	40.0	284
สูงกว่า 75,000	10	4	40.0	6	60.0	92	3	30.0	186*	3	30.0	86	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	140	29.0	343	71.0	107	87	18.0	109	189	39.1	110	67	13.9	96
แต่งงาน	120	59	49.2	61	50.8	76	14	11.7	71	27	22.5	63	20	16.7	116
อื่นๆ	9	6	66.7	3	33.3	49	0	0.0	0	2	22.2	61	1	11.1	76
ผู้บริโภคตามระดับ							101			218			88		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	205	66.5	407	66.5										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 25 = 2 ครั้ง / เดือน

ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 75 = 5 ครั้ง / เดือน

## อาหารภัตตาคาร

ตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า 45.9% ของผู้ตอบเป็นผู้บริโภคอาหารภัตตาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคอาหารในภัตตาคารมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากมีดัชนีสูงสุดในทุกรายการ ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12-19 ปี และ 20-29 ปี เป็นผู้บริโภคน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคอาหารภัตตาคารสูงสุด คือ 173 ในระดับการบริโภคมากและน้อย กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวก็มีดัชนีสูงสุดเช่นกัน (377 และ 417 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความรู้ชั้นปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุดในการบริโภคระดับกลาง (116) ไม่พบว่ามี ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 เป็นผู้บริโภคระดับน้อย

กลุ่มผู้บริหารมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคอาหารภัตตาคารสูงกว่าผู้ตอบที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ทั้งหมด คือ 157 อีกทั้งยังมีดัชนีสูงสุดในระดับการบริโภคมากด้วย (282) ในขณะที่กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีการบริโภคระดับกลางสูงสุด คือ 117 และผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ มีดัชนีการบริโภคระดับน้อยสูงสุด (340)

เมื่อพิจารณาจากรายได้ พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคอาหารภัตตาคารน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง โดยเห็นได้จากการที่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนและผู้มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท มีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ ในขณะที่ 100% ของผู้มีรายได้ 50,001 - 75,000 บาท เป็นผู้บริโภคอาหารภัตตาคาร และผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไปมีดัชนีการบริโภคอาหารภัตตาคารเกิน 100 ทุกกลุ่ม ในการบริโภคระดับมาก พบว่าผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (514) ในการบริโภคระดับกลาง ผู้มีรายได้ 50,001 -75,000 บาท มีดัชนีสูงสุด (183) และในการบริโภคระดับน้อย ผู้มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท มีดัชนีสูงสุด (565)

ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคอาหารภัตตาคารสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดหรือผู้ที่มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย โดย มีดัชนี 102 อย่างไรก็ตาม ในการบริโภคระดับมาก ผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีสูงสุด คือ 183 ในการบริโภคระดับกลางและน้อย พบว่าผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีสูงสุด (110 และ 170 ตามลำดับ)

โดยสรุป ผู้บริโภคอาหารภัตตาคารในระดับมากเป็นผู้มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ผู้บริโภคมากมีจำนวน 73 คน

ตารางที่ 4.17 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคอาหารกัตตาคาร

	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
ตัวแปร	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	114	55.9	90	44.1	96	22	10.8	91	68	33.3	100	0	0.0	0
20-29 ปี	204	113	55.4	91	44.6	97	24	11.8	99	67	32.8	98	0	0.0	0
30-49 ปี	204	104	51.0	100	49.0	107	27	13.2	111	70	34.3	103	3	1.5	300
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	72	64.3	40	35.7	78	12	10.7	90	28	25.0	75	0	0.0	0
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	106	63.1	62	36.9	80	10	6.0	50	51	30.4	90	1	0.6	121
ป.ตรี	283	143	50.5	140	49.5	108	29	10.2	86	110	38.9	116	1	0.4	72
สูงกว่าป.ตรี	49	10	20.4	39	79.6	173	22	44.9	377*	16	32.7	98	1	2.0	417
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	139	55.6	111	44.4	96	30	12.0	100	81	32.4	96	0	0.0	0
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	31	49.2	32	50.8	114	7	11.1	96	24	38.1	117	1	1.6	333
พนักงาน	168	93	55.4	75	44.6	97	15	8.9	75	59	35.1	105	1	0.6	121
ผู้บริหาร	21	6	28.6	15	71.4	157	7	33.3	282*	8	38.1	115	0	0.0	0
ค้าขาย	50	26	52.0	24	48.0	104	6	12.0	100	18	36.0	107	0	0.0	0
อื่นๆ	60	36	60.0	24	40.0	87	8	13.3	112	15	25.0	75	1	1.7	340
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	147	60.5	96	39.5	86	23	9.5	79	72	29.6	88	1	0.4	84
5,001-10,000	163	103	63.2	60	36.8	80	9	5.5	46	51	31.3	94	0	0.0	0
10,001-20,000	135	59	43.7	76	56.3	122	18	13.3	112	57	42.2	126	1	0.7	151
20,001-30,000	36	14	38.9	22	61.1	133	10	27.8	232*	11	30.6	91	1	2.8	565
30,001-50,000	20	6	30.0	14	70.0	151	5	25.0	208*	9	45.0	133	0	0.0	0
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	222	2	40.0	342*	3	60.0	183	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	2	20.0	8	80.0	178	6	60.0	514*	2	20.0	61	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	261	54.0	222	46.0	100	60	12.4	104	160	33.1	99	2	0.4	84
แต่งงาน	120	64	53.3	56	46.7	102	11	9.2	77	44	36.7	110	1	0.8	170
อื่นๆ	9	6	66.7	3	33.3	71	2	22.2	183*	1	11.1	33	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							73			205			3		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	331	54.1	281	45.9										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 1 ครั้ง / เดือน

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 4 ครั้ง / เดือน

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## แชมพู

ตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า 98.4% ของผู้ตอบเป็นผู้ใช้แชมพู หรือคิดเป็นจำนวนคนเท่ากับ 302 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน กลุ่มอายุทั้ง 3 กลุ่มมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ได้เหมือนกัน โดยผู้บริโภคมียุ่มีอายุมากมีดัชนีการเป็นผู้ใช้มากกว่าผู้ตอบที่มีอายุน้อย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด (101) รองลงมาได้แก่ผู้บริโภคมียุ่มีอายุ 20-29 ปี และ 12-19 ปี ซึ่งมีดัชนี 100 และ 99 อย่างไรก็ตาม ในระดับการใช้มากและกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 116 และ 104 ตามลำดับ และผู้บริโภคมียุ่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีดัชนีการใช้น้อยสูงสุด คือ 121

กลุ่มการศึกษาทั้ง 4 กลุ่มมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ได้เหมือนกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้แชมพูสูงสุด คือ 102 อีกทั้งยังมีดัชนีการใช้ระดับมากและกลางสูงสุด คือ 140 และ 107 ในขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 มีดัชนีการใช้ระดับน้อยสูงสุด คือ 121

ทุกกลุ่มอาชีพมีดัชนีการเป็นผู้ใช้แชมพูใกล้เคียงกัน โดยผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง มีดัชนีสูงสุด คือ 102 ตามมาด้วยกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ, กลุ่มพนักงานบริษัท และผู้มีอาชีพค้าขาย ซึ่งมีดัชนีเท่ากัน คือ 101 ในการใช้ระดับมาก พบว่ากลุ่มผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด คือ 135 ตามมาด้วยผู้มีอาชีพค้าขาย (112) ในการใช้ระดับกลางกลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีสูงสุด คือ 116 ในขณะที่ผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ มีดัชนีการใช้ระดับน้อยสูงสุด คือ 144

เมื่อพิจารณาจากระดับรายได้ พบว่าทุกกลุ่มรายได้มีดัชนีใกล้เคียงกัน โดยมีเพียงกลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท เท่านั้นที่มีดัชนีต่ำกว่า 100 สองกลุ่มรายได้ที่มีดัชนีสูงสุดเท่ากันได้แก่ผู้มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท และมากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน (104) โดยกลุ่มแรกยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับมากสูงสุด คือ 128 และกลุ่มหลังมีดัชนีการใช้ระดับกลางสูงสุด คือ 122 สำหรับการใช้น้อย พบว่าผู้มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท มีดัชนีสูงสุด คือ 128

ผู้ที่สมรสแล้วและผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้ใช้แชมพูใกล้เคียงกัน คือ 101 และ 100 ตามลำดับ โดยผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการใช้ระดับมากและกลางสูงสุด คือ 103 และ 102 ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้วและผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทั้งสองรายการ อย่างไรก็ตาม ในการบริโภคระดับน้อย ผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนี สูงสุด คือ 134

สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้แชมพูในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 50,001 -75,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพโสด จำนวนผู้ใช้มาก 196 คน

ตารางที่ 4.18 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้แชมพู

	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
ตัวแปร	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	5	2.5	199	97.5	99	63	30.9	97	83	40.7	97	53	26.0	107
20-29 ปี	204	3	1.5	201	98.5	100	76	37.3	116	89	43.6	104	36	17.6	73
30-49 ปี	204	2	1.0	202	99.0	101	57	27.9	87	85	41.7	99	60	29.4	121
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	4	3.6	108	96.4	98	32	28.6	89	43	38.4	91	33	29.5	121
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	1	0.6	167	99.4	101	47	28.0	87	75	44.6	106	45	26.8	110
ป.ตรี	283	5	1.8	278	98.2	100	95	33.6	105	117	41.3	99	66	23.3	96
สูงกว่าป.ตรี	49	0	0.0	49	100.0	102	22	44.9	140	22	44.9	107	5	10.2	42
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	6	2.4	244	97.6	99	82	32.8	102	102	40.8	97	60	24.0	98
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	2	3.2	61	96.8	101	19	30.2	97	26	41.3	101	16	25.4	107
พนักงาน	168	1	0.6	167	99.4	101	50	29.8	93	82	48.8	116	35	20.8	85
ผู้บริหาร	21	1	4.8	20	95.2	98	9	42.9	135	6	28.6	69	5	23.8	99
ค้าขาย	50	0	0.0	50	100.0	101	18	36.0	112	20	40.0	95	12	24.0	98
อื่นๆ	60	0	0.0	60	100.0	102	18	30.0	94	21	35.0	83	21	35.0	144
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	5	2.1	238	97.9	100	77	31.7	99	100	41.2	98	61	25.1	103
5,001-10,000	163	3	1.8	160	98.2	100	57	35.0	109	68	41.7	99	35	21.5	88
10,001-20,000	135	1	0.7	134	99.3	101	36	26.7	83	56	41.5	99	42	31.1	128
20,001-30,000	36	1	2.8	35	97.2	99	14	38.9	121	17	47.2	112	4	11.1	46
30,001-50,000	20	0	0.0	20	100.0	101	7	35.0	108	9	45.0	106	4	20.0	81
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	104	2	40.0	128	2	40.0	97	1	20.0	84
สูงกว่า 75,000	10	0	0.0	10	100.0	104	3	30.0	96	5	50.0	122	2	20.0	84
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	8	1.7	475	98.3	100	160	33.1	103	207	42.9	102	108	22.4	92
แต่งงาน	120	1	0.8	119	99.2	101	34	28.3	89	47	39.2	93	38	31.7	130
อื่นๆ	9	1	11.1	8	88.9	89	2	22.2	68	3	33.3	78	3	33.3	134
ผู้บริโภคตามระดับ							196			257			149		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	10	1.6	602	98.4										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 4.3 ครั้ง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 8 ครั้ง / สัปดาห์

## ครีมขวดผม

ตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้ครีมขวดผม 538 คน คิดเป็น 87.9% กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-49 ปี มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุดเท่ากัน คือ 102 โดยกลุ่มแรกมีดัชนีการใช้มากและกลางสูงสุด (102 และ 108 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มหลังมีดัชนีการใช้ระดับน้อยสูงสุด คือ 118

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ครีมขวดผมสูงกว่าผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ คือ 105 อีกทั้งยังมีดัชนีการใช้ในระดับมากและกลางสูงสุด คือ 107 และ 106 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีดัชนีสูงสุดในระดับการใช้น้อย คือ 116

นอกจากผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นนักเรียน, นักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้านซึ่งมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ครีมขวดผมต่ำกว่า 100 แล้ว กลุ่มอาชีพอื่นๆ ล้วนมีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้ครีมขวดผมสูงใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด คือ 106 ตามมาด้วยกลุ่มผู้บริหารและผู้มีอาชีพค้าขายซึ่งมีดัชนีเท่ากัน (104) และท้ายที่สุดคือ กลุ่มพนักงานบริษัท (103) ในระดับการใช้มาก พบว่ากลุ่มนักเรียน, นักศึกษามีดัชนีสูงสุด คือ 110 รองลงมาได้แก่กลุ่มพนักงานบริษัทซึ่งมีดัชนี 109 ในระดับการใช้อย่างมาก กลุ่มผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด คือ 119 และในระดับการใช้น้อย ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน มีดัชนีสูงสุด (137)

100% ของผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนเป็นผู้ใช้ครีมขวดผมโดยมีดัชนีสูงสุด คือ 116 นอกจากนี้กลุ่มผู้ตอบดังกล่าวยังมีดัชนีการใช้ระดับมากและน้อยสูงสุด (260 และ 258 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่ามีผู้ตอบในระดับรายได้ดังกล่าวเป็นผู้ใช้ระดับกลางเลย ในขณะที่ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการใช้ระดับกลางสูงสุด คือ 114

เมื่อพิจารณาจากรายได้ พบว่าผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ครีมขวดผมสูงที่สุด คือ 102 ตามมาด้วยผู้มีสถานภาพโสดซึ่งมีดัชนี 100 และผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย มีดัชนี 87 ในระดับการใช้มาก ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีสูงสุด คือ 106 ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนี 86 ไม่พบว่ามีผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้ใช้มาก ในการใช้ระดับกลาง ผู้ที่สมรสแล้วกับผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีใกล้เคียงกัน คือ 101 และ 100 ตามลำดับ และในการใช้ระดับน้อย ผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีสูงสุด คือ 206

ผู้ใช้ครีมขวดผมในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน, นักศึกษาหรือพนักงานบริษัท มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพโสด จำนวนผู้ใช้มาก 144 คน

ตารางที่ 4.19 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ครีมขวดนม

	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค									
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย			
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			
ตัวแปร	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	
<b>อายุ</b>																
12-19 ปี	204	30	14.7	174	85.3	97	48	23.5	100	93	45.6	94	33	16.2	102	
20-29 ปี	204	22	10.8	182	89.2	102	49	24.0	102	107	52.5	108	26	12.7	80	
30-49 ปี	204	22	10.8	182	89.2	102	47	23.0	98	97	47.5	98	38	18.6	118	
<b>การศึกษา</b>																
ป.1-ม.3	112	20	17.9	92	82.1	93	21	18.8	80	53	47.3	98	18	16.1	101	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	24	14.3	144	85.7	97	40	23.8	101	80	47.6	98	24	14.3	90	
ป.ตรี	283	21	7.4	262	92.6	105	71	25.1	107	145	51.2	106	46	16.3	103	
สูงกว่าป.ตรี	49	9	18.4	40	81.6	93	12	24.5	104	19	38.8	80	9	18.4	116	
<b>อาชีพ</b>																
นักเรียน, นักศึกษา	250	36	14.4	214	85.6	97	65	26.0	110	113	45.2	93	36	14.4	91	
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	6	9.5	57	90.5	106	12	19.0	83	34	54.0	114	11	17.5	113	
พนักงาน	168	16	9.5	152	90.5	103	43	25.6	109	84	50.0	103	25	14.9	94	
ผู้บริหาร	21	2	9.5	19	90.5	104	5	23.8	102	12	57.1	119	2	9.5	61	
ค้าขาย	50	4	8.0	46	92.0	104	11	22.0	93	25	50.0	103	10	20.0	126	
อื่นๆ	60	10	16.7	50	83.3	95	8	13.3	57	29	48.3	100	13	21.7	137	
<b>รายได้</b>																
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	37	15.2	206	84.8	96	60	24.7	105	112	46.1	95	34	14.0	88	
5,001-10,000	163	20	12.3	143	87.7	100	34	20.9	89	84	51.5	106	25	15.3	97	
10,001-20,000	135	7	5.2	128	94.8	108	29	21.5	91	75	55.6	114	24	17.8	112	
20,001-30,000	36	7	19.4	29	80.6	91	9	25.0	106	14	38.9	80	6	16.7	105	
30,001-50,000	20	2	10.0	18	90.0	101	6	30.0	126	8	40.0	82	4	20.0	125	
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	116	3	60.0	260*	0	0.0	0	2	40.0	258	
สูงกว่า 75,000	10	1	10.0	9	90.0	105	3	30.0	130	4	40.0	84	2	20.0	129	
<b>สถานภาพ</b>																
โสด	483	60	12.4	423	87.6	100	121	25.1	106	234	48.4	100	68	14.1	89	
แต่งงาน	120	12	10.0	108	90.0	102	23	19.2	81	59	49.2	101	26	21.7	137	
อื่นๆ	9	2	22.2	7	77.8	87	0	0.0	0	4	44.4	90	3	33.3	206	
ผู้บริโภครวม							144			297			97			
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	74	12.1	538	87.9											

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 25 = 3 ครั้ง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 75 = 5 ครั้ง / สัปดาห์

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร



## ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

จากตารางที่ 4.20 สามารถสรุปได้ว่ามีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมทั้งหมด 256 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน คิดเป็น 41.8% โดยผู้มีอายุ 30-49 มีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้สูงกว่าผู้บริโภครุ่นอายุอื่นๆ และมีดัชนีสูงสุด คือ 108 อย่างไรก็ตาม ในการใช้ระดับมากพบว่าผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 114 ในการใช้ระดับกลางผู้มีอายุ 20-29 ปี และ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ 103 และในระดับการใช้มาก ผู้มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด (129)

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าดัชนีการเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมเพิ่มสูงขึ้นตามระดับการศึกษา กล่าวคือ ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (146) ตามมาด้วยผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (98) ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา (95) และท้ายที่สุดคือผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 (92) ในการบริโภคระดับมากและกลาง กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรียังคงมีดัชนีสูงสุดเช่นกัน คือ 194 และ 125 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ 177

กลุ่มผู้บริหารเป็นกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมสูงสุด คือ 138 ตามมาด้วยผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน ซึ่ง มีดัชนี 128 นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการอื่นๆ ยังมีดัชนีสูงสุดในการใช้ระดับมากและน้อยด้วย (172 และ 157 ตามลำดับ) สำหรับการในระดับกลาง กลุ่มผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด คือ 172

นอกจากผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนแล้ว กลุ่มรายได้ที่เหลือล้วนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมเท่ากับหรือเกิน 100 โดยผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 244 ตามมาด้วยผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือนซึ่งมีดัชนี 142 นอกจากนี้ ในการใช้ระดับมาก, กลาง และน้อย ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนยังคงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีสูงสุด (352, 208 และ 192 ตามลำดับ)

ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมต่ำที่สุด (98) ในขณะที่ ผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้าง, เป็นหม้าย มีดัชนีสูงสุด คือ 104 ตามมาด้วยผู้มีสถานภาพโสดซึ่งมีดัชนี 101 ในการบริโภคระดับมาก พบว่าผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้าง, เป็นหม้าย มีดัชนีสูงสุด (188) ในการใช้ระดับกลาง พบว่าผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีสูงสุด (104) และในการใช้ระดับน้อย ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีสูงสุด (149)

โดยสรุป อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในระดับมาก เป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพอื่นๆ นอกเหนือไปจากอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา, ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, ผู้บริหาร และค้าขาย และเป็นผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือน รวมทั้งมีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้าง เป็นหม้าย จำนวนผู้ใช้มาก 71 คน

ตารางที่ 4.20 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	119	58.3	85	41.7	100	21	10.3	89	38	18.6	95	26	12.7	120
20-29 ปี	204	125	61.3	79	38.7	93	27	13.2	114	41	20.1	103	11	5.4	51
30-49 ปี	204	112	54.9	92	45.1	108	23	11.3	97	41	20.1	103	28	13.7	129
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	69	61.6	43	38.4	92	8	7.1	62	14	12.5	64	21	18.8	177
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	101	60.1	67	39.9	95	21	12.5	108	31	18.5	94	15	8.9	84
ป.ตรี	283	167	59.0	116	41.0	98	31	11.0	95	63	22.3	114	22	7.8	73
สูงกว่าป.ตรี	49	19	38.8	30	61.2	146	11	22.4	194*	12	24.5	125	7	14.3	135
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	153	61.2	97	38.8	92	26	10.4	89	42	16.8	85	29	11.6	109
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	36	57.1	27	42.9	105	5	7.9	70	13	20.6	108	9	14.3	138
พนักงาน	168	97	57.7	71	42.3	101	20	11.9	102	39	23.2	118	12	7.1	67
ผู้บริหาร	21	9	42.9	12	57.1	138	2	9.5	83	7	33.3	172	3	14.3	136
ค้าขาย	50	33	66.0	17	34.0	81	6	12.0	103	9	18.0	91	2	4.0	38
อื่นๆ	60	28	46.7	32	53.3	128	12	20.0	172*	10	16.7	85	10	16.7	157
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	156	64.2	87	35.8	86	18	7.4	64	38	15.6	80	31	12.8	120
5,001-10,000	163	95	58.3	68	41.7	100	20	12.3	106	32	19.6	100	16	9.8	93
10,001-20,000	135	69	51.1	66	48.9	117	20	14.8	127	33	24.4	124	13	9.6	90
20,001-30,000	36	23	63.9	13	36.1	86	6	16.7	143	5	13.9	71	2	5.6	52
30,001-50,000	20	8	40.0	12	60.0	142	4	20.0	171	7	35.0	177	1	5.0	47
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	244	2	40.0	352*	2	40.0	208	1	20.0	192
สูงกว่า 75,000	10	5	50.0	5	50.0	122	1	10.0	88	3	30.0	156	1	10.0	96
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	280	58.0	203	42.0	101	60	12.4	107	98	20.3	104	45	9.3	88
แต่งงาน	120	71	59.2	49	40.8	98	9	7.5	65	21	17.5	89	19	15.8	149
อื่นๆ	9	5	55.6	4	44.4	104	2	22.2	188*	1	11.1	56	1	11.1	103
ผู้บริโภคตามระดับ							71			120			65		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	356	58.2	256	41.8										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 2.6 ครั้ง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 7 ครั้ง / สัปดาห์

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## ยาเสพติด

ตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้ยาเสพติด 599 คน จากผู้ตอบทั้งหมด 612 คน หรือคิดเป็น 97.8% นั่นเอง สัดส่วนการเป็นผู้ใช้ยาเสพติดเพิ่มขึ้นทีละน้อยตามกลุ่มอายุที่มากขึ้น กล่าวคือ ผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด (101) รองลงมาได้แก่ผู้มีอายุ 20-29 ปี (100) และผู้มีอายุ 12-19 ปี (99) ในการใช้ระดับมากที่สุด ผู้ตอบที่มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด (119) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 12-19 ปีและผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ 101 และในการใช้ระดับน้อย ผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 172

กลุ่มการศึกษาทั้ง 4 ระดับ มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ยาเสพติดค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยมีเพียงผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 เท่านั้นที่มีดัชนีต่ำกว่า 100 (97) ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจัดเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด (102) ตามมาด้วยผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา (101) ในระดับการใช้มากที่สุด ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีสูงสุด คือ 110 พบว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (106) และในการใช้ระดับน้อย ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีสูงสุด (234) ไม่พบว่ามีผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเป็นผู้ใช้น้อย

กลุ่มอาชีพทั้ง 7 กลุ่ม ยกเว้นกลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและกลุ่มผู้บริหาร ล้วนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ยาเสพติดเท่ากับหรือมากกว่า 100 และอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีสูงสุดเท่ากัน (102) ตามมาด้วยผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน (101) และผู้มีอาชีพค้าขาย (100) กลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับมากที่สุด คือ 144 ในขณะที่ผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับกลางสูงสุด คือ 110 สำหรับการันใช้ยาเสพติดในระดับน้อย ผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีสูงสุด คือ 174 ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้บริหารเป็นผู้บริโภคระดับน้อย

มีเพียงสองกลุ่มรายได้เท่านั้นที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ยาเสพติดต่ำกว่า 100 และกลุ่มทางรายได้ที่เหลืออีก 5 กลุ่มก็ล้วนมีดัชนีใกล้เคียงกัน โดยผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทและมากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ 104 ตามมาด้วยผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ซึ่งล้วนมีดัชนีเท่ากัน คือ 101 ในการใช้ระดับมากที่สุด ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (129) พบว่า 100% ของผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนเป็นผู้บริโภคระดับกลาง ดังนั้นจึงมีดัชนีสูงสุด (120) นอกจากนี้ พบว่ามีเพียง 3 กลุ่มรายได้ คือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท และมากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนเท่านั้นที่มีสัดส่วนการเป็นผู้บริโภคน้อย

ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ยาเสพติดสูงสุด (101) อีกทั้งยังมีดัชนีการใช้ระดับกลางและน้อยสูงสุด (105 และ 219 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการใช้ระดับมากที่สุด (111)

อาจอนุมานได้ว่าผู้ใช้ยาเสพติดในระดับมากที่สุดเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนและมีสถานภาพโสด จำนวนผู้ใช้มากที่สุด 73 คน

ตารางที่ 4.21 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ยาเสพติด

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	6	2.9	198	97.1	99	21	10.3	86	175	85.8	101	2	1.0	86
20-29 ปี	204	4	2.0	200	98.0	100	29	14.2	119	170	83.3	98	1	0.5	43
30-49 ปี	204	3	1.5	201	98.5	101	23	11.3	95	174	85.3	101	4	2.0	172
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	6	5.4	106	94.6	97	11	9.8	82	92	82.1	97	3	2.7	234
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	2	1.2	166	98.8	101	22	13.1	110	143	85.1	100	1	0.6	52
ป.ตรี	283	5	1.8	278	98.2	100	35	12.4	104	240	84.8	100	3	1.1	93
สูงกว่าป.ตรี	49	0	0.0	49	100.0	102	5	10.2	86	44	89.8	106	0	0.0	0
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	8	3.2	242	96.8	99	27	10.8	90	212	84.8	100	3	1.2	105
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	2	3.2	61	96.8	102	9	14.3	123	52	82.5	100	0	0.0	0
พนักงาน	168	0	0.0	168	100.0	102	29	17.3	144	137	81.5	96	2	1.2	104
ผู้บริหาร	21	1	4.8	20	95.2	98	3	14.3	121	17	81.0	96	0	0.0	0
ค้าขาย	50	1	2.0	49	98.0	100	3	6.0	50	45	90.0	106	1	2.0	174
อื่นๆ	60	1	1.7	59	98.3	101	2	3.3	28	56	93.3	110	1	1.7	146
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	9	3.7	234	96.3	98	24	9.9	83	207	85.2	100	3	1.2	108
5,001-10,000	163	2	1.2	161	98.8	101	25	15.3	129	133	81.6	96	3	1.8	161
10,001-20,000	135	1	0.7	134	99.3	101	17	12.6	105	117	86.7	102	0	0.0	0
20,001-30,000	36	1	2.8	35	97.2	99	4	11.1	93	31	86.1	101	0	0.0	0
30,001-50,000	20	0	0.0	20	100.0	101	2	10.0	83	18	90.0	105	0	0.0	0
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	104	0	0.0	0	5	100.0	120	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	0	0.0	10	100.0	104	1	10.0	86	8	80.0	96	1	10.0	893
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	11	2.3	472	97.7	100	64	13.3	111	404	83.6	99	4	0.8	72
แต่งงาน	120	1	0.8	119	99.2	101	9	7.5	63	107	89.2	105	3	2.5	219
อื่นๆ	9	1	11.1	8	88.9	89	0	0.0	0	8	88.9	103	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							73			519			7		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	13	2.1	599	97.8										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 1.5 ครั้ง / วัน

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 2.9 ครั้ง / วัน

## น้ำยาบ้วนปาก

ตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้ น้ำยาบ้วนปาก 265 คน คิดเป็น 43.3% ของกลุ่มตัวอย่าง 612 คน ผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด คือ 120 อีกทั้งยังมีดัชนีการใช้ในระดับมากและน้อยสูงสุดด้วย (135 และ 135 ตามลำดับ) ในการใช้ระดับกลาง พบว่าผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 119

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่ามีเพียงผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 เท่านั้นที่มีดัชนีต่ำกว่า 100 โดยผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด (106) อย่างไรก็ตาม ในระดับการใช้มากและน้อย ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (141 และ 128 ตามลำดับ) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีสูงสุด (131) เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ

กลุ่มนักเรียน, นักศึกษาเป็นเพียงกลุ่มอาชีพเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้ำยาบ้วนปากต่ำกว่า 100 โดยกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด คือ 136 นอกจากนี้ กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจยังมีดัชนีการใช้มากและกลางสูงสุดอีกด้วย (188 และ 110 ตามลำดับ) ในการใช้ระดับน้อย กลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีสูงสุด (134)

เมื่อพิจารณาจากรายได้ พบว่าผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้ำยาบ้วนปากสูงสุด คือ 160 อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับมากสูงสุดเช่นกัน (341) ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีการใช้ระดับกลางสูงสุด (276) และผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีการใช้ระดับน้อยสูงสุด (383)

ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้ำยาบ้วนปากสูงสุด คือ 133 ในขณะที่ทั้งผู้ที่มีสถานภาพโสดและผู้ที่มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีต่ำกว่า 100 นอกจากนี้ ผู้ที่สมรสแล้วยังมีดัชนี การใช้ระดับมากและกลางสูงสุด คือ 121 และ 143 ตามลำดับ ในการใช้ระดับน้อย พบว่าผู้หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีสูงสุด คือ 136

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้ น้ำยาบ้วนปากในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือน และสมรสแล้ว จำนวนผู้ใช้มาก 80 คน

ตารางที่ 4.22 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ยาบ้วนปาก

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	119	58.3	85	41.7	96	23	11.3	86	54	26.5	119	8	3.9	49
20-29 ปี	204	130	63.7	74	36.3	84	21	10.3	79	34	16.7	75	19	9.3	116
30-49 ปี	204	98	48.0	106	52.0	120	36	17.6	135	48	23.5	106	22	10.8	135
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	69	61.6	43	38.4	89	14	12.5	96	24	21.4	96	5	4.5	56
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	91	54.2	77	45.8	106	17	10.1	77	49	29.2	131	11	6.5	82
ป.ตรี	283	160	56.5	123	43.5	100	40	14.1	108	55	19.4	88	28	9.9	124
สูงกว่าป.ตรี	49	27	55.1	22	44.9	104	9	18.4	141	8	16.3	74	5	10.2	128
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	154	61.6	96	38.4	88	25	10.0	76	58	23.2	104	13	5.2	65
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	27	42.9	36	57.1	136	15	23.8	188	15	23.8	110	6	9.5	122
พนักงาน	168	95	56.5	73	43.5	100	18	10.7	82	37	22.0	99	18	10.7	134
ผู้บริหาร	21	11	52.4	10	47.6	111	4	19.0	147*	5	23.8	108	1	4.8	60
ค้าขาย	50	28	56.0	22	44.0	101	6	12.0	91	11	22.0	99	5	10.0	124
อื่นๆ	60	32	53.3	28	46.7	108	12	20.0	153	10	16.7	75	6	10.0	125
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	147	60.5	96	39.5	91	28	11.5	88	57	23.5	106	11	4.5	57
5,001-10,000	163	86	52.8	77	47.2	109	21	12.9	99	39	23.9	108	17	10.4	130
10,001-20,000	135	77	57.0	58	43.0	99	19	14.1	107	24	17.8	80	15	11.1	139
20,001-30,000	36	24	66.7	12	33.3	77	3	8.3	64	8	22.2	100	1	2.8	35
30,001-50,000	20	6	30.0	14	70.0	160	9	45.0	341*	3	15.0	67	2	10.0	124
50,001-75,000	5	2	40.0	3	60.0	142	0	0.0	0	3	60.0	276	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	5	50.0	5	50.0	118	0	0.0	0	2	20.0	92	3	30.0	383
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	289	59.8	194	40.2	93	60	12.4	95	98	20.3	91	36	7.5	93
แต่งงาน	120	51	42.5	69	57.5	133	19	15.8	121	38	31.7	143	12	10.0	125
อื่นๆ	9	7	77.8	2	22.2	50	1	11.1	83	0	0.0	0	1	11.1	136
ผู้บริโภคตามระดับ							80			136			49		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	347	56.7	265	43.3										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 2 ครั้ง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 7 ครั้ง / สัปดาห์

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## แปรงสีฟัน

จากตารางที่ 4.23 สามารถสรุปได้ว่ามีผู้ใช้แปรงสีฟัน 584 คน หรือคิดเป็น 95.4% จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน โดยผู้มีอายุ 20-29 ปีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด คือ 102 ตามมาด้วยผู้มีอายุ 30-49 ปีซึ่งมีดัชนี 101 ในระดับการใช้มากพบว่าผู้มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีสูงสุด คือ 122 และในการใช้ระดับกลางผู้มีอายุ 20-29 ปีเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีเกิน 100 คือ 107 เช่นเดียวกัน ผู้มีอายุ 12-19 ปีเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนี การใช้ระดับน้อยเกิน 100 คือ 145

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้แปรงสีฟันสูงกว่าผู้ตอบในระดับการศึกษาอื่นๆ โดยมีดัชนี 105 อีกทั้งยังมีดัชนีสูงสุดในการใช้ระดับมาก (150) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุดในการใช้ระดับกลาง (105) และผู้มีการศึกษาระดับ ม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีการใช้ระดับน้อยสูงสุด (130)

กลุ่มนักเรียน, นักศึกษาเป็นเพียงกลุ่มอาชีพเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ แปรงสีฟันต่ำกว่า 100 ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ ล้วนมีดัชนีมากกว่าหรือเท่ากับ 100 ทั้งสิ้น โดยกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด (104) ในการใช้ระดับมากก็เช่นกัน กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด (133) ในการใช้ระดับกลาง พบว่ากลุ่มผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด (142) อย่างไรก็ตาม กลุ่มดังกล่าวไม่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับน้อยเลย ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน เป็นกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีการใช้น้อยสูงสุด (139)

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือนเป็นเพียงกลุ่มรายได้เดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ แปรงสีฟันต่ำกว่า 100 โดยกลุ่มรายได้อื่นๆ ล้วนมีดัชนีมากกว่าหรือเท่ากับ 100 กลุ่มรายได้ที่มีดัชนีสูงสุดเท่ากันสองกลุ่มคือ ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนและผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน (107) ในการใช้ระดับมากพบว่าผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (250) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (112) ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุดในการใช้ระดับน้อย (143) ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนเป็นผู้ใช้น้อย

ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้แปรงสีฟันสูงกว่าผู้มีสถานภาพโสดหรือผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้าง, เป็นหม้าย (103) อีกทั้งยังมีดัชนีสูงสุดในระดับมากและกลางอีกด้วย (102 และ 106 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีสูงสุดในระดับการบริโภคน้อย (103) ไม่พบว่ามีผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้าง, เป็นหม้ายเป็นผู้บริโภคน้อย

อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้แปรงสีฟันในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือน และสมรสแล้ว จำนวนผู้ใช้มาก 150 คน

ตารางที่ 4.23 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้แปรสภาพ

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	15	7.4	189	92.6	97	39	19.1	78	111	54.4	94	39	19.1	145
20-29 ปี	204	6	2.9	198	97.1	102	50	24.5	100	126	61.8	107	22	10.8	82
30-49 ปี	204	7	3.4	197	96.6	101	61	29.9	122	116	56.9	99	20	9.8	74
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	13	11.6	99	88.4	93	27	24.1	98	54	48.2	84	18	16.1	121
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	6	3.6	162	96.4	101	33	19.6	80	100	59.5	103	29	17.3	130
ป.ตรี	283	9	3.2	274	96.8	102	72	25.4	104	171	60.4	105	31	11.0	83
สูงกว่าป.ตรี	49	0	0.0	49	100.0	105	18	36.7	150	28	57.1	99	3	6.1	46
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	15	6.0	235	94.0	98	54	21.6	88	138	55.2	95	43	17.2	129
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	2	3.2	61	96.8	104	20	31.7	133	35	55.6	99	6	9.5	74
พนักงาน	168	5	3.0	163	97.0	101	45	26.8	109	99	58.9	102	19	11.3	85
ผู้บริหาร	21	1	4.8	20	95.2	101	3	14.3	59	17	81.0	142	0	0.0	0
ค้าขาย	50	2	4.0	48	96.0	100	14	28.0	114	32	64.0	111	2	4.0	30
อื่นๆ	60	3	5.0	57	95.0	100	14	23.3	95	32	53.3	93	11	18.3	139
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	16	6.6	227	93.4	98	47	19.3	79	134	55.1	96	46	18.9	143
5,001-10,000	163	8	4.9	155	95.1	100	49	30.1	123	92	56.4	98	14	8.6	65
10,001-20,000	135	3	2.2	132	97.8	102	31	23.0	94	85	63.0	109	16	11.9	89
20,001-30,000	36	1	2.8	35	97.2	102	10	27.8	113	22	61.1	106	3	8.3	63
30,001-50,000	20	0	0.0	20	100.0	104	6	30.0	121	13	65.0	112	1	5.0	37
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	107	3	60.0	250*	2	40.0	71	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	0	0.0	10	100.0	107	4	40.0	167*	5	50.0	89	1	10.0	77
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	24	5.0	459	95.0	100	118	24.4	100	275	56.9	99	66	13.7	103
แต่งงาน	120	2	1.7	118	98.3	103	30	25.0	102	73	60.8	106	15	12.5	94
อื่นๆ	9	2	22.2	7	77.8	80	2	22.2	89	5	55.6	94	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							150			353			81		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	28	4.6	584	95.4										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 3 ด้าม / ปี

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 6 ด้าม / ปี

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร



## สรุปข้างหน้า

จากตารางที่ 4.24 พบว่ามีผู้ใช้สรุปข้างหน้า 231 คน จากจำนวนผู้ตอบ 612 คน หรือคิดเป็น 37.7% กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สรุปข้างหน้าสูงสุด (112) ในการใช้ระดับมาก, กลาง และน้อยก็เช่นเดียวกัน ผู้มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ (110, 111 และ 120 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าสัดส่วนการเป็นผู้ใช้สรุปข้างหน้าจะลดลงตามระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น โดยผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 เป็นกลุ่มอายุที่มีดัชนีสูงสุด คือ 118 และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีต่ำสุด คือ 70 ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญาที่มีดัชนีการใช้ในระดับมากที่สุด คือ 133 ในขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีการใช้ระดับกลางสูงสุด คือ 131 และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการใช้ต่ำสุด คือ 125

ผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สรุปข้างหน้าสูงสุด คือ 150 อีกทั้งยังมีดัชนีการใช้สรุปข้างหน้าในระดับกลางสูงสุดเช่นกัน (155) กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีการใช้ระดับมากที่สุด (167) ไม่พบว่ามีกลุ่มผู้บริหารเป็นผู้บริโภคระดับมาก ในการใช้ระดับน้อย ผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีสูงสุด คือ 203

ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สรุปข้างหน้าสูงสุด คือ 108 ตามมาด้วยผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนซึ่งมีดัชนี 106 และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนซึ่งมีดัชนี 104 ในการใช้ระดับมาก พบว่าผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (125) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (110) และในระดับการใช้ต่ำ ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (417 และ 202 ตามลำดับ)

ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สรุปข้างหน้าเท่ากับ 139 ซึ่งสูงกว่าผู้มีสถานภาพโสดและผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้าง, เป็นหม้าย ซึ่งล้วนมีดัชนีต่ำกว่า 100 อีกทั้งยังมีดัชนีสูงสุดในการใช้ระดับมาก (119) กลาง (134) และน้อย (187) ด้วย ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ นอกจากนี้ พบว่าไม่มีผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้าง, เป็นหม้าย เป็นผู้บริโภคมกและน้อยเลย

อาจกล่าวได้ว่า ผู้มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 5,001-10,000 บาทหรือ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน และสมรสแล้ว เป็นผู้ใช้สรุปข้างหน้าในระดับมาก จำนวนผู้ใช้ระดับมาก 30 คน

ตารางที่ 4.24 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้สบู่ล้างหน้า

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	127	62.3	77	37.7	100	9	4.4	90	59	28.9	104	9	4.4	90
20-29 ปี	204	136	66.7	68	33.3	88	10	4.9	100	49	24.0	86	9	4.4	90
30-49 ปี	204	118	57.8	86	42.2	112	11	5.4	110	63	30.9	111	12	5.9	120
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	62	55.4	50	44.6	118	5	4.5	91	41	36.6	131	4	3.6	73
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	97	57.7	71	42.3	112	11	6.5	133	52	31.0	111	8	4.8	97
ป.ตรี	283	186	65.7	97	34.3	91	12	4.2	87	70	24.7	89	15	5.3	108
สูงกว่าป.ตรี	49	36	73.5	13	26.5	70	2	4.1	83	8	16.3	58	3	6.1	125
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	164	65.6	86	34.4	91	11	4.4	89	63	25.2	90	12	4.8	98
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	37	58.7	26	41.3	113	5	7.9	167	19	30.2	111	2	3.2	67
พนักงาน	168	109	64.9	59	35.1	93	8	4.8	97	47	28.0	100	4	2.4	48
ผู้บริหาร	21	15	71.4	6	28.6	76	0	0.0	0	4	19.0	69	2	9.5	196
ค้าขาย	50	30	60.0	20	40.0	106	3	6.0	122	12	24.0	86	5	10.0	203
อื่นๆ	60	26	43.3	34	56.7	150	3	5.0	102	26	43.3	155	5	8.3	170
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	148	60.9	95	39.1	104	10	4.1	84	74	30.5	109	11	4.5	92
5,001-10,000	163	103	63.2	60	36.8	98	10	6.1	125	45	27.6	99	5	3.1	63
10,001-20,000	135	81	60.0	54	40.0	106	8	5.9	121	37	27.4	98	9	6.7	136
20,001-30,000	36	24	66.7	12	33.3	88	1	2.8	56	9	25.0	89	2	5.6	113
30,001-50,000	20	15	75.0	5	25.0	66	1	5.0	101	2	10.0	35	2	10.0	202
50,001-75,000	5	3	60.0	2	40.0	108	0	0.0	0	1	20.0	73	1	20.0	417
สูงกว่า 75,000	10	7	70.0	3	30.0	81	0	0.0	0	3	30.0	110	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	316	65.4	167	34.6	92	23	4.8	97	125	25.9	93	19	3.9	80
แต่งงาน	120	57	47.5	63	52.5	139	7	5.8	119	45	37.5	134	11	9.2	187
อื่นๆ	9	8	88.9	1	11.1	29	0	0.0	0	1	11.1	39	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							30			171			30		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	381	62.3	231	37.7										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 25 = 1.3 ครั้ง / วัน

ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 75 = 2.9 ครั้ง / วัน

## เจลล้างหน้า

ตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ใช้เจลล้างหน้าทั้งหมด 353 คน จาก ผู้ตอบ ทั้งหมด 353 คน หรือ คิดเป็น 57.7% นั่นเอง ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด คือ 117 อีกทั้งยังเป็นกลุ่มอายุเดียวที่มี ดัชนีเกิน 100 นอกจากนี้ กลุ่มดังกล่าวยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้มากและกลาง สูงสุด คือ 121 ด้วย ในระดับ การใช้น้อย พบว่าผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนี สูงสุด คือ 130

เพื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าดัชนีการเป็นผู้ใช้เจลล้างหน้าเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษาที่ สูงขึ้น เห็นได้จากการที่ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีต่ำสุด (82) ตามมาด้วยผู้มีการศึกษาระดับ ม. ปลาย-อนุปริญญา (97) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (106) และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (117) ในระดับการใ้มากและกลางก็เช่นเดียวกัน ดัชนีเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา โดยผู้มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (ระดับมาก 111 และระดับกลาง 120) อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด คือ 113

กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ เจลล้างหน้าสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ คือ 113 ตามมาด้วยกลุ่มผู้บริหาร (108) และกลุ่มพนักงานบริษัท (107) โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นเพียงสามกลุ่ม อาชีพที่มีดัชนีเกิน 100 ในการใช้ระดับมากก็เช่นเดียวกัน สามกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีเกิน 100 ได้แก่กลุ่ม ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งมีดัชนีสูงสุด คือ 156 รองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร (131) และกลุ่ม นักเรียน, นักศึกษา (119) ในการบริโภคระดับกลาง พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทและกลุ่มผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด เท่ากัน (113) ในระดับการใช้น้อย กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด คือ 167 น่าสังเกต ว่า ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้านมีดัชนีการเป็นผู้ใช้เจลล้างหน้าค่อนข้างต่ำ คือ ต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ

ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือน มีดัชนี การเป็น ผู้ใช้ เจลล้างหน้า สูงสุด คือ 142 โดยผู้ใช้ เจลล้างหน้าทั้งหมดที่มีรายได้ในระดับดังกล่าวทั้งหมดเป็น ผู้ใช้ ระดับกลาง ดังนั้น กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001- 75,000 บาท ต่อเดือน จึงจัดเป็นกลุ่มรายได้ที่มีดัชนีสูงสุดในการใช้ระดับกลางด้วยเช่นกัน โดยมีดัชนี 192 ในระดับการใ้มาก พบว่า ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (139) นอกจากนี้ ผู้มี รายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุดด้วยเช่นกัน คือ 130 ไม่พบว่ามีผู้มี รายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือนเป็นผู้ใ้มาก

ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้ใช้เจลล้างหน้าสูงสุด คือ 103 อีกทั้งยังมีดัชนีการใช้ในระดับมาก และกลางสูงสุดเช่นกัน (110 และ 105 ตามลำดับ) ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด คือ 149 ไม่ พบว่ามีผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้บริโภคมาก

ผู้ใช้เจลล้างหน้าในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือผู้บริหาร มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน และเป็นโสด จำนวนผู้ใ้มาก 45 คน

ตารางที่ 4.25 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้เจลล้างหน้า

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	97	47.5	107	52.5	91	17	8.3	113	79	38.7	91	11	5.4	69
20-29 ปี	204	66	32.4	138	67.6	117	18	8.8	120	105	51.5	121	15	7.4	94
30-49 ปี	204	96	47.1	108	52.9	92	10	4.9	67	76	37.3	88	22	10.8	138
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	59	52.7	53	47.3	82	8	7.1	97	38	33.9	80	7	6.3	80
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	74	44.0	94	56.0	97	12	7.1	97	70	41.7	98	12	7.1	91
ป.ตรี	283	110	38.9	173	61.1	106	21	7.4	101	127	44.9	106	25	8.8	113
สูงกว่าป.ตรี	49	16	32.7	33	67.3	117	4	8.2	111	25	51.0	120	4	8.2	104
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	110	44.0	140	56.0	97	22	8.8	119	101	40.4	95	17	6.8	86
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	23	36.5	40	63.5	113	7	11.1	156	25	39.7	96	8	12.7	167
พนักงาน	168	64	38.1	104	61.9	107	9	5.4	73	81	48.2	113	14	8.3	106
ผู้บริหาร	21	8	38.1	13	61.9	108	2	9.5	131*	10	47.6	113	1	4.8	61
ค้าขาย	50	22	44.0	28	56.0	97	3	6.0	81	21	42.0	98	4	8.0	102
อื่นๆ	60	32	53.3	28	46.7	81	2	3.3	45	22	36.7	86	4	6.7	85
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	113	46.5	130	53.5	93	20	8.2	112	93	38.3	90	17	7.0	89
5,001-10,000	163	57	35.0	106	65.0	113	12	7.4	100	80	49.1	116	14	8.6	110
10,001-20,000	135	60	44.4	75	55.6	96	10	7.4	101	54	40.0	94	11	8.1	104
20,001-30,000	36	19	52.8	17	47.2	82	2	5.6	75	12	33.3	78	3	8.3	106
30,001-50,000	20	6	30.0	14	70.0	120	0	0.0	0	12	60.0	140	2	10.0	126
50,001-75,000	5	1	20.0	4	80.0	142	0	0.0	0	4	80.0	192	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	3	30.0	7	70.0	124	1	10.0	139*	5	50.0	120	1	10.0	130
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	195	40.4	288	59.6	103	39	8.1	110	216	44.7	105	33	6.8	87
แต่งงาน	120	58	48.3	62	51.7	90	6	5.0	68	42	35.0	82	14	11.7	149
อื่นๆ	9	6	66.7	3	33.3	57	0	0.0	0	2	22.2	51	1	11.1	139
ผู้บริโภคตามระดับ							45			260			48		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	259	42.3	353	57.7										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 1.2 ครั้ง / วัน

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 3 ครั้ง / วัน

## โลชั่นบำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวหน้า 479 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 612 คน หรือคิดเป็น 78.3% โดย มีดัชนีการเป็นผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นตามระดับอายุที่สูงขึ้น กล่าวคือ ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีต่ำสุด (87) ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงขึ้นมา (106) และผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด (108) ในระดับการใช้มาก ผู้มีอายุ 20-29 ปี เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีเกิน 100 คือ 138 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด (116) และในระดับการใช้น้อย ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีสูงสุด (104)

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าสัดส่วนการเป็นผู้ใช้เพิ่มสูงขึ้นตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น โดย ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 112 นอกจากนี้ ผู้ตอบที่มีการศึกษาในระดับดังกล่าวยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับมากและกลางสูงสุดอีกด้วย (131 และ 124 ตามลำดับ) ในระดับการใช้น้อย พบว่าผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีสูงสุด คือ 126 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ

กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มอาชีพที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวหน้ามากที่สุด โดยมีดัชนีสูงสุด คือ 117 รองลงมาได้แก่กลุ่มพนักงานบริษัท (114) เช่นเดียวกัน ในระดับการใช้มาก พบว่าสองกลุ่มอาชีพดังกล่าวมีดัชนีใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีสูงสุด คือ 123 และกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีรองลงมา (121) ในการใช้ระดับกลาง กลุ่มผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด (134) และในระดับการใช้น้อย ผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีสูงสุด (119) ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นผู้บริหารเป็นผู้บริโภคน้อย

เมื่อพิจารณาจากระดับเงินเดือน พบว่าผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวหน้าสูงสุดเท่ากัน คือ 117 ในระดับการใช้มาก ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 202 รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน (151) และผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน (150) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 145 และผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงรองลงมา (143) ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนเป็นผู้ใช้ระดับกลาง ในการใช้ระดับน้อย ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 131 ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทและมากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนเป็นผู้ใช้ระดับน้อย

ผู้ที่สมรสแล้วมีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวหน้าสูงกว่าผู้มีสถานภาพโสดและผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้ใช้มากที่สุด คือ 116 ในระดับการใช้น้อย พบว่าผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีสูงสุด (145)

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าผู้ใช้ โลชั่นบำรุงผิวหน้าในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานบริษัท มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด จำนวนผู้ใช้ มาก 124 คน

ตารางที่ 4.26 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้โทรศัพท์มือถือ

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	66	32.4	138	67.6	87	26	12.7	63	80	39.2	91	32	15.7	104
20-29 ปี	204	35	17.2	169	82.8	106	57	27.9	138	81	39.7	92	31	15.2	101
30-49 ปี	204	32	15.7	172	84.3	108	41	20.1	99	102	50.0	116	29	14.2	95
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	42	37.5	70	62.5	80	18	16.1	79	40	35.7	83	12	10.7	71
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	47	28.0	121	72.0	92	21	12.5	62	68	40.5	94	32	19.0	126
ป.ตรี	283	38	13.4	245	86.6	111	72	25.4	126	129	45.6	106	44	15.5	104
สูงกว่าป.ตรี	49	6	12.2	43	87.8	112	13	26.5	131	26	53.1	124	4	8.2	54
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	74	29.6	176	70.4	90	43	17.2	85	98	39.2	91	35	14.0	93
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	7	11.1	56	88.9	117	15	23.8	121	31	49.2	118	10	15.9	109
พนักงาน	168	18	10.7	150	89.3	114	42	25.0	123	79	47.0	109	29	17.3	115
ผู้บริหาร	21	5	23.8	16	76.2	98	4	19.0	95	12	57.1	134	0	0.0	0
ค้าขาย	50	10	20.0	40	80.0	102	10	20.0	98	21	42.0	97	9	18.0	119
อื่นๆ	60	19	31.7	41	68.3	87	10	16.7	82	22	36.7	85	9	15.0	100
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	79	32.5	164	67.5	86	39	16.0	79	93	38.3	89	32	13.2	88
5,001-10,000	163	31	19.0	132	81.0	104	37	22.7	112	63	38.7	90	32	19.6	131
10,001-20,000	135	11	8.1	124	91.9	117	29	21.5	106	84	62.2	145	21	15.6	103
20,001-30,000	36	6	16.7	30	83.3	106	11	30.6	150	15	41.7	97	4	11.1	74
30,001-50,000	20	2	10.0	18	90.0	114	3	15.0	73	12	60.0	138	3	15.0	99
50,001-75,000	5	3	60.0	2	40.0	52	2	40.0	202*	0	0.0	0	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	1	10.0	9	90.0	117	3	30.0	151*	6	60.0	143	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	107	22.2	376	77.8	99	106	21.9	108	201	41.6	97	69	14.3	95
แต่งงาน	120	22	18.3	98	81.7	104	17	14.2	70	60	50.0	116	21	17.5	116
อื่นๆ	9	4	44.4	5	55.6	70	1	11.1	54	2	22.2	51	2	22.2	145
ผู้บริโภคตามระดับ							124			263			92		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	133	21.7	479	78.3										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 25 = 3 ครั้ง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 75 = 14 ครั้ง / สัปดาห์

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

จากตารางที่ 4.27 สามารถสรุปได้ว่า มีผู้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า 339 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน หรือคิดเป็น 55.4% นั่นเอง โดยสัดส่วนการเป็นผู้ใช้ครีมจะเพิ่มขึ้นตามอายุ กล่าวคือ กลุ่มผู้มีอายุน้อย (12-19 ปี) มีดัชนีต่ำสุด คือ 90 ในขณะที่ผู้ตอบซึ่งมีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีเพิ่มขึ้น (103) และผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด (107) ในระดับการใช้ง่าย พบว่าผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 143 ในการใช้ระดับกลาง พบว่าผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 115 และในระดับการใช้น้อย ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีสูงสุด (135)

เช่นเดียวกับเมื่อพิจารณาจากระดับอายุ เมื่อดูจากระดับการศึกษา พบว่าสัดส่วนการเป็นผู้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าจะเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น โดยผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (136) นอกจากนี้ ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรียังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ มาก, กลาง และน้อยสูงกว่ากลุ่มผู้ตอบที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าด้วย โดยมีดัชนีการใช้ในระดับมากเท่ากับ 208 มีดัชนีการใช้ระดับกลางเท่ากับ 121 และมีดัชนีการใช้น้อยเท่ากับ 145

กลุ่มผู้บริหาร จัดเป็นกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสูงสุด (130) รองลงมาได้แก่กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (124) และกลุ่มพนักงานบริษัท (109) ในระดับการใช้ง่าย พบว่ากลุ่มผู้บริหารยังคงเป็นกลุ่มที่มีดัชนีสูงสุด คือ 140 นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริหารยังมีดัชนีสูงสุดในการใช้ระดับกลางอีกด้วย (142) ในระดับการใช้น้อย พบว่ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีสูงสุด (130) ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้านมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ

ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสูงสุด คือ 135 ตามมาด้วยผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท (125) และผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (116) ในระดับการใช้ง่าย ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 298 ตามมาด้วย ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีดัชนี 149 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและ 30,001-50,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (156 และ 146 ตามลำดับ) ในระดับการใช้น้อย ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (181)

ผู้ที่สมรสแล้วมีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ามากกว่าผู้มีสถานภาพโสดหรือผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย โดยมีดัชนีสูงสุด คือ 105 อย่างไรก็ตาม ในระดับการใช้ง่ายและน้อย พบว่าผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีสูงสุด คือ 159 และ 193 ตามลำดับ ในการใช้ระดับกลาง พบว่าผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีสูงสุด (116)

โดยสรุป ผู้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้าง, เป็นหม้าย จำนวนผู้ใช้ มาก 48 คน

ตารางที่ 4.27 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค									
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย			
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	
<b>อายุ</b>																
12-19 ปี	204	102	50.0	102	50.0	90	9	4.4	64	62	30.4	82	31	15.2	135	
20-29 ปี	204	88	43.1	116	56.9	103	20	9.8	143	79	38.7	104	17	8.3	74	
30-49 ปี	204	83	40.7	121	59.3	107	13	6.4	93	87	42.6	115	21	10.3	91	
<b>การศึกษา</b>																
ป.1-ม.3	112	64	57.1	48	42.9	77	9	8.0	117	32	28.6	77	7	6.3	55	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	84	50.0	84	50.0	90	8	4.8	69	50	29.8	80	26	15.5	137	
ป.ตรี	283	113	39.9	170	60.1	109	18	6.4	93	124	43.8	118	28	9.9	88	
สูงกว่าป.ตรี	49	12	24.5	37	75.5	136	7	14.3	208*	22	44.9	121	8	16.3	145	
<b>อาชีพ</b>																
นักเรียน, นักศึกษา	250	121	48.4	129	51.6	93	13	5.2	75	83	33.2	89	33	13.2	117	
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	21	33.3	42	66.7	124	5	7.9	119	28	44.4	123	9	14.3	130	
พนักงาน	168	66	39.3	102	60.7	109	14	8.3	121	71	42.3	113	17	10.1	90	
ผู้บริหาร	21	6	28.6	15	71.4	130	2	9.5	140*	11	52.4	142	2	9.5	85	
ค้าขาย	50	26	52.0	24	48.0	86	4	8.0	116	15	30.0	80	5	10.0	88	
อื่นๆ	60	33	55.0	27	45.0	81	4	6.7	97	20	33.3	90	3	5.0	44	
<b>รายได้</b>																
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	125	51.4	118	48.6	88	14	5.8	84	74	30.5	82	30	12.3	110	
5,001-10,000	163	78	47.9	85	52.1	94	11	6.7	98	54	33.1	89	20	12.3	109	
10,001-20,000	135	48	35.6	87	64.4	116	11	8.1	119	64	47.4	127	12	8.9	79	
20,001-30,000	36	9	25.0	27	75.0	135	3	8.3	121	21	58.3	156	3	8.3	74	
30,001-50,000	20	6	30.0	14	70.0	125	1	5.0	72	11	55.0	146	2	10.0	88	
50,001-75,000	5	2	40.0	3	60.0	111	1	20.0	298*	1	20.0	55	1	20.0	181	
สูงกว่า 75,000	10	5	50.0	5	50.0	92	1	10.0	149*	3	30.0	82	1	10.0	91	
<b>สถานภาพ</b>																
โสด	483	218	45.1	265	54.9	99	35	7.2	106	175	36.2	97	55	11.4	101	
แต่งงาน	120	50	41.7	70	58.3	105	6	5.0	73	52	43.3	116	12	10.0	89	
อื่นๆ	9	5	55.6	4	44.4	79	1	11.1	159*	1	11.1	29	2	22.2	193	
ผู้บริโภคตามระดับ							42			228			69			
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	273	44.6	339	55.4											

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 25 = 2.6 ครั้ง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 75 = 10 ครั้ง / สัปดาห์

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร



## สรุป

จากตารางที่ 4.28 สามารถสรุปได้ว่า มีผู้ใช้สบู่อายุน้อยกว่า 412 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน หรือคิดเป็น 67.3% โดยผู้มีอายุ 20-29 ปีและผู้มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุดเท่ากัน คือ 101 ในระดับการใช้มาก พบว่าผู้มีอายุ 12-19 ปีเป็นกลุ่มที่มีดัชนีสูงสุด คือ 126 ในการใช้ระดับกลางและน้อย ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 104 และ 133 ตามลำดับ

ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้สบู่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า โดยมีดัชนีสูงสุด คือ 103 อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้มากสูงสุดเช่นกัน (140) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีดัชนีสูงสุด (104) และเป็นเพียงกลุ่มทางการศึกษากลุ่มเดียวที่มีดัชนีเกิน 100 ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด คือ 278

ผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน และฯลฯ มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สบู่มากกว่าผู้ตอบที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีดัชนี 109 รองลงมาได้แก่กลุ่มพนักงานบริษัทซึ่งมีดัชนี 106 ในระดับการใช้มาก พบว่าทุกกลุ่มอาชีพมีดัชนีอยู่ในเกณฑ์สูงมาก โดยผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้านมีดัชนีสูงสุด นอกจากนี้ในการใช้ระดับกลาง กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวก็ยังมีดัชนีสูงสุดด้วย (113) ในการใช้ระดับน้อย พบว่ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด (167)

เมื่อพิจารณาจากระดับรายได้ พบว่าผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สบู่มากที่สุด คือ 108 ตามมาด้วยผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน (106) ในการใช้ระดับมาก กลุ่มรายได้ที่มีดัชนีสูงสุด คือ ผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน (149) และในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (125) ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด (262) ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนเป็นผู้ใช้มาก และไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทและมากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนเป็นผู้ใช้มากและน้อย

ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สบู่มากที่สุด (104) และมีดัชนีการเป็นผู้ใช้มากและน้อยสูงสุดเช่นกัน (107 และ 113 ตามลำดับ) ผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย มีดัชนีการใช้ระดับกลางสูงสุด (114) แต่ไม่มีสัดส่วนในการเป็นผู้ใช้มากและน้อยเลย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้สบู่อายุน้อยกว่า 412 คน เป็นผู้มีอายุ 12-19 ปี มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน และฯลฯ มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือน และสมรสแล้ว จำนวนผู้ใช้น้อย 43 คน

ตารางที่ 4.29 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้สบู่

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	70	34.3	134	65.7	98	18	8.8	126	112	54.9	96	4	2.0	67
20-29 ปี	204	65	31.9	139	68.1	101	10	4.9	70	121	59.3	104	8	3.9	133
30-49 ปี	204	65	31.9	139	68.1	101	15	7.4	105	118	57.8	101	6	2.9	100
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	34	30.4	78	69.6	103	11	9.8	140	63	56.3	98	4	3.6	121
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	55	32.7	113	67.3	100	14	8.3	118	96	57.1	99	3	1.8	61
ป.ตรี	283	91	32.2	192	67.8	101	17	6.0	86	168	59.4	104	7	2.5	84
สูงกว่าป.ตรี	49	20	40.8	29	59.2	88	1	2.0	29	24	49.0	85	4	8.2	278
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	85	34.0	165	66.0	98	137	54.8	777	137	54.8	95	6	2.4	81
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	22	34.9	41	65.1	100	32	50.8	744	32	50.8	91	3	4.8	167
พนักงาน	168	48	28.6	120	71.4	106	107	63.7	905	107	63.7	111	6	3.6	121
ผู้บริหาร	21	9	42.9	12	57.1	86	10	47.6	684	10	47.6	84	0	0.0	0
ค้าขาย	50	20	40.0	30	60.0	89	26	52.0	737	26	52.0	90	1	2.0	68
อื่นๆ	60	16	26.7	44	73.3	109	39	65.0	925	39	65.0	113	2	3.3	113
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	82	33.7	161	66.3	98	19	7.8	111	137	56.4	98	5	2.1	70
5,001-10,000	163	50	30.7	113	69.3	103	15	9.2	131	94	57.7	101	4	2.5	84
10,001-20,000	135	37	27.4	98	72.6	108	7	5.2	74	86	63.7	111	5	3.7	126
20,001-30,000	36	18	50.0	18	50.0	74	0	0.0	0	15	41.7	72	3	8.3	282
30,001-50,000	20	7	35.0	13	65.0	96	2	10.0	141	10	50.0	86	1	5.0	168
50,001-75,000	5	3	60.0	2	40.0	61	0	0.0	0	2	40.0	71	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	3	30.0	7	70.0	106	0	0.0	0	7	70.0	125	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	161	33.3	322	66.7	99	34	7.0	100	274	56.7	99	14	2.9	99
แต่งงาน	120	36	30.0	84	70.0	104	9	7.5	107	71	59.2	103	4	3.3	113
อื่นๆ	9	3	33.3	6	66.7	97	0	0.0	0	6	66.7	114	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							43			351			18		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	200	32.7	412	67.3										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 25 = 1.3 ครั้ง / วัน

ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 75 = 2.9 ครั้ง / วัน

## สรุปผล

ตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้สบู์เหลวทั้งหมด 301 คน หรือคิดเป็น 49.2% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 612 คน ผู้มีอายุ 20-29 ปีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สบู์เหลวมากกว่าผู้ตอบในช่วงอายุอื่นๆ โดยมีดัชนี 106 ในระดับการใ้มาก พบว่าผู้มีอายุ 12-19 ปี และ 30-49 ปีมีดัชนีสูงสุดเท่ากัน (104) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 108 และในระดับการใ้่น้อยผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด (120)

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าดัชนีการเป็นผู้ใ้จะเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น กล่าวคือ ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีต่ำสุด (84) และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (129) ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีการใ้มากที่สุด (125) ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการใ้ระดับกลางและน้อยสูงสุด (124 และ 208 ตามลำดับ)

กลุ่มข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มพนักงานบริษัทเป็นเพียงสองกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สบู์เหลวเกิน 100 (126 และ 110 ตามลำดับ) โดยกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจยังมีดัชนีการเป็นผู้ใ้มากที่สุดด้วย (241) รองลงมาได้แก่ กลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและกลุ่มผู้บริหาร ซึ่งมีดัชนี 101 เท่ากัน นอกจากนี้จะมีดัชนีการเป็นผู้ใ้มากที่สุดแล้ว กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจยังมีดัชนีการเป็นผู้ใ้ระดับกลางสูงสุดอีกด้วย (112) กลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีการเป็นผู้ใ้ ระดับน้อยสูงสุด คือ 145 ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นผู้บริหารเป็นผู้ใ้่น้อย

ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สบู์เหลวสูงสุด คือ 141 ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใ้ ระดับมากสูงสุด คือ 431 ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนเป็นผู้ใ้มาก ในการใ้ระดับกลางและน้อย พบว่าผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (133 และ 282 ตามลำดับ) ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือนและผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนเป็นผู้ใ้่น้อย

ผู้มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้สบู์เหลวมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วและผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย โดยมีดัชนี 104 อย่างไรก็ตาม ในระดับการใ้มาก พบว่าผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีสูงสุด (106) ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้ใ้ระดับกลางและน้อยสูงสุด (105 และ 106 ตามลำดับ)

ผู้ใ้สบู์เหลวในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 12-19 ปี หรือผู้มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญาหรือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักเรียน, นักศึกษา หรือผู้บริหาร มีรายได้ 5,001-10,000 บาท หรือ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือน และสมรสแล้ว จำนวนผู้ใ้มาก 29 คน

ตารางที่ 4.29 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้สบู่เหลว

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	114	55.9	90	44.1	90	10	4.9	104	72	35.3	89	8	3.9	80
20-29 ปี	204	98	48.0	106	52.0	106	9	4.4	93	87	42.6	108	10	4.9	100
30-49 ปี	204	99	48.5	105	51.5	105	10	4.9	104	83	40.7	103	12	5.9	120
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	66	58.9	46	41.1	84	3	2.7	57	37	33.0	84	6	5.4	109
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	91	54.2	77	45.8	93	10	6.0	125	63	37.5	95	4	2.4	48
ป.ตรี	283	136	48.1	147	51.9	106	14	4.9	104	118	41.7	106	15	5.3	108
สูงกว่าป.ตรี	49	18	36.7	31	63.3	129	2	4.1	86	24	49.0	124	5	10.2	208
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	134	53.6	116	46.4	94	12	4.8	101	94	37.6	95	10	4.0	81
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	25	39.7	38	60.3	126	7	11.1	241*	27	42.9	112	4	6.3	133
พนักงาน	168	77	45.8	91	54.2	110	6	3.6	75	73	43.5	110	12	7.1	145
ผู้บริหาร	21	11	52.4	10	47.6	98	1	4.8	101	9	42.9	109	0	0.0	0
ค้าขาย	50	27	54.0	23	46.0	93	2	4.0	84	20	40.0	101	1	2.0	41
อื่นๆ	60	37	61.7	23	38.3	78	1	1.7	35	19	31.7	80	3	5.0	102
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	136	56.0	107	44.0	90	9	3.7	78	89	36.6	93	9	3.7	76
5,001-10,000	163	79	48.5	84	51.5	105	15	9.2	194	64	39.3	99	5	3.1	63
10,001-20,000	135	68	50.4	67	49.6	101	2	1.5	31	55	40.7	103	10	7.4	151
20,001-30,000	36	11	30.6	25	69.4	141	1	2.8	58	19	52.8	133	5	13.9	282
30,001-50,000	20	10	50.0	10	50.0	101	1	5.0	104	9	45.0	113	0	0.0	0
50,001-75,000	5	2	40.0	3	60.0	125	1	20.0	431*	2	40.0	103	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	6	60.0	4	40.0	83	0	0.0	0	4	40.0	103	1	10.0	208
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	235	48.7	248	51.3	104	23	4.8	101	200	41.4	105	25	5.2	106
แต่งงาน	120	70	58.3	50	41.7	85	6	5.0	106	39	32.5	82	5	4.2	85
อื่นๆ	9	6	66.7	3	33.3	66	0	0.0	0	3	33.3	83	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							29			242			30		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	311	50.8	301	49.2										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 25 = 1.3 ครั้ง / วัน

ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 75 = 2.7 ครั้ง / วัน

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย 412 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน คิดเป็น 67.3% โดยผู้มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากที่สุด เห็นได้จากการมีดัชนีสูงสุด (108) ในระดับการใช้ง่าย ผู้มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีสูงสุด คือ 108 ในระดับการใช้ง่าย ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด (113) และในระดับการใช้น้อยผู้มีอายุ 20-29 ปี และ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุดเท่ากัน (109)

ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายต่ำกว่า 100 ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 109 ในระดับการใช้ง่ายและน้อย พบว่าผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีสูงสุด (131 และ 155 ตามลำดับ) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีการใช้ง่ายระดับกลางสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ 114

เมื่อพิจารณาจากอาชีพ พบว่ามีเพียงกลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง หรือแม่บ้านเท่านั้นที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายต่ำกว่า 100 โดยกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีสูงสุด คือ กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (109) ในระดับการใช้ง่าย พบว่ามีสองกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ กลุ่มพนักงานบริษัทและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน (131) ในระดับการใช้ง่าย พบว่ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด (126) ผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีสูงสุดในระดับการใช้น้อย (130)

ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสูงสุด (111) ตามมาด้วยผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (109) ในการใช้ง่ายมาก ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (481) และในระดับการใช้ง่าย ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (115) ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด (125)

ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสูงกว่าผู้มีสถานภาพโสดหรือผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย (105) อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ง่ายมาก, กลาง และน้อยสูงสุดด้วย (118, 103 และ 109 ตามลำดับ) ไม่พบว่ามีผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้าง, เป็นหม้าย เป็นผู้ใช้ง่ายมากและน้อย

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือผู้บริหาร มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน และสมรสแล้ว จำนวนผู้ใช้ง่ายมาก 39 คน

ตารางที่ 4.30 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	77	37.7	127	62.3	93	13	6.4	100	97	47.5	89	17	8.3	109
20-29 ปี	204	56	27.5	148	72.5	108	12	5.9	92	123	60.3	113	13	6.4	83
30-49 ปี	204	67	32.8	137	67.2	100	14	6.9	108	106	52.0	98	17	8.3	109
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	55	49.1	57	50.9	76	5	4.5	70	46	41.1	77	6	5.4	70
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	53	31.5	115	68.5	102	14	8.3	131	81	48.2	90	20	11.9	155
ป.ตรี	283	76	26.9	207	73.1	109	16	5.7	89	171	60.4	114	20	7.1	92
สูงกว่าป.ตรี	49	16	32.7	33	67.3	100	4	8.2	128	28	57.1	107	1	2.0	27
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	89	35.6	161	64.4	95	15	6.0	94	126	50.4	94	20	8.0	104
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	18	28.6	45	71.4	109	2	3.2	51	41	65.1	126	2	3.2	43
พนักงาน	168	50	29.8	118	70.2	104	14	8.3	131	90	53.6	100	14	8.3	108
ผู้บริหาร	21	6	28.6	15	71.4	107	1	4.8	75	13	61.9	117	1	4.8	63
ค้าขาย	50	15	30.0	35	70.0	104	2	4.0	63	28	56.0	105	5	10.0	130
อื่นๆ	60	22	36.7	38	63.3	94	5	8.3	131	28	46.7	88	5	8.3	109
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	94	38.7	149	61.3	91	12	4.9	78	118	48.6	91	19	7.8	102
5,001-10,000	163	41	25.2	122	74.8	111	15	9.2	145	94	57.7	108	13	8.0	104
10,001-20,000	135	36	26.7	99	73.3	109	6	4.4	70	80	59.3	111	13	9.6	125
20,001-30,000	36	13	36.1	23	63.9	95	3	8.3	130	19	52.8	99	1	2.8	36
30,001-50,000	20	11	55.0	9	45.0	66	0	0.0	0	8	40.0	74	1	5.0	64
50,001-75,000	5	2	40.0	3	60.0	91	0	0.0	0	3	60.0	115	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	3	30.0	7	70.0	106	3	30.0	481*	4	40.0	77	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	159	32.9	324	67.1	100	30	6.2	97	257	53.2	100	37	7.7	100
แต่งงาน	120	35	29.2	85	70.8	105	9	7.5	118	66	55.0	103	10	8.3	109
อื่นๆ	9	6	66.7	3	33.3	49	0	0.0	0	3	33.3	61	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							39			326			47		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	200	32.7	412	67.3										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 25 = 3.6 ครั้ง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 75 = 10.2 ครั้ง / สัปดาห์

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## โลชั่นบำรุงผิวกาย

ตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย 473 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน หรือคิดเป็น 77.3% โดยกลุ่มอายุที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุดได้แก่ผู้มีอายุ 20-29 ปี (108) นอกจากนี้ กลุ่มอายุดังกล่าวยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับมากสูงสุด คือ 145 อีกด้วย ในการบริโภคระดับกลาง พบว่าผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด (120) ในขณะที่ผู้มีอายุ 12-19 ปีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับน้อยสูงสุด (118)

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าดัชนีการเป็นผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายเพิ่มสูงขึ้นตามระดับการศึกษา โดยผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีต่ำสุด (79) ตามมาด้วยผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา (93) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (109) และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (119) ในระดับการใช้ง่าย พบว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 122 ในการใช้ระดับกลาง พบว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (131) ในการใช้ระดับน้อย ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีสูงสุด (134)

ผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นนักเรียน, นักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้านเป็นเพียงสองกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายต่ำกว่า 100 ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่เหลือล้วนมีดัชนีสูงเกิน 100 โดยกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีสูงสุด (114) ในระดับการใช้ง่ายและกลาง พบว่ากลุ่มผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด (117 และ 134) อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่ามีผู้ตอบที่อยู่ในกลุ่มผู้บริหารเป็นผู้ใช้น้อยเลย ผู้มีอาชีพค้าขายเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด (160)

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน เป็นกลุ่มรายได้เพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายต่ำกว่า 100 ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด (119) ในระดับการใช้ง่าย พบว่าผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (198) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (131) ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด (107) ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนเป็นผู้ใช้น้อย

ผู้ที่สมรสแล้วมีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายมากกว่าผู้มีสถานภาพโสดหรือผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย โดยมีดัชนีสูงสุด คือ 106 ในระดับการใช้ง่าย ผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีสูงสุด (159) ในการใช้ระดับกลางและน้อย ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีสูงสุด (121 และ 109 ตามลำดับ) ไม่พบว่ามี ผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้ใช้น้อยเลย

โดยสรุป อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือน มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย จำนวนผู้ใช้ง่าย 126 คน

ตารางที่ 4.31 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้โทรศัพท์มือถือส่วนบุคคล

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	68	33.3	136	66.7	86	32	15.7	76	80	39.2	84	24	11.8	118
20-29 ปี	204	34	16.7	170	83.3	108	61	29.9	145	92	45.1	97	17	8.3	84
30-49 ปี	204	37	18.1	167	81.9	106	33	16.2	79	114	55.9	120	20	9.8	98
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	44	39.3	68	60.7	79	12	10.7	52	41	36.6	78	15	13.4	134
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	47	28.0	121	72.0	93	32	19.0	92	69	41.1	88	20	11.9	119
ป.ตรี	283	44	15.5	239	84.5	109	71	25.1	122	146	51.6	110	22	7.8	78
สูงกว่าป.ตรี	49	4	8.2	45	91.8	119	11	22.4	109	30	61.2	131	4	8.2	82
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	74	29.6	176	70.4	91	48	19.2	93	102	40.8	87	26	10.4	104
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	9	14.3	54	85.7	114	13	20.6	103	37	58.7	129	4	6.3	66
พนักงาน	168	26	15.5	142	84.5	109	39	23.2	113	87	51.8	111	16	9.5	95
ผู้บริหาร	21	3	14.3	18	85.7	112	5	23.8	117	13	61.9	134	0	0.0	0
ค้าขาย	50	7	14.0	43	86.0	111	9	18.0	87	26	52.0	111	8	16.0	160
อื่นๆ	60	20	33.3	40	66.7	86	12	20.0	97	21	35.0	75	7	11.7	117
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	76	31.3	167	68.7	89	42	17.3	84	99	40.7	87	26	10.7	107
5,001-10,000	163	36	22.1	127	77.9	101	40	24.5	119	72	44.2	95	15	9.2	92
10,001-20,000	135	16	11.9	119	88.1	114	28	20.7	101	76	56.3	120	15	11.1	111
20,001-30,000	36	6	16.7	30	83.3	107	8	22.2	108	20	55.6	119	2	5.6	56
30,001-50,000	20	3	15.0	17	85.0	109	4	20.0	96	11	55.0	117	2	10.0	99
50,001-75,000	5	1	20.0	4	80.0	106	2	40.0	198*	2	40.0	87	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	1	10.0	9	90.0	119	2	20.0	99	6	60.0	131	1	10.0	102
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	113	23.4	370	76.6	99	106	21.9	107	216	44.7	96	48	9.9	100
แต่งงาน	120	22	18.3	98	81.7	106	17	14.2	69	68	56.7	121	13	10.8	109
อื่นๆ	9	4	44.4	5	55.6	70	3	33.3	159*	2	22.2	47	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							126			286			61		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	139	22.7	473	77.3										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์โทรศัพท์ที่ 25 = 4 ครั้ง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์โทรศัพท์ที่ 75 = 12 ครั้ง / สัปดาห์

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร



## ครีมกันแดดสำหรับผิวกาย

จากตารางที่ 4.32 สามารถสรุปได้ว่ามีผู้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวกาย 308 คน คิดเป็น 50.3% ของกลุ่มตัวอย่าง 612 คน พบว่าระดับการเป็นผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นตามอายุที่มากขึ้น โดยผู้มีอายุ 12-19 ปีมีดัชนีต่ำสุด (93) ผู้มีอายุ 20-29 ปีมีดัชนี 103 และผู้มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนี 104 ในระดับการใช้ง่ายและกลาง ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 150 และ 109 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด (125)

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าดัชนีการเป็นผู้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวกายเพิ่มสูงขึ้นตามระดับการศึกษา โดยผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีต่ำสุด (75) ตามมาด้วยผู้มีการศึกษาระดับ ม.ปลาย-อนุปริญญา (94) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (110) และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (118) ในระดับการใช้ง่าย พบว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 240 ในการใช้ระดับกลาง พบว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีดัชนี สูงสุด (113) และในระดับการใช้น้อย ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีสูงสุด (117) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวกายต่ำกว่าผู้ตอบที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า เห็นได้จากการมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ

กลุ่มผู้บริหารจัดเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวกายสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีดัชนี 143 นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริหารยังมีดัชนีการใช้ในระดับมากและน้อยสูงสุดด้วยเช่นกัน (339 และ 166 ตามลำดับ) ในการใช้ระดับกลาง กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด (131) เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนเป็นเพียงสองกลุ่มเท่านั้นที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวกายต่ำกว่า 100 โดยกลุ่มรายได้ที่มีดัชนีสูงสุดได้แก่ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน (127) ในระดับการใช้ง่ายและน้อย ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (240 และ 354 ตามลำดับ) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (133) ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนเป็นผู้ใช้ง่าย

ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวกายสูงกว่าผู้มีสถานภาพโสดหรือผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย โดยมีดัชนี 101 อีกทั้งยังมีดัชนีการใช้ระดับกลางและน้อย สูงสุด (102 และ 116 ตามลำดับ) ในระดับการใช้ง่าย ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีสูงสุด (112) ไม่พบว่ามีผู้ตอบซึ่งมีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้ใช้ง่ายและผู้ใช้น้อยเลย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวกายในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ผู้ใช้ง่าย มีจำนวน 26 คน

ตารางที่ 4.32 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวกาย

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	109	53.4	95	46.6	93	6	2.9	69	68	33.3	89	21	10.3	119
20-29 ปี	204	98	48.0	106	52.0	103	13	6.4	150	83	40.7	109	10	4.9	57
30-49 ปี	204	97	47.5	107	52.5	104	7	3.4	81	78	38.2	102	22	10.8	125
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	70	62.5	42	37.5	75	3	2.7	63	30	26.8	72	9	8.0	93
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	88	52.4	80	47.6	94	4	2.4	56	59	35.1	94	17	10.1	117
ป.ตรี	283	126	44.5	157	55.5	110	14	4.9	117	120	42.4	113	23	8.1	94
สูงกว่าป.ตรี	49	20	40.8	29	59.2	118	5	10.2	240*	20	40.8	109	4	8.2	94
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	130	52.0	120	48.0	95	9	3.6	84	87	34.8	93	24	9.6	110
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	30	47.6	33	52.4	107	2	3.2	77	30	47.6	131	1	1.6	19
พนักงาน	168	75	44.6	93	55.4	110	6	3.6	84	70	41.7	111	17	10.1	117
ผู้บริหาร	21	6	28.6	15	71.4	143	3	14.3	339*	9	42.9	116	3	14.3	166
ค้าขาย	50	28	56.0	22	44.0	87	1	2.0	47	17	34.0	91	4	8.0	92
อื่นๆ	60	35	58.3	25	41.7	83	5	8.3	196*	16	26.7	71	4	6.7	77
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	135	55.6	108	44.4	88	9	3.7	87	79	32.5	87	20	8.2	95
5,001-10,000	163	85	52.1	78	47.9	95	6	3.7	87	62	38.0	102	10	6.1	71
10,001-20,000	135	56	41.5	79	58.5	116	6	4.4	104	59	43.7	117	14	10.4	120
20,001-30,000	36	13	36.1	23	63.9	127	3	8.3	196*	18	50.0	133	2	5.6	64
30,001-50,000	20	9	45.0	11	55.0	108	1	5.0	117	7	35.0	93	3	15.0	172
50,001-75,000	5	2	40.0	3	60.0	122	0	0.0	0	2	40.0	109	1	20.0	236
สูงกว่า 75,000	10	4	40.0	6	60.0	122	1	10.0	240*	2	20.0	55	3	30.0	354
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	239	49.5	244	50.5	100	23	4.8	112	180	37.3	100	41	8.5	98
แต่งงาน	120	59	49.2	61	50.8	101	3	2.5	59	46	38.3	102	12	10.0	116
อื่นๆ	9	6	66.7	3	33.3	65	0	0.0	0	3	33.3	87	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							26			229			53		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	304	49.7	308	50.3										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 25 = 3.5 ครั้ง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 75 = 9.3 ครั้ง / สัปดาห์

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## แบ้งเด็ก

จากตารางที่ 4.33 สามารถสรุปได้ว่ามีผู้ใช้แบ้งเด็ก 440 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน หรือคิดเป็น 71.9% ผู้ตอบที่มีอายุ 20-29 ปีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้แบ้งเด็กสูงสุด คือ 111 และยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับมากและกลางสูงสุดด้วย (129 และ 109 ตามลำดับ) ในระดับการใช้น้อย ผู้มีอายุ 12-19 ปีมีดัชนีสูงสุด คือ 114

ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้แบ้งเด็กสูงกว่าผู้ตอบที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ คือ 105 ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีการเป็นผู้ใช้มากสูงสุด (120) ใน การใช้ระดับกลางผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (112) และในการใช้ระดับน้อย พบว่าผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 และผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ 121

กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีการเป็นผู้ใช้แบ้งเด็กสูงสุด คือ 116 อีกทั้งยังมีดัชนีสูงสุด ในการใช้ระดับกลาง (129) ในระดับการใช้มาก กลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีสูงสุด (111) ในระดับการใช้น้อย กลุ่มนักเรียนและนักศึกษามีดัชนีสูงสุด (112) ไม่พบว่ามียุทธศาสตร์ที่มีอาชีพเป็นผู้บริหารเป็นผู้ใช้น้อย นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริหารและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้านยังมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ

ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้แบ้งเด็กสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ คือ 104 ในระดับการใช้มาก ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (182) รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน (136) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาทและผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน มีดัชนีสูงสุดเท่ากัน (114) ในระดับการใช้น้อย ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีดัชนีสูงสุด (122) ไม่พบว่ามียุทธศาสตร์ที่มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนเป็นผู้ใช้มาก และไม่พบว่ามียุทธศาสตร์ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท, 50,001-75,000 บาท, และมากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้น้อย

ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้ใช้แบ้งเด็กสูงสุด (105) อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้มากและกลางสูงสุด (109 และ 104 ตามลำดับ) ในขณะที่ ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด (105) ผู้ตอบซึ่งมีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีค่อนข้างต่ำ คือ ต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ นอกจากนี้ ไม่พบว่ามียุทธศาสตร์ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้ใช้ระดับน้อย

จากข้อมูลเบื้องต้นอาจสรุปได้ว่า ผู้ใช้แบ้งเด็กในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,001-30,000 บาท หรือมากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ผู้ใช้มาก มีจำนวน 137 คน

ตารางที่ 4.33 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้แบ่งเด็ก

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	59	28.9	145	71.1	99	45	22.1	99	76	37.3	95	24	11.8	114
20-29 ปี	204	42	20.6	162	79.4	111	59	28.9	129	87	42.6	109	16	7.8	76
30-49 ปี	204	71	34.8	133	65.2	91	33	16.2	72	77	37.7	96	23	11.3	110
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	40	35.7	72	64.3	89	30	26.8	120	28	25.0	64	14	12.5	121
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	44	26.2	124	73.8	102	34	20.2	90	69	41.1	105	21	12.5	121
ป.ตรี	283	69	24.4	214	75.6	105	64	22.6	101	124	43.8	112	26	9.2	89
สูงกว่าป.ตรี	49	19	38.8	30	61.2	85	9	18.4	82	19	38.8	99	2	4.1	40
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	62	24.8	188	75.2	104	58	23.2	103	101	40.4	103	29	11.6	112
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	12	19.0	51	81.0	116	13	20.6	95	31	49.2	129	7	11.1	111
พนักงาน	168	41	24.4	127	75.6	105	42	25.0	111	68	40.5	103	17	10.1	98
ผู้บริหาร	21	14	66.7	7	33.3	47	3	14.3	64	4	19.0	49	0	0.0	0
ค้าขาย	50	17	34.0	33	66.0	91	9	18.0	80	20	40.0	102	4	8.0	77
อื่นๆ	60	26	43.3	34	56.7	79	12	20.0	89	16	26.7	68	6	10.0	97
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	63	25.9	180	74.1	103	57	23.5	105	94	38.7	99	29	11.9	116
5,001-10,000	163	41	25.2	122	74.8	104	35	21.5	96	73	44.8	114	14	8.6	84
10,001-20,000	135	38	28.1	97	71.9	100	29	21.5	96	51	37.8	96	17	12.6	122
20,001-30,000	36	13	36.1	23	63.9	89	11	30.6	136	9	25.0	64	3	8.3	81
30,001-50,000	20	10	50.0	10	50.0	69	1	5.0	22	9	45.0	114	0	0.0	0
50,001-75,000	5	3	60.0	2	40.0	57	0	0.0	0	2	40.0	104	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	4	40.0	6	60.0	85	4	40.0	182*	2	20.0	52	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	119	24.6	364	75.4	105	118	24.4	109	196	40.6	104	50	10.4	101
แต่งงาน	120	47	39.2	73	60.8	85	18	15.0	67	42	35.0	89	13	10.8	105
อื่นๆ	9	6	66.7	3	33.3	45	1	11.1	49	2	22.2	56	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							137			240			63		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	172	28.1	440	71.9										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 25 = 4 ครั้ง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 75 = 14 ครั้ง / สัปดาห์

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## ลิปมัน

ตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้ลิปมัน 451 คน จากผู้ตอบทั้งหมด 612 คน หรือคิดเป็น 73.7% ผู้ตอบที่มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ลิปมันสูงสุด คือ 113 อีกทั้งยังมีดัชนีการใช้ในระดับมากและน้อยสูงสุดด้วย (130 และ 111 ตามลำดับ) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 12-19 ปีมีดัชนีสูงสุดคือ 107

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าสัดส่วนการเป็นผู้ใช้ลิปมันเพิ่มสูงขึ้นตามระดับการศึกษา โดยผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีต่ำสุด (88) ตามมาด้วยผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา (90) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (108) และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (111) อย่างไรก็ตาม ในระดับการใช้มากและกลาง พบว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (122 และ 108 ตามลำดับ) ในระดับการใช้น้อย ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 206 เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ

เมื่อมองจากอาชีพ พบว่ากลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้าน เป็นเพียงสองกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ลิปมันต่ำกว่า 100 โดยกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีดังกล่าวสูงสุดได้แก่กลุ่มผู้บริหาร (111) ในการใช้ระดับมาก ผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีสูงสุด (191) ในการใช้ระดับกลางพบว่า ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้านมีดัชนีสูงสุด (124) และในการใช้ระดับน้อย พบว่ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด (134)

ผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ลิปมัน สูงสุด (114) อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้มากและน้อยสูงสุดด้วย (184 และ 156 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการใช้ระดับกลางสูงสุด คือ 157 อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้น้อยเลย

เมื่อพิจารณาจากสถานภาพทางสมรส พบว่าผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ลิปมันสูงกว่าผู้ที่สมรสแล้วและผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย โดยมีดัชนี 101 อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีการเป็นผู้ใช้มากสูงสุด คือ 116 ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการใช้ระดับกลางสูงสุด คือ 109 ในระดับการใช้น้อย ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีสูงสุด คือ 103

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ผู้ใช้ลิปมันในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือน และเป็นผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ผู้ใช้มาก มีจำนวน 115 คน

ตารางที่ 4.34 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ลิปมัน

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	70	34.3	134	65.7	89	23	11.3	60	85	41.7	107	26	12.7	80
20-29 ปี	204	35	17.2	169	82.8	113	52	25.5	136	81	39.7	102	36	17.6	111
30-49 ปี	204	56	27.5	148	72.5	99	40	19.6	104	73	35.8	92	35	17.2	108
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	39	34.8	73	65.2	88	17	15.2	81	40	35.7	91	16	14.3	90
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	56	33.3	112	66.7	90	23	13.7	73	66	39.3	100	23	13.7	86
ป.ตรี	283	57	20.1	226	79.9	108	65	23.0	122	119	42.0	108	42	14.8	94
สูงกว่าป.ตรี	49	9	18.4	40	81.6	111	10	20.4	109	14	28.6	73	16	32.7	206
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	74	29.6	176	70.4	95	35	14.0	74	106	42.4	108	35	14.0	88
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	16	25.4	47	74.6	104	15	23.8	130	19	30.2	79	13	20.6	134
พนักงาน	168	38	22.6	130	77.4	105	33	19.6	104	66	39.3	100	31	18.5	116
ผู้บริหาร	21	4	19.0	17	81.0	111	5	23.8	128	8	38.1	98	4	19.0	121
ค้าขาย	50	12	24.0	38	76.0	103	18	36.0	191*	11	22.0	56	9	18.0	113
อื่นๆ	60	17	28.3	43	71.7	97	9	15.0	80	29	48.3	124	5	8.3	53
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	78	32.1	165	67.9	92	34	14.0	74	97	39.9	102	24	9.9	62
5,001-10,000	163	40	24.5	123	75.5	103	30	18.4	98	70	42.9	110	23	14.1	89
10,001-20,000	135	27	20.0	108	80.0	108	33	24.4	130	50	37.0	95	25	18.5	117
20,001-30,000	36	10	27.8	26	72.2	98	7	19.4	103	11	30.6	78	8	22.2	140
30,001-50,000	20	3	15.0	17	85.0	114	7	35.0	184*	5	25.0	63	5	25.0	156
50,001-75,000	5	1	20.0	4	80.0	111	1	20.0	109	3	60.0	157	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	2	20.0	8	80.0	111	3	30.0	163*	3	30.0	78	2	20.0	129
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	124	25.7	359	74.3	101	94	19.5	104	186	38.5	99	79	16.4	103
แต่งงาน	120	33	27.5	87	72.5	98	19	15.8	84	51	42.5	109	17	14.2	89
อื่นๆ	9	4	44.4	5	55.6	74	2	22.2	116	2	22.2	56	1	11.1	69
ผู้บริโภคตามระดับ							115			239			97		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	161	26.3	451	73.7										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 25 = 2 แห่ง / ปี

ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ 75 = 4 แห่ง / ปี

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## ลิปสติก

ตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้ลิปสติก 414 คนจากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน หรือคิดเป็น 67.6% โดยสัดส่วนการเป็นผู้ใช้ลิปสติกได้เพิ่มสูงขึ้นตามระดับอายุ กล่าวคือผู้มีอายุ 12-19 ปีมีดัชนีต่ำสุด (70) ตามมาด้วยผู้มีอายุ 20-29 ปี (109) และผู้มีอายุ 30-49 ปี (122) ในระดับการใช้ง่าย พบว่าผู้มีอายุ 20-29 ปีและผู้มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ 124 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีสูงสุด (130) ในระดับการใช้น้อย พบว่าผู้มีอายุ 12-19 ปีและผู้มีอายุ 20-29 ปีมีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ 101

ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ลิปสติกสูงสุด (114) ตามมาด้วย ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (112) ในระดับการใช้ง่าย พบว่ามีเพียงผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเท่านั้นที่มีดัชนีสูงเกิน 100 คือ 130 ในการใช้ระดับกลางและน้อย ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนี สูงสุด (123 และ 130 ตามลำดับ) เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 และผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีค่อนข้างต่ำในทุกรายการ

กลุ่มนักเรียน, นักศึกษาเป็นเพียงกลุ่มอาชีพเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ลิปสติกต่ำกว่า 100 ในขณะที่กลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ลิปสติกสูงสุด คือ 130 ในระดับการใช้ง่าย พบว่ากลุ่มผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด คือ 243 ในการใช้ระดับกลาง กลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีสูงสุด (134) กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด (143) ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นผู้บริหารเป็นผู้ใช้น้อย

ผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือนเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ลิปสติกต่ำกว่า 100 ในขณะที่ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ลิปสติกสูงสุด (151) ในระดับการใช้ง่ายก็เช่นกัน พบว่าผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (282) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (134) และในการใช้ระดับน้อย ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (132) ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้น้อย เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีค่อนข้างต่ำในทุกรายการ

ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ลิปสติกสูงกว่าผู้มีสถานภาพโสดหรือผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย คือ 121 ในระดับการใช้ง่าย พบว่าผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้าง, เป็นหม้ายมีดัชนีสูงสุด (150) ในการใช้ระดับกลางและน้อย ผู้ที่สมรสแล้วยังคงมีดัชนีสูงสุด (133 และ 106 ตามลำดับ) เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีค่อนข้างต่ำในทุกรายการ

จากข้อมูลในข้างต้น อาจสรุปได้ว่าผู้ใช้ลิปสติกในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปีหรือ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหารหรือมีอาชีพค้าขาย มีรายได้ 50,001-75,000 บาท หรือมากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน เป็นผู้สมรสแล้วหรือมีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้าง, เป็นหม้าย ผู้ใช้ง่าย มีจำนวน 133 คน

ตารางที่ 4.35 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ลิปสติก

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	108	52.9	96	47.1	70	23	11.3	52	47	23.0	69	26	12.7	101
20-29 ปี	204	54	26.5	150	73.5	109	55	27.0	124	69	33.8	102	26	12.7	101
30-49 ปี	204	36	17.6	168	82.4	122	55	27.0	124	88	43.1	130	25	12.3	98
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	59	52.7	53	47.3	70	11	9.8	45	28	25.0	75	14	12.5	99
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	63	37.5	105	62.5	92	33	19.6	90	52	31.0	93	20	11.9	94
ป.ตรี	283	64	22.6	219	77.4	114	80	28.3	130	104	36.7	110	35	12.4	98
สูงกว่าป.ตรี	49	12	24.5	37	75.5	112	9	18.4	85	20	40.8	123	8	16.3	130
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	130	52.0	120	48.0	71	29	11.6	53	61	24.4	73	30	12.0	95
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	14	22.2	49	77.8	118	12	19.0	90	26	41.3	127	11	17.5	143
พนักงาน	168	20	11.9	148	88.1	130	48	28.6	131	75	44.6	134	25	14.9	118
ผู้บริหาร	21	3	14.3	18	85.7	128	11	52.4	249*	7	33.3	101	0	0.0	0
ค้าขาย	50	12	24.0	38	76.0	112	18	36.0	165	16	32.0	96	4	8.0	63
อื่นๆ	60	19	31.7	41	68.3	101	15	25.0	115	19	31.7	95	7	11.7	93
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	125	51.4	118	48.6	72	30	12.3	57	58	23.9	72	30	12.3	98
5,001-10,000	163	40	24.5	123	75.5	112	34	20.9	96	70	42.9	129	19	11.7	93
10,001-20,000	135	22	16.3	113	83.7	124	43	31.9	146	51	37.8	113	19	14.1	112
20,001-30,000	36	6	16.7	30	83.3	123	11	30.6	140	13	36.1	108	6	16.7	132
30,001-50,000	20	2	10.0	18	90.0	132	7	35.0	159	9	45.0	134	2	10.0	79
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	151	3	60.0	282*	2	40.0	123	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	3	30.0	7	70.0	106	5	50.0	238*	1	10.0	31	1	10.0	81
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	172	35.6	311	64.4	95	101	20.9	96	150	31.1	93	60	12.4	99
แต่งงาน	120	22	18.3	98	81.7	121	29	24.2	111	53	44.2	133	16	13.3	106
อื่นๆ	9	4	44.4	5	55.6	81	3	33.3	150*	1	11.1	33	1	11.1	87
ผู้บริโภคตามระดับ							133			204			77		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	198	32.4	414	67.6										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 2 แห่ง / ปี

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 4.5 แห่ง / ปี

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร



## แบ่งฝุ่นตลับ

ตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้แบ่งฝุ่นตลับทั้งหมด 347 คน หรือคิดเป็น 56.7% ของกลุ่มตัวอย่าง 612 คนนั่นเอง เมื่อพิจารณาจากอายุ พบว่าสัดส่วนการเป็นผู้ใช้แบ่งฝุ่นตลับเพิ่มขึ้นตามอายุ กล่าวคือ ผู้มีอายุ 12-19 ปีมีดัชนีต่ำสุด (73) ตามมาด้วยผู้มีอายุ 20-29 ปี (107) และผู้มีอายุ 30-49 ปี (120) ในระดับการใช้มากและกลางก็เช่นกัน ดัชนีเพิ่มสูงขึ้นตามระดับอายุ โดยในระดับการใช้มาก ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีต่ำสุด (21) ในขณะที่ผู้มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีสูงสุด (150) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 30-49 ปียังคง มีดัชนีสูงสุด (116) ในระดับการใช้น้อย พบว่ามีเพียงผู้มีอายุ 30-49 ปี เท่านั้นที่มีสัดส่วนการเป็นผู้ใช้น้อย โดยมีดัชนี 300

พบว่าดัชนีการเป็นผู้ใช้แบ่งฝุ่นตลับเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา โดยผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีต่ำสุด (77) ตามมาด้วยผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา (90) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (112) และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (115) ในระดับการใช้มาก พบว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (119) ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับกลางสูงสุด (123) ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญาเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับน้อย (364)

กลุ่มผู้บริหารมีดัชนีการเป็นผู้ใช้แบ่งฝุ่นตลับสูงกว่าผู้ตอบที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (144) อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ในระดั้มากและกลางสูงสุดด้วยเช่นกัน (210 และ 135 ตามลำดับ) ผู้มีอาชีพค้าขายเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีสัดส่วนในการเป็นผู้ใช้น้อย

ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้แบ่งฝุ่นตลับสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ (144) และ มีดัชนีการเป็นผู้ใช้มากสูงสุดด้วยเช่นกัน (298) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (130) ในระดับการใช้น้อย มีเพียงผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน เท่านั้นที่ มีสัดส่วนการเป็นผู้ใช้น้อย

กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้แบ่งฝุ่นตลับสูงกว่าผู้มีสถานภาพโสดหรือผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย คือ 119 อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ ระดับมากและกลางสูงสุด คือ 158 และ 114 ตามลำดับ ในระดับการใช้น้อย พบว่าผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีสูงสุด คือ 127 ไม่พบว่ามีผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้ใช้ระดับมาก และไม่พบว่ามีผู้ที่สมรสแล้ว และผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้ใช้ระดับน้อยเช่นกัน

อาจสรุปได้ว่า ผู้ใช้แบ่งฝุ่นตลับในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือน และเป็นผู้ที่สมรสแล้ว ผู้ใช้มาก มีจำนวน 42 คน

ตารางที่ 4.36 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้แบ่งผู้ต้นฉบับ

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	120	58.8	84	41.2	73	3	1.5	21	81	39.7	80	0	0.0	0
20-29 ปี	204	80	39.2	124	60.8	107	18	8.8	129	106	52.0	105	0	0.0	0
30-49 ปี	204	65	31.9	139	68.1	120	21	10.3	150	117	57.4	116	1	0.5	300
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	63	56.3	49	43.8	77	6	5.4	78	43	38.4	77	0	0.0	0
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	82	48.8	86	51.2	90	11	6.5	95	74	44.0	89	1	0.6	364
ป.ตรี	283	103	36.4	180	63.6	112	23	8.1	119	157	55.5	112	0	0.0	0
สูงกว่าป.ตรี	49	17	34.7	32	65.3	115	2	4.1	60	30	61.2	123	0	0.0	0
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	142	56.8	108	43.2	76	6	2.4	35	102	40.8	82	0	0.0	0
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	22	34.9	41	65.1	118	6	9.5	143	35	55.6	115	0	0.0	0
พนักงาน	168	53	31.5	115	68.5	121	14	8.3	121	101	60.1	121	0	0.0	0
ผู้บริหาร	21	4	19.0	17	81.0	144	3	14.3	210*	14	66.7	135	0	0.0	0
ค้าขาย	50	19	38.0	31	62.0	109	5	10.0	145*	25	50.0	100	1	2.0	1220
อื่นๆ	60	25	41.7	35	58.3	103	8	13.3	194*	27	45.0	91	0	0.0	0
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	141	58.0	102	42.0	74	9	3.7	54	93	38.3	77	0	0.0	0
5,001-10,000	163	61	37.4	102	62.6	111	11	6.7	98	91	55.8	113	0	0.0	0
10,001-20,000	135	37	27.4	98	72.6	128	18	13.3	194	79	58.5	118	1	0.7	452
20,001-30,000	36	14	38.9	22	61.1	107	2	5.6	81	20	55.6	112	0	0.0	0
30,001-50,000	20	6	30.0	14	70.0	122	1	5.0	72	13	65.0	130	0	0.0	0
50,001-75,000	5	1	20.0	4	80.0	144	1	20.0	298*	3	60.0	123	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	5	50.0	5	50.0	90	0	0.0	0	5	50.0	103	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	220	45.5	263	54.5	96	29	6.0	88	233	48.2	97	1	0.2	127
แต่งงาน	120	39	32.5	81	67.5	119	13	10.8	158	68	56.7	114	0	0.0	0
อื่นๆ	9	6	66.7	3	33.3	58	0	0.0	0	3	33.3	66	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							42			304			1		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	265	43.3	347	56.7										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 0.6 ดัชนี / ปี

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 6 ดัชนี / ปี

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## ยาแก้ปวด

ตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้ยาแก้ปวด 284 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน หรือคิดเป็น 46.4% ผู้มีอายุ 20-29 ปีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ยาแก้ปวดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ คือ 107 นอกจากนี้ กลุ่มดังกล่าวยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้มากและน้อยสูงสุดด้วยเช่นกัน (122 และ 150 ตามลำดับ) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 104 เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ตอบที่มีอายุ 12-19 ปีมีดัชนีค่อนข้างต่ำในทุกรายการ

ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ยาแก้ปวดสูงสุด คือ 107 ในขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับมากที่สุด (108) ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับกลางสูงสุด คือ 111 แต่ไม่มีสัดส่วนในการเป็นผู้ใช้น้อยเลย ในระดับการใช้น้อย พบว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (162) นอกจากนี้ ไม่พบว่ามีผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 เป็นผู้ใช้น้อยเช่นกัน

กลุ่มผู้บริหารมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ยาแก้ปวดสูงสุด คือ 145 อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับมากและกลางสูงสุด คือ 199 และ 131 ตามลำดับ ในการใช้ระดับน้อย ผู้ประกอบอาชีพค้าขายมีดัชนีสูงสุด คือ 152 ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ, ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้านเป็นผู้ใช้น้อย

เมื่อพิจารณาจากระดับเงินเดือน พบว่าผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุดในการเป็นผู้ใช้ยาแก้ปวด (132) อีกทั้งยังมีดัชนีสูงสุดในการเป็นผู้ใช้มากและผู้ใช้ระดับกลางด้วย (169 และ 124 ตามลำดับ) ในการใช้ระดับน้อย ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 212 ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 30,001-50,000 บาท, 50,001-75,000 บาท และมากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้น้อย

ผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ยาแก้ปวดสูงกว่าผู้มีสถานภาพโสดหรือผู้ที่สมรสแล้ว โดยมีดัชนี 117 นอกจากนี้ กลุ่มดังกล่าวยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้มากที่สุดด้วย (180) ในการใช้ระดับกลางและน้อย พบว่าผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีสูงสุด คือ 107 และ 111 ตามลำดับ ไม่พบว่ามีผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้ใช้น้อย

อาจสรุปได้ว่า ผู้ใช้ยาแก้ปวดในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญาหรือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 20,001-30,000 บาท หรือ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือน มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ผู้ใช้มาก มีจำนวน 74 คน

ตารางที่ 4.37 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคยาแก้ปวด

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	119	58.3	85	41.7	90	18	8.8	73	65	31.9	97	2	1.0	75
20-29 ปี	204	103	50.5	101	49.5	107	30	14.7	122	67	32.8	100	4	2.0	150
30-49 ปี	204	106	52.0	98	48.0	104	26	12.7	106	70	34.3	104	2	1.0	75
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	62	55.4	50	44.6	96	10	8.9	74	40	35.7	108	0	0.0	0
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	99	58.9	69	41.1	88	22	13.1	108	45	26.8	81	2	1.2	91
ป.ตรี	283	142	50.2	141	49.8	107	36	12.7	105	99	35.0	106	6	2.1	162
สูงกว่าป.ตรี	49	25	51.0	24	49.0	106	6	12.2	101	18	36.7	111	0	0.0	0
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	139	55.6	111	44.4	95	29	11.6	96	77	30.8	93	3	1.2	91
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	36	57.1	27	42.9	95	4	6.3	54	23	36.5	114	0	0.0	0
พนักงาน	168	88	52.4	80	47.6	102	19	11.3	93	59	35.1	106	2	1.2	91
ผู้บริหาร	21	7	33.3	14	66.7	145	5	23.8	199*	9	42.9	131	0	0.0	0
ค้าขาย	50	22	44.0	28	56.0	120	9	18.0	148	18	36.0	109	1	2.0	152
อื่นๆ	60	36	60.0	24	40.0	86	8	13.3	110	16	26.7	81	0	0.0	0
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	131	53.9	112	46.1	99	27	11.1	92	80	32.9	100	5	2.1	157
5,001-10,000	163	88	54.0	75	46.0	99	22	13.5	112	51	31.3	95	2	1.2	94
10,001-20,000	135	70	51.9	65	48.1	104	14	10.4	86	51	37.8	114	0	0.0	0
20,001-30,000	36	19	52.8	17	47.2	101	7	19.4	160	9	25.0	76	1	2.8	212
30,001-50,000	20	12	60.0	8	40.0	85	2	10.0	82	6	30.0	90	0	0.0	0
50,001-75,000	5	2	40.0	3	60.0	132	1	20.0	169*	2	40.0	124	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	6	60.0	4	40.0	88	1	10.0	84	3	30.0	93	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	250	51.8	233	48.2	104	56	11.6	96	170	35.2	107	7	1.4	111
แต่งงาน	120	74	61.7	46	38.3	83	16	13.3	110	29	24.2	73	1	0.8	64
อื่นๆ	9	4	44.4	5	55.6	117	2	22.2	180*	3	33.3	99	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							74			202			8		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	328	53.6	284	46.4										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 1 ครั้ง / เดือน

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 4 ครั้ง / เดือน

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

### กระดาษชำระ

จากตารางที่ 4.38 สามารถสรุปได้ว่ามีผู้ใช้กระดาษชำระ 555 คน จากผู้ตอบจำนวน 612 คน หรือคิดเป็น 90.7% โดยดัชนีการเป็นผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นตามอายุ กล่าวคือ ผู้มีอายุ 12-19 ปีมีดัชนีต่ำสุด (98) ตามมาด้วยผู้มีอายุ 20-29 ปี (100) และผู้มีอายุ 30-49 ปี ซึ่งมีดัชนีสูงสุด (102) ในระดับการใช้มากและกลาง พบว่าผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 109 และ 109 ตามลำดับ ในระดับการใช้น้อย พบว่าผู้มีอายุ 20-29 ปีมีดัชนีสูงสุด (129)

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มทางการศึกษาทั้ง 4 กลุ่ม มีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระดาษชำระใกล้เคียงกัน โดยผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 101 ในระดับการใช้มาก ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 109 ในการใช้ระดับกลาง พบว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 113 และในระดับการใช้น้อย ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (116)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นผู้บริหารมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระดาษชำระสูงสุด คือ 106 อีกทั้งยังมีดัชนีการใช้ระดับมากสูงสุด (144) ในการใช้ระดับกลาง พบว่าผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีสูงสุด คือ 114 กลุ่มนักเรียน, นักศึกษามีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด คือ 135

เมื่อพิจารณาจากระดับรายได้ พบว่า 100% ของผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้กระดาษชำระ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในระดับรายได้ดังกล่าวจึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระดาษชำระสูงสุด คือ 113 ในระดับการใช้มาก พบว่าผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 175 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 142 ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือนเป็นกลุ่มรายได้ที่มีดัชนีสูงสุดในการใช้ระดับน้อย (126) ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท และ มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้น้อย

93.3% ของผู้ตอบที่สมรสแล้วเป็นผู้ใช้กระดาษชำระ ดังนั้น กลุ่มดังกล่าวจึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระดาษชำระสูงกว่าผู้มีสถานภาพโสดหรือผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย คือ 103 อีกทั้งยังมีดัชนีการใช้ในระดับมากสูงสุดด้วยเช่นกัน (118) ในการใช้ระดับกลาง พบว่าผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างและเป็นหม้ายมีดัชนีสูงสุด (113) ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด (120) ไม่พบว่ามีผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้ใช้น้อย

อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้กระดาษชำระในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน และเป็นผู้ที่สมรสแล้ว จำนวนผู้ใช้มาก 143 คน

ตารางที่ 4.38 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้กระดาษชำระ

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค									
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย			
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	
<b>อายุ</b>																
12-19 ปี	204	22	10.8	182	89.2	98	41	20.1	86	117	57.4	100	24	11.8	124	
20-29 ปี	204	20	9.8	184	90.2	100	51	25.0	107	108	52.9	92	25	12.3	129	
30-49 ปี	204	15	7.4	189	92.6	102	52	25.5	109	128	62.7	109	9	4.4	47	
<b>การศึกษา</b>																
ป.1-ม.3	112	10	8.9	102	91.1	100	27	24.1	103	66	58.9	102	9	8.0	85	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	17	10.1	151	89.9	99	43	25.6	109	92	54.8	95	16	9.5	100	
ป.ตรี	283	23	8.1	260	91.9	101	66	23.3	100	163	57.6	100	31	11.0	116	
สูงกว่าป.ตรี	49	7	14.3	42	85.7	95	8	16.3	70	32	65.3	113	2	4.1	43	
<b>อาชีพ</b>																
นักเรียน, นักศึกษา	250	26	10.4	224	89.6	98	52	20.8	89	140	56.0	97	32	12.8	135	
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	5	7.9	58	92.1	105	15	23.8	105	40	63.5	113	3	4.8	52	
พนักงาน	168	17	10.1	151	89.9	99	40	23.8	102	94	56.0	97	17	10.1	107	
ผู้บริหาร	21	1	4.8	20	95.2	106	7	33.3	144	12	57.1	100	1	4.8	51	
ค้าขาย	50	2	4.0	48	96.0	105	13	26.0	111	33	66.0	114	2	4.0	42	
อื่นๆ	60	6	10.0	54	90.0	99	17	28.3	121	34	56.7	98	3	5.0	53	
<b>รายได้</b>																
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	27	11.1	216	88.9	98	54	22.2	95	133	54.7	95	29	11.9	126	
5,001-10,000	163	11	6.7	152	93.3	103	45	27.6	118	94	57.7	100	13	8.0	84	
10,001-20,000	135	10	7.4	125	92.6	102	26	19.3	82	86	63.7	110	13	9.6	101	
20,001-30,000	36	5	13.9	31	86.1	95	7	19.4	83	23	63.9	110	1	2.8	29	
30,001-50,000	20	3	15.0	17	85.0	93	7	35.0	148	8	40.0	69	2	10.0	104	
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	113	1	20.0	87	4	80.0	142	0	0.0	0	
สูงกว่า 75,000	10	1	10.0	9	90.0	101	4	40.0	175	5	50.0	89	0	0.0	0	
<b>สถานภาพ</b>																
โสด	483	48	9.9	435	90.1	99	109	22.6	97	271	56.1	97	55	11.4	120	
แต่งงาน	120	8	6.7	112	93.3	103	33	27.5	118	76	63.3	110	3	2.5	26	
อื่นๆ	9	1	11.1	8	88.9	96	2	22.2	93	6	66.7	113	0	0.0	0	
ผู้บริโภคตามระดับ							143			353			58			
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	57	9.3	555	90.7											

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 2 ม้วน / เดือน

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 6 ม้วน / เดือน

## กระดาษเช็ดหน้า

ตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้กระดาษเช็ดหน้า 346 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน หรือคิดเป็น 56.5% ผู้มีอายุ 12-19 ปีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระดาษเช็ดหน้าสูงกว่าผู้ตอบในช่วงอายุอื่น คือ 108 ตามมาด้วยผู้มีอายุ 30-49 ปีซึ่งมีดัชนีใกล้เคียงกัน คือ 107 ในการใช้ระดับมาก พบว่าผู้มีอายุ 12-19 ปียังคงมีดัชนีสูงสุด (115) ในการใช้ระดับกลาง พบว่าผู้มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีสูงสุด คือ 106 ในการใช้ระดับน้อย ปรากฏว่ากลุ่มอายุทั้งสามกลุ่มมีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยเท่ากัน คือ 100

56.5% ของผู้ตอบที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีเป็นผู้ใช้กระดาษเช็ดหน้า ดังนั้นจึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระดาษเช็ดหน้าสูงสุด คือ 116 อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้มากและน้อยสูงสุด (114 และ 278 ตามลำดับ) ในการใช้ระดับกลาง พบว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 110

81% ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นผู้บริหารเป็นผู้ใช้กระดาษเช็ดหน้า ดังนั้น จึงมีดัชนีสูงสุด คือ 145 รองลงมาได้แก่กลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและผู้มีอาชีพค้าขายซึ่งมีดัชนีเท่ากัน คือ 102 นอกจากนี้จะมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุดแล้ว ผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นผู้บริหารยังมีดัชนีการใช้ในระดับมากและน้อยสูงสุด คือ 215 และ 327 ตามลำดับ ในการใช้ระดับกลาง พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีสูงสุด คือ 124 ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือผู้มีอาชีพค้าขายเป็นผู้ใช้ในระดับน้อย

กลุ่มรายได้สามกลุ่มแรก (ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน) เป็นเพียงสามกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระดาษเช็ดหน้าต่ำกว่า 100 ในขณะที่ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระดาษเช็ดหน้าสูงสุด คือ 181 เนื่องจาก 100% ของผู้ตอบที่มีรายได้ในระดับดังกล่าวเป็นผู้ใช้กระดาษเช็ดหน้า นอกจากนี้ กลุ่มรายได้ดังกล่าวยังมีดัชนีการใช้มากสูงสุดด้วยเช่นกัน (229) ในการใช้ระดับกลาง พบว่าผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (186) และในระดับการใช้ต่ำ ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (694) ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, ผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้น้อย

ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระดาษเช็ดหน้าสูงสุด คือ 108 ในการใช้ระดับมาก พบว่าผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีสูงสุด คือ 122 ในการใช้ระดับกลาง ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีสูงสุด (106) ผู้มีสถานภาพโสดเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีสัดส่วนการเป็นผู้ใช้น้อย จึงมีดัชนีสูงสุด คือ 127 ไม่พบว่ามีผู้ที่สมรสแล้วและผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้ใช้น้อย

ผู้ใช้กระดาษเช็ดหน้าในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 12-19 ปี หรือ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญาหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร หรือประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างและแม่บ้าน มีรายได้ 30,001-50,000 บาท หรือ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือน มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ผู้ใช้มาก มีจำนวน 164 คน

ตารางที่ 4.39 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้กระดาษซีดีหน้า

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	79	38.7	125	61.3	108	63	30.9	115	59	28.9	102	3	1.5	100
20-29 ปี	204	106	52.0	98	48.0	85	42	20.6	77	53	26.0	92	3	1.5	100
30-49 ปี	204	81	39.7	123	60.3	107	59	28.9	108	61	29.9	106	3	1.5	100
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	53	47.3	59	52.7	93	33	29.5	110	25	22.3	79	1	0.9	61
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	71	42.3	97	57.7	102	50	29.8	111	45	26.8	95	2	1.2	81
ป.ตรี	283	125	44.2	158	55.8	99	66	23.3	87	88	31.1	110	4	1.4	96
สูงกว่าป.ตรี	49	17	34.7	32	65.3	116	15	30.6	114	15	30.6	108	2	4.1	278
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	106	42.4	144	57.6	102	69	27.6	103	70	28.0	99	5	2.0	136
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	31	49.2	32	50.8	92	12	19.0	73	20	31.7	116	0	0.0	0
พนักงาน	168	76	45.2	92	54.8	97	31	18.5	69	59	35.1	124	2	1.2	81
ผู้บริหาร	21	4	19.0	17	81.0	145	12	57.1	215*	4	19.0	68	1	4.8	327
ค้าขาย	50	21	42.0	29	58.0	102	17	34.0	126	12	24.0	85	0	0.0	0
อื่นๆ	60	28	46.7	32	53.3	94	23	38.3	143	8	13.3	47	1	1.7	113
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	109	44.9	134	55.1	98	68	28.0	104	62	25.5	90	4	1.6	112
5,001-10,000	163	78	47.9	85	52.1	92	38	23.3	87	46	28.2	100	1	0.6	42
10,001-20,000	135	64	47.4	71	52.6	93	31	23.0	86	37	27.4	97	3	2.2	151
20,001-30,000	36	8	22.2	28	77.8	137	9	25.0	93	19	52.8	186	0	0.0	0
30,001-50,000	20	4	20.0	16	80.0	140	12	60.0	222*	4	20.0	70	0	0.0	0
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	181	3	60.0	229*	2	40.0	145	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	3	30.0	7	70.0	126	3	30.0	114	3	30.0	108	1	10.0	694
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	213	44.1	270	55.9	99	124	25.7	96	137	28.4	100	9	1.9	127
แต่งงาน	120	47	39.2	73	60.8	108	37	30.8	115	36	30.0	106	0	0.0	0
อื่นๆ	9	6	66.7	3	33.3	58	3	33.3	122	0	0.0	0	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							164			173			9		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	266	43.5	346	56.5										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 1 กล่อง / เดือน

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 2 กล่อง / เดือน

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร



## น้ำยาล้างห้องน้ำ

ตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้ น้ำยาล้างห้องน้ำ 481 คน จากผู้ตอบจำนวน 612 คน หรือคิดเป็น 78.6% โดยสัดส่วนการเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นตามระดับอายุ กล่าวคือ ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีต่ำสุด (93) รองลงมาได้แก่ ผู้มีอายุ 20-29 ปี (98) และผู้มีอายุ 30-49 ปี (109) ในระดับการใช้ทั้งสามระดับ คือ มาก, กลาง และน้อย พบว่าผู้มีอายุ 30-49 ปียังคงมีดัชนีสูงสุด คือ 133, 105 และ 180 ตามลำดับ

83.3% ของผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญาเป็นผู้ใช้น้ำยาล้างห้องน้ำ ดังนั้น กลุ่มดังกล่าวจึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด คือ 106 และยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับมากและกลางสูงสุดด้วย (121 และ 104 ตามลำดับ) ในระดับการใช้น้อย ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 250 ไม่พบว่ามีผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 เป็นผู้ใช้น้อย

เมื่อพิจารณาจากอาชีพ พบว่า 94% ของผู้ตอบซึ่งมีอาชีพค้าขายเป็นผู้ใช้น้ำยาล้างห้องน้ำ ดังนั้น กลุ่มดังกล่าวจึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ สูงสุด คือ 119 ตามมาด้วยกลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้านซึ่งมีดัชนีเท่ากัน คือ 112 ในระดับการใช้มาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด คือ 163 ในขณะที่ผู้ประกอบการอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้าน มีดัชนีการใช้ระดับกลางสูงสุด คือ 118 ผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีการใช้น้อยสูงสุด คือ 244 ไม่พบว่ามีผู้ตอบที่เป็นข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริหารเป็นผู้ใช้น้อย นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มนักเรียน, นักศึกษามีดัชนีค่อนข้างต่ำในทุกรายการ

มีเพียงผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือนเท่านั้นที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้ำยาล้างห้องน้ำต่ำกว่า 100 (93 และ 95 ตามลำดับ) โดยกลุ่มรายได้ที่เหลือล้วนมีดัชนีอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ น้ำยาล้างห้องน้ำสูงสุด คือ 109 ในระดับการใช้มาก พบว่าผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 188 ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้มาก อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบในระดับรายได้ดังกล่าว (50,001-75,000 บาท ต่อเดือน) มีดัชนีการใช้ระดับกลางสูงสุด คือ 118 และผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือนเป็นเพียงหนึ่งในสามกลุ่มรายได้ที่มีสัดส่วนการเป็นผู้ใช้น้ำยาล้างห้องน้ำ โดยมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับน้อยสูงกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือนและผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน

ผู้ที่สมรสแล้วมีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้น้ำยาล้างห้องน้ำมากกว่าผู้มีสถานภาพโสดหรือผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย โดยมีดัชนีสูงสุด คือ 117 และยังมีดัชนีการใช้มากและกลางสูงสุด (161 และ 112 ตามลำดับ) ผู้เป็นโสดเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อย (127)

อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้น้ำยาล้างห้องน้ำในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีอาชีพเป็นผู้บริหารหรือมีอาชีพค้าขาย มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือน สมรสแล้ว ผู้ใช้มาก มีจำนวน 54 คน

ตารางที่ 4.40 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้น้ำยาล้างห้องน้ำ

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค									
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย			
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	
<b>อายุ</b>																
12-19 ปี	204	55	27.0	149	73.0	93	18	8.8	100	130	63.7	93	1	0.5	60	
20-29 ปี	204	47	23.0	157	77.0	98	12	5.9	67	144	70.6	102	1	0.5	60	
30-49 ปี	204	29	14.2	175	85.8	109	24	11.8	133	148	72.5	105	3	1.5	180	
<b>การศึกษา</b>																
ป.1-ม.3	112	33	29.5	79	70.5	90	9	8.0	91	70	62.5	91	0	0.0	0	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	28	16.7	140	83.3	106	18	10.7	121	121	72.0	104	1	0.6	73	
ป.ตรี	283	57	20.1	226	79.9	102	23	8.1	92	200	70.7	103	3	1.1	130	
สูงกว่าป.ตรี	49	13	26.5	36	73.5	94	4	8.2	93	31	63.3	92	1	2.0	250	
<b>อาชีพ</b>																
นักเรียน, นักศึกษา	250	73	29.2	177	70.8	90	20	8.0	90	156	62.4	90	1	0.4	49	
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	9	14.3	54	85.7	112	7	11.1	130	47	74.6	111	0	0.0	0	
พนักงาน	168	35	20.8	133	79.2	101	15	8.9	101	116	69.0	100	2	1.2	145	
ผู้บริหาร	21	4	19.0	17	81.0	104	3	14.3	163*	14	66.7	98	0	0.0	0	
ค้าขาย	50	3	6.0	47	94.0	119	6	12.0	136	40	80.0	116	1	2.0	244	
อื่นๆ	60	7	11.7	53	88.3	112	3	5.0	57	49	81.7	118	1	1.7	204	
<b>รายได้</b>																
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	66	27.2	177	72.8	93	18	7.4	84	158	65.0	94	1	0.4	50	
5,001-10,000	163	24	14.7	139	85.3	109	15	9.2	104	124	76.1	110	0	0.0	0	
10,001-20,000	135	26	19.3	109	80.7	103	11	8.1	92	97	71.9	104	1	0.7	90	
20,001-30,000	36	9	25.0	27	75.0	95	6	16.7	188*	18	50.0	72	3	8.3	1017	
30,001-50,000	20	3	15.0	17	85.0	107	3	15.0	168*	14	70.0	101	0	0.0	0	
50,001-75,000	5	1	20.0	4	80.0	104	0	0.0	0	4	80.0	118	0	0.0	0	
สูงกว่า 75,000	10	2	20.0	8	80.0	104	1	10.0	116	7	70.0	104	0	0.0	0	
<b>สถานภาพ</b>																
โสด	483	120	24.8	363	75.2	96	36	7.5	84	322	66.7	97	5	1.0	127	
แต่งงาน	120	10	8.3	110	91.7	117	17	14.2	161	93	77.5	112	0	0.0	0	
อื่นๆ	9	1	11.1	8	88.9	111	1	11.1	123*	7	77.8	111	0	0.0	0	
ผู้บริโภครวม							54			422			5			
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	131	21.4	481	78.6											

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์โถงที่ 25 = 0.3 ครั้ง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์โถงที่ 75 = 3.7 ครั้ง / สัปดาห์

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## ผงชักฟอก

จากตารางที่ 4.41 สามารถสรุปได้ว่ามีผู้ใช้ผงชักฟอก 525 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน หรือคิดเป็น 85.8% นั้นเอง พบว่าสัดส่วนการเป็นผู้ใช้เพิ่มขึ้นตามอายุที่มากขึ้น โดย 81% ของผู้ตอบที่มีอายุ 12-19 ปีเป็นผู้ใช้ผงชักฟอก (ดัชนี 95) 85.3% ของผู้ตอบที่มีอายุ 20-29 ปีเป็นผู้ใช้ (ดัชนี 100) และ 90.7% ของผู้ที่มีอายุ 30-49 ปีเป็นผู้ใช้ (ดัชนี 106) ในระดับการใ้มาก ผู้มีอายุ 12-19 ปีและผู้มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีสูงสุด เท่ากัน คือ 123 ในขณะที่ผู้มีอายุ 20-29 ปีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับกลางและน้อยสูงสุด คือ 111 และ 126 ตามลำดับ

ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญาและผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้ผงชักฟอกมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ 103 ในระดับการใ้มาก พบว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 118 ตามมาด้วยผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 (114) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการใ้มากกว่า 100 อย่างไรก็ตาม ในการใ้ระดับกลาง พบว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มเดียวที่มีดัชนีเกิน 100 คือ 107 ในระดับการใ้ น้อย ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีสูงสุด คือ 117

กลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้ผงชักฟอกต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีดัชนีต่ำกว่า 100 ผู้มีอาชีพค้าขายและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่-บ้านเป็นสองกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุดเท่ากัน (107) ในการใ้ระดับมาก พบว่ากลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีสูงสุดเท่ากัน ในการใ้ระดับกลาง กลุ่มผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด คือ 136 และในการใ้ระดับน้อย กลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีสูงสุด (164)

ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ผงชักฟอกสูงสุด คือ 119 ในขณะที่ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใ้ระดับมากที่สุด คือ 145 ตามมาด้วยผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือนซึ่งมีดัชนี 141 ในการใ้ระดับกลาง ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 104 ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใ้ น้อยสูงสุด คือ 269

ผู้ตอบที่สมรสแล้วมีแนวโน้มจะเป็น ผู้ใช้ผงชักฟอกในเกือบทุกรายการสูงกว่าผู้มีสถานภาพโสดและผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย โดยมีดัชนีการเป็นผู้ใ้, ดัชนีการใ้ในระดับมาก และดัชนีการใ้ในระดับน้อยสูงสุด (110, 115 และ 121 ตามลำดับ) สำหรับการใ้ในระดับกลางนั้น พบว่าผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีสูงสุด คือ 110 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ตอบซึ่งมีสถานภาพโสดมีดัชนีค่อนข้างต่ำในทุกรายการ

อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้ผงชักฟอกในระดับมากมีอายุ 12-19 ปี และ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 หรือสูงกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน, นักศึกษาหรือมีอาชีพค้าขาย มีรายได้ 30,001-50,000 บาท หรือมากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน และสมรสแล้ว จำนวนผู้ใ้ มาก 129 คน

ตารางที่ 4.41 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ผงซักฟอก

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	38	18.6	166	81.4	95	53	26.0	123	91	44.6	90	22	10.8	71
20-29 ปี	204	30	14.7	174	85.3	100	23	11.3	54	112	54.9	111	39	19.1	126
30-49 ปี	204	19	9.3	185	90.7	106	53	26.0	123	100	49.0	99	32	15.7	103
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	24	21.4	88	78.6	92	27	24.1	114	49	43.8	88	12	10.7	71
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	20	11.9	148	88.1	103	36	21.4	101	82	48.8	98	30	17.9	117
ป.ตรี	283	32	11.3	251	88.7	103	54	19.1	91	150	53.0	107	47	16.6	109
สูงกว่าป.ตรี	49	11	22.4	38	77.6	90	12	24.5	116	22	44.9	91	4	8.2	54
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	44	17.6	206	82.4	96	60	24.0	113	120	48.0	97	26	10.4	68
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	11	17.5	52	82.5	99	9	14.3	70	32	50.8	106	11	17.5	118
พนักงาน	168	21	12.5	147	87.5	102	35	20.8	99	70	41.7	84	42	25.0	164
ผู้บริหาร	21	2	9.5	19	90.5	106	2	9.5	46	14	66.7	136	3	14.3	95
ค้าขาย	50	4	8.0	46	92.0	107	12	24.0	113	31	62.0	125	3	6.0	39
อื่นๆ	60	5	8.3	55	91.7	107	11	18.3	87	36	60.0	121	8	13.3	88
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	37	15.2	206	84.8	99	58	23.9	113	121	49.8	101	27	11.1	73
5,001-10,000	163	22	13.5	141	86.5	101	27	16.6	79	84	51.5	104	30	18.4	121
10,001-20,000	135	15	11.1	120	88.9	103	26	19.3	91	67	49.6	100	27	20.0	131
20,001-30,000	36	10	27.8	26	72.2	84	8	22.2	105	15	41.7	84	3	8.3	55
30,001-50,000	20	1	5.0	19	95.0	110	6	30.0	141	9	45.0	90	4	20.0	130
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	119	1	20.0	97	2	40.0	83	2	40.0	269
สูงกว่า 75,000	10	2	20.0	8	80.0	95	3	30.0	145*	5	50.0	103	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	78	16.1	405	83.9	98	99	20.5	97	236	48.9	99	70	14.5	95
แต่งงาน	120	7	5.8	113	94.2	110	29	24.2	115	62	51.7	104	22	18.3	121
อื่นๆ	9	2	22.2	7	77.8	89	1	11.1	52	5	55.6	110	1	11.1	72
ผู้บริโภครวมตามระดับ							129			303			93		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	87	14.2	525	85.8										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 2 ครั้ง / สัปดาห์

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 4.3 ครั้ง / สัปดาห์

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## เสื้อชั้นใน

จากตารางที่ 4.42 สามารถสรุปได้ว่ามีผู้ใช้เสื้อชั้นใน 572 คน หรือคิดเป็น 93.5% จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน เมื่อพิจารณาจากระดับอายุ พบว่ากลุ่มอายุทั้งสามกลุ่มมีดัชนีการเป็นผู้ใช้เสื้อชั้นในใกล้เคียงกัน โดยผู้มีอายุ 20-29 ปีมีดัชนีสูงสุด คือ 101 รองลงมาได้แก่ผู้มีอายุ 12-19 ปีและผู้มีอายุ 30-49 ปี (100 และ 100 ตามลำดับ) ในระดับการใช้มาก ผู้มีอายุ 20-29 ปีมีดัชนีสูงสุด คือ 130 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 179 ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีการใช้น้อยสูงสุด คือ 114

ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้เสื้อชั้นในต่ำกว่า 100 ในขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด คือ 103 และมีดัชนีการใช้ในระดับมากสูงกว่ากลุ่มทางการศึกษาอื่นๆ คือ 140 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีสูงสุด คือ 159 ตามมาด้วยผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (158) ในการใช้ระดับน้อยผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 113

ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้เสื้อชั้นในสูงสุด คือ 109 ในขณะที่ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการใช้ในระดับมากสูงสุด คือ 211 ในการใช้ระดับกลาง พบว่าผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 211 ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการใช้น้อยสูงสุด คือ 112 ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้น้อย

เมื่อพิจารณาจากสถานภาพทางการสมรส พบว่าทั้งสามกลุ่ม คือ ผู้มีสถานภาพโสด, ผู้ที่สมรสแล้ว และผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย มีดัชนีการเป็นผู้ใช้อายุในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มผู้มีสถานภาพโสดซึ่งมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด มีดัชนีเท่ากับ 100 เท่านั้น ในระดับการใช้มาก และน้อย ผู้มีสถานภาพโสดยังคงมีดัชนีสูงสุด คือ 103 และ 102 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับกลางสูงสุด (187)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้ใช้เสื้อชั้นในในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ผู้ใช้มาก มีจำนวน 178 คน

ตารางที่ 4.42 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้สื่อชั้นใน

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	14	6.9	190	93.1	100	50	24.5	84	94	46.1	159	46	22.5	114
20-29 ปี	204	12	5.9	192	94.1	101	77	37.7	130	73	35.8	123	42	20.6	104
30-49 ปี	204	14	6.9	190	93.1	100	51	25.0	86	106	52.0	179	33	16.2	82
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	12	10.7	100	89.3	96	28	25.0	86	47	42.0	144	25	22.3	113
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	10	6.0	158	94.0	100	45	26.8	92	78	46.4	159	35	20.8	105
ป.ตรี	283	16	5.7	267	94.3	101	85	30.0	103	130	45.9	158	52	18.4	93
สูงกว่าป.ตรี	49	2	4.1	47	95.9	103	20	40.8	140	18	36.7	126	9	18.4	93
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	16	6.4	234	93.6	100	68	27.2	93	110	44.0	151	56	22.4	113
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	4	6.3	59	93.7	103	20	31.7	112	29	46.0	163	10	15.9	83
พนักงาน	168	13	7.7	155	92.3	99	45	26.8	92	77	45.8	157	33	19.6	99
ผู้บริหาร	21	2	9.5	19	90.5	98	11	52.4	182	6	28.6	99	2	9.5	49
ค้าขาย	50	2	4.0	48	96.0	102	15	30.0	103	27	54.0	185	6	12.0	60
อื่นๆ	60	3	5.0	57	95.0	102	19	31.7	109	24	40.0	138	14	23.3	118
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	19	7.8	224	92.2	99	59	24.3	83	111	45.7	157	54	22.2	112
5,001-10,000	163	11	6.7	152	93.3	100	54	33.1	114	64	39.3	135	34	20.9	106
10,001-20,000	135	8	5.9	127	94.1	100	39	28.9	99	66	48.9	168	22	16.3	82
20,001-30,000	36	1	2.8	35	97.2	104	11	30.6	105	17	47.2	162	7	19.4	98
30,001-50,000	20	0	0.0	20	100.0	106	9	45.0	153	8	40.0	136	3	15.0	75
50,001-75,000	5	1	20.0	4	80.0	87	3	60.0	211*	1	20.0	70	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	0	0.0	10	100.0	109	3	30.0	105	6	60.0	211	1	10.0	52
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	30	6.2	453	93.8	100	145	30.0	103	211	43.7	150	97	20.1	102
แต่งงาน	120	9	7.5	111	92.5	99	31	25.8	89	57	47.5	163	23	19.2	97
อื่นๆ	9	1	11.1	8	88.9	93	2	22.2	75	5	55.6	187	1	11.1	55
ผู้บริโภคตามระดับ							178			178			121		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	40	6.5	572	93.5										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทม์ที่ 25 = 4 ตัว / ปี

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทม์ที่ 75 = 10 ตัว / ปี

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## กางเกงชั้นใน

ตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้กางเกงชั้นใน 570 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน หรือคิดเป็น 93.1% เมื่อพิจารณาจากระดับอายุ พบว่ากลุ่มอายุทั้งสามกลุ่มมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงชั้นในใกล้เคียงกัน โดยผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีต่ำสุด (99) ในขณะที่ผู้มีอายุ 20-29 ปี และผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุดเท่ากัน (101) ในการใช้ระดับมาก พบว่าผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 125 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 107 และในการใช้ระดับน้อย ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 121

ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงชั้นในต่ำกว่ากลุ่มการศึกษาอื่นๆ (95) ถัดมาได้แก่ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญาและผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งมีดัชนีเท่ากัน (100) ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงชั้นในสูงสุด คือ 105 ในระดับการใช้มาก พบว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 110 ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับกลางสูงสุด (123) และผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีการใช้ระดับน้อยสูงสุด คือ 121

กลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและพนักงานบริษัทมีส่วนการเป็นผู้ใช้กางเกงชั้นในค่อนข้างต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยมีดัชนีเท่ากัน คือ 98 ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้านจัดเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด (106) อย่างไรก็ตาม ในการใช้ระดับมากและกลาง พบว่ากลุ่มผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด คือ 143 และ 120 ตามลำดับ กลุ่มนักเรียน, นักศึกษามีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด คือ 117

กลุ่มรายได้สองกลุ่มแรก ได้แก่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและ 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน มีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงชั้นในค่อนข้างต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ (99 และ 98 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มรายได้สองกลุ่มหลัง คือ ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทและมากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ 110 ในระดับการใช้มากและน้อย ผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 130 และ 143 ตามลำดับ ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับกลางสูงสุด คือ 169 แต่ไม่มีสัดส่วนการเป็นผู้ใช้น้อยเลย

ผู้มีสถานภาพโสดและผู้ที่มีสมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงชั้นในเท่ากัน คือ 100 ในขณะที่ผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สินค้าดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ คือ 94 ในระดับการใช้มาก ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีสูงสุด คือ 103 ผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับกลางสูงสุด คือ 113 ในขณะที่ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด คือ 103

อาจสรุปได้ว่าผู้ใช้กางเกงชั้นในในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ผู้ใช้มาก มีจำนวน 144 คน

ตารางที่ 4.43 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้กางเกงชั้นใน

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค									
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย			
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	
<b>อายุ</b>																
12-19 ปี	204	16	7.8	188	92.2	99	36	17.6	75	99	48.5	101	53	26.0	121	
20-29 ปี	204	13	6.4	191	93.6	101	60	29.4	125	91	44.6	93	40	19.6	92	
30-49 ปี	204	13	6.4	191	93.6	101	48	23.5	100	105	51.5	107	38	18.6	87	
<b>การศึกษา</b>																
ป.1-ม.3	112	10	8.9	102	91.1	98	23	20.5	87	50	44.6	93	29	25.9	121	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	12	7.1	156	92.9	100	37	22.0	93	80	47.6	99	39	23.2	108	
ป.ตรี	283	19	6.7	264	93.3	100	73	25.8	110	136	48.1	100	55	19.4	91	
สูงกว่าป.ตรี	49	1	2.0	48	98.0	105	11	22.4	95	29	59.2	123	8	16.3	76	
<b>อาชีพ</b>																
นักเรียน, นักศึกษา	250	20	8.0	230	92.0	98	48	19.2	81	119	47.6	98	63	25.2	117	
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	4	6.3	59	93.7	104	16	25.4	111	32	50.8	108	11	17.5	84	
พนักงาน	168	15	8.9	153	91.1	98	47	28.0	119	74	44.0	91	32	19.0	89	
ผู้บริหาร	21	1	4.8	20	95.2	103	7	33.3	143	12	57.1	120	1	4.8	22	
ค้าขาย	50	1	2.0	49	98.0	105	13	26.0	110	25	50.0	103	11	22.0	102	
อื่นๆ	60	1	1.7	59	98.3	106	13	21.7	92	33	55.0	114	13	21.7	101	
<b>รายได้</b>																
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	20	8.2	223	91.8	99	46	18.9	80	117	48.1	100	60	24.7	115	
5,001-10,000	163	15	9.2	148	90.8	98	40	24.5	104	78	47.9	99	30	18.4	86	
10,001-20,000	135	6	4.4	129	95.6	102	39	28.9	123	62	45.9	95	28	20.7	97	
20,001-30,000	36	1	2.8	35	97.2	104	9	25.0	106	19	52.8	109	7	19.4	91	
30,001-50,000	20	0	0.0	20	100.0	106	6	30.0	126	11	55.0	113	3	15.0	69	
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	110	1	20.0	87	4	80.0	169	0	0.0	0	
สูงกว่า 75,000	10	0	0.0	10	100.0	110	3	30.0	130	4	40.0	85	3	30.0	143	
<b>สถานภาพ</b>																
โสด	483	33	6.8	450	93.2	100	117	24.2	103	227	47.0	98	106	21.9	103	
แต่งงาน	120	8	6.7	112	93.3	100	25	20.8	89	63	52.5	109	24	20.0	93	
อื่นๆ	9	1	11.1	8	88.9	94	2	22.2	93	5	55.6	113	1	11.1	51	
ผู้บริโภครวม							144			295			131			
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	42	6.9	570	93.1											

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 5 ตัว / ปี

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 12 ตัว / ปี



## เสื้อ

ตารางที่ 4.46 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้เสื้อ 545 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน หรือคิดเป็น 89.1% เมื่อพิจารณาจากอายุ พบว่า ผู้ตอบในกลุ่มอายุทั้งสามกลุ่มมีดัชนีการเป็นผู้ใช้เสื้อใกล้เคียงกัน โดย ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีต่ำสุด (99) ถัดมาได้แก่ผู้มีอายุ 30-49 ปี ซึ่งมีดัชนี 100 และผู้มีอายุ 20-29 ปี ซึ่งมีดัชนีสูงสุด คือ 101 ในระดับการใช่มาก ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 138 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีสูงสุด (109) ผู้มีอายุ 12-19 ปีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด คือ 120

หากมองจากระดับการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญาเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้เสื้อต่ำกว่า 100 ในขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้เท่ากัน คือ 100 พบว่า 98% ของผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเป็นผู้ใช้เสื้อ ดังนั้น จึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้เสื้อสูงที่สุด (110) ในระดับการใช่มาก พบว่าดัชนีเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา กล่าวคือ ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (152) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีสูงสุด (118) และในระดับการใช้น้อย ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีสูงสุด (117)

กลุ่มพนักงานบริษัทเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้เสื้อต่ำกว่า 100 คือ 94 กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้เสื้อสูงสุด คือ 108 ในระดับการใช่มาก พบว่ากลุ่มผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด (199) ในการใช้ระดับกลาง กลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีสูงสุด คือ 107 ในขณะที่กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับน้อยสูงสุด (153) ไม่พบว่ามีผู้ตอบที่มีตำแหน่งผู้บริหารเป็นผู้ใช้น้อย

100 % ของผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้เสื้อ ดังนั้นจึงมีดัชนีสูงสุด คือ 115 อย่างไรก็ตาม ในระดับการใช่มาก พบว่าผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด (253) ตามมาด้วยผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน (169) ผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับกลางสูงสุด คือ 119 ในระดับการใช้น้อย พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 117 ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้น้อย

ผู้มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้เสื้อสูงกว่าผู้ที่สมรสแล้วและผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย โดยมีดัชนี 101 ในระดับการใช่มาก ผู้ตอบซึ่งมีสถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีสูงสุด คือ 105 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีสูงสุด คือ 101 ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการใช้ในระดับน้อยสูงที่สุด (130)

อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้เสื้อในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือน มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ผู้ใช้มาก มีจำนวน 148 คน

ตารางที่ 4.44 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้สื่อ

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	24	11.8	180	88.2	99	38	18.6	77	95	46.6	102	47	23.0	120
20-29 ปี	204	20	9.8	184	90.2	101	68	33.3	138	83	40.7	89	33	16.2	84
30-49 ปี	204	23	11.3	181	88.7	100	42	20.6	85	101	49.5	109	38	18.6	97
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	12	10.7	100	89.3	100	15	13.4	55	60	53.6	118	25	22.3	116
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	24	14.3	144	85.7	96	29	17.3	71	77	45.8	100	38	22.6	117
ป.ตรี	283	30	10.6	253	89.4	100	86	30.4	126	117	41.3	91	50	17.7	92
สูงกว่าป.ตรี	49	1	2.0	48	98.0	110	18	36.7	152	25	51.0	112	5	10.2	53
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	25	10.0	225	90.0	101	58	23.2	96	111	44.4	97	56	22.4	116
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	4	6.3	59	93.7	108	13	20.6	88	28	44.4	100	18	28.6	153
พนักงาน	168	27	16.1	141	83.9	94	39	23.2	96	82	48.8	107	20	11.9	62
ผู้บริหาร	21	2	9.5	19	90.5	103	10	47.6	199	9	42.9	95	0	0.0	0
ค้าขาย	50	3	6.0	47	94.0	105	13	26.0	107	22	44.0	96	12	24.0	124
อื่นๆ	60	6	10.0	54	90.0	101	15	25.0	103	27	45.0	99	12	20.0	104
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	29	11.9	214	88.1	99	48	19.8	82	111	45.7	100	55	22.6	117
5,001-10,000	163	17	10.4	146	89.6	101	43	26.4	109	74	45.4	100	29	17.8	92
10,001-20,000	135	16	11.9	119	88.1	99	34	25.2	104	59	43.7	96	26	19.3	100
20,001-30,000	36	4	11.1	32	88.9	100	9	25.0	103	18	50.0	109	5	13.9	72
30,001-50,000	20	0	0.0	20	100.0	111	7	35.0	143	11	55.0	119	2	10.0	51
50,001-75,000	5	1	20.0	4	80.0	92	3	60.0	253*	1	20.0	45	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	0	0.0	10	100.0	115	4	40.0	169	5	50.0	112	1	10.0	53
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	50	10.4	433	89.6	101	123	25.5	105	223	46.2	101	87	18.0	93
แต่งงาน	120	16	13.3	104	86.7	97	22	18.3	76	52	43.3	95	30	25.0	130
อื่นๆ	9	1	11.1	8	88.9	98	3	33.3	135*	4	44.4	96	1	11.1	56
ผู้บริโภคตามระดับ							148			279			118		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	67	10.9	545	89.1										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 4 ตัว / ปี

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 12 ตัว / ปี

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## กระโปรง

จากตารางที่ 4.45 สามารถสรุปได้ว่ามีผู้ใช้กระโปรง 482 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 612 คน หรือคิดเป็น 78.8% ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระโปรงสูงกว่าผู้ตอบในช่วงอายุอื่นๆ คือ 106 อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้มากสูงสุดด้วย (116) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 107 และในระดับการใช้บ่อย ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีสูงสุด (121)

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระโปรงสูงสุด คือ 122 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ในระดับมากและกลางสูงสุดด้วยเช่นกัน (171 และ 114 ตามลำดับ) ในระดับการใช้บ่อย ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีสูงสุด คือ 140

กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระโปรงสูงกว่าผู้ตอบที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (120) รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้บริหาร (116) ในระดับการใช้มาก ผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด คือ 261 ในการใช้ระดับกลาง กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด (137) ในระดับการใช้บ่อย มีเพียงกลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้านเท่านั้นที่มีดัชนีสูงกว่า 100 คือ 121 และ 131 ตามลำดับ

ผู้ตอบซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือนเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระโปรงต่ำกว่า 100 ผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระโปรงสูงสุด คือ 130 อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ในระดับมากสูงสุด (4.3) ในการใช้ระดับกลาง พบว่าผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 127 ในการใช้ระดับน้อย ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 114 ไม่พบว่ามี ผู้ตอบที่มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้ระดับน้อย

ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระโปรงสูงกว่าผู้ที่สมรสแล้วและผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย (101) อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีการผู้ใช้กระโปรงในระดับมากสูงสุด (161) ในการใช้ระดับกลางและน้อย พบว่าผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีสูงสุด (102)

อาจสรุปได้ว่าผู้ใช้กระโปรงในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพการสมรส เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ผู้ใช้มาก มีจำนวน 124 คน

ตารางที่ 4.45 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้กระป๋อง

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	52	25.5	152	74.5	95	30	14.7	73	75	36.8	93	47	23.0	121
20-29 ปี	204	34	16.7	170	83.3	106	48	23.5	116	80	39.2	100	42	20.6	108
30-49 ปี	204	44	21.6	160	78.4	100	46	22.5	111	86	42.2	107	28	13.7	72
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	33	29.5	79	70.5	90	14	12.5	62	47	42.0	107	18	16.1	84
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	52	31.0	116	69.0	88	22	13.1	65	49	29.2	74	45	26.8	140
ป.ตรี	283	43	15.2	240	84.8	108	71	25.1	124	123	43.5	110	46	16.3	85
สูงกว่าป.ตรี	49	2	4.1	47	95.9	122	17	34.7	171	22	44.9	114	8	16.3	85
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	52	20.8	198	79.2	100	37	14.8	73	103	41.2	104	58	23.2	121
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	5	7.9	58	92.1	120	14	22.2	113	33	52.4	137	11	17.5	94
พนักงาน	168	39	23.2	129	76.8	97	40	23.8	117	63	37.5	95	26	15.5	81
ผู้บริหาร	21	2	9.5	19	90.5	116	11	52.4	261	6	28.6	73	2	9.5	50
ค้าขาย	50	15	30.0	35	70.0	89	13	26.0	128	15	30.0	76	7	14.0	73
อื่นๆ	60	17	28.3	43	71.7	91	9	15.0	74	21	35.0	89	13	21.7	113
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	64	26.3	179	73.7	94	34	14.0	69	92	37.9	96	53	21.8	114
5,001-10,000	163	33	20.2	130	79.8	101	29	17.8	88	67	41.1	105	34	20.9	109
10,001-20,000	135	25	18.5	110	81.5	103	35	25.9	128	53	39.3	100	22	16.3	85
20,001-30,000	36	7	19.4	29	80.6	102	8	22.2	109	18	50.0	127	3	8.3	43
30,001-50,000	20	0	0.0	20	100.0	126	9	45.0	220	8	40.0	101	3	15.0	78
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	130	4	80.0	403*	1	20.0	52	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	1	10.0	9	90.0	117	5	50.0	252	2	20.0	52	2	20.0	107
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	100	20.7	383	79.3	101	100	20.7	102	191	39.5	100	92	19.0	100
แต่งงาน	120	27	22.5	93	77.5	98	21	17.5	86	48	40.0	102	24	20.0	105
อื่นๆ	9	3	33.3	6	66.7	83	3	33.3	161	2	22.2	55	1	11.1	57
ผู้บริโภคตามระดับ							124			241			117		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	130	21.2	482	78.8										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 3 ตัว / ปี

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 10 ตัว / ปี

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## กางเกง

ตารางที่ 4.46 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้กางเกง 528 คน จากผู้ตอบทั้งหมด 612 คน หรือคิดเป็น 86.3% พบว่ากลุ่มตัวอย่างในทั้งสามกลุ่มอายุมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนี 101 ในขณะที่ผู้มีอายุ 20-29 ปี และผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงเท่ากัน คือ 100 ในการใช้ระดับมาก ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 126 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนี สูงสุด (107) และในระดับการใช้บ่อย ผู้ตอบที่มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีสูงสุด (143)

ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงสูงสุด คือ 107 รองลงมาได้แก่ ผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (100 และ 100) ผู้มีการศึกษาระดับ ม.ปลาย-อนุปริญญาไม่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้กางเกงต่ำกว่าผู้ตอบในระดับการศึกษาอื่นๆ เนื่องจากมีดัชนีค่อนข้างต่ำ คือ 98 ในระดับการใช้มากและกลาง พบว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (119) ในระดับการใช้บ่อย ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีดัชนีสูงสุด (127)

ผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้าน มีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้กางเกงต่ำกว่าผู้ตอบในกลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยมีดัชนีต่ำกว่า 100 ทั้งคู่ ในขณะที่กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงสูงสุด คือ 108 ในระดับการใช้มาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายมีดัชนีสูงสุด (135) ในการใช้ระดับกลาง กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด (122) กลุ่มนักเรียน, นักศึกษามีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด คือ 140

100% ของผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้กางเกง ดังนั้น จึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงสูงสุด คือ 118 นอกจากนี้ กลุ่มดังกล่าวยังมีดัชนีการใช้ในระดับมากสูงสุดเช่นกัน (322) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 103 ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด (313) ไม่พบว่ามี ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้น้อย

ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีสูงสุดในการเป็นผู้ใช้กางเกง (101) ในขณะที่ผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ในระดับมากสูงสุด คือ 147 ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการใช้ในระดับกลางและน้อยสูงสุด คือ 104 และ 102 ตามลำดับ ไม่พบว่ามี ผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้ใช้น้อย

อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้กางเกงในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน และเป็นผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ผู้ใช้มากมีจำนวน 136 คน

ตารางที่ 4.46 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้กางเกง

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															*
12-19 ปี	204	26	12.7	178	87.3	101	40	19.6	88	119	58.3	102	19	9.3	143
20-29 ปี	204	29	14.2	175	85.8	100	57	27.9	126	108	52.9	92	10	4.9	75
30-49 ปี	204	29	14.2	175	85.8	100	39	19.1	86	125	61.3	107	11	5.4	83
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	15	13.4	97	86.6	100	21	18.8	84	67	59.8	104	9	8.0	123
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	26	15.5	142	84.5	98	32	19.0	86	96	57.1	99	14	8.3	127
ป.ตรี	283	39	13.8	244	86.2	100	70	24.7	111	159	56.2	98	15	5.3	81
สูงกว่าป.ตรี	49	4	8.2	45	91.8	107	13	26.5	119	30	61.2	107	2	4.1	63
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	31	12.4	219	87.6	101	49	19.6	88	147	58.8	102	23	9.2	140
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	6	9.5	57	90.5	108	11	17.5	81	43	68.3	122	3	4.8	75
พนักงาน	168	29	17.3	139	82.7	96	40	23.8	107	89	53.0	92	10	6.0	91
ผู้บริหาร	21	2	9.5	19	90.5	106	6	28.6	130	12	57.1	100	1	4.8	74
ค้าขาย	50	5	10.0	45	90.0	104	15	30.0	135	29	58.0	100	1	2.0	30
อื่นๆ	60	11	18.3	49	81.7	95	15	25.0	113	32	53.3	93	2	3.3	51
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	35	14.4	208	85.6	99	45	18.5	83	140	57.6	100	23	9.5	145
5,001-10,000	163	20	12.3	143	87.7	102	43	26.4	119	94	57.7	100	6	3.7	56
10,001-20,000	135	23	17.0	112	83.0	96	26	19.3	87	79	58.5	102	7	5.2	79
20,001-30,000	36	4	11.1	32	88.9	103	8	22.2	100	23	63.9	111	1	2.8	42
30,001-50,000	20	1	5.0	19	95.0	109	5	25.0	111	12	60.0	103	2	10.0	152
50,001-75,000	5	1	20.0	4	80.0	95	2	40.0	184	1	20.0	36	1	20.0	313
สูงกว่า 75,000	10	0	0.0	10	100.0	118	7	70.0	322*	3	30.0	53	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	63	13.0	420	87.0	101	112	23.2	104	276	57.1	99	32	6.6	101
แต่งงาน	120	19	15.8	101	84.2	98	21	17.5	79	72	60.0	104	8	6.7	102
อื่นๆ	9	2	22.2	7	77.8	88	3	33.3	147*	4	44.4	76	0	0.0	0
ผู้บริโภครวม							136			352			40		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	84	13.7	528	86.3										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 2 ตัว / ปี

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 7 ตัว / ปี

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## กางเกงยีนส์

ตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้กางเกงยีนส์ 425 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 612 คน หรือคิดเป็น 69.4% นั่นเอง 82.4% ของผู้ตอบที่มีอายุ 20-29 ปี เป็นผู้ใช้กางเกงยีนส์ ดังนั้น กลุ่มดังกล่าวจึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด คือ 119 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวยังมีดัชนีการใช้ในระดับมาก, กลาง และน้อยสูงสุด คือ 128, 113 และ 300 ตามลำดับ ไม่พบว่ามีผู้มีอายุ 12-19 ปี และผู้มีอายุ 30-49 ปี เป็นผู้ใช้น้อย

สัดส่วนของการเป็นผู้ใช้กางเกงยีนส์เพิ่มสูงขึ้นตามระดับการศึกษา กล่าวคือ ผู้ตอบที่มีการศึกษาในระดับต่ำสุด คือ ป.1 - ม.3 มีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงยีนส์ต่ำสุด (86) ตามมาด้วยผู้มีการศึกษาระดับ ม.ปลาย-อนุปริญญา (94) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (103) และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงยีนส์สูงสุด คือ 135 ในระดับการใช้มากและกลาง พบว่าผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 118 และ 140 ตามลำดับ ในการใช้ระดับน้อย มีเพียงผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเท่านั้นที่มีสัดส่วนการเป็นผู้ใช้น้อย (1 คน)

กลุ่มผู้บริหารเป็นกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงยีนส์สูงสุด คือ 125 ตามมาด้วย กลุ่มนักเรียน, นักศึกษา และกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีดัชนีเท่ากัน คือ 104 ในระดับการใช้มาก พบว่ากลุ่มอาชีพทุกกลุ่มยกเว้นกลุ่มผู้บริหารและกลุ่มนักเรียน, นักศึกษามีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้กางเกงยีนส์ในระดับมากค่อนข้างต่ำ โดยล้วนมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงยีนส์ในระดับมากสูงสุด คือ 139 ตามมาด้วย กลุ่มนักเรียน, นักศึกษา (122) ในการใช้ระดับกลาง กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด คือ 123 ในการใช้ระดับน้อย ไม่พบว่ามีผู้ตอบจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ ยกเว้นกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ใช้น้อย (1 คน)

ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงยีนส์สูงสุด คือ 132 นอกจากนี้ยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ในระดับมากสูงสุดเช่นกัน คือ 253 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 132 ไม่พบว่ามีผู้ตอบในระดับรายได้อื่นนอกจาก 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้น้อย (1 คน)

ผู้มีสถานภาพโสดเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้กางเกงยีนส์เกิน 100 คือ 106 อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ในระดับมาก, กลาง และน้อยสูงสุดด้วย (110, 104 และ 127 ตามลำดับ) ไม่พบว่ามีผู้ที่สมรสแล้วหรือผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย เป็นผู้ใช้น้อย

อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้กางเกงยีนส์ในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพโสด จำนวนผู้ใช้มาก 148 คน

ตารางที่ 4.47 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้กางเกงยีนส์

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	66	32.4	138	67.6	98	58	28.4	118	80	39.2	87	0	0.0	0
20-29 ปี	204	36	17.6	168	82.4	119	63	30.9	128	104	51.0	113	1	0.5	300
30-49 ปี	204	85	41.7	119	58.3	84	27	13.2	55	92	45.1	100	0	0.0	0
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	45	40.2	67	59.8	86	28	25.0	103	39	34.8	77	0	0.0	0
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	58	34.5	110	65.5	94	39	23.2	96	71	42.3	94	0	0.0	0
ป.ตรี	283	81	28.6	202	71.4	103	67	23.7	98	135	47.7	106	0	0.0	0
สูงกว่าป.ตรี	49	3	6.1	46	93.9	135	14	28.6	118	31	63.3	140	1	2.0	1250
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	68	27.2	182	72.8	104	74	29.6	122	108	43.2	95	0	0.0	0
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	19	30.2	44	69.8	104	9	14.3	61	34	54.0	123	1	1.6	1000
พนักงาน	168	57	33.9	111	66.1	95	33	19.6	81	78	46.4	103	0	0.0	0
ผู้บริหาร	21	3	14.3	18	85.7	125	7	33.3	139*	11	52.4	117	0	0.0	0
ค้าขาย	50	17	34.0	33	66.0	95	11	22.0	91	22	44.0	97	0	0.0	0
อื่นๆ	60	23	38.3	37	61.7	89	14	23.3	97	23	38.3	85	0	0.0	0
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	75	30.9	168	69.1	100	69	28.4	117	99	40.7	90	0	0.0	0
5,001-10,000	163	51	31.3	112	68.7	99	34	20.9	86	77	47.2	105	1	0.6	376
10,001-20,000	135	37	27.4	98	72.6	104	29	21.5	89	69	51.1	113	0	0.0	0
20,001-30,000	36	16	44.4	20	55.6	80	6	16.7	69	14	38.9	86	0	0.0	0
30,001-50,000	20	5	25.0	15	75.0	107	3	15.0	61	12	60.0	132	0	0.0	0
50,001-75,000	5	2	40.0	3	60.0	88	1	20.0	84	2	40.0	91	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	1	10.0	9	90.0	132	6	60.0	253*	3	30.0	68	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	128	26.5	355	73.5	106	128	26.5	110	226	46.8	104	1	0.2	127
แต่งงาน	120	54	45.0	66	55.0	79	19	15.8	65	47	39.2	87	0	0.0	0
อื่นๆ	9	5	55.6	4	44.4	63	1	11.1	45	3	33.3	72	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							148			276			1		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	187	30.6	425	69.4										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 1 ตัว / ปี

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 3 ตัว / ปี

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร



## รองเท้าทำงาน

จากตารางที่ 4.48 มีผู้ใช้รองเท้าทำงาน 459 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน คิดเป็น 75% ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีการเป็นผู้ใช้รองเท้าทำงานต่ำที่สุด คือ 82 ในขณะที่ผู้มีอายุ 20-29 ปี และ 30-49 ปี มีดัชนีการเป็นผู้ใช้เท่ากัน คือ 109 ในระดับการใช้มาก ดัชนีเพิ่มขึ้นตามอายุ กล่าวคือ ผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 126 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 118 และในระดับการใช้น้อย ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 127

ดัชนีการเป็นผู้ใช้เพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา โดยผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีการเป็นผู้ใช้รองเท้าทำงานต่ำสุด (76) ตามมาด้วยผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา (87) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (112) และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (128) ในระดับการใช้มากก็เช่นกัน ดัชนีเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจึงมีดัชนีสูงสุด คือ 186 เนื่องจาก 44.9% ของผู้ตอบในระดับการศึกษาดังกล่าวจัดเป็นผู้ใช้มาก ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 120 ในระดับการใช้น้อย ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรียังคงมีดัชนีสูงสุด คือ 149

กลุ่มพนักงานบริษัท ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริหารมีดัชนีการเป็นผู้ใช้รองเท้าทำงานสูงใกล้เคียงกัน คือ 123, 124 และ 128 ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้บริหารนั้นนอกจากจะมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุดแล้ว ยังมีดัชนีการใช้ในระดับมากสูงสุดด้วยเช่นกัน (199) ในการใช้ระดับกลาง กลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีสูงสุด คือ 138 ในขณะที่ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้าน มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับน้อยสูงสุด คือ 133

ผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือนเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้รองเท้าทำงานต่ำกว่า 100 ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนเป็นสองกลุ่มรายได้ที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้รองเท้าทำงานสูงสุดเท่ากัน (136) เป็นที่น่าสังเกตว่า 100% ของผู้ตอบที่มีรายได้ อยู่ในสามกลุ่มสุดท้ายเป็นผู้ใช้รองเท้าทำงาน ในการใช้ระดับมาก ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน มีดัชนีสูงสุด คือ 253 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน มีดัชนีสูงสุด คือ 116 ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับน้อยสูงสุด คือ 136 ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้ระดับน้อย

ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้รองเท้าทำงานสูงสุด (103) ผู้มีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้าง, เป็นหม้าย มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับมากสูงสุด (135) ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการใช้ระดับกลางสูงสุด (101) ในระดับการใช้น้อย ผู้สมรสแล้วมีดัชนีสูงสุด (105) ไม่พบว่ามีผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้ใช้น้อย

ผู้ใส่รองเท้าทำงานในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 30-49 ปี ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้าง, เป็นหม้าย ผู้ใช้มากมีจำนวน 148 คน

ตารางที่ 4.48 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้รองเท้าทำงาน

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	78	38.2	126	61.8	82	29	14.2	59	58	28.4	80	39	19.1	127
20-29 ปี	204	37	18.1	167	81.9	109	57	27.9	116	86	42.2	118	24	11.8	78
30-49 ปี	204	38	18.6	166	81.4	109	62	30.4	126	75	36.8	103	29	14.2	95
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	48	42.9	64	57.1	76	12	10.7	44	33	29.5	82	19	17.0	113
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	58	34.5	110	65.5	87	32	19.0	79	51	30.4	85	27	16.1	107
ป.ตรี	283	45	15.9	238	84.1	112	82	29.0	120	121	42.8	120	35	12.4	82
สูงกว่าป.ตรี	49	2	4.1	47	95.9	128	22	44.9	186	14	28.6	80	11	22.4	149
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	93	37.2	157	62.8	83	38	15.2	63	75	30.0	84	44	17.6	117
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	6	9.5	57	90.5	124	20	31.7	135	25	39.7	114	12	19.0	130
พนักงาน	168	13	7.7	155	92.3	123	57	33.9	140	83	49.4	138	15	8.9	59
ผู้บริหาร	21	1	4.8	20	95.2	128	10	47.6	199	8	38.1	107	2	9.5	64
ค้าขาย	50	12	24.0	38	76.0	101	14	28.0	115	17	34.0	95	7	14.0	93
อื่นๆ	60	28	46.7	32	53.3	71	9	15.0	62	11	18.3	51	12	20.0	133
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	98	40.3	145	59.7	80	32	13.2	54	69	28.4	79	44	18.1	120
5,001-10,000	163	34	20.9	129	79.1	106	38	23.3	97	67	41.1	115	24	14.7	98
10,001-20,000	135	17	12.6	118	87.4	116	46	34.1	141	56	41.5	116	16	11.9	79
20,001-30,000	36	4	11.1	32	88.9	118	14	38.9	160	14	38.9	108	4	11.1	74
30,001-50,000	20	0	0.0	20	100.0	132	10	50.0	205	7	35.0	97	3	15.0	99
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	136	2	40.0	169	2	40.0	114	1	20.0	136
สูงกว่า 75,000	10	0	0.0	10	100.0	136	6	60.0	253	4	40.0	114	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	122	25.3	361	74.7	100	114	23.6	98	174	36.0	101	73	15.1	101
แต่งงาน	120	27	22.5	93	77.5	103	31	25.8	107	43	35.8	100	19	15.8	105
อื่นๆ	9	4	44.4	5	55.6	73	3	33.3	135*	2	22.2	61	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							148			219			92		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	153	25	459	75										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 2 คู่/ปี

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 4 คู่/ปี

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## รองเท้าใส่เล่น

ตารางที่ 4.49 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้รองเท้าใส่เล่น 512 คน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 612 คน คิดเป็น 83.7% พบว่าสัดส่วนการเป็นผู้ใช้เพิ่มขึ้นตามอายุ โดยผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 103 ในระดับการใ้มาก ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 123 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 108 ไม่มีผู้ใช้รองเท้าใส่เล่นในระดับน้อย

ดัชนีการเป็นผู้ใช้รองเท้าใส่เล่นเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา โดยผู้มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 มีดัชนีต่ำสุด (96) ตามมาด้วยผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา (97) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (102) และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (105) ในระดับการใ้มากก็เช่นเดียวกัน พบว่าดัชนีเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา ดังนั้น ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจึงมีดัชนีสูงสุด (109) นอกจากนี้ ในการใช้ระดับกลาง ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังคงมีดัชนีสูงสุด คือ 103

กลุ่มนักเรียน, นักศึกษา และผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้าน มีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้รองเท้าใส่เล่นน้อยกว่าผู้ตอบที่มีอาชีพในกลุ่มอื่นๆ โดยมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในขณะที่ 95.2% ของผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นผู้บริหารเป็นผู้ใช้รองเท้าใส่เล่น ดังนั้น กลุ่มดังกล่าวจึงมีดัชนีสูงสุด คือ 115 พบว่า 52.4% ของผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มผู้บริหารเป็นผู้ใช้ในระดับมาก ดังนั้นจึงมีดัชนีสูงสุด คือ 166 ในการใช้ระดับกลาง พบว่ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด คือ 117

เมื่อพิจารณาจากรายได้ พบว่ามีเพียงผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือนเท่านั้นที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้รองเท้าใส่เล่นเกิน 100 โดยกลุ่มหลังมีดัชนีสูงสุด คือ 113 อย่างไรก็ตาม ในระดับการใ้มาก ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 192 ในการใช้ระดับกลาง กลุ่มรายได้เกือบทุกกลุ่มมีดัชนีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 มีเพียง ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน เท่านั้นที่มีดัชนี สูงสุด คือ 110

ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้รองเท้าใส่เล่นสูงกว่าผู้ที่สมรสแล้วหรือผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย คือ 103 ในระดับการใ้มาก พบว่า 44.4% ของผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้ใช้รองเท้าใส่เล่นในระดับมาก กลุ่มดังกล่าวจึงมีดัชนีสูงสุด คือ 137 อย่างไรก็ตาม ในการใช้ระดับกลางผู้ที่สมรสแล้วยังคงมีดัชนีสูงสุด คือ 114

โดยสรุป อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้รองเท้าใส่เล่นในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ผู้ใช้มากมีจำนวน 195 คน

ตารางที่ 4.49 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้จ่ายเงิน

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	38	18.6	166	81.4	97	54	26.5	83	112	54.9	106	0	0.0	0
20-29 ปี	204	33	16.2	171	83.8	100	80	39.2	123	91	44.6	86	0	0.0	0
30-49 ปี	204	29	14.2	175	85.8	103	61	29.9	94	114	55.9	108	0	0.0	0
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	22	19.6	90	80.4	96	32	28.6	90	58	51.8	100	0	0.0	0
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	31	18.5	137	81.5	97	52	31.0	97	85	50.6	98	0	0.0	0
ป.ตรี	283	41	14.5	242	85.5	102	94	33.2	104	148	52.3	101	0	0.0	0
สูงกว่าป.ตรี	49	6	12.2	43	87.8	105	17	34.7	109	26	53.1	103	0	0.0	0
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	43	17.2	207	82.8	99	72	28.8	90	135	54.0	104	0	0.0	0
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	10	15.9	53	84.1	104	16	25.4	82	37	58.7	117	0	0.0	0
พนักงาน	168	24	14.3	144	85.7	102	51	30.4	95	93	55.4	107	0	0.0	0
ผู้บริหาร	21	1	4.8	20	95.2	115	11	52.4	166	9	42.9	84	0	0.0	0
ค้าขาย	50	5	10.0	45	90.0	107	23	46.0	144	22	44.0	85	0	0.0	0
อื่นๆ	60	17	28.3	43	71.7	86	22	36.7	115	21	35.0	68	0	0.0	0
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	48	19.8	195	80.2	96	71	29.2	92	124	51.0	99	0	0.0	0
5,001-10,000	163	28	17.2	135	82.8	99	51	31.3	98	84	51.5	100	0	0.0	0
10,001-20,000	135	15	11.1	120	88.9	106	43	31.9	100	77	57.0	110	0	0.0	0
20,001-30,000	36	2	5.6	34	94.4	113	16	44.4	139	18	50.0	96	0	0.0	0
30,001-50,000	20	4	20.0	16	80.0	95	6	30.0	93	10	50.0	96	0	0.0	0
50,001-75,000	5	1	20.0	4	80.0	98	2	40.0	128	2	40.0	79	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	2	20.0	8	80.0	98	6	60.0	192	2	20.0	39	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	81	16.8	402	83.2	100	159	32.9	103	243	50.3	97	0	0.0	0
แต่งงาน	120	17	14.2	103	85.8	103	32	26.7	84	71	59.2	114	0	0.0	0
อื่นๆ	9	2	22.2	7	77.8	91	4	44.4	137*	3	33.3	63	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							195			317			0		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	100	16.3	512	83.7										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 1 คู่/ปี

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 3 คู่/ปี

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## รองเท้าแตะ

ตารางที่ 4.50 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้รองเท้าแตะ 535 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน คิดเป็น 87.4% ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีการเป็นผู้ใช้รองเท้าแตะต่ำที่สุด คือ 97 ในขณะที่ผู้มีอายุ 20-29 ปี และผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ 102 ในระดับการใช้ง่าย ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 113 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีอายุ 30-49 ปี (99) และผู้มีอายุ 12-19 ปี (88) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด (103) ไม่มีผู้ใช้รองเท้าแตะในระดับน้อย

ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีดัชนีการเป็นผู้ใช้รองเท้าแตะสูงสุดเท่ากัน คือ 103 อย่างไรก็ตาม ในระดับการใช้ง่าย ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทมีดัชนีสูงสุด คือ 120 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 105 ในขณะที่ผู้มีการศึกษาในระดับ ป.1-ม.3 ผู้มีการศึกษาในม.ปลาย-อนุปริญญาและผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีดัชนีการใช้ในระดับกลางไล่เลี่ยกัน คือ 96, 95 และ 96 ตามลำดับ

ผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้รองเท้าแตะต่ำกว่าผู้ตอบที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีดัชนี 97 ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ล้วนมีดัชนีเท่ากับหรือมากกว่า 100 ผู้ตอบที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน และอื่นๆ มีดัชนีการเป็นผู้ใช้รองเท้าแตะสูงสุดเท่ากัน คือ 103 ในระดับการใช้ง่าย ผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด คือ 161 ในการใช้ระดับกลาง ทุกกลุ่มอาชีพมีดัชนีค่อนข้างต่ำ มีเพียงกลุ่มพนักงานบริษัทเท่านั้นที่มีดัชนีสูงสุด คือ 108

เมื่อพิจารณาจากระดับรายได้ พบว่า 100% ของผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้รองเท้าแตะ ดังนั้น จึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้รองเท้าแตะสูงสุด คือ 117 อย่างไรก็ตาม ไม่มีผู้ตอบที่มีรายได้ในระดับดังกล่าวเป็นผู้ใช้มากเลย 40% ของผู้ใช้รองเท้าแตะซึ่งมีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้ระดับมาก ดังนั้น กลุ่มดังกล่าวจึงมีดัชนีการใช้ง่ายสูงสุด (171) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 161

ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้รองเท้าแตะสูงกว่าผู้มีสถานภาพโสดและผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย คือ 106 ในระดับการใช้ง่าย ผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีสูงสุด (137) อย่างไรก็ตาม ในการใช้ระดับกลางผู้ที่สมรสแล้วยังคงมีดัชนีสูงสุด คือ 113

อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้ระดับรองเท้าแตะในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ผู้ใช้มากมีจำนวน 146 คน

ตารางที่ 4.50 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้รองเท้าแตะ

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	32	15.7	172	84.3	97	43	21.1	88	129	63.2	100	0	0.0	0
20-29 ปี	204	23	11.3	181	88.7	102	55	27.0	113	126	61.8	97	0	0.0	0
30-49 ปี	204	22	10.8	182	89.2	102	48	23.5	99	134	65.7	103	0	0.0	0
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	15	13.4	97	86.6	99	29	25.9	109	68	60.7	96	0	0.0	0
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	28	16.7	140	83.3	95	38	22.6	95	102	60.7	95	0	0.0	0
ป.ตรี	283	29	10.2	254	89.8	103	65	23.0	96	189	66.8	105	0	0.0	0
สูงกว่าป.ตรี	49	5	10.2	44	89.8	103	14	28.6	120	30	61.2	96	0	0.0	0
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	37	14.8	213	85.2	97	57	22.8	95	156	62.4	98	0	0.0	0
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	8	12.7	55	87.3	103	16	25.4	110	39	61.9	100	0	0.0	0
พนักงาน	168	19	11.3	149	88.7	101	34	20.2	85	115	68.5	108	0	0.0	0
ผู้บริหาร	21	1	4.8	20	95.2	110	8	38.1	161*	12	57.1	91	0	0.0	0
ค้าขาย	50	6	12.0	44	88.0	100	15	30.0	125	29	58.0	91	0	0.0	0
อื่นๆ	60	6	10.0	54	90.0	103	16	26.7	112	38	63.3	100	0	0.0	0
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	38	15.6	205	84.4	97	58	23.9	100	147	60.5	95	0	0.0	0
5,001-10,000	163	16	9.8	147	90.2	103	40	24.5	103	107	65.6	103	0	0.0	0
10,001-20,000	135	13	9.6	122	90.4	103	33	24.4	102	89	65.9	104	0	0.0	0
20,001-30,000	36	6	16.7	30	83.3	95	6	16.7	70	24	66.7	105	0	0.0	0
30,001-50,000	20	3	15.0	17	85.0	96	5	25.0	104	12	60.0	93	0	0.0	0
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	117	0	0.0	0	5	100.0	161	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	1	10.0	9	90.0	105	4	40.0	171*	5	50.0	80	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	66	13.7	417	86.3	99	118	24.4	102	299	61.9	97	0	0.0	0
แต่งงาน	120	9	7.5	111	92.5	106	25	20.8	87	86	71.7	113	0	0.0	0
อื่นๆ	9	2	22.2	7	77.8	87	3	33.3	137*	4	44.4	69	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							146			389			0		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	77	12.6	535	87.4										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 1 คู่/ปี

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 3 คู่/ปี

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## กระเป๋าถือ

จากตารางที่ 4.51 มีผู้ใช้กระเป๋าถือ 477 คน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 612 คน คิดเป็น 77.9% ผู้ตอบที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้กระเป๋าถือต่ำกว่าผู้ตอบในช่วงอายุอื่นๆ โดยมีสัดส่วนการเป็นผู้ใช้เพียง 66.7% และมีดัชนีการเป็นผู้ใช้เท่ากับ 86 ถัดมาได้แก่ผู้มีอายุ 30-49 ปี ซึ่งมีสัดส่วน 85.3% และมีดัชนี 105 ผู้ตอบที่มีอายุ 20-29 ปี มีสัดส่วนการเป็นผู้ใช้กระเป๋าถือสูงสุด คือ 85.3% และมีดัชนีสูงสุด คือ 110 ในระดับการใช้ง่าย ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 119 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 111 ไม่มีผู้ตอบในช่วงอายุอื่นนอกจากผู้มีอายุ 20-29 ปี เป็นผู้ใช้บ่อย

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยทางการศึกษา พบว่าสัดส่วนและดัชนีการเป็นผู้ใช้กระเป๋าถือเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบซึ่งมีการศึกษาในระดับ ป.1-ม.3 มีดัชนีต่ำสุด คือ 77 และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทมีดัชนีสูงสุด คือ 121 ในระดับการใช้ง่ายก็เช่นเดียวกัน ดัชนีเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา ดังนั้น ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทจึงมีดัชนีสูงสุด คือ 170 ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด คือ 110 มีเพียงผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเท่านั้นที่เป็นผู้ใช้น้อย พบว่าผู้มีการศึกษาในระดับ ป.1-ม.3 และผู้มีการศึกษาในม.ปลาย-อนุปริญญา มีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้กระเป๋าถือต่ำกว่ากลุ่มทางการศึกษาอีกสองกลุ่มที่เหลือ เนื่องจากมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการ

กลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและผู้มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน และอื่นๆ เป็นเพียงสองกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระเป๋าถือต่ำกว่า 100 กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระเป๋าถือสูงสุด คือ 119 ในระดับการใช้ง่าย กลุ่มผู้บริหารมีดัชนีสูงสุด คือ 200 เนื่องจาก 52.4% ของผู้ที่มีอาชีพดังกล่าวจัดเป็นผู้ใช้ในระดับมาก ในการใช้ระดับกลาง ผู้ตอบที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด คือ 118 ในการใช้ระดับน้อย มีเพียงผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเท่านั้นที่เป็นผู้ใช้น้อย

ผู้มีรายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่ามีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระเป๋าถือต่ำกว่าผู้ตอบในกลุ่มรายได้อื่นๆ ซึ่งล้วนมีดัชนีสูงกว่า 100 (86) ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระเป๋าถือสูงสุด คือ 131 ในระดับการใช้ง่าย ผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 270 เนื่องจาก 70% ของผู้ใช้กระเป๋าถือซึ่งมีรายได้ในระดับดังกล่าวจัดเป็นผู้ใช้มาก ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนและผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ 116 ในการใช้ระดับน้อย มีเพียงผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือนเท่านั้นที่เป็นผู้ใช้น้อย

ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด (102) ในระดับการใช้ง่าย ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีสูงสุด คือ 165 ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการใช้ง่ายระดับกลางสูงสุด คือ 114 และเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่เป็นผู้ใช้น้อย

ผู้ใช้กระเป๋าถือในระดับมากเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท เป็นผู้บริหาร มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ผู้ใช้มากมีจำนวน 162 คน

ตารางที่ 4.51 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้กระเป๋าถือ

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	68	33.3	136	66.7	86	47	23.0	87	89	43.6	85	0	0.0	0
20-29 ปี	204	30	14.7	174	85.3	110	64	31.4	119	109	53.4	104	1	0.5	300
30-49 ปี	204	37	18.1	167	81.9	105	51	25.0	95	116	56.9	111	0	0.0	0
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	45	40.2	67	59.8	77	18	16.1	61	49	43.8	85	0	0.0	0
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	49	29.2	119	70.8	91	37	22.0	83	82	48.8	95	0	0.0	0
ป.ตรี	283	38	13.4	245	86.6	111	85	30.0	114	159	56.2	110	1	0.4	216
สูงกว่าป.ตรี	49	3	6.1	46	93.9	121	22	44.9	170	24	49.0	96	0	0.0	0
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	71	28.4	179	71.6	92	67	26.8	101	112	44.8	87	0	0.0	0
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	6	9.5	57	90.5	119	20	31.7	123	37	58.7	118	0	0.0	0
พนักงาน	168	28	16.7	140	83.3	107	39	23.2	88	100	59.5	116	1	0.6	364
ผู้บริหาร	21	2	9.5	19	90.5	117	11	52.4	200	8	38.1	75	0	0.0	0
ค้าขาย	50	8	16.0	42	84.0	107	13	26.0	98	29	58.0	113	0	0.0	0
อื่นๆ	60	20	33.3	40	66.7	86	12	20.0	76	28	46.7	91	0	0.0	0
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	81	33.3	162	66.7	86	56	23.0	87	106	43.6	85	0	0.0	0
5,001-10,000	163	28	17.2	135	82.8	106	38	23.3	88	97	59.5	116	0	0.0	0
10,001-20,000	135	19	14.1	116	85.9	110	40	29.6	112	75	55.6	108	1	0.7	452
20,001-30,000	36	5	13.9	31	86.1	110	11	30.6	115	20	55.6	108	0	0.0	0
30,001-50,000	20	1	5.0	19	95.0	121	7	35.0	131	12	60.0	116	0	0.0	0
50,001-75,000	5	0	0.0	5	100.0	131	3	60.0	231*	2	40.0	80	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	1	10.0	9	90.0	118	7	70.0	270*	2	20.0	40	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	107	22.2	376	77.8	100	134	27.7	105	242	50.1	98	0	0.0	0
แต่งงาน	120	25	20.8	95	79.2	102	24	20.0	76	70	58.3	114	1	0.8	510
อื่นๆ	9	3	33.3	6	66.7	84	4	44.4	165*	2	22.2	42	0	0.0	0
ผู้บริโภคตามระดับ							162			314			1		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	135	22.1	477	77.9										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 1 ใบ / ปี

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 3 ใบ / ปี

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร



## เครื่องประดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้เครื่องประดับ 343 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน คิดเป็น 56% โดย 61.3% ของผู้ตอบที่มีอายุ 20-29 ปี เป็นผู้ใช้เครื่องประดับ ดังนั้น กลุ่มดังกล่าวจึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด คือ 109 ในระดับการใช้ง่าย ผู้มีอายุ 12-19 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 113 ในการใช้ระดับกลางและน้อย ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 108 และ 200 ตามลำดับ ไม่พบว่ามีผู้ตอบที่มีอายุ 30-49 ปีเป็นผู้ใช้น้อย

62.2% ของผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นผู้ใช้เครื่องประดับ ดังนั้น กลุ่มดังกล่าวจึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้เครื่องประดับสูงกว่าผู้ตอบที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ (111) อีกทั้งยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้มากที่สุดด้วย (108) ในการใช้ระดับกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทมีดัชนีสูงสุด (115) ไม่พบว่ามีผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญาเป็นผู้ใช้น้อย

60.3% ของกลุ่มผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ใช้เครื่องประดับ ดังนั้น จึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด (111) รองลงมาได้แก่กลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและกลุ่มผู้บริหารซึ่งมีดัชนีเท่ากัน (103) ในระดับการใช้ง่าย กลุ่มผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีสูงสุด คือ 124 ในการใช้ระดับกลาง กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีสูงสุด คือ 117 ในการใช้ระดับน้อย ผู้ตอบที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน และอื่นๆ มีดัชนีสูงสุด ไม่พบว่ามีผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ, ผู้บริหาร หรือค้าขายเป็นผู้ใช้น้อย

ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือนและผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการเป็นผู้ใช้เครื่องประดับสูงสุดเท่ากัน คือ 109 ในระดับการใช้ง่าย พบว่าผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 128 ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้มาก ในการใช้ระดับกลางและน้อย ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 113 และ 282 ตามลำดับ ไม่พบว่ามีผู้ตอบที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไปเป็นผู้ใช้น้อย

ผู้ตอบที่มีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้ใช้เครื่องประดับสูงกว่าผู้ที่สมรสแล้วหรือผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย (101) นอกจากนี้ยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ในระดั้มากสูงสุด คือ 103 ในการใช้ระดับกลาง ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีสูงสุด คือ 102 ในการใช้ระดับน้อย พบว่าผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีสูงสุด คือ 106 ไม่พบว่ามีผู้ตอบที่มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้ใช้น้อย นอกจากนี้ ผู้ตอบกลุ่มดังกล่าวยังมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในทุกรายการด้วย

อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ตอบที่มีดัชนีการใช้ง่ายเครื่องประดับในระดับมากที่สุดเป็นผู้มีอายุ 12-19 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ผู้ใช้มากมีจำนวน 98 คน

ตารางที่ 4.52 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้เครื่องประดับ

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค									
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย			
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	
<b>อายุ</b>																
12-19 ปี	204	89	43.6	115	56.4	101	37	18.1	113	76	37.3	95	2	1.0	100	
20-29 ปี	204	79	38.7	125	61.3	109	35	17.2	107	86	42.2	108	4	2.0	200	
30-49 ปี	204	101	49.5	103	50.5	90	26	12.7	80	77	37.7	97	0	0.0	0	
<b>การศึกษา</b>																
ป.1-ม.3	112	59	52.7	53	47.3	84	16	14.3	89	35	31.3	80	2	1.8	182	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	82	48.8	86	51.2	91	28	16.7	104	58	34.5	88	0	0.0	0	
ป.ตรี	283	107	37.8	176	62.2	111	49	17.3	108	124	43.8	112	3	1.1	108	
สูงกว่าป.ตรี	49	21	42.9	28	57.1	102	5	10.2	64	22	44.9	115	1	2.0	208	
<b>อาชีพ</b>																
นักเรียน, นักศึกษา	250	105	42.0	145	58.0	103	43	17.2	107	99	39.6	101	3	1.2	122	
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	25	39.7	38	60.3	111	10	15.9	102	28	44.4	117	0	0.0	0	
พนักงาน	168	79	47.0	89	53.0	94	24	14.3	89	64	38.1	97	1	0.6	61	
ผู้บริหาร	21	9	42.9	12	57.1	103	3	14.3	90	9	42.9	111	0	0.0	0	
ค้าขาย	50	23	46.0	27	54.0	96	10	20.0	124	17	34.0	87	0	0.0	0	
อื่นๆ	60	28	46.7	32	53.3	95	8	13.3	83	22	36.7	94	2	3.3	340	
<b>รายได้</b>																
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	114	46.9	129	53.1	95	42	17.3	108	85	35.0	90	2	0.8	84	
5,001-10,000	163	72	44.2	91	55.8	100	25	15.3	96	65	39.9	102	1	0.6	63	
10,001-20,000	135	52	38.5	83	61.5	109	22	16.3	102	59	43.7	112	2	1.5	151	
20,001-30,000	36	15	41.7	21	58.3	104	4	11.1	69	16	44.4	113	1	2.8	282	
30,001-50,000	20	9	45.0	11	55.0	97	3	15.0	93	8	40.0	101	0	0.0	0	
50,001-75,000	5	3	60.0	2	40.0	73	0	0.0	0	2	40.0	105	0	0.0	0	
สูงกว่า 75,000	10	4	40.0	6	60.0	109	2	20.0	128	4	40.0	105	0	0.0	0	
<b>สถานภาพ</b>																
โสด	483	209	43.3	274	56.7	101	80	16.6	103	189	39.1	100	5	1.0	106	
แต่งงาน	120	54	45.0	66	55.0	98	17	14.2	89	48	40.0	102	1	0.8	85	
อื่นๆ	9	6	66.7	3	33.3	58	1	11.1	68	2	22.2	56	0	0.0	0	
ผู้บริโภคตามระดับ							98			239			6			
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	269	44	343	56											

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 1 ชั้น / เดือน

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 3 ชั้น / เดือน

## เครื่องประดับผม

ตารางที่ 4.53 แสดงให้เห็นว่ามี ผู้ใช้เครื่องประดับผม 336 คน จาก กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 612 คน หรือคิดเป็น 54.9% นั่นเอง 66.2% ของผู้ตอบที่มีอายุ 20-29 ปี เป็นผู้ใช้เครื่องประดับผม ดังนั้น จึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด คือ 121 ในขณะที่อีกสองกลุ่มอายุที่เหลือล้วนมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในการใช้ระดับมาก, กลาง และน้อยก็เช่นกัน ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 120, 120 และ 200 ตามลำดับ พบว่ามีผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีค่อนข้างต่ำในทุกรายการ อีกทั้งยังไม่มีผู้ตอบในช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้ใช้น้อย

พบว่าค่าร้อยละและดัชนีการเป็นผู้ใช้เครื่องประดับผมเพิ่มสูงขึ้นตามระดับการศึกษา โดย 61.2% ของผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทเป็นผู้ใช้เครื่องประดับผม ดังนั้น จึงมีดัชนีสูงสุด คือ 112 ในระดับการใช้มาก ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีสูงสุด (113) ในการใช้ระดับกลาง ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทมีดัชนีสูงสุด คือ 144 ผู้ตอบที่มีการศึกษาในระดับ ป.1-ม.3 มีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้อยสูงสุด คือ 182 ไม่พบว่ามีผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญาและผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทเป็นผู้ใช้น้อย

กลุ่มนักเรียน, นักศึกษาและกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นเพียงสองกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้เครื่องประดับผมเกิน 100 โดยกลุ่มหลังมีดัชนีสูงสุด คือ 113 ในระดับการใช้มาก ผู้ตอบซึ่งมีอาชีพค้าขายมีดัชนีสูงสุด คือ 124 ในระดับการใช้น้อย ผู้มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้านมีดัชนีสูงสุด ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ, ผู้บริหาร และผู้มีอาชีพค้าขาย เป็นผู้ใช้น้อย

ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือนเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้เครื่องประดับผมเกิน 100 คือ 113 ในระดับการใช้มาก ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนและผู้มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ 128 ในการใช้ระดับกลางและน้อย ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีสูงสุด คือ 131 และ 302 ตามลำดับ มีเพียงสองกลุ่มรายได้ คือ กลุ่มผู้มีรายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า และผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือนเท่านั้นที่มีสัดส่วนการเป็นผู้ใช้น้อย

ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้ใช้เครื่องประดับผมสูงสุด คือ 103 ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้วและผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมีดัชนีต่ำกว่า 100 ในระดับการใช้มากและน้อยก็เช่นกัน ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีสูงสุด คือ 107 และ 127 ตามลำดับ ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับกลางสูงสุด คือ 12 ไม่มีผู้ที่สมรสแล้วและผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้ใช้น้อย

อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้เครื่องประดับผมในระดับมากที่สุดเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ผู้ใช้มากมีจำนวน 98 คน

ตารางที่ 4.53 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้เครื่องประดับผม

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค									
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย			
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	
<b>อายุ</b>																
12-19 ปี	204	99	48.5	105	51.5	94	32	15.7	98	72	35.3	92	1	0.5	100	
20-29 ปี	204	69	33.8	135	66.2	121	39	19.1	120	94	46.1	120	2	1.0	200	
30-49 ปี	204	108	52.9	96	47.1	86	27	13.2	83	69	33.8	88	0	0.0	0	
<b>การศึกษา</b>																
ป.1-ม.3	112	59	52.7	53	47.3	86	16	14.3	89	36	32.1	84	1	0.9	182	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	81	48.2	87	51.8	94	28	16.7	104	59	35.1	91	0	0.0	0	
ป.ตรี	283	117	41.3	166	58.7	107	51	18.0	113	113	39.9	104	2	0.7	144	
สูงกว่าป.ตรี	49	19	38.8	30	61.2	112	3	6.1	38	27	55.1	144	0	0.0	0	
<b>อาชีพ</b>																
นักเรียน, นักศึกษา	250	106	42.4	144	57.6	105	45	18.0	112	98	39.2	102	1	0.4	81	
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	25	39.7	38	60.3	113	9	14.3	92	29	46.0	123	0	0.0	0	
พนักงาน	168	77	45.8	91	54.2	98	25	14.9	93	65	38.7	101	1	0.6	121	
ผู้บริหาร	21	10	47.6	11	52.4	96	3	14.3	90	8	38.1	100	0	0.0	0	
ค้าขาย	50	26	52.0	24	48.0	87	10	20.0	124	14	28.0	73	0	0.0	0	
อื่นๆ	60	32	53.3	28	46.7	85	6	10.0	62	21	35.0	91	1	1.7	340	
<b>รายได้</b>																
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	109	44.9	134	55.1	100	46	18.9	118	87	35.8	93	1	0.4	84	
5,001-10,000	163	77	47.2	86	52.8	96	26	16.0	100	60	36.8	96	0	0.0	0	
10,001-20,000	135	51	37.8	84	62.2	113	14	10.4	65	68	50.4	131	2	1.5	302	
20,001-30,000	36	19	52.8	17	47.2	86	7	19.4	121	10	27.8	72	0	0.0	0	
30,001-50,000	20	10	50.0	10	50.0	90	2	10.0	62	8	40.0	103	0	0.0	0	
50,001-75,000	5	4	80.0	1	20.0	37	1	20.0	128	0	0.0	0	0	0.0	0	
สูงกว่า 75,000	10	6	60.0	4	40.0	74	2	20.0	128	2	20.0	53	0	0.0	0	
<b>สถานภาพ</b>																
โสด	483	211	43.7	272	56.3	103	83	17.2	107	186	38.5	100	3	0.6	127	
แต่งงาน	120	59	49.2	61	50.8	93	14	11.7	73	47	39.2	102	0	0.0	0	
อื่นๆ	9	6	66.7	3	33.3	60	1	11.1	68	2	22.2	57	0	0.0	0	
ผู้บริโภคตามระดับ							98			235			3			
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	276	45.1	336	54.9											

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 = 1 ชั้น / เดือน

ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 = 4 ชั้น / เดือน

## ฟิล์มถ่ายรูป

ตารางที่ 4.54 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้ฟิล์มถ่ายรูป 345 คน หรือคิดเป็น 56.4% ของกลุ่มตัวอย่าง 612 คน 62.3% ของผู้ตอบที่มีอายุ 20-29 ปี เป็น ผู้ใช้ฟิล์มถ่ายรูป ดังนั้น กลุ่มดังกล่าวจึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ฟิล์มถ่ายรูปสูงสุด คือ 111 อย่างไรก็ตาม ในระดับการใช้มาก พบว่า ผู้มีอายุ 30-49 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 119 ในการใช้ระดับกลางและน้อย ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีสูงสุด คือ 110 และ 125 ตามลำดับ

73.5% ของผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทเป็นผู้ใช้ฟิล์มถ่ายรูป กลุ่มดังกล่าวจึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุด คือ 130 นอกจากนี้ กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทยังมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับมากและกลางสูงสุดด้วย (199 และ 121 ตามลำดับ) ในระดับการใช้น้อย ผู้มีการศึกษาชั้น ป.1-ม.3 มีดัชนีสูงสุด คือ 118 ผู้มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญาเอนวโน้มจะเป็นผู้ใช้ฟิล์มถ่ายรูปต่ำกว่าผู้ตอบในระดับการศึกษาอื่นๆ เห็นได้จากการมีดัชนีค่อนข้างต่ำในทุกรายการ

กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ฟิล์มถ่ายรูปสูงสุด คือ 116 ในขณะที่กลุ่มผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีการใช้ในระดับมากสูงสุด คือ 139 กลุ่มผู้บริหารมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ระดับกลางสูงสุด คือ 119 ในระดับการใช้น้อยกลุ่มพนักงานบริษัทมีดัชนีสูงสุด คือ 139

80% ของผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้ฟิล์มถ่ายรูป ดังนั้น กลุ่มดังกล่าวจึงมีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงกว่าผู้ตอบที่มีรายได้ในระดับอื่นๆ คือ 145 นอกจากนี้ กลุ่มดังกล่าวยังมีดัชนีการใช้ในระดับมากสูงสุดอีกด้วย (355) ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการใช้ในระดับกลางสูงสุด คือ 127 ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือนมีดัชนีการใช้ระดับน้อยสูงสุด คือ 121 ไม่พบว่ามีผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือนเป็นผู้ใช้น้อย

ผู้มีสถานภาพโสดและผู้ที่มีสมรสแล้วมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ฟิล์มถ่ายรูปสูงสุดเท่ากัน คือ 101 โดยผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการใช้ในระดับมากสูงสุด คือ 105 และผู้ที่มีสมรสแล้วมีดัชนีการใช้ระดับกลางสูงสุด คือ 106 ไม่พบว่ามีผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้ายเป็นผู้ใช้ระดับกลาง ในการใช้ระดับน้อยผู้ที่มีสมรสแล้วและผู้มีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย มีดัชนีสูงสุดเท่ากัน คือ 111

อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ฟิล์มถ่ายรูปในระดับมากสูงสุดเป็นผู้มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีอาชีพค้าขาย มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ต่อเดือน และเป็นโสด ผู้ใช้มากมีจำนวน 88 คน

ตารางที่ 4.54 : แสดงลักษณะทางประชากรและระดับการใช้ฟิล์มถ่ายรูป

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง						ระดับการบริโภค								
	ไม่บริโภค			บริโภค			มาก			กลาง			น้อย		
	จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ			จำนวน%ของ		
	คน	(คน)	ผู้ตอบ	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี	(คน)	ผู้ตอบ	ดัชนี
<b>อายุ</b>															
12-19 ปี	204	97	47.5	107	52.5	93	23	11.3	78	69	33.8	105	15	7.4	75
20-29 ปี	204	77	37.7	127	62.3	111	30	14.7	102	72	35.3	110	25	12.3	125
30-49 ปี	204	93	45.6	111	54.4	97	35	17.2	119	56	27.5	85	20	9.8	100
<b>การศึกษา</b>															
ป.1-ม.3	112	59	52.7	53	47.3	84	10	8.9	62	30	26.8	83	13	11.6	118
ม.ปลาย-อนุปริญญา	168	90	53.6	78	46.4	82	16	9.5	66	48	28.6	89	14	8.3	85
ป.ตรี	283	105	37.1	178	62.9	112	48	17.0	118	100	35.3	110	30	10.6	108
สูงกว่าป.ตรี	49	13	26.5	36	73.5	130	14	28.6	199	19	38.8	121	3	6.1	63
<b>อาชีพ</b>															
นักเรียน, นักศึกษา	250	112	44.8	138	55.2	98	32	12.8	89	85	34.0	105	21	8.4	85
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	63	23	36.5	40	63.5	116	12	19.0	136	22	34.9	112	6	9.5	100
พนักงาน	168	63	37.5	105	62.5	111	26	15.5	107	56	33.3	103	23	13.7	139
ผู้บริหาร	21	8	38.1	13	61.9	111	4	19.0	134	8	38.1	119	1	4.8	49
ค้าขาย	50	24	48.0	26	52.0	92	10	20.0	139	13	26.0	80	3	6.0	61
อื่นๆ	60	37	61.7	23	38.3	68	4	6.7	46	13	21.7	67	6	10.0	102
<b>รายได้</b>															
5,000 หรือ ต่ำกว่า	243	123	50.6	120	49.4	88	25	10.3	72	73	30.0	93	22	9.1	92
5,001-10,000	163	59	36.2	104	63.8	113	24	14.7	103	62	38.0	118	18	11.0	113
10,001-20,000	135	56	41.5	79	58.5	104	22	16.3	113	41	30.4	94	16	11.9	121
20,001-30,000	36	16	44.4	20	55.6	98	7	19.4	135	11	30.6	95	2	5.6	56
30,001-50,000	20	9	45.0	11	55.0	97	4	20.0	138	5	25.0	77	2	10.0	101
50,001-75,000	5	2	40.0	3	60.0	109	1	20.0	142	2	40.0	127	0	0.0	0
สูงกว่า 75,000	10	2	20.0	8	80.0	145	5	50.0	355*	3	30.0	95	0	0.0	0
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	483	208	43.1	275	56.9	101	73	15.1	105	156	32.3	100	46	9.5	97
แต่งงาน	120	52	43.3	68	56.7	101	14	11.7	81	41	34.2	106	13	10.8	111
อื่นๆ	9	7	77.8	2	22.2	39	1	11.1	76	0	0.0	0	1	11.1	111
ผู้บริโภครวมตามระดับ							88			197			60		
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	612	267	43.6	345	56.4										

หมายเหตุ : ค่าเปอร์เซ็นต์โพลที่ 25 = 2 ม้วน / ปี

ค่าเปอร์เซ็นต์โพลที่ 75 = 6 ม้วน / ปี

\* ดัชนีสูงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยจนอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากร

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากที่ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคสตรี อายุ 12 – 49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ทำให้เราทราบได้ว่า กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีดัชนีการใช้สินค้าแตกต่างกันไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าที่มีความหลากหลาย โดยเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพการสมรส ซึ่งทำให้เราทราบได้ว่า ผู้ที่บริโภคสินค้าประเภทหนึ่งๆ มากนั้นเป็นใคร โดยดูจากลักษณะทางประชากรดังกล่าว และในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มสินค้าทั้ง 50 รายการที่ได้ศึกษาไว้ในบทที่ 4 ให้เป็นหมวดหมู่ รวมได้ทั้งสิ้น 14 หมวด และสรุปดัชนีการบริโภคสินค้าในหมวดนั้นๆ

#### กลุ่มสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเครื่องสำอาง
  - 1.1 น้ำอัดลม
  - 1.2 กาแฟ
  - 1.3 น้ำผลไม้, น้ำผัก
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์นม
  - 2.1 นมยูเอชที
  - 2.2 นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
  - 2.3 โยเกิร์ต
3. กลุ่มขนมขบเคี้ยวและขนมหวาน
  - 3.1 มันฝรั่งกรอบ
  - 3.2 คุกกี้, บิสกิต และเวเฟอร์
  - 3.3 ไอศกรีม
4. กลุ่มอาหาร
  - 4.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
  - 4.2 ผลไม้กระป๋อง
  - 4.3 อาหารพาสต์ฟู้ด
  - 4.4 อาหารกึ่งสำเร็จรูป

5. กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผม
  - 5.1 แชมพู
  - 5.2 ครีมนวดผม
  - 5.3 ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม (เจล, มูส, สเปรย์ และครีมแต่งผม)
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปาก
  - 6.1 ยาสีฟัน
  - 6.2 น้ำยาบ้วนปาก
  - 6.3 แปรงสีฟัน
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้า
  - 7.1 สบู่ก้อนล้างหน้า
  - 7.2 เจลและโฟมล้างหน้า
  - 7.3 โลชั่นและครีมบำรุงผิวหน้า
  - 7.4 ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า
8. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวกาย
  - 8.1 สบู่ก้อน
  - 8.2 สบู่เหลว
  - 8.3 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
  - 8.4 โลชั่นหรือครีมบำรุงผิวกาย
  - 8.5 แป้งเด็ก
9. กลุ่มเครื่องสำอาง
  - 9.1 ลิปมัน
  - 9.2 ลิปสติค
  - 9.3 แป้งฝุ่นตลับอัดแข็ง
10. กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน
  - 10.1 กระจกชำระ
  - 10.2 กระจกเช็ดหน้า
  - 10.3 น้ำยาล้างห้องน้ำ
  - 10.4 ผงซักฟอก



## 11. กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม

- 11.1 เสื้อชั้นใน
- 11.2 กางเกงชั้นใน
- 11.3 เสื้อ
- 11.4 กระโปรง
- 11.5 กางเกง
- 11.6 กางเกงยีนส์

## 12. กลุ่มรองเท้า

- 12.1 รองเท้าใส่ทำงาน
- 12.2 รองเท้าใส่เล่น
- 12.3 รองเท้าแตะ

## 13. กลุ่มเครื่องประดับ

- 13.1 กระเป๋าถือ
- 13.2 เครื่องประดับ
- 13.3 เครื่องประดับผม

## 14. สินค้าเบ็ดเตล็ด

- 14.1 ยาแก้ปวด
- 14.2 ฟิล์มถ่ายรูป

### **สรุปและอภิปรายผลการวิจัย**

ผู้วิจัยได้นำดัชนีการบริโภคสินค้าในแต่ละหมวดหมู่มาสรุปเป็นความเรียง และอภิปรายควบคู่กันไป โดยจะเน้นในส่วนของดัชนีการบริโภคมากกว่าดัชนีระดับการบริโภค ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ในแต่ละลักษณะทางประชากรนั้น เมื่อแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับการบริโภค มาก กลาง และน้อยแล้ว อาจมีจำนวนไม่มากเพียงพอที่จะนำมาสรุปเป็นภาพรวม หรือเป็นตัวแทนของกลุ่มลักษณะทางประชากรนั้นๆ แต่หากสินค้าชนิดใดที่มีดัชนีการบริโภคใกล้เคียงกันมากในแต่ละกลุ่มลักษณะทางประชากร เช่น แซมพู ยาสีฟัน หรือกางเกงชั้นใน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ก็ให้นำเอาส่วนของดัชนีระดับการบริโภค หรือปริมาณการใช้มาอธิบาย เพื่อให้สามารถเห็นภาพว่า สตรีกลุ่มใดมีปริมาณการใช้สินค้าเหล่านั้นมากกว่า โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

## สินค้าในกลุ่มเครื่องดื่ม

จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน มีผู้บริโภค**น้ำอัดลม** 265 คน คิดเป็น 43% ซึ่งถือว่าไม่ถึงครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 12-19 ปี มีการศึกษาระดับป.1-ม.3 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ประมาณ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน และมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคน้ำอัดลมสูงสุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรสแล้ว มีดัชนีการบริโภคน้ำอัดลมต่ำ

กลุ่มตัวอย่าง**บริโภคกาแฟ**จำนวน 301 คน คิดเป็น 49% ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้บริหารหรือพนักงานบริษัท มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท และเป็นผู้ที่สมรสแล้ว มีสัดส่วนการเป็นผู้บริโภคกาแฟสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

53% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่ม**น้ำผักและผลไม้** โดยกลุ่มที่มีอายุ 12-19 ปี และ 20-29 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท และเป็นโสด มีดัชนีการเป็นผู้ดื่มน้ำผักผลไม้สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

กล่าวโดยสรุปคือ สินค้าประเภทกาแฟนั้นมีดัชนีการบริโภคเพิ่มขึ้นตามช่วงอายุของผู้บริโภค ในขณะที่น้ำอัดลมและน้ำผลไม้ ดัชนีจะลดลงในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นจะมีความระมัดระวังในการบริโภคเครื่องดื่มที่มีระดับน้ำตาลสูงอย่างน้ำอัดลมหรือน้ำผลไม้ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย มักจะชอบบริโภคสิ่งที่มีรสชาติหวานอร่อย และยังไม่คำนึงถึงเรื่องระดับน้ำตาลที่จะกระทบต่อสุขภาพและรูปร่าง

ส่วนในเรื่องของการศึกษา จะเห็นได้ว่า ผู้มีการศึกษาระดับป.1-ม.3 นั้นจะบริโภคน้ำอัดลมมากกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ในขณะที่ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีดัชนีการบริโภคกาแฟและน้ำผักผลไม้สูงสุด และบริโภคน้ำอัดลมต่ำที่สุด

กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีดัชนีการบริโภคน้ำอัดลมสูงสุด และในขณะเดียวกันก็มีดัชนีการบริโภคกาแฟต่ำที่สุดด้วย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้ได้รับการปลูกฝังมาว่า เด็กๆ ไม่ควรดื่มกาแฟ ส่วนผู้บริหารจัดเป็นกลุ่มที่บริโภคกาแฟมากที่สุด และบริโภคน้ำอัดลมและน้ำผักผลไม้อยู่ในเกณฑ์ระดับกลาง

ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการบริโภคน้ำอัดลมและน้ำผักผลไม้สูงกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ในขณะที่ผู้สมรสแล้วมีดัชนีการบริโภคกาแฟสูงกว่าผู้มีสถานภาพโสด

## สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นม

มีผู้บริโภค**นมยูเอชที** 311 คน คิดเป็น 51% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ที่มีอายุน้อย มีการศึกษาระดับป.1-ม.3 และระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคนมยูเอชที สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีอยู่ 57% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี มีความรู้ชั้นปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001 -20,000 บาท และ 5,001 -10,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพโสด มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสูงสุด

มีผู้บริโภคโยเกิร์ต 226 คน คิดเป็น 37% โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีความรู้ชั้นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท หรือ 20,001 -30,000 บาท และมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้บริโภคโยเกิร์ตสูงสุด

เราสามารถสรุปได้ว่า การบริโภคนมยูเอชทีมีสัดส่วนลดลงตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่นมเปรี้ยวพร้อมดื่มและโยเกิร์ตนั้น เป็นที่นิยมดื่มของกลุ่มอายุ 20-29 ปีมากที่สุด อาจเป็นได้ว่า กลุ่มผู้หญิงอายุดังกล่าวมักเป็นห่วงเรื่องความสวยความงามของตน ซึ่งสินค้าประเภทนมเปรี้ยวและโยเกิร์ตนั้น มักจะวางตำแหน่งสินค้า และโฆษณาว่า รับประทานแล้วจะมีรูปร่างดี เนื่องจากมีไขมันต่ำ

กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีดัชนีการบริโภคนมยูเอชทีและโยเกิร์ตสูงกว่าอาชีพอื่นๆ ในขณะที่พนักงานระดับปฏิบัติการจะมีดัชนีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสูงสุด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มผู้มีอาชีพเฉพาะทาง มีดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนม ทั้ง 3 ชนิดอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนมทั้ง 3 ประเภทสูงกว่าผู้ตอบที่สมรสแล้วหรือมีสถานภาพอื่นๆ

### สินค้าในกลุ่มนมขบเคี้ยวและนมหวาน

ผู้บริโภคนมฝรั่งทอดกรอบ มีจำนวน 49% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่กลุ่มอายุ 12-19 ปี มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสดมีดัชนีการเป็นผู้บริโภคนมฝรั่งทอดกรอบสูงสุด

ผู้บริโภคคุกกี้และเวเฟอร์ มีอยู่ 44% ซึ่งผู้ที่มีอายุ 12-19 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับ ป.1-ม.3 เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีดัชนีสูงสุด

จากกลุ่มตัวอย่าง มีผู้บริโภคไอศกรีม 373 คน คิดเป็น 61% โดยผู้ที่มีอายุ 12-19 ปี และ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับ ป.1-ม.3 เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 20,001 -30,000 บาท ต่อเดือน และเป็นโสด คือผู้ที่มีดัชนีการบริโภคไอศกรีมสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

สรุปว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์นมและของหวานทั้ง 3 ชนิด ลดลงตามอายุที่มากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมักมีอายุมากขึ้นจะระมัดระวังในเรื่องการบริโภคมากขึ้น ซึ่งสินค้าประเภทนมและของหวานอุดมไปด้วยไขมัน แป้ง และน้ำตาล ผู้บริโภคที่อายุมากขึ้นมักค่อนข้างใส่ใจในสุขภาพและรูปร่างจึงมักหลีกเลี่ยงที่จะบริโภค

กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า และมีสถานภาพโสดจัดเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคสินค้าในกลุ่มดังกล่าวค่อนข้างสูงในทุกรายการ ซึ่งสอดคล้องกับการสรุปผลจากตัวแปรด้านอายุ

ดังที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ คนกลุ่มดังกล่าวก็ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าประเภทขนมด้วย

### สินค้าในกลุ่มอาหาร

กลุ่มตัวอย่าง 72% บริโภค**ขนมปังสำเร็จรูป** โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีความรู้ชั้นปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท หรือ 10,001 -20,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีดัชนีการบริโภคสูงที่สุด

ผู้บริโภค**ผลไม้กระป๋อง** มีจำนวน 42% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้มีอายุ 12-19 ปี และ 30-49 ปี มีความรู้ชั้นปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา และประกอบอาชีพค้าขาย มีรายได้ 20,001 -50,000 บาท หรือต่ำกว่า 5,000 บาท และเป็นผู้ที่สมรสแล้ว มีดัชนีการบริโภคผลไม้กระป๋องสูงที่สุด

มีผู้บริโภค**อาหารฟาสต์ฟู้ด**ทั้งหมด 407 คน หรือคิดเป็น 67% สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 5,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีดัชนีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงที่สุด

46% ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภค**อาหารภัตตาคาร** โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร ราชการ และค้าขาย มีรายได้มากกว่า 10,001 บาท ไปจนถึงมากกว่า 75,000 บาท และเป็นผู้ที่สมรสแล้ว มีดัชนีการบริโภคอาหารภัตตาคารสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ทั้งหมดนี้ สามารถสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีดัชนีการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปและอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะคนในวัยหนุ่มสาวชอบความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารทั้ง 2 รายการ อีกทั้งราคาของอาหาร 2 รายการนั้นก็ไม่สูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-49 ปี มีดัชนีการบริโภคอาหารในภัตตาคารสูงสุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าคนในกลุ่มอายุ 30-49 ปี นั้น โดยส่วนใหญ่มักจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับที่สูงขึ้น มีระดับรายได้ที่มากขึ้น จึงสามารถไป รับประทานอาหารในภัตตาคารได้มากกว่ากลุ่มคนที่อายุน้อย

ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปและอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอาหารดังกล่าวให้ความสะดวกสบายในการรับประทาน ซึ่งผู้ที่เป็นโสดโดยทั่วไป มักไม่ประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการบริโภคอาหารภัตตาคารสูงที่สุด อาจจะเป็นเพราะผู้ที่มีครอบครัวแล้วมักจะพาครอบครัวไปรับประทานอาหารด้วยกันในโอกาสต่างๆ หรือไปภัตตาคารเพื่อพบปะสังสรรค์เนื่องในหน้าที่การงาน เป็นต้น

### สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผม

กลุ่มตัวอย่างกว่า 98% ใช้**แชมพู** เนื่องจากเป็นเครื่องใช้ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต โดยที่ในทุกๆ ลักษณะทางประชากร มีดัชนีการบริโภคที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่เมื่อดูถึงปริมาณการใช้แล้ว จะพบว่า กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้แชมพูสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

สำหรับ **ครีมหวดผม** นั้น มีกลุ่มตัวอย่างบริโภค 538 คน คิดเป็น 88% โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-49 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รับราชการ เป็นผู้บริหาร และค้าขาย มีรายได้ 50,001 – 75,000 บาทและ 10,001 – 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคครีมหวดผมสูงกว่ากลุ่มอื่น

**ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม** มี 256 คน คิดเป็น 42% โดยผู้มีอายุ 30-49 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

ทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลเส้นผมมากกว่า กลุ่มอายุ 12 – 19 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสตรีในวัยดังกล่าวต้องการให้ตนเองดูสวยงาม มีบุคลิกดี โดยการรักษาความสะอาดของเส้นผม และดูแลจัดแต่งทรงผมเป็นประจำ แต่ก็อาจมองได้อีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม นับรวมการไปใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ร้านทำผมด้วย เพราะโดยทั่วไปสตรีที่มีอายุค่อนข้างมากนั้น มักไม่ได้สระและจัดแต่งทรงผมเองที่บ้าน แต่จะไปใช้บริการของร้านทำผม

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม นั้น มีผลิตภัณฑ์อยู่หลายชนิด แต่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยข้อคำถามรวมทุกผลิตภัณฑ์ไว้ในข้อเดียวกัน อันได้แก่ เจล มูส สเปรย์ และครีมแต่งผม จึงทำให้ข้อมูลในส่วนนี้ไม่สามารถแยกพิจารณาสินค้าเป็นรายตัวได้ ทำได้เพียงสรุปในภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ โดยความเป็นจริงแล้ว กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมแต่ละชนิดจะมีอายุแตกต่างกันไป กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้เจลและมูสแต่งผม นั้นโดยมากมักเป็นกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้สเปรย์และครีมแต่งผม นั้นจะเป็นวัยผู้ใหญ่มากกว่า

เมื่อมองจากระดับการศึกษา พบว่า ผู้มีการศึกษาระดับที่สูงขึ้น จะมีดัชนีการใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับด้านอาชีพและรายได้ ที่พบว่า กลุ่มผู้บริหาร และผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีดัชนีการใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งคนในกลุ่มนี้ต้องรักษาบุคลิกของตนให้ดูดี และสินค้าดังกล่าวก็จัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งผู้มีรายได้น้อยมักไม่นิยมใช้ ในขณะที่แชมพูและครีมหวดผม นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันไม่ค่อยมีความแตกต่างในแง่ดัชนีการบริโภคเท่าใดนัก อาจเป็นเพราะสินค้าทั้ง 2 รายการเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

## สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลช่องปาก

มีผู้ใช้ยาสีฟัน 599 คน จากผู้ตอบ 612 คน หรือคิดเป็น 98% ซึ่งดัชนีการบริโภคในแต่ละลักษณะทางประชากร แทบจะไม่แตกต่างกันเลย ดังนั้น จึงขอสรุปในแง่ดัชนีระดับการใช้ หรือความถี่ในการใช้แทน ซึ่งผลปรากฏว่า ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลายถึงระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ เป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ และระดับผู้บริหาร มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 – 20,000 บาท และเป็นโสด มีความถี่ในการใช้ยาสีฟันสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ หรือเรียกว่า เป็น Heavy user ของยาสีฟันนั่นเอง

ผู้ใช้น้ำยาบ้วนปาก มีจำนวน 265 คน คิดเป็น 43% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ที่มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือผู้บริหาร มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป และแต่งงานแล้ว มีดัชนีการเป็นผู้ใช้น้ำยาบ้วนปากสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่าง 584 คน หรือ 95% ตอบว่าใช้แปรงสีฟัน ซึ่งเมื่อพิจารณาดัชนีการบริโภคแล้ว มีความใกล้เคียงกันมาก จึงขอเอาดัชนีระดับการบริโภคมาสรุป โดยเมื่อพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แปรงสีฟัน 6 ด้ามต่อปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็น Heavy user นั้น พบว่า เป็นผู้ที่มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

เราพอจะสรุปได้ว่า กลุ่มอายุ 12-19 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีดัชนีในการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งสามรายการต่ำที่สุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มดังกล่าวอายุยังน้อย ไม่ค่อยมีปัญหาด้านสุขภาพฟัน จึงยังไม่เห็นความสำคัญของการดูแลรักษาฟันก็เป็นได้ ในขณะที่กลุ่มอายุ 30-49 ปี ซึ่งอาจเริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพฟันบ้างแล้ว จะมีดัชนีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลช่องปากอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ยังมีดัชนีในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลช่องปาก สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าอีกด้วย

ในด้านสถานภาพ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลช่องปาก สูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดและอื่นๆ อยู่เล็กน้อย

## ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหนัง

มีกลุ่มตัวอย่างใช้สบู่ล้างหน้า 231 คน คิดเป็น 38% โดยกลุ่มที่มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้าน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และสมรสแล้ว มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สบู่ล้างหน้าสูงที่สุด

เจลและโฟมล้างหน้า มีกลุ่มตัวอย่างใช้ 353 คน คิดเป็น 58% โดยผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด มีดัชนีการบริโภคเจลและโฟมล้างหน้ามากกว่ากลุ่มอื่น

มีผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวหน้า 479 คน หรือคิดเป็น 78% โดยผู้มีอายุ 30-49 ปี และ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและมากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน และเป็นผู้ที่สมรสแล้ว มีดัชนีการเป็นผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวหน้าสูงที่สุด

สำหรับครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า มีผู้ตอบว่าใช้ 339 คน คิดเป็น 55% ซึ่งผู้มีอายุ 30 – 49 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้บริหาร และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป และสมรสแล้ว เป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคสูงสุด

ผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้เราเห็นว่า ผู้มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีดัชนีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้าสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสบู่ก่อนล้างหน้า โลชั่นหรือครีมบำรุงผิวหน้า และครีมกันแดด ยกเว้นเฉพาะเจลและโฟมล้างหน้าเท่านั้น ที่กลุ่มอายุ 20-29 ปีมีดัชนีการใช้สูงกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะเจลและโฟมล้างหน้าโดยทั่วไปจะมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนวัยหนุ่มสาวมากกว่า เราจะสังเกตได้ว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวและครีมกันแดดนั้น ดัชนีการใช้จะเพิ่มมากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุค่อนข้างมากมักจะประสบกับปัญหาด้านผิวพรรณ โดยเฉพาะริ้วรอยที่เกิดจากวัยและแสงแดด ส่วนกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 12-19 ปี มีดัชนีการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 อยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะวัยรุ่นยังไม่มีปัญหาเรื่องริ้วรอย จึงมักไม่พิถีพิถันในเรื่องการดูแลผิวหน้าเท่ากับวัยผู้ใหญ่

ในส่วนของการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้ามากขึ้นตามไปด้วย และกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้าลดน้อยลง ยกเว้นเพียงผลิตภัณฑ์เดียวเท่านั้น คือ สบู่ล้างหน้า ที่มีลักษณะตรงกันข้าม คือ ยิ่งการศึกษาสูงขึ้น ก็จะมีจำนวนผู้ใช้ลดลงไป

สำหรับอาชีพนั้น กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีดัชนีการใช้ ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิดค่อนข้างต่ำ ซึ่งก็สอดคล้องกับตัวแปรในด้านอายุ ส่วนกลุ่มอาชีพที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้ามาก ได้แก่ ข้าราชการ และพนักงานบริษัท ทั้งระดับปฏิบัติการและระดับผู้บริหาร ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มอาชีพเหล่านี้ต้องทำงานอยู่ในห้องปรับอากาศ มีโอกาสที่ผิวหน้าจะแห้งได้มาก

ในส่วนของระดับรายได้นั้น ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนลงไป ว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากดัชนีการบริโภคมียังสูงและต่ำสลับกันไปในแต่ละรายการ แต่ก็สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่ำที่สุด ยกเว้นเพียงสบู่ล้างหน้าเท่านั้น ที่คนกลุ่มนี้ใช้มากที่สุด

สำหรับผู้ที่สมรสแล้ว มีดัชนีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ยกเว้นเพียงเจลและโฟมล้างหน้าเท่านั้น ที่ผู้เป็นโสดใช้มากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทเจลและโฟมล้างหน้านั้น จะเน้นกลุ่มคนหนุ่มสาวมากกว่านั่นเอง

### สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวกาย

มีผู้ใช้สบู่จำนวน 412 คน หรือคิดเป็น 67% โดยผู้มีอายุ 20-29 ปี และ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับ ป.1 - ม.3 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างหรือแม่บ้าน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และเป็นผู้ที่สมรสแล้ว มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สบู่สูงสุด

ผู้ใช้สบู่เหลว มี 301 คน หรือคิดเป็น 49% ของกลุ่มตัวอย่าง 612 คน ซึ่งผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ หรือเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และเป็นโสด มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สบู่เหลวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ

มีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย 412 คน คิดเป็น 67% โดยผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และสมรสแล้ว มีดัชนีการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

โลชั่นบำรุงผิวกาย มีผู้ใช้ 473 คน หรือ 77% โดยกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้สูงสุดได้แก่ ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือเป็นผู้บริหาร มีรายได้ตั้งแต่เดือนละ 10,001 บาทขึ้นไป และสมรสแล้ว

ผู้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวกาย มีจำนวน 308 คน หรือ 50% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มที่มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร และ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวกายสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

มีผู้ใช้แป้งเด็ก 440 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน หรือคิดเป็น 72% ทั้งนี้ ผู้ที่มีดัชนีการบริโภคสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด

จากที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีการใช้สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวกายสูงในทุกรายการ ในขณะที่กลุ่มอายุ 12-19 ปี มีดัชนีการใช้สินค้าในกลุ่มดังกล่าวต่ำในทุกรายการ ซึ่งไม่น่าแปลกใจนัก เนื่องจากกลุ่มที่เป็นผู้ใหญ่กว่า ย่อมมีนิสัยรักสวยรักงามและพิถีพิถันในการดูแลร่างกายของตนเองมากกว่า

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่า ผู้มีการศึกษต่ำ จะมีดัชนีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวกาย ต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ยกเว้นเพียงสบู่ก้อนเท่านั้น ที่กลุ่มการศึกษา ป.1 – ม.3 มีดัชนีการใช้สูงสุด นอกจากนี้ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีดัชนีการใช้สบู่เหลว ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และแป้งเด็กสูงสุด ส่วนผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีดัชนีการใช้โลชั่นบำรุงผิวสูงสุด

ในด้านอาชีพนั้น พนักงานระดับปฏิบัติการเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวกายค่อนข้างสูง เช่นเดียวกับกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งกลุ่มผู้บริหาร สำหรับรายได้นั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท เป็นผู้ใช้สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวกายค่อนข้างมาก



ผู้มีสถานภาพโสดมีดัชนีการใช้สบู์เหลวและแบ่งเด็กสูงกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ในขณะที่ผู้สมรสแล้วมีดัชนีการใช้สบู์ก้อน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และโลชั่นบำรุงผิวสูงกว่า

### สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง

มีผู้ใช้ลิปมัน 451 คน หรือคิดเป็น 74% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้บริหาร มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มซึ่งมีดัชนีการเป็นผู้ใช้ลิปมันสูงสุดกว่ากลุ่มอื่นๆ

ผู้ใช้ลิปสติก มีจำนวน 414 คน เท่ากับ 68% โดยกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคสูงสุดในแต่ละลักษณะทางประชากร ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 50,001-75,000 บาท และสมรสแล้ว

กลุ่มตัวอย่างใช้แป้งฝุ่นอัดแข็ง 347 คน คิดเป็น 57% โดยที่ผู้ที่มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 50,001-75,000 บาท และสมรสแล้ว มีดัชนีการเป็นผู้ใช้แป้งฝุ่นอัดแข็งสูงกว่าลักษณะทางประชากรอื่นๆ

ฉะนั้น สามารถสรุปได้ว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากขึ้น ก็จะมีดัชนีการใช้เครื่องสำอางที่ให้สีส้น เช่น ลิปสติกและแป้งฝุ่นอัดแข็ง สูงขึ้นกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนกลุ่มอายุ 12-19 ปีนั้น มีดัชนีการใช้เครื่องสำอางทั้ง 3 รายการต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งเป็นเพราะในวัยรุ่นนั้น ไม่จำเป็นต้องเสริมแต่งมากนักก็สามารถจะดูสวยงามตามธรรมชาติได้

ในด้านของการศึกษานั้น กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า จะมีดัชนีการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า และในด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษามีดัชนีการใช้เครื่องสำอางต่ำกว่าทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนกลุ่มผู้บริหารมีดัชนีการใช้ลิปมันและแป้งฝุ่นอัดแข็งสูงสุด และพนักงานระดับปฏิบัติการมีดัชนีการใช้ลิปสติกสูงสุด

ผู้มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีดัชนีการใช้เครื่องสำอางต่ำในทุกรายการ ซึ่งอาจเป็นเพราะ ผู้มีรายได้ในระดับดังกล่าวส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งยังมีอายุน้อย จึงมีความสอดคล้องกับข้อสรุปในข้างต้น และสำหรับกลุ่มรายได้ที่มีดัชนีการใช้ลิปมัน ลิปสติก และแป้งฝุ่นอัดแข็งสูงสุดนั้น ได้แก่ ผู้มีรายได้ 50,001-75,000 บาท

ผู้ที่สมรสแล้ว มีดัชนีการใช้เครื่องสำอางที่ให้สีส้น เช่น ลิปสติกและแป้งฝุ่นอัดแข็งสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ในขณะที่กลุ่มสถานภาพโสดมีดัชนีการใช้ลิปมันสูงกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว

### สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

มีผู้ใช้กระดาษชำระ 555 คน จาก 612 คน หรือคิดเป็น 91% โดยที่ในแต่ละกลุ่มประชากร มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ใกล้เคียงกัน จึงจะขอนำดัชนีปริมาณการใช้มาสรุปแทน ซึ่งกลุ่มประชากรที่มีระดับการใช้

กระดาษชำระในปริมาณมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มอายุ 30 – 49 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย – อนุปริญญา มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้สูงกว่า 75,000 บาท และมีสถานภาพสมรสแล้ว

ผู้ใช้กระดาษเช็ดหน้า มีจำนวน 346 คน คิดเป็น 57% ทั้งนี้ ผู้มีอายุ 12-19 ปี ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือน และสมรสแล้ว เป็นกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระดาษเช็ดหน้าสูงกว่ากลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรอื่นๆ

มีผู้ใช้น้ำยาล้างห้องน้ำ 481 คน หรือ 79% โดยกลุ่มที่มีดัชนีการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับม.ปลาย-อนุปริญญา มีอาชีพค้าขาย มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และเป็นผู้ที่สมรสแล้ว

ผงซักฟอก มีผู้ใช้ 525 คน คิดเป็น 86% ทั้งนี้ กลุ่มที่มีดัชนีการใช้สูง ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลายจนถึงปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย อาชีพอื่นๆ และเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 30,001 – 75,000 บาท และแต่งงานแล้ว

เราสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากในตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน คือ กลุ่มที่มีอายุ 30-49 ปี เนื่องจากมีดัชนีการใช้สินค้าในกลุ่มสูงที่สุดเกือบทุกรายการ มีเพียงกระดาษเช็ดหน้าเท่านั้นที่กลุ่มอายุ 12-19 ปีมีดัชนีการใช้สูงกว่า

ในส่วนของการศึกษา นั้น ไม่มีความชัดเจนว่ากลุ่มการศึกษาระดับใดจะมีแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวมากกว่า เนื่องจากค่าดัชนีจะมีความหลากหลายมาก แต่สำหรับตัวแปรด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มผู้มีอาชีพค้าขาย มีดัชนีการใช้สินค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างสูงในทุกรายการ นอกจากนี้ นักเรียน นักศึกษา ยังเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการใช้สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนต่ำที่สุด

ในส่วนของรายได้ นั้น พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูง จะมีดัชนีการใช้สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ และเมื่อพิจารณาจากสถานภาพทางการสมรส พบว่า ผู้ที่สมรสแล้วมีดัชนีการใช้สินค้าในกลุ่มดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มที่เป็นโสด เนื่องจากสตรีที่สมรสแล้วนั้น มักจะต้องดูแลเอาใจใส่คนในครอบครัวให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี จึงให้ความสำคัญกับการใช้สินค้าหมวดดังกล่าวมากกว่าคนที่ยังเป็นโสด

### สินค้าในกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม

ผู้ใช้เสื้อชั้นใน มีจำนวน 572 คน หรือคิดเป็น 94% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรแล้ว พบว่าทุกกลุ่มมีดัชนีการใช้เสื้อชั้นในค่อนข้างใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตสำหรับสตรีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงไม่มีกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดที่ใช้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ จะมีก็เพียงบางกลุ่มเท่านั้น ที่มีดัชนีการใช้ต่ำกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 50,001 – 75,000 บาท และมีสถานภาพอื่นๆ เช่นหย่าหรือหม้าย แต่อาจจะเป็นไปได้ว่าเกิด

จากความบกพร่องในการตอบแบบสอบถามก็ได้ และเมื่อพิจารณาในแง่ของดัชนีระดับการบริโภคแล้ว จะพบว่า กลุ่มที่มีดัชนีการใช้เสื้อผ้าชั้นในในปริมาณมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 30,001 – 75,000 บาท และเป็นโสด

**ผู้ใช้งานกางชั้นใน** มี 570 คน คิดเป็น 93% ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างทุกลักษณะทางประชากร มีดัชนีการใช้กางชั้นในไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาดัชนีระดับการบริโภค พบว่า ผู้ที่ใช้งานกางชั้นในในปริมาณมากกว่ากลุ่มอื่น ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท และสูงกว่า 75,000 บาท และมีสถานภาพโสด

**มีผู้ใช้เสื้อ** 545 คน คิดเป็น 89% ซึ่งผู้ที่มีดัชนีระดับการใช้ (หรือซื้อ) เสื้อในปริมาณมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย

**ผู้ใช้กระโปรง** มีจำนวน 482 คน หรือคิดเป็น 79% โดยผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้กระโปรงสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

**กางเกง** เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ 528 คน หรือคิดเป็น 86% ซึ่งดัชนีการบริโภคในแต่ละกลุ่มประชากรจะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่เมื่อพิจารณาดัชนีระดับการบริโภคแล้ว จะพบว่า ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพทางการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย มีดัชนีการใช้ (หรือซื้อ) กางเกง ในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มอื่น

**มีผู้ใช้งานกางยีนส์** 425 คนหรือคิดเป็น 69% จากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้สูงกว่า 75,000 บาท และมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีดัชนีการใช้กางเกงยีนส์สูงสุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีดัชนีการใช้สินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มสูงกว่าทุกกลุ่มอายุ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในวัยเริ่มทำงาน จึงมีความจำเป็นต้องใช้เสื้อผ้าที่หลากหลายมากกว่าเมื่อเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่ต้องสวมเครื่องแบบ อีกทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ในท้องตลาดก็มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงในช่วงอายุดังกล่าว นอกจากนี้ ด้วยวัยที่กำลังรักสวยรักงามย่อมจะมีความพิถีพิถันในการแต่งกาย ก็อาจมีส่วนทำให้ต้องซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวบ่อยกว่าช่วงอายุอื่น

ในส่วนของระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีดัชนีการใช้สินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนในด้านอาชีพนั้น กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีดัชนีการใช้กระโปรงสูงสุด ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มอาชีพดังกล่าวต้องแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยเมื่อไปทำงาน ส่วนกลุ่มผู้บริหารนั้น นับเป็นกลุ่มที่มีดัชนีระดับการใช้สินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มสูงสุดในเกือบทุกรายการ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะกลุ่มอาชีพดังกล่าวต้องแต่งกายให้ดูดีอยู่เสมอ จึงต้องซื้อ

เครื่องนุ่งห่มใหม่บ่อยๆ ซึ่งทั้งนี้ก็สอดคล้องกับตัวแปรในด้านรายได้ ซึ่งผู้บริหารนั้น ย่อมจะมีระดับรายได้ที่สูง จึงสามารถจะซื้อเครื่องนุ่งห่มใช้ได้บ่อยกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ ยังพบด้วยว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีดัชนีการใช้จ่ายสินค้าในกลุ่มเครื่องนุ่งห่มทุกรายการในระดับต่ำ

ในส่วนของสถานภาพนั้น พบว่าผู้มีสถานภาพแตกต่างกันมีดัชนีการบริโภคสินค้าเครื่องนุ่งห่มไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก กล่าวคือ กลุ่มที่เป็นโสดมีดัชนีการใช้จ่ายสินค้าเครื่องนุ่งห่มทุกชนิดสูงกว่าผู้ที่สมรสแล้วเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่เมื่อดูในแง่ดัชนีปริมาณการใช้แล้ว กลุ่มที่มีสถานภาพอื่นๆ เช่น หย่าและหม้าย จะมีปริมาณการใช้ (หรือซื้อ) สินค้าเครื่องนุ่งห่มสูงกว่าสถานภาพอื่นๆ

### สินค้าในกลุ่มรองเท้า

**ผู้ใช้รองเท้าทำงาน** มีจำนวน 459 คน คิดเป็น 75% โดยกลุ่มที่มีดัชนีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ 30 – 49 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร ราชการ และเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพแต่งงานแล้ว

**มีผู้ใช้รองเท้าใส่เล่น** 512 คน คิดเป็น 84% ซึ่งกลุ่มที่มีอายุ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และสมรสแล้ว เป็นกลุ่มที่มีดัชนีการใช้จ่ายรองเท้าใส่เล่นสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

**รองเท้าแตะ** มีกลุ่มตัวอย่างใช้ 535 คน คิดเป็น 87% โดยผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้บริหาร มีรายได้ตั้งแต่ 50,001บาทขึ้นไป และเป็นผู้ที่สมรสแล้ว มีดัชนีการเป็นผู้ใช้รองเท้าแตะสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอายุ 30-49 ปี มีดัชนีการใช้จ่ายสินค้าในกลุ่มรองเท้าสูงสุด ในขณะที่กลุ่มอายุ 12-19 ปี มีดัชนีการใช้จ่ายรองเท้าต่ำทั้ง 3 รายการ และเมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า จะมีดัชนีการใช้จ่ายรองเท้าทั้ง 3 ประเภทสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า นอกจากนี้ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มอาชีพที่มีดัชนีการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรองเท้าต่ำที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากยังต้องสวมรองเท้านักเรียน หรือรองเท้านักศึกษาซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องรูปแบบของรองเท้า ในขณะที่กลุ่มผู้บริหาร มีดัชนีการใช้จ่ายรองเท้าทุกรายการสูงสุด

ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า จะมีดัชนีการใช้จ่ายรองเท้าสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และผู้ที่สมรสแล้ว ก็จะมีดัชนีการใช้จ่ายรองเท้าทั้ง 3 รายการ สูงกว่าผู้มีสถานภาพโสดและสถานภาพอื่นๆ

### สินค้าในกลุ่มเครื่องประดับ

**ผู้ใช้กระเป๋าถือ** มีจำนวน 477 คน หรือ 78% ทั้งนี้ ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 50,001-75,000 บาท และผู้ที่สมรสแล้ว มีดัชนีการใช้จ่ายกระเป๋าถือสูงสุด

มีผู้ใช้เครื่องประดับ 343 คน คิดเป็น 56% ซึ่งกลุ่มที่มีดัชนีการใช้สูง ได้แก่ ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด

ผู้ใช้เครื่องประดับผม มีจำนวน 336 คน หรือคิดเป็น 55% โดยที่กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด มีดัชนีการเป็นผู้ใช้เครื่องประดับผม สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

อาจสรุปได้ว่า กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีดัชนีการใช้สินค้าในกลุ่มเครื่องประดับสูงสุดในทุกรายการ ส่วนระดับการศึกษา นั้น พบว่า ผู้มีการศึกษาต่ำกว่า จะมีดัชนีการใช้สินค้าในกลุ่มเครื่องประดับต่ำ ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีการศึกษาสูง ก็จะมีดัชนีการใช้เครื่องประดับทั้ง 3 ชนิดอยู่ในเกณฑ์สูงด้วย

ส่วนในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีดัชนีการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องประดับค่อนข้างสูงในทุกรายการ ส่วนผู้มีอาชีพด้านความถนัดเฉพาะทาง มีดัชนีการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่ำที่สุดในทุกรายการ

ผู้มีรายได้สูงกว่า จะมีดัชนีการใช้สินค้าในหมวดเครื่องประดับสูงตามไปด้วย ยกเว้นเพียงเครื่องประดับผมเท่านั้น ที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในหมู่ผู้มีเงินเดือนในระดับสูง คือ 20,001 บาทขึ้นไป สำหรับด้านสถานภาพนั้น พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดและแต่งงานแล้ว มีดัชนีการใช้เครื่องประดับทั้ง 3 ชนิดไม่แตกต่างกันมากนัก

## สินค้าอื่นๆ

กลุ่มสินค้าอื่นๆ ในที่นี้ ประกอบด้วยสินค้า 2 ชนิด คือ ยาแก้ปวดและฟิล์มถ่ายรูป ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกันแต่อย่างใด ผู้วิจัยจึงทำการสรุปเป็นรายสินค้า โดยไม่นำมาอภิปรายรวมกัน

**ยาแก้ปวด** มีกลุ่มตัวอย่างใช้ 284 คน คิดเป็น 46% ซึ่งผู้ที่มีดัชนีการเป็นผู้ใช้ยาแก้ปวดสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้บริหาร มีรายได้ 50,001-75,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพการสมรสอื่นๆ เช่น หย่าร้างหรือเป็นหม้าย

นอกจากนี้ กลุ่มอายุ 12-19 ปี เป็นกลุ่มที่มีดัชนีการใช้ยาแก้ปวดต่ำกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งเป็นเพราะกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวย่อมจะมีสุขภาพแข็งแรง รวมทั้งไม่มีปัญหาให้เครื่องเครียดเหมือนวัยผู้ใหญ่

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่า มีดัชนีการใช้ยาแก้ปวดสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทั้งนี้ ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีดัชนีการใช้ยาแก้ปวดสูงสุด ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มผู้มีอาชีพด้านความถนัดเฉพาะทาง มีดัชนีการใช้ยาแก้ปวดต่ำ ส่วนกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการและกลุ่มผู้บริหาร มีดัชนีการใช้สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริหารนั้น มีดัชนีการใช้ยาแก้ปวดที่สูงที่สุด อาจเป็นเพราะบุคคลในระดับนี้มีความเครียดที่ทำให้ปวดศีรษะมากกว่านั่นเอง

ในส่วนของการรายได้ พบว่า ผู้มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีดัชนีการใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ส่วนผู้มีรายได้ 50,001 - 75,000 บาท มีดัชนีการใช้จ่ายที่สูงสุด ซึ่งก็เป็นผลที่สอดคล้องกับตัวแปรด้านอายุ การศึกษา และอาชีพดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

สำหรับสถานภาพทางการสมรสนั้น พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพอื่นๆ มีดัชนีการใช้จ่ายที่สูงสุดในขณะที่ผู้สมรสแล้วมีดัชนีการใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด

มีผู้ใช้ฟิล์มถ่ายรูป 345 คน หรือ 56% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน มีดัชนีการใช้จ่ายฟิล์มถ่ายรูปสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในด้านดัชนีการใช้จ่ายฟิล์ม

เราสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอายุ 12-19 ปี เป็นกลุ่มที่มีดัชนีการใช้จ่ายฟิล์มถ่ายรูปต่ำกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจเป็นไปได้ว่าสินค้านี้มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งกลุ่มอายุ 12-19 ปีโดยมากยังไม่มียาได้เป็นของตนเอง ในขณะที่กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีดัชนีการใช้จ่ายฟิล์มถ่ายรูปที่สูงที่สุด

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่า มีดัชนีการใช้จ่ายฟิล์มถ่ายรูปสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ โดยผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการใช้จ่ายสูงสุด

ในด้านอาชีพนั้น พบว่า กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีดัชนีการใช้จ่ายฟิล์มถ่ายรูปที่สูงที่สุดในส่วนนี้ค่อนข้างไม่สอดคล้องกับตัวแปรด้านรายได้ ที่พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 75,000 บาท มีดัชนีการใช้จ่ายฟิล์มถ่ายรูปสูงสุด เพราะโดยทั่วไปนั้น ผู้ที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีรายได้ไม่สูง

จากที่ได้สรุปดัชนีการบริโภคสินค้าในแต่ละหมวดแล้ว ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ค่อนข้างเห็นได้ชัด มีอยู่สองประการด้วยกัน คือ ในกลุ่มสินค้าสำหรับรับประทาน เช่น เครื่องดื่ม ขนม ขบเคี้ยวและขนมหวาน และอาหารสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า จะเป็นผู้บริโภคสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก (ยกเว้นภัตตาคาร) โดยอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยนั้นมีอิสระในการเลือกรับประทานได้ตามใจมากกว่าผู้ที่มีอายุค่อนข้างมาก โดยไม่ต้องวิตกกังวลเรื่องปัญหาสุขภาพและรูปร่างที่จะตามมา

ส่วนสินค้าในหมวดเครื่องอุปโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เครื่องสำอาง เครื่องนุ่งห่มลักษณะการบริโภคจะตรงกันข้ามกับสินค้าที่รับประทาน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีดัชนีการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้น ก็จะมีความสะดวกอ่อนเพิ่มขึ้น รักสะอาดเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีปัญหาในด้านสุขภาพหรือผิวพรรณเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีความต้องการใช้สินค้าต่างๆ มากขึ้นด้วย ประกอบกับการมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น จึงสามารถจะซื้อหาสินค้าต่างๆ มาใช้ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

## ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ ต้องการศึกษาดังพฤติกรรมการใช้สินค้าหลากหลายประเภทจากกลุ่มลักษณะทางประชากรที่กว้าง จึงมีข้อจำกัดในด้านการออกแบบเครื่องมือ เพื่อให้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการทราบได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ การวิจัยนี้ยังค่อนข้างแปลกใหม่ ไม่สามารถจะหาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาอ้างอิงเป็นเกณฑ์ได้ การเก็บข้อมูลจึงต้องใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบระบุปริมาณหรือความถี่ในการใช้เป็นตัวเลขด้วยตนเอง ซึ่งผู้ตอบต้องใช้เวลาในการคิดและทบทวนพฤติกรรมการใช้สินค้าต่างๆ ซึ่งในบางครั้ง ผู้ตอบไม่สามารถจำได้ จึงอาจจะให้คำตอบที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง

อีกทั้งการใช้อายุเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียวนั้น อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นตัวแทนที่ดีให้กับกลุ่มลักษณะทางประชากรบางกลุ่ม เช่น กลุ่มที่มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ซึ่งมีเพียง 0.8% ของกลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่นๆ เช่น หย่าหรือหม้าย ที่มีเพียง 1.5% เป็นต้น ซึ่งทำให้ผลการวิจัยที่ได้ อาจจะไม่ใช่ตัวแทนของประชากรสตรีอายุ 12 – 49 ปีในกรุงเทพฯ ที่สมบูรณ์นัก ซึ่งข้อจำกัดในส่วนนี้ ปรากฏให้เห็นในบทที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนของการแสดงผลการวิจัย ดังจะเห็นได้จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในบางลักษณะทางประชากรที่มีจำนวนน้อย จนทำให้ตัวเลขดัชนีระดับการบริโภคสูงมาก จนต้องระบุข้อจำกัดส่วนนี้ไว้ในหมายเหตุด้วย

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาหลักเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น โดยอาจแบ่งช่วงอายุใหม่ให้สะท้อนภาพบางอย่างชัดเจนขึ้น และลดความคาบเกี่ยววง เช่น กำหนดช่วงอายุสำหรับกลุ่มที่น่าจะเป็นนักเรียนมัธยม กลุ่มที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย กลุ่มที่จบการศึกษาแล้วอยู่ในวัยทำงานตอนต้น และกลุ่มที่ทำงานมานานแล้วออกจากกัน ซึ่งจะช่วยให้สามารถแยกกลุ่มตัวอย่างที่คาบเกี่ยวกันออกได้ชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้ ยังอาจกำหนดเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตัวแปรอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ หรือสถานภาพการสมรส โดยอาจจะคำนวณเทียบสัดส่วนจากข้อมูลสำมะโนประชากร เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละลักษณะทางประชากร มีความเป็นตัวแทนของประชากรจริงมากกว่านี้

การวิจัยครั้งต่อไปยังอาจจำเพาะเจาะจงศึกษาเฉพาะสินค้าบางประเภท หรือ เลือกศึกษากับกลุ่มประชากรอื่นๆ ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าการวิจัยนี้

นอกจากนี้ การนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปวิเคราะห์ร่วมกับงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคสตรีซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ก็จะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวในมิติที่น่าสนใจและชัดเจนมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถทำให้นักการตลาดของสินค้าต่างๆ ทราบได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดที่ใช้สินค้าของตน และใช้ในปริมาณมากน้อยอย่างไร ซึ่งเป็นตัวสะท้อนกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหลักของสินค้า ซึ่งสามารถจะนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการประเมินผลทางการตลาดได้ โดยใช้เปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้แล้ว ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้พิจารณาวางแผนการตลาด และแผนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักของสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถทำให้นักการตลาดทราบว่า คนกลุ่มใดที่ยังไม่ใช้สินค้ามากนัก แต่มีศักยภาพและจำนวนที่มากเพียงพอ ซึ่งอาจมีโอกาที่จะดึงเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ต่อไปในอนาคตได้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

สุบัญญัติ ชัยชาญ. (2541). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.

### ภาษาอังกฤษ

Akhter, S. H., (1994). Global Marketing. Cincinnati, OH: South Western College.

Allenby, G. M. & Ginter, J. L., (1995). Using Extremes to Design Products and Segment Markets. Journal of Marketing Research 32, 392-403.

Amit-Talai, V. & Wulff, H., (1995). Youth Cultures: A Cross-Cultural Perspective. London. U.K.: Routledge.

Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. (5th ed.). Cincinnati, OH: South Western College.

Bayus, B. L. & Mehta, R., (1995). A Segmentation Model for the Targeted Marketing of Consumer Durables. Journal of Marketing Research 32, 464-469.

Bloch, P. H., (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. Journal of Marketing Research 59, 16-29.

Campbell, C. (1987). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford, U.K.: Blackwell.

Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A., (1998). International Marketing. (5th ed.). Orlando, FL: The Dryden Press.

East, R. (1997). Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing. Hertfordshire, U.K.: Prentice Hall.

Firat, A. F. & Venkatesh, A., (1995). Liberatory Postmodernism and The Reenchantment of Consumption. Journal of Consumer Research 22, 239-267.

Folkes, V., Martin, I. & Gupta, K. (1993). When to say when: Effects of Supply on Usage. Journal of Consumer Research 20, 467-477.

Foxall, R. G., Goldsmith, R. E. & Brown, S. (1998). Consumer Psychology for Marketing. (2nd ed.). London, U.K.: International Thomson Business Press.

Gunter, B. & Furnham, A. (1992). Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics. London: Routledge, Chapman and Hall.

- Hirschman, E. C. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a general Theory of Compulsive Consumption. Journal of Consumer Research 19, 155-179.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B., (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing 46, 92-101.
- Holt, D. B., (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. Journal of Consumer Research 22, 1-16.
- Keegan, W. J., (1995). Global Marketing Management. (5th ed.). Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis planning implementation and control. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P., Siew, M. L., Swee, H. A. & Chin, T. T., (1996). Marketing Management: An Asian Perspective. Pasir Panjang, Singapore: Prentice Hall.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1993). Consumer Behavior. (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Miles, S. (1992). Consumerism – As a Way of Life. London, U.K.: Sage.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T. & Semenik, R. J., (1998). Advertising. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Richins, M. L., (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. Journal of Consumer Research 21, 522-533.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior. (3rd ed.). Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Surmanek, J. (1996). Introduction to Advertising Media. IL: NTC Publishing Group.
- Wansink, B. (1996). Can Package Size Accelerate Usage Volume?. Journal of Marketing 60, 1-14.
- Wansink, B. & Ray, M. L., (1996). Advertising Strategies to Increase Usage Frequency. Journal of Marketing 60, 31-46.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แบบสอบถาม

เรื่องการใช้สินค้าของผู้บริโภคหญิง อายุ 12-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท ภาควิชาการโฆษณา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

### ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ ..... ปี
2. การศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> มัธยมต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	
3. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน, นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ค้าขาย, กิจการส่วนตัว
<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน, พ่อบ้าน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	
4. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 5,000 บาท หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 – 100,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท	
5. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> แต่งงาน
<input type="checkbox"/> หย่า	<input type="checkbox"/> ม่าย
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	

## แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการใช้สินค้า

กรุณาระบุปริมาณการใช้สินค้าในหมวดหมู่ต่างๆ ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้สินค้าของคุณ โดยทำเครื่องหมายลงในช่องและระบุจำนวนที่บริโภค คำตอบของคุณมีค่าอย่างยิ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณค่ะ

### 1. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ปริมาณ
เหล้า		เดือนละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....แก้ว
เบียร์		เดือนละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....แก้ว
ไวน์		เดือนละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....แก้ว
ไวน์คูลเลอร์		เดือนละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....ขวด

บันทึกเพิ่มเติม .....

### 2. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ปริมาณ
น้ำอัดลม		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....กระป๋อง
ชา		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....แก้ว
กาแฟ		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....แก้ว
เครื่องดื่มให้พลังงาน (เช่น กระทั่งแดง, ลิโพ)		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....ขวด
เครื่องดื่มเกลือแร่ (สปอนเซอร์, เกเตอเวด)		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....ขวด
น้ำผลไม้, น้ำผัก		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....แก้ว

บันทึกเพิ่มเติม .....

### 3. ผลิตภัณฑ์นม

	ไม่บริโภค	ดื่ม/รับประทาน	ปริมาณ
นม U.H.T.		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....กล่อง
นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....กล่อง
นมถั่วเหลือง		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....กล่อง
โยเกิร์ต		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....กระป๋อง

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 4. ขนมขบเคี้ยวและขนมหวาน

	ไม่บริโภค	บริโภค	ปริมาณ
หมากฝรั่ง		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....ชิ้น
มันฝรั่งกรอบ		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....ถุงเล็ก
ข้าวเกรียบ		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....ถุงเล็ก
ปลาเส้น		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....ถุงเล็ก
ช็อกโกแลต		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....แท่งเล็ก
คุกกี้, บิสกิต, เวเฟอร์		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....ถุงเล็ก
ไอศกรีม		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....ลูก/แท่ง

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 5. อาหาร

	ไม่บริโภค	บริโภค	ปริมาณ
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป		เดือนละ.....ครั้ง	ครั้งละ.....ห่อ
ผลไม้กระป๋อง		เดือนละ.....ครั้ง	ครั้งละ.....กระป๋อง
อาหารกระป๋องสำเร็จรูป		เดือนละ.....ครั้ง	ครั้งละ.....กระป๋อง
ผงชูรส		เดือนละ.....ครั้ง	ครั้งละ.....ช้อนโต๊ะ
ก้อนชูรส (เช่น ซุปไก่ก้อน)		เดือนละ.....ครั้ง	ครั้งละ.....ก้อน

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 6. อาหารนอกบ้าน

	ไม่บริโภค	บริโภค
ร้านฟาสต์ฟู้ด		เดือนละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....
ภัตตาคาร		เดือนละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....
บริการส่งอาหารถึงที่		เดือนละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 7. อาหารเสริมและวิตามิน

	ไม่บริโภค	บริโภค	ปริมาณ
รังนก		เดือนละ.....ครั้ง	ครั้งละ.....ขวด
ซูปลั๊กสกัด		เดือนละ.....ครั้ง	ครั้งละ.....ขวด
แคปซูลอาหารเสริม		ประเภท.....	เดือนละ.....ครั้ง

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 8. ยาสูบ

	ไม่สูบ	สูบ
บุหรี่		วันละ.....มวน

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 9. ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผม

	ไม่ใช้	ใช้	ปริมาณ
แชมพู		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	ครั้งละ.....หน
ครีมนวดผม		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	
เจล/มูส/สเปรย์/ครีมแต่งผม		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....	

	ไม่ใช้	ใช้
น้ำยาเปลี่ยนสีผม		ใช้.....ครั้งต่อปี
ยาย้อมผมดำ		ใช้.....ครั้งต่อปี

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 10. ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลช่อง

## ปาก

	ไม่ใช้	ใช้
ยาสีฟัน		วันละ.....ครั้ง
น้ำยาบ้วนปาก		สัปดาห์ละ.....ครั้ง
ไหมขัดฟัน		สัปดาห์ละ.....ครั้ง
แปรงสีฟัน		ซื้อใหม่ปีละ.....ด้าม

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 11. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง

	ไม่ใช้	ใช้
สบู่ก้อนล้างหน้า		วันละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....
เจล/โฟมล้างหน้า		วันละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....
ครีมล้างหน้า		วันละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....
โลชั่น, ครีมบำรุงผิวหนัง		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....
ครีมกันแดด		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....

## 12. ผลิตรภัณฑ์เพื่อการดูแล

ผิวหนัง

	ไม่ใช้	ใช้
ผลิตรภัณฑ์ลอกผิวเสี้ยน		เดือนละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....
ผลิตรภัณฑ์ใหม่ๆ (แคปซูล/ คอลลาเจน/และอื่นๆ)		ประเภท.....สัปดาห์ละ.....ครั้ง อื่นๆ.....

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 13. ผลิตรภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย

	ไม่ใช้	ใช้
สบู่ก้อน		วันละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....
สบู่เหลว		วันละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 14. ผลิตรภัณฑ์เพื่อการดูแลผิว

กาย

	ไม่ใช้	ใช้
ผลิตรภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย		สัปดาห์ละ.....ครั้ง
ครีมกันแดด		สัปดาห์ละ.....ครั้ง
บอดี้โลชั่น, ครีมบำรุงผิว		สัปดาห์ละ.....ครั้ง
แป้งเด็ก		สัปดาห์ละ.....ครั้ง
แป้งหอม		สัปดาห์ละ.....ครั้ง
แป้งเย็น		สัปดาห์ละ.....ครั้ง

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 15. เครื่องสำอาง

	ไม่ใช้	ใช้	ปริมาณ
ลิปมัน		ซื้อใช้เองปีละ.....แท่ง	วันละ.....ครั้ง
ลิปสติก		ซื้อใช้เองปีละ.....แท่ง	วันละ.....ครั้ง
แป้งพัฟ / แป้งฝุ่นตลับ		ซื้อใช้เองปีละ.....ตลับ	วันละ.....ครั้ง
แป้งแข็งผสมรองพื้น / ทุเวีย		ซื้อใช้เองปีละ.....ตลับ	วันละ.....ครั้ง

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 16. ผลิตรภัณฑ์คุมกำเนิด

	ไม่ใช้	ใช้
ถุงยางอนามัย		เดือนละ.....ชิ้น, อื่นๆ.....

บันทึกเพิ่มเติม .....



## 17. ยา

	ไม่ใช้	ใช้
ยาแก้ปวด		เดือนละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....
ยาทาแก้ปวดกล้ามเนื้อ		เดือนละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 18. กระจกตา

	ไม่ใช้	ใช้
กระจกตาชำระ (ม้วน)		เดือนละ.....ม้วน
กระจกตาเช็ดหน้า (กล่อง)		เดือนละ.....กล่อง

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 19. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใน

## ครัวเรือน

	ไม่ใช้	ใช้
น้ำยาล้างห้องน้ำ		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....
ผงซักฟอก		สัปดาห์ละ.....ครั้ง, อื่นๆ.....

บันทึกเพิ่มเติม.....

## 20. เครื่องแต่งกายหญิง

	ไม่ใช้	ใช้
ถุงน่อง		ซื้อเองเดือนละ.....คู่, อื่นๆ.....
เสื้อชั้นใน		ซื้อเองเดือนละ.....ตัว, อื่นๆ.....
กางเกงชั้นใน		ซื้อเองเดือนละ.....ตัว, อื่นๆ.....
เสื้อ		ซื้อเองเดือนละ.....ตัว, อื่นๆ.....
กระโปรง		ซื้อเองเดือนละ.....ตัว, อื่นๆ.....
กางเกง		ซื้อเองเดือนละ.....ตัว, อื่นๆ.....
กางเกงยีนส์		ซื้อเองเดือนละ.....ตัว, อื่นๆ.....
รองเท้าใส่ทำงาน		ซื้อเองเดือนละ.....คู่, อื่นๆ.....
รองเท้ากีฬา		ซื้อเองเดือนละ.....คู่, อื่นๆ.....
รองเท้าใส่เล่น		ซื้อเองเดือนละ.....คู่, อื่นๆ.....
รองเท้าแตะ		ซื้อเองเดือนละ.....คู่, อื่นๆ.....
กระเป๋าถือ		ซื้อเองเดือนละ.....ใบ, อื่นๆ.....
เครื่องประดับ		ซื้อเองเดือนละ.....ชิ้น, อื่นๆ.....
เครื่องประดับผม		ซื้อเองเดือนละ.....ชิ้น, อื่นๆ.....

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 21. เพลง

	ไม่ใช้	ใช้
เทปเพลงไทย		ชื่อเองเดือนละ.....ม้วนอื่นๆ.....
เทปเพลงสากล		ชื่อเองเดือนละ.....ม้วน, อื่นๆ.....
ซีดีเพลงไทย		ชื่อเองเดือนละ.....แผ่น, อื่นๆ.....
ซีดีเพลงสากล		ชื่อเองเดือนละ.....แผ่น, อื่นๆ.....

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 22. อุปกรณ์ถ่ายภาพ

	ไม่ใช้	ใช้	
ฟิล์มถ่ายรูป		ปีละ.....ม้วน	
กล้องชนิดใช้แล้วทิ้ง		ปีละ.....ชิ้น	

บันทึกเพิ่มเติม .....

## 23. อุปกรณ์สื่อสาร

	ไม่ใช้	ใช้
โทรศัพท์มือถือ		เดือนละ.....บาท (ถ้ามีโปรโมชั่นถูกรูณาระบุจำนวนที่จ่ายจริง)

บันทึกเพิ่มเติม .....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่มีค่าแก่ผู้วิจัย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

น.ส. ภัทรา ชื่นชมลดดา เกิดเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2520 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เข้าศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต ณ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อ พ.ศ. 2536 และเข้าเป็นนิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อ พ.ศ. 2541 ในระหว่างเป็นนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาได้เข้าทำงานที่บริษัท เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในตำแหน่ง Copywriter รวมอายุงาน 9 เดือน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย