

รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ พฤติกรรมการบริโภคสินค้า
ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

นางสาว พรกมล รัชนาภรณ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

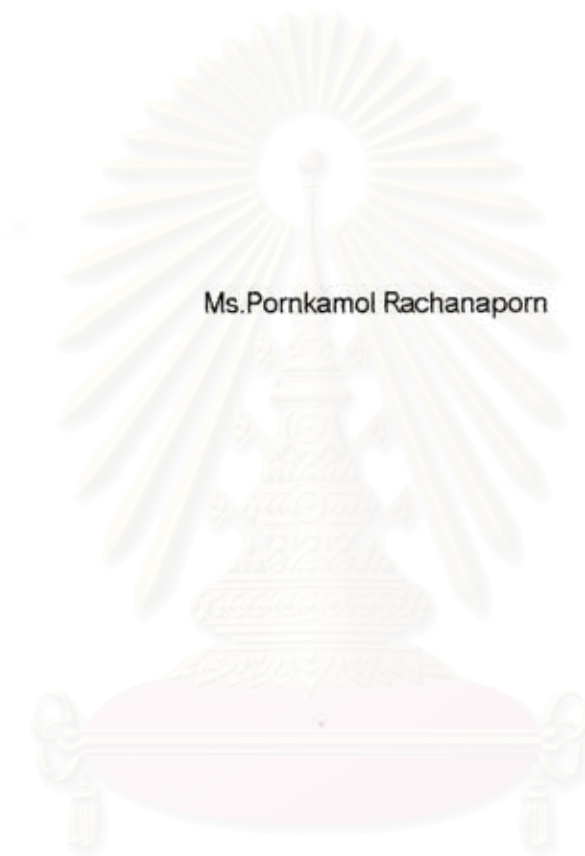
ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-333-917-5

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE , AND PURCHASING BEHAVIOR
OF ADOLESCENCE IN CHIANG MAI PROVINCE

Ms.Pornkamol Rachanaporn



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

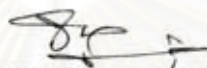
Chulalongkorn University

Academic Year 1999

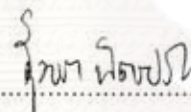
ISBN 974-333-917-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
โดย นางสาว พรกมล รัชนาภรณ์
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ยุมล เบญจรงค์กิจ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุมล เบญจรงค์กิจ)


.....กรรมการ
(อาจารย์ รัตยา ไตควณิช)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรกมล รัตนภรณ์ : รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ (LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND PURCHASING BEHAVIOR OF ADOLESCENCE IN CHIANG MAI PROVINCE)
 อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 171 หน้า.
 ISBN 974-333-917-5.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของ รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และนำไปเปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่ได้มีการศึกษาไว้ โดยทำการศึกษาเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 441 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า t-test การวิเคราะห์ปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS WINDOW ในการประมวลผล

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1.รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม คือ กลุ่มรักกีฬา กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ กลุ่มรักเรียน กลุ่มรักเที่ยว กลุ่มสนใจในศาสนา กลุ่มรักบ้าน กลุ่มรักเฮฮา กลุ่มนักอ่าน กลุ่มรักดนตรี กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต

2.พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นิยมบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า ประเภทเสื้อผ้าที่นิยมได้แก่ ยีนส์ และเสื้อผ้าแนวกีฬา มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารในปริมาณที่น้อย

3.วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร คือ ให้ความสนใจในเรื่องการเรียน เรื่องอนาคต การแต่งกาย ชอบเล่นกีฬา เปิดรับสื่อในระดับมาก ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์และการปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทย ตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติดและคิดว่าควรต่อต้าน มีความเห็นว่าการเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์ และให้ความสำคัญกับครอบครัว

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....
 สาขาวิชา..... การโฆษณา.....
 ปีการศึกษา..... 2542.....

ลายมือชื่อนิสิต.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

##4183687027 : MAJOR ADVERTISING

PORNKAMOL RACHANAPORN : LIFESTYLE , MEDIA EXPOSURE AND PURCHASING BEHAVIOR OF ADOLESCENCE IN CHIANG MAI PROVINCE.

THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D.

171 pp. ISBN 974-333-917-5.

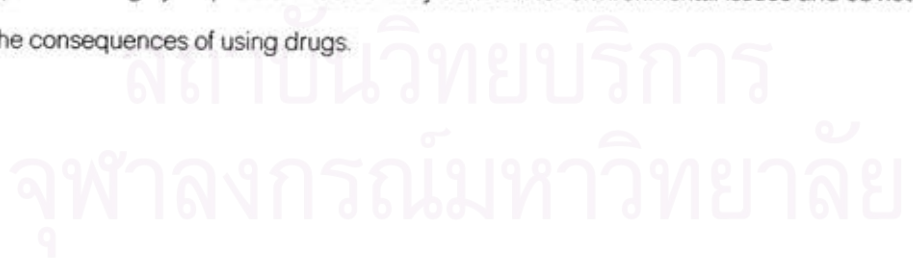
The purposes of this research are to study lifestyle, media exposure and purchasing behavior of adolescence in Chiangmai province, and to compare to studies of lifestyle of generation Y in Bangkok. Questionnaires were used to collect data from total of 441 Chiangmai secondary students. Frequency, percentage, mean, factor analysis and Pearson's Product Moment Correlation Coefficients were used to analyze data through SPSS WINDOW.

Results of the research are as follows:

1.Categories of adolescence in Chiangmai province are sport lovers, venture group, computer lovers, hard working student, travel lovers, religion concerns, homers group ,pleasure lovers, reader group, music lovers, non-serious group.

2.Adolescence in Chiangmai highly expose to mass media , especially television and radio. For purchasing behavior ,they like to have fast food ,buying clothes from department stores. They like to wear jeans and sport wear. There are a few adolescence in chiangmai who own mobile phone or pager.

3.Chiangmai adolescence's lifestyle is similar to generation Y in Bangkok , such as paying attention to studying , their future life and clothes. They are health conscious and like to play sports and highly expose to media . They concern for environmental issues and obviously aware of the consequences of using drugs.



ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....	ลายมือชื่อนิลิต..... <i>Wanna</i>
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... <i>Yubol Benjarongkij</i>
ปีการศึกษา..... 2542.....	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการศึกษา รวมทั้งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เกิดขึ้นได้ด้วยความเมตตาและความเชื่ออาทรจากบุคคลหลายฝ่าย ที่ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ ที่คอยช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาด้วยดีเสมอมา ถึงแม้ว่าอาจารย์จะเหน็ดเหนื่อยจากภารกิจเพียงใดก็ตาม ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กรุณาช่วยให้คำแนะนำอย่างอบอุ่นและให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ อาจารย์ผู้ใจดี ที่คอยถามไถ่ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วังษ์หิรัญ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.มล.วิภูวราช จิระประวัติ สำหรับคำแนะนำ และน้ำใจอันงดงามของอาจารย์ และขอขอบพระคุณอาจารย์โรงเรียนมัธยมในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 8 แห่ง ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ รวมทั้งน้องๆที่น่ารักทุกคนที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ จารุวรรณ วาจาสิทธิ์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ความรัก ความเมตตา ตลอดจนความห่วงใย กระทั่งวินาทีก่อนการสอบ และขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่าน ด้วยความเคารพและสำนึกในพระคุณ

ขอขอบคุณเพื่อนผู้มีน้ำใจ จริยา ยศเมฆ (น้อง) ที่ผู้จัดสรรเป็นเพื่อนเดินทางฝ่าลมหนาวตลอดจนทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจ ทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้ครบถ้วนและสมบูรณ์ สุณารัตน์ เกียรติพร้อมมูล (หลี่) ที่ให้ความเชื่อเพื่อสิ่งที่พัก อาหาร ความสะดวกสบาย ตลอดระยะเวลาที่อยู่เชียงใหม่ ผู้วิจัยรู้สึกประทับใจและซาบซึ้งในน้ำใจของเพื่อนเป็นที่สุด รวมทั้งซาลิศา จักรรรานนท์ (ซัง) ผู้จุดประกายและช่วยซื้อโบสถ์มิตร ขอขอบคุณเพื่อนใหม่ที่น่ารักทุกคนในรอบ 4 นี้ โดยเฉพาะปิอก ผู้มีน้ำใจน่ารักเหมือนหนู ขอขอบคุณอัญญา และ พิธี ที่คอยชวนคุย และชวนเที่ยวให้หายเครียด นับได้ว่ามีมิตรดี เป็นลากอันประเสริฐอย่างแท้จริง

ขอบคุณคนใกล้ชิดจากแดนไกล เพื่อนร่วมทางชีวิตผู้มีน้ำใจไมตรี ที่ให้การสนับสนุน จนเดินทางมาถึงวันนี้ได้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดา ผู้ให้ความเข้าใจ และให้กำลังใจเสมอมา

พรกมล รัชนาภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ

บทที่

1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
ปัญหาคำถามวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างสังคมวิทยาชนบทและเมือง.....	16
แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	24
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและกรอบความคิดแสดงความสัมพันธ์ ของพฤติกรรมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
ประชากร.....	37
กลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	38
เกณฑ์การให้คะแนน.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เกณฑ์การแปลความหมาย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การประมวลผลข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	127
สรุปผลการวิจัย.....	128
อภิปราย.....	139
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	144
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	145
รายการอ้างอิง.....	146
ภาคผนวก.....	148
ประวัติผู้เขียน.....	171

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพและตาราง

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	22
แผนภาพที่ 2.2 ทศนะรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs).....	23
แผนภาพที่ 2.3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาบริโภคของผู้บริโภค.....	30
แผนภาพที่ 2.4 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค.....	32
 ตารางที่	
1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	45
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	45
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	46
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับของครอบครัว.....	46
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับส่วนบุคคล.....	47
6 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆ.....	48
7 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมในการดำเนินชีวิต.....	50
8 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือ ให้ความสำคัญ.....	53
9 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือ ให้ความสำคัญ.....	55
10 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตและ กลุ่มของเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือ ให้ความสำคัญ.....	60
11 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเมืองไทย.....	63
12 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวัฒนธรรมไทย.....	63
13 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสิ่งแวดล้อม.....	64
14 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อยาเสพติด.....	64
15 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเพศศึกษา.....	65
16 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสิทธิของวัยรุ่น.....	65
17 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภท.....	66
18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์.....	66
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	67
20 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์.....	67

สารบัญแผนภาพและตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
21 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์และอาทิตย์.....	68
22 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ ประเภทของรายการโทรทัศน์.....	68
23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูมากที่สุด.....	69
24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา ในการเปิดรับสื่อวิทยุ.....	70
25 แสดงผลการทดสอบของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	70
26 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา ในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์ถึงวันศุกร์.....	71
27 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา ในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์และอาทิตย์.....	71
28 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับประเภทของรายการวิทยุ.....	72
29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานีวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างชอบฟังมากที่สุด.....	72
30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์.....	73
31 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลา ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	73
32 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ ประเภทของข่าว หรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์.....	74
33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม หนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด.....	75
34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา ในการเปิดรับสื่อนิตยสาร.....	76
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลา ในการเปิดรับสื่อนิตยสาร ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	76
36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม นิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด.....	77

สารบัญแผนภาพและตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่	
37 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนความชอบประเภทหรือแนวของภาพยนตร์.....	78
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์แนวตลก ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	78
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์แนวรัก โรแมนติก ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	79
40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์แนวชีวิต ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	79
41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์ประเภทภาพยนตร์เพลง ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	79
42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์แนวบู๊ แอ็คชั่น ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	80
43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์แนวผจญภัย ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	80
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์แนวแฟนตาซี อภินิหาร ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	80
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์แนวลึกลับ สืบสวน สอบสวน ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	81
46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์แนวอวกาศ มนุษย์ต่างดาว ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	81
47 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ดในแต่ละประเภท.....	82
48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ทอดหรือไก่ย่าง ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	82
49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	83
50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภท พิซซ่า ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	83
51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภทโดนัท ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	83
52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภท ไอศกรีม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	84

สารบัญแผนภาพและตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่	
53 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการรับประทานฟอสต์ฟูดประเภทไก่ทอดหรือไก่ย่าง.....	84
54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทาน ฟอสต์ฟูดประเภทไก่ทอดหรือไก่ย่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	85
55 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟอสต์ฟูดประเภท ไก่ทอดหรือไก่ย่าง ที่ชอบรับประทานมากที่สุด.....	85
56 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการรับประทานฟอสต์ฟูดประเภทแฮมเบอร์เกอร์.....	86
57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทาน ฟอสต์ฟูดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	86
58 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟอสต์ฟูดประเภท แฮมเบอร์เกอร์ที่ชอบรับประทานมากที่สุด.....	87
59 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการรับประทานฟอสต์ฟูดประเภทพิซซ่า.....	88
60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทาน ฟอสต์ฟูดประเภทพิซซ่า ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	88
61 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟอสต์ฟูดประเภท พิซซ่า ที่ชอบรับประทานมากที่สุด.....	89
62 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการรับประทานฟอสต์ฟูดประเภทโดนัท.....	90
63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทาน ฟอสต์ฟูดประเภทโดนัทระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	90
64 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟอสต์ฟูดประเภท โดนัทที่ชอบรับประทานมากที่สุด.....	91
65 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการรับประทานฟอสต์ฟูดประเภทไอศกรีม.....	92
66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทาน ฟอสต์ฟูดประเภทไอศกรีมระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	92
67 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟอสต์ฟูดประเภท ไอศกรีม ที่ชอบรับประทานมากที่สุด.....	93
68 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การมีและไม่มีโทรศัพท์มือถือ.....	94

สารบัญภาพและตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
69 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือประจำแนกตามเพศ.....	94
70 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือประจำแนกตามยี่ห้อ.....	95
71 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประจำแนกตาม การมีและไม่มีวิทยุติดตามตัว.....	96
72 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัวประจำแนกตามเพศ.....	96
73 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัวประจำแนกตามยี่ห้อ.....	97
74 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	98
75 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้ง ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	98
76 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประจำแนกตามสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้า.....	99
77 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประจำแนกตาม ยี่ห้อของเสื้อผ้าที่เลือกใช้ 20 อันดับแรก.....	100
78 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประจำแนกตาม การใช้และไม่ใช้ สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า.....	101
79 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า ประจำแนกตามเพศ.....	101
80 แสดงร้อยละของยี่ห้อสบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้.....	102
81 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประจำแนกตาม การใช้และไม่ใช้ครีมบำรุงผิว.....	103
82 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมบำรุงผิว ประจำแนกตามเพศ.....	103
83 แสดงร้อยละของยี่ห้อครีมบำรุงผิว ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ 10 อันดับแรก.....	104
84 104แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประจำแนกตาม. การใช้และไม่ใช้ยาสระผม.....	105
85 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยาสระผมประจำแนกตามเพศ.....	105
86 แสดงร้อยละของยี่ห้อยาสระผมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้.....	106
87 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประจำแนกตาม การใช้และไม่ใช้ครีมแวดผม.....	107
88 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมแวดผมประจำแนกตามเพศ.....	107
89 แสดงร้อยละของยี่ห้อ ครีมแวดผมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้.....	108
90 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประจำแนกตาม การใช้และไม่ใช้น้ำหอม หรือ ฝักโลงู.....	109

สารบัญแผนภาพและตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
91 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ น้ำหอม หรือ โคลง จำแนกตามเพศ.....	109
92 แสดงร้อยละ ของยี่ห้อ น้ำหอม หรือ โคลง ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ 10 อันดับแรก...	110
93 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การใช้และไม่ใช้โรลออน หรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย.....	111
94 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โรลออนหรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ.....	111
95 แสดงร้อยละของยี่ห้อโรลออนหรือสเปรย์ระงับกลิ่นกายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้.....	112
96 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การใช้และไม่ใช้ เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดทรงผม.....	113
97 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดทรงผม จำแนกตามเพศ.....	113
98 แสดงร้อยละของยี่ห้อ เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดทรงผมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้.....	114
99 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้และไม่ใช้ลิปสติก.....	115
100 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ลิปสติกจำแนกตามเพศ.....	115
101 แสดงร้อยละของยี่ห้อลิปสติก ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้.....	116
102 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัว.....	117
103 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่กับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมรอบๆตัว.....	118
104 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	121
105 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคพลาสติก.....	123
106 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	125
107 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่กับลักษณะ รูปแบบการดำเนินชีวิตของ เจนเนอเรชั่นวัยในกรุงเทพมหานคร.....	126
108 สรุปพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทพลาสติก.....	133

109	เปรียบเทียบรายรับของครอบครัวระหว่างกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มตัวอย่างใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	143
110	เปรียบเทียบรายรับส่วนบุคคลระหว่างกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มตัวอย่างใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	143



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ในกระบวนการของการสื่อสารนั้นมืองค์ประกอบสำคัญ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร อันเป็นทฤษฎีของ David K. Berlo ในยุคทศวรรษ 1960 ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในแวดวงของการสื่อสาร ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการของการสื่อสารนั้น มีผู้สนใจศึกษาลงลึกในรายละเอียดและในวงกว้างในแต่ละส่วน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยทั้งในประเทศและในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer's Lifestyle) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ก็เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการตลาดและการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้จักผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริงด้วย

การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคแรกๆนั้น นักวิชาการนิเทศศาสตร์สนใจศึกษาตัวแปรทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้นซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ กล่าวคือ ความพยายามอธิบายว่า ชายและหญิงมีพฤติกรรมในการสื่อสาร เช่น การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน หรือบุคคลที่มีวัยต่างกันย่อมเปิดรับสื่อต่างกันอย่าง แตกต่างกันด้วย แม้จะมีงานวิจัยสนับสนุนคำอธิบายนี้มากพอสมควร การศึกษาวิจัยในระยะหลังมักพบว่า มีตัวแปรอื่นๆที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ได้มากกว่าตัวแปรทางประชากรแต่เพียงอย่างเดียว (ยุบล เบญจรงค์กิจ : 2542)

Joseph T. Plummer กล่าวว่าไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนให้เห็นถึงการจัดสรรเวลาในแต่ละวันของผู้บริโภค เรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ และให้ความสำคัญ ตลอดจนทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม นักการตลาดสามารถรู้และเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้ามากขึ้นเท่าไร ก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และการจำหน่ายสินค้าบริการมากขึ้นเท่านั้น (Joseph T. Plummer : 1974)

วัยรุ่น เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีอำนาจในการบริโภคสินค้าค่อนข้างสูงดังจะเห็นได้ว่า การทำการตลาดในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผลิตขึ้นเพื่อคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากคนวัยอื่นๆ ทั้งในด้านบุคลิกภาพ กิจกรรม ความต้องการ และความสนใจ จึงจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจถึงลักษณะต่างๆ ของคนในวัยรุ่นอย่างแท้จริง โดยอาศัยแนวคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่นมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์หาสาเหตุแห่งพฤติกรรมต่างๆของวัยรุ่น

ดังนั้นในการศึกษาถึงพฤติกรรมของวัยรุ่น จึงจำเป็นต้องใช้กรอบความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยให้เราเข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรมของวัยรุ่น สามารถพยากรณ์ พฤติกรรม และแสวงหาแนวทางในการควบคุมพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ นอกจากนี้จิตวิทยาวัยรุ่นยังทำให้เราเข้าใจ เกี่ยวกับสภาพของบุคคลในช่วงวัยรุ่นว่าเป็นเช่นไร ทั้งทางด้านการเจริญเติบโตทางร่างกาย ความผันแปรทาง อารมณ์ แนวคิดและศีลธรรมจรรยา ความสามารถทางสติปัญญา กระบวนการเรียนรู้ การปรับตัว และอิทธิพล ของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสนใจและความต้องการของวัยรุ่น (สุชา จันทร์เอม , 2529)

ข้อมูลข่าวสารเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างยิ่งไม่ว่าจะอยู่ในวัยใด การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการการเลือกสรร ซึ่งแตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการ ศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและทำให้สามารถเข้าใจถึง การเปิดรับสื่อของคนกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณาที่ต้องการวางแผน การสื่อสารถึงคนกลุ่มนี้

จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมีจำนวนถึง 17-19 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด หรือเท่ากับ ประมาณ 10,449,250 –11,678,573 คน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากซึ่งนักการตลาดและนัก โฆษณาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของคนกลุ่มนี้ในการที่จะวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงคนกลุ่มนี้ อย่างแท้จริง ตลอดจนวัยรุ่นยังมีความสำคัญต่ออนาคตของประเทศชาติอีกด้วย

นอกจากความสำคัญเกี่ยวกับจำนวนประชากรและลักษณะความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม วัยรุ่นแล้ว ลักษณะ และโครงสร้างทางสังคม ระหว่างสังคมชนบท และสังคมเมืองรวมถึง วัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อม ก็มีความแตกต่างกัน และเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการที่จะศึกษาถึงความ สัมพันธ์อีกประเด็นหนึ่ง อันอาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของบุคคลได้ มี การศึกษาที่สนับสนุนความคิดที่ว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละสังคม มีบทบาทสำคัญในการกำหนดสภาพ ที่แตกต่างกันให้แก่คนในสังคม ซึ่งยังผลให้คนเราแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดแม้แต่ในวัยเด็ก นอกจากนี้ผลการ ศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นด้วยว่า พฤติกรรมที่แสดงลักษณะความเป็นลูกผู้ชายหรือลูกผู้หญิงนั้นหาได้เป็นมาโดยกำเนิด ไม่ แต่จะเกิดจากข้อกำหนดของวัฒนธรรมในสังคมของตน

นักมนุษยวิทยาคนเดียวกัน คือ Margaret Mead (1939) ได้ศึกษาความเป็นไปของเด็กวัยรุ่นชาวเกาะ ซามัว (Samoa) ซึ่งเป็นเกาะหนึ่งในทะเลใต้ที่มีลักษณะโครงสร้างทางสังคม เรียบง่าย ปราศจากความยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมสมัยใหม่ในสังคมอเมริกัน ผู้ศึกษาได้เปรียบเทียบสภาพสังคมของซามัวกับสังคม อเมริกัน และชี้ให้เห็นว่า ระเบียบวัฒนธรรมของสังคมอเมริกันเป็นไปในลักษณะตรงข้ามกับของเกาะซามัว คือมี โครงสร้างที่สลับซับซ้อนซึ่งทำให้เกิดปัญหาที่ต้องเลือกและตัดสินใจยุ่งยากมากมาย ยังผลให้เด็กวัยรุ่น จำนวนไม่น้อยต้องประสบความผิดหวังและความล้มเหลวในชีวิต

จากการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าชาวชนบทและชาวเมืองมีวิถีความเป็นอยู่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและทางสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติ ความเชื่อ คุณธรรม และระเบียบแบบแผนที่ใช้เป็นแนวปฏิบัติ (Norms) แตกต่างกัน ลักษณะที่แตกต่างเป็นต้นว่า ชาวเมืองจะมีชีวิตอยู่แบบชนิดที่ต้องดำเนินไปตามแบบแผนที่ได้วางไว้ ต่างคนต่างปฏิบัติหน้าที่และแสดงออกตามตำแหน่งหน้าที่การงานของตน แยกแยะงานกันออกไปรับผิดชอบและมีความสัมพันธ์กันในทางตำแหน่งหน้าที่การงาน ชีวิตชาวเมืองมักมีความเห็นแก่ตัว เพราะทุกสิ่งทุกอย่างต้องแก่งแย่งแข่งขันกัน ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยหรืออาหารการกิน และแม้จะมีเงินก็ต้องแย่งกันซื้อแย่งกันหาที่อยู่อาศัย การกระทำใดๆของชาวเมืองมักจะแก่งแย่งมากกว่าที่จะเป็นไปตามธรรมชาติที่แท้จริง ซึ่งผิดไปจากชีวิตชาวชนบท ชาวชนบทนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เชื้อเพื่อแม่และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความผูกพันกันทางจิตใจ และจริงใจต่อกันมากกว่า ในด้านการงานนั้นมักช่วยกันทำงานไม่ค่อยมีการแบ่งงานกันทำ ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัวหรือเพื่อนบ้านก็ตาม ใครทำงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสร็จก็จะไปช่วยทำงานอื่น (ณรงค์ เสงี่ยมประชา : 2523)

กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นเมืองใหญ่ ที่ล้อมรอบด้วยเมืองบริวารที่มีลักษณะเป็นสังคมเมืองที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน ต่างจากเมืองใหญ่ในภูมิภาคอื่นๆ ที่มักจะเป็นเมืองใหญ่ที่ล้อมรอบด้วยเมืองบริวารที่มีลักษณะเป็นสังคมชนบท ตัวอย่างเช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น

จากข้อสังเกตนี้ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า จากลักษณะที่แตกต่างกันของสังคมเมืองเช่นในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงและเป็นเมืองใหญ่ที่ล้อมรอบด้วยเมืองบริวารซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเมือง กับเมืองใหญ่ในภูมิภาคอื่นของไทยที่มีลักษณะเป็นเมืองใหญ่แต่ล้อมรอบด้วยเมืองบริวารที่เป็นสังคมชนบทนั้น จะมีผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พฤติกรรมการบริโภค และการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวอย่างที่ดีของเมืองใหญ่ในภูมิภาคที่ล้อมรอบด้วยเมืองบริวารที่มีลักษณะเป็นสังคมชนบท

เชียงใหม่ในปัจจุบันมีความเจริญในด้านต่างๆทัดเทียมกับเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,582,222 คน (ณ พ.ศ.2541) อีกทั้งยังได้รับการขนานนามจากชาวไทยและชาวต่างประเทศว่าเป็นเมืองหลวงแห่งที่สองของประเทศไทย แต่เมืองที่ล้อมรอบเชียงใหม่แล้วยังคงมีลักษณะเป็นสังคมชนบทที่ชัดเจน

ด้วยความแตกต่างของลักษณะดังกล่าวนี้อาจมีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้วย ดังนั้นเพื่อการศึกษาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นในเขตเมืองของภูมิภาคอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อทำการเปรียบเทียบว่าวัยรุ่นที่อยู่ในภูมิภาค และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างออกไปนั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเป็นอย่างไร เพราะในปัจจุบันนี้ ตลาด และการขายสินค้าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่เป็นการขายสินค้าไปยังเขตอื่นๆทั่วประเทศ การศึกษาวิจัยนี้จะเป็นแนวทางทำให้เรา

สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา และสามารถสื่อสารทำความเข้าใจกับคนกลุ่มนี้ได้
อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้นักวิจัยในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน
สหรัฐอเมริกาได้ทำการศึกษาถึงเรื่องนี้อย่างจริงจัง และต่อเนื่องนับตั้งแต่ยุค เบบี้บูมเมอร์ คือกลุ่มคนที่เกิดหลัง
สงครามโลกครั้งที่ 2 ช่วง ค.ศ. 1946-1964 ยุคเบบี้บัสเตอร์ หรือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง ค.ศ.
1965-1976 จนกระทั่งถึงยุคเอ็กซ์โคบูมหรือเจเนอเรชั่นวาย คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1976-1985 โดยแต่ละ
ยุคก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม
และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

เจเนอเรชั่นวายถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรม การดำเนินชีวิตที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะที่แตกต่าง
จากคนรุ่นก่อนๆ และมีช่วงอายุอยู่ในช่วงเดียวกันกับวัยรุ่นที่สำนึกต่างๆ ได้ให้คำจำกัดความและระบุช่วงอายุของ
วัยรุ่นเอาไว้ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติค่อนข้าง
มาก ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเติบโตมาพร้อมกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของระบบ
เศรษฐกิจไทยที่ส่งผลให้ชนชั้นกลางซึ่งเป็นพ่อ-แม่ของเจเนอเรชั่นวายมีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น ประกอบกับกลุ่ม
นี้ได้ถูกอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์เข้าครอบงำ เนื่องจากเป็นวัยรุ่นที่มีจิตใจอ่อนไหว ชักจูงได้ง่าย และอยู่ในช่วง
ของการแสวงหาความเป็นตัวเอง (อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู 2540) ดังนั้นการที่เราได้รู้ถึงรูปแบบการดำเนิน
ชีวิต และพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวายที่ได้ทำการศึกษาไว้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาวิเคราะห์
เปรียบเทียบกับการศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัน
รุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาทำการเปรียบเทียบหา
ความเหมือนและแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสิน
ค้าของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต จิตวิทยาวัยรุ่น ความ
แตกต่างระหว่างสังคมวิทยาชนบทและเมือง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า มาใช้เป็น
แนวทางในการศึกษาวิจัย และนำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ว่าลักษณะวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีส่วนที่
เหมือนหรือแตกต่างอย่างไร ต่อค่านิยมเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวายที่นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้

ปัญหานำวิจัย

1.วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภค
สินค้า อย่างไร ?

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าอย่างไร และเหมือนหรือแตกต่างจากนินยามของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการวิจัยไว้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับ

- การจัดสรรเวลาของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ให้กับกิจกรรมต่างๆ
- การให้ความสนใจ และ/หรือการให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ
- ทักษะคิดและความคิดเห็นของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ
- พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และนำไปเปรียบเทียบกับนินยามของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้เคยทำการศึกษาไว้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะวัยรุ่นชาย-หญิงที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุระหว่าง 15-18 ปี โดยทำการศึกษาเฉพาะโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดของกรมสามัญศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

วัยรุ่น หรือ เยาวชน เป็นบุคคลในสังคมที่อยู่ในช่วงอายุแห่งพัฒนาการของจิตใจและร่างกายและช่วงเวลาหัวเลี้ยวหัวต่อจากที่จะต้องพึ่งพิงทางเศรษฐกิจและสังคมออกไปสู่ความเป็นอิสระของตนเอง (รัชนีกร เศรษฐ, 2532) มีอายุอยู่ระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งระบุไว้ในนโยบายและแผนพัฒนาเยาวชนระยะยาวแห่งประเทศไทย

เจนเนอร์วัยช หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 14-20 ปี ณ พ.ศ. 2542 (เกิดในช่วง พ.ศ. 2519-2528) นิยามจากฐานนิยมของช่วงอายุของเจนเนอร์วัยชที่นักวิชาการและนักการตลาดทั้งในเมืองไทยและในต่างประเทศให้คำจำกัดความไว้

ชนบท พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานอธิบายความหมายของคำว่า "ชนบท" ไว้ว่า หมายถึง "บ้านนอก" และคำว่าบ้านนอก หมายถึง "เขตแดนที่พ้นจากตัวเมืองออกไป"

เมือง (ในแง่โครงสร้างของสังคม) หมายถึง การรวมกลุ่มอย่างหนาแน่นของประชากรและต้องพึ่งพาอาศัยกันอย่างกว้างขวาง ดังนั้นสังคมเมืองจึงเป็นสังคมที่ต้องพึ่งผู้อื่นในหลายด้าน(สุพัตรา สุภาพ:2539)

วัฒนธรรม คือ ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน วัฒนธรรมยังเป็นตัวกำหนดระบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตของหมู่คณะของคนในสังคมอีกด้วย กล่าวคือ แต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง เป็นตัวกำหนดวิถีชีวิต ความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมและเป็นตัวชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างสังคมนั้นกับสังคมอื่น (ยุพา สุภากุล:2540)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์:2539)

AIOs เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ(Activities)เรื่องที่ทำให้ความสนใจ(Interests)หรือเอาใจใส่เป็นพิเศษและความคิดเห็น(Opinions)ต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (William D. Wells and Douglas J. Tigert :1971)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อให้ให้นักการตลาด และนักโฆษณา ได้เข้าใจถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
- 2.เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางตลาดและการโฆษณาสำหรับวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
- 3.เพื่อเป็นแนวทางแก่ พ่อ-แม่ ครู-อาจารย์ และผู้ที่มีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ในการดูแล และทำความเข้าใจกับกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างถูกต้อง
- 4.เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาเรื่องต่างๆเกี่ยวกับวัยรุ่นในอนาคต

บทที่ 2

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรรบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 6 หัวข้อใหญ่ๆ คือ

- 1.แนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างสังคมวิทยาชนบทและเมือง
- 3.แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 5.แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและกรอบความคิดแสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. แนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่น

สุโท เจริญสุข (2517) ได้กล่าวถึงจิตวิทยาวัยรุ่นไว้ว่า เป็นการศึกษาที่มีความมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลในช่วงวัยรุ่นว่า มีสภาพเป็นอย่างไร เช่น ด้านการเจริญเติบโตทางร่างกาย ความผันแปรทางอารมณ์ แนวคิดและศีลธรรมจรรยา ตลอดจนความสามารถทางสติปัญญา กระบวนการการเรียนรู้ การปรับตัว และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสนใจและความต้องการของวัยรุ่น

จิตวิทยาวัยรุ่น คือ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่น ทั้งที่เป็นกิจกรรม การแสดงออกต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้ง่าย เช่น การเดิน การนั่ง การนอน ตลอดจนการกิน และพฤติกรรมที่สะท้อนจากอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะต้องอาศัยการสังเกตอย่างใกล้ชิด เช่น การแสดงความดีใจ-เสียใจ ตื่นเต้น และหวาดกลัว (สมชาย ธีรธนกุล, 2526)

จิตวิทยาวัยรุ่นจะช่วยให้เราเข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรมของวัยรุ่น สามารถพยากรณ์พฤติกรรม และแสวงหาแนวทางในการควบคุมพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ นอกจากนี้จิตวิทยาวัยรุ่นยังทำให้เราเข้าใจเกี่ยวกับสภาพของบุคคลในช่วงวัยรุ่นว่าเป็นเช่นไร ทั้งทางด้านกายภาพ การเจริญเติบโตทางร่างกาย ความผันแปรทางอารมณ์ แนวคิด และศีลธรรมจรรยา ความสามารถทางสติปัญญา กระบวนการเรียนรู้ การปรับตัว และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสนใจและความต้องการของวัยรุ่น (สุชา จันทน์เอม , 2529)

ความหมายของวัยรุ่น

คำว่า "วัยรุ่น" ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Adolescence" มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาละตินว่า "Adolescere" ซึ่งหมายถึง เจริญเติบโต หรือก้าวไปสู่วุฒิภาวะ การที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ ไม่ใช่เพียงแต่มีการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายและจิตใจเท่านั้น แต่จะต้องมีการพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อมๆกัน คือ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม (สุชา จันทน์เอม, 2529)

วัยรุ่น หรือเยาวชน เป็นบุคคลในสังคมที่อยู่ในช่วงอายุแห่งพัฒนาการของจิตใจและร่างกายและช่วงระยะเวลาหัวเลี้ยวหัวต่อจากที่จะต้องพึ่งพิงทางเศรษฐกิจและสังคมออกไปสู่ความเป็นอิสระของตนเอง (วิชนิกร เศรษฐ, 2532)

การกำหนดอายุวัยรุ่น

องค์การอนามัยโลกได้กำหนดไว้ว่า วัยรุ่น คือ ผู้มีอายุระหว่าง 10-19 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 10-14 ปี เรียกว่าวัยรุ่นหนุ่มเยาว์หรือวัยรุ่นแรกเริ่ม ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี คือวัยรุ่นเข้าสู่วัยของการเป็นผู้ใหญ่ สำหรับองค์การสหประชาชาติได้กำหนดอายุวัยรุ่นอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ส่วน IPPF (International Planned Parenthood Federation) ก็กำหนดอายุไว้ใกล้เคียงกับขององค์การสหประชาชาติ แต่ว่าวัยเริ่มนั้นเร็วกว่า คือ กำหนดไว้ว่าวัยรุ่นจะอยู่ในช่วงอายุ 10-25 ปี ส่วนประเทศไทยนั้นมีการกำหนดอายุไว้ใน "นโยบายและแผนพัฒนาเยาวชนระยะยาว" ระบุว่าวัยรุ่นไทยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะมีอยู่ประมาณร้อยละ 17-19 ของประชากรทั้งหมด

นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ลูเอลลา โคล(Luella Cole) ได้แบ่งช่วงอายุของเด็กวัยรุ่นไว้ ดังนี้

- | | |
|--|-------------------------|
| 1.วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น(Pre-Adolescence) | 10-13 ปี (ชาย 13-15 ปี) |
| 2.วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) | 13-15 ปี (ชาย 15-17 ปี) |
| 3.วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) | 15-18 ปี (ชาย 17-19 ปี) |
| 4.วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) | 18-21 ปี (ชาย 19-21 ปี) |

โดยปกติแล้ว เด็กหญิงจะย่างเข้าสู่วัยรุ่นตอนต้นก่อนเด็กชายประมาณ 1-2 ปี คือ เมื่ออายุประมาณ 13-15 ปี ส่วนเด็กชายจะเริ่มเมื่ออายุประมาณ 15 ปี แต่ก็ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน บางคนอาจจะเริ่มเร็วและบางคนอาจจะเริ่มช้า ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น อาหาร การออกกำลังกาย สภาพแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ (ปราณี รามสูตร:2528)

ลักษณะเฉพาะของวัยรุ่น

วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะทางกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา แตกต่างจากวัยอื่นๆดังนี้

ลักษณะเฉพาะทางกายของวัยรุ่น วัยรุ่นจะมีลักษณะทางเพศปรากฏให้เห็นเด่นชัดเนื่องมาจากการผลิตฮอร์โมนทางเพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ส่วนที่เกี่ยวกับอวัยวะเพศโดยตรง (Primary sex characteristics) ได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวกับการสืบพันธุ์ คือ เด็กหญิงมีประจำเดือน เด็กชายสามารถหลั่งน้ำอสุจิประเภทที่ 2 เกี่ยวกับลักษณะร่างกายส่วนอื่นๆที่แตกต่างกันระหว่างชายหญิง (Secondary sex characteristics) ได้แก่ การเจริญเติบโตของหน้าอก(Breast) ขนตามบริเวณใกล้อวัยวะเพศ (Pubic hair) และเด็กชายเริ่มมีหนวดหรือเสียงแตก เด็กวัยรุ่นจะเริ่มมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ต้องการคำอธิบายเกี่ยวกับเหตุและผลเบื้องต้น มีการพัฒนาทางจิตซึ่งจะเป็นเครื่องชี้ถึงการก้าวพ้นจากวัยรุ่นสู่ผู้ใหญ่ และขณะเดียวกันก็

เป็นช่วงการเตรียมตัวเพื่อประกอบอาชีพตามความถนัดของตนเอง เพื่อสนองความต้องการทางด้าน เศรษฐกิจของตนเอง ของครอบครัว ตลอดจนประเทศชาติต่อไป (รัชนีกร เศรษฐโช :2532)

ลักษณะเฉพาะทางอารมณ์ของวัยรุ่น วัยรุ่นเป็นวัยที่มีอารมณ์รุนแรง อ่อนไหว ไม่คงที่ เกิดง่ายหายเร็ว ควบคุมการแสดงออกของอารมณ์ไม่ค่อยได้ การแสดงออกของอารมณ์จะมีมากแม้ได้รับความกระทบกระเทือนทางจิตใจเพียงเล็กน้อย เช่น เมื่ออกหัก อาจแสดงออกด้วยการทำร้ายตัวเอง หรืออาจถึงขั้นฆ่าตัวตาย

ลักษณะเฉพาะทางสังคมของวัยรุ่น วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะทางสังคมที่เด่น 2 ประการ คือ วัยรุ่นจะมีความสัมพันธ์กับเพื่อนจนยึดเพื่อนเป็นหลัก และมีความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ

วัยรุ่นจะพัฒนาการคบเพื่อนจากการคบเป็นหมู่คณะในช่วงวัยรุ่นตอนต้น และเป็นการคบแบบเพื่อนคู่หูในวัยรุ่นตอนปลาย

ความสัมพันธ์กับต่างเพศ จะเริ่มเมื่อมีอายุประมาณ 14-16 ปี และจะเริ่มสัมพันธ์กับต่างเพศจนแยกเป็นคู่ๆ ประมาณอายุ 16-17 ปี

ลักษณะเฉพาะทางสติปัญญาของวัยรุ่น Jean Piaget ได้สรุปลักษณะสติปัญญาของวัยรุ่นว่าเป็นวัยที่มีความคิดแบบมีเหตุผลเชิงนามธรรม ซึ่งมีลักษณะเด่น คือ (H.Ginsburg and Oppen:1979

- 1.คิดในสิ่งที่เป็นนามธรรมได้
- 2.สามารถตั้งสมมติฐานได้
- 3.สามารถทดสอบสมมติฐานได้

ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

นักจิตวิทยาถือกันว่า ความต้องการและความสนใจของบุคคลมีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ดังนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจในพื้นฐานทางพฤติกรรมของวัยรุ่น จึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องความต้องการและความสนใจของบุคคลในวัยนี้ด้วย

ความต้องการ (Needs)

ความต้องการ คือ สภาพที่ร่างกายและจิตใจขาดความสมดุล ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อกลับเข้าสู่สภาพสมดุลตามเดิม จึงกล่าวได้ว่าความต้องการเป็นต้นเหตุให้เกิด

แรงขับ (drives) และแรงจูงใจ (motives) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่จุดหมายปลายทาง (จันทอร บวรบรรพต, 2518 อ้างถึงใน จินตวีร์ เกษมสุข, 2539)

คำว่า แรงขับ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในตัวบุคคล ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยเป็นสภาพที่สืบเนื่องมาจากความต้องการก่อน ส่วนคำว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้ร่างกายกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีจุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ (Ernest R. Hilgard:1962)

ความต้องการของวัยรุ่น

บุคคลในวัยรุ่นจะมีความต้องการในเรื่องต่างๆไป เช่นเดียวกับบุคคลในวัยอื่น เช่น ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย ต้องการความรัก เป็นที่ยอมรับยกย่อง ต้องการความสำเร็จในชีวิต ฯลฯ เป็นต้น

แม้ว่าบุคคลในวัยรุ่นจะมีความต้องการด้านต่างๆ ไม่แตกต่างไปจากวัยอื่นมากนัก แต่ก็มีความต้องการบางประการที่เด่นชัดมากกว่าวัยอื่น จนกล่าวได้ว่า เป็นลักษณะเฉพาะวัย ซึ่งลักษณะความต้องการเฉพาะของเด็กวัยรุ่นไทยที่มีผลไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกของเด็กวัยรุ่นตามความเห็นของนักจิตวิทยาไทยมีดังนี้ (ปราณี รามสูตร:2528)

1. เด็กวัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ เช่น รักเพื่อน รักเพศตรงข้าม เนื่องจากความรักสามารถนำความสุขและความอบอุ่นทางจิตใจมาให้ หากขาดความรักจะทำให้เด็กวัยรุ่นเกิดปมด้อยทางจิตใจ และอาจมีพฤติกรรมบางอย่างที่ขัดกับบุคลิกลักษณะเดิมของตนเพื่อให้ได้มาซึ่งความรักและความสนใจจากกลุ่มเพื่อนและเพื่อนต่างเพศ

2. เด็กวัยรุ่นต้องการเสรีภาพในการคิดและการกระทำ ต้องการมีสิทธิในการปกครองตนเอง ต้องการเป็นผู้ใหญ่ ไม่ต้องการให้ผู้ใหญ่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวหรือสั่งสอนว่าควรจะทำอะไรหรือไม่ทำอะไร จึงมักจะมีข้อโต้แย้งอยู่เสมอ

3. เด็กวัยรุ่นต้องการความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ ฯลฯ

4. เด็กวัยรุ่นต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง ซึ่งเป็นมูลเหตุที่อาจทำให้เกิดปัญหาสังคม เช่น ปัญหาเรื่องเพศ ยาเสพติด เป็นต้น

5. ความต้องการของวัยรุ่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น จึงพยายามหาข้อบกพร่องของตนเอง ดังนั้น จึงมักเห็นว่า เด็กวัยนี้จะชอบส่องกระจกเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพของตนและสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้ ยังมี โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ ที่เป็นเสมือนกระจกอีกประเภทหนึ่ง ทำให้เด็กพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตนเองตามตัวอย่างที่ได้เห็น ซึ่งเด็กสามารถเห็นภาพที่ดีและไม่ดีและสามารถเอาแบบอย่างได้ เพราะฉะนั้น จึงเห็นได้ว่า สื่อมวลชนนั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของเด็กวัยรุ่นและสนองความต้องการได้ไม่น้อยเลยทีเดียว

ความสนใจ (Interests)

ความสนใจ หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่ และรู้สึกพอใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งสาเหตุของความสนใจนั้น อาจเกิดจากการเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น หรือแรงจูงใจจากสิ่งเร้า(Ernest R. Hilgard:1962)

นักจิตวิทยามีความเห็นว่ ความสนใจของเราจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลนั้น การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

ความสนใจของเด็กวัยรุ่น

แม้ว่าเด็กวัยรุ่นแต่ละคนจะมีความสนใจในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะบุคลิกภาพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ ดังได้กล่าวมาแล้วนั้น แต่ก็มีจุดที่เป็นลักษณะร่วมกันของความสนใจของเด็กวัยรุ่นที่แตกต่างไปจากวัยอื่นก็คือ ความสนใจของเด็กวัยรุ่นจะขยายขอบเขตออกไปสู่สังคมนอกบ้าน และในขณะเดียวกันก็มีความสนใจแคบเข้ามาในเฉพาะเรื่อง กล่าวโดยรวมแล้ว ความสนใจของเด็กวัยรุ่นตามแนวคิดของโครว์ และ โครว์ (Crow and Crow) มักอยู่ในแวดวงของเรื่องต่อไปนี้ (Lester D. Crow and Alice Crow:1956)

1. ความสนใจเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ด้านรูปร่าง หน้าตา การวางตัว การแต่งกาย ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงตัวเองให้เป็นที่สนใจและดึงดูดใจของผู้อื่นและเพื่อนต่างเพศ แต่การที่เด็กจะแสดงความสนใจในเพศตรงข้ามได้เพียงใดนั้น ย่อมเป็นไปตามขอบเขตของวัฒนธรรมของแต่ละสังคมด้วย

2. ความสนใจเกี่ยวกับสังคม ในระยะแรกเริ่มจะมีความสนใจในเพื่อนเพศเดียวกัน ให้ความสำคัญและให้เวลากับเพื่อนมากกว่าคนในครอบครัว ต่อมาจะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม สนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มหรือมีส่วนร่วมในสังคม เช่น การพบปะสังสรรค์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการประเภทต่างๆ และสนใจบทบาททางสังคมของบุคคล เช่น บทบาทของผู้เ้า

3. ความสนใจในการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่ซึ่งนับว่า มีความสำคัญมากต่ออนาคต เพราะหากเลือกวิถีทางที่ไม่เหมาะสมกับความสนใจ ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ อาจทำให้ไม่ได้รับความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนต้องการ

เมื่อลักษณะทางกายและอารมณ์เปลี่ยน ความต้องการต่างๆของวัยรุ่นย่อมเปลี่ยนตามไปด้วย เพราะไม่ได้ยึดความต้องการของกลุ่มครอบครัวเป็นหลักเหมือนสมัยเด็กๆที่พ่อแม่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างทัศนคติ และความประพฤติต่างๆ ความต้องการในวัยรุ่นนี้มักเกิดจากค่านิยมของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน เพราะบุคคลจะยึดเอากลุ่มเพื่อนเป็นแนวทางในการปฏิบัติ คุณค่าของคนสมัยใหม่ชอบทำอะไรที่เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น และคุณค่าที่สำคัญที่สุดก็คือคุณค่าของกลุ่มเพื่อน เช่น เป็นสมาชิกของชมรมว่ายน้ำ ชมรมฟุตบอล เป็นต้น ความต้องการแบบนี้จึงเป็นความต้องการของตนเองบวกกับความต้องการของกลุ่มที่ตนเข้าร่วมด้วย (สุพัทธา สุภาพ:2525)

วัฒนธรรมวัยรุ่น

รชนีกร เศรษฐ (2532) ได้กล่าวเกี่ยวกับลักษณะวัฒนธรรมของวัยรุ่นในเมืองและในชนบทไว้ดังนี้ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมทั้งด้านวัตถุและอวัตถุที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ทำให้สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคมไทยซึ่งอยู่ในวัยรุ่นนั้นต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วยกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นในเมืองและสังคมชนบท วัยรุ่นในเมืองมักจะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแบบไม่มีเพศหรือร่วมเพศ (Uni-sex) เดินเที่ยวเตร่ตามศูนย์การค้า รับประทานอาหารฝรั่งที่เรียกว่า ฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารจานด่วน ซึ่งได้แก่ ฮอทดอก แฮมเบอร์เกอร์ มั้วสุ่มตามลานสเก็ต ลานโบว์ลิ่ง และดิสโก้เธค นิยมฟังเพลงหรือเล่นดนตรี สำหรับวัยรุ่นในชนบทนั้น ทั้งที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าวัยรุ่นในเมือง แต่ก็ยังมีการพัฒนาความฟุ่มเฟือยไม่น้อยกว่ากัน นิยมใช้จ่ายเงินเพื่อการแต่งกายราคาแพง เช่น เสื้อกางเกงยีนส์หรือคาง หรือซื้อเครื่องสำอางราคาแพงติดยี่ห้อทำจากต่างประเทศ วัฒนธรรมการกินเปลี่ยนไปจากเดิม นิยมอาหารกระป๋องและน้ำอัดลม ชอบเที่ยวเตร่ใช้จ่ายเงินโดยไม่คำนึงถึงการสะสมเพื่อการลงทุน

จากแนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นในด้านต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้ทราบถึงลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นลักษณะเฉพาะในวัยรุ่น รวมถึงความต้องการและความสนใจที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ ทั้งนี้ในการวิจัยเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่" จึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นมาใช้ในการวิเคราะห์ผลของการวิจัย เพื่ออธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมของวัยรุ่นและใช้เป็นแนวทางในการสร้างพฤติกรรม และ/หรือ ระเบียบพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสังคม ตลอดจนสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยต่อไป

อนึ่ง เจเนอเรชั่นวายที่นักวิชาการ และนักการตลาดทั้งในและต่างประเทศให้ความสำคัญและได้ทำการศึกษาวิจัยรวมทั้งให้คำนิยามถึงลักษณะต่างๆของคนกลุ่มนี้ไว้นั้น ก็มีช่วงอายุที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นเช่นเดียวกัน ดัง

นั้นในงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จะได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงข้อเหมือนและข้อแตกต่างกับนิยามของเจนเอเรชั่นวายที่ได้ทำการศึกษาไว้ เพื่อให้เห็นภาพและข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่สนใจและต้องการที่จะศึกษาต่อไปในอนาคต

ความหมาย และลักษณะของเจนเอเรชั่นวาย

นักวิชาการและนักการตลาดทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมาย และลักษณะของเจนเอเรชั่นวายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างใน ตลาดใหม่โฆษณาธุรกิจประกอบกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์-วาย :2539) กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวายคือกลุ่มวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปจนถึงวัยก่อนเริ่มทำงาน มีบุคลิกที่ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น หลงไหลในตัวแบรนด์อิมเมจ และตัวผู้นำของสังคมวัยเดียวกัน นอกจากนี้ยังต้องการการรวมกลุ่ม

ไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ (อ้างใน ตลาดใหม่โฆษณาธุรกิจประกอบกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์-วาย : 2539) กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นมาภายใต้สังคมยุคใหม่ อายุตั้งแต่ 13 ปี จนถึงระดับมหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มที่ชอบความทันสมัย และสะท้อนความเป็นผู้นำ มีความต้องการเฉพาะสิ่งมากกว่าความหลากหลาย มีอำนาจซื้อสูง และไม่ค่อยเห็นค่าของเงิน

วิชัย สุภาสมบูรณ์ (อ้างใน ตลาดใหม่โฆษณาธุรกิจประกอบกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์-วาย : 2539) กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวายคือกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12-18 ปี มีความเป็นตัวของตัวเอง และชื่นชอบสินค้าเฉพาะวัย ชอบความแปลกใหม่ ทำท่าย และมักมีคำถามว่า "ทำไม" หรือ "Why" อยู่เสมอ

จะเห็นได้ว่าในการนิยามของนักวิชาการและนักการตลาดไทยเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นยายนั้นเป็นการให้นิยามที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน และเป็นการให้นิยามในปีเดียวกัน คือในปี พ.ศ.2539 ซึ่งเป็นปีที่แนวความคิดเรื่องเจนเอเรชั่นวายซึ่งเริ่มต้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มเข้ามาในประเทศไทย ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน เพื่อเป็นความรู้เบื้องต้น

เจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน

Stanley, T L (1995) กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 13-19 ปี มีลักษณะชอบอยู่กันเป็นกลุ่ม มีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีความชื่นชอบในแบรนด์ และเชื่อคำโฆษณา เป็นกลุ่มที่มีความซับซ้อน ยากที่จะเข้าใจ

Weiss, Steve (1995) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นชอบแสวงหาข้อมูล และเปิดรับสิ่งต่างๆอย่างกว้างขวาง ต้องการความมีชื่อเสียง และการยอมรับจากกลุ่ม

Melinda Beck (1997) ได้บรรยายถึงลักษณะของเจเนอเรชั่นวายว่า เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาท่ามกลาง ความเปลี่ยนแปลงในสังคมอเมริกัน กว่าครึ่งหนึ่งของคนกลุ่มนี้มีมารดาที่ออกทำงานนอกบ้าน และมีเจเนอเรชั่น วายจำนวนไม่น้อยที่เติบโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่แยกทางกัน หรือเป็นบุตรนอกสมรส อิสระในการใช้ชีวิตนอก บ้านของคนกลุ่มนี้จะมีน้อย พ่อแม่ส่วนใหญ่อยากให้ลูกทำกิจกรรมอยู่ในบ้านมากกว่าออกไปเที่ยวเล่นข้างนอก เนื่องจากพ่อแม่มองว่าสังคมในปัจจุบันเต็มไปด้วยอันตรายคนรุ่นนี้มีความอดทนสูงกว่าคนรุ่นพ่อแม่ เพราะมี ความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต และอยากเป็นผู้ที่ช่วยแก้ปัญหาสำคัญๆให้กับประเทศ

เจเนอเรชั่นวายมีความชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง และมองคอมพิวเตอร์ว่าเป็น อุปกรณ์ขั้นพื้นฐาน เช่นเดียวกับดินสอและกระดาษ ชอบใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนจากทั่วทุกมุมโลก เปิดรับสื่อมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ และมีนิสัยรักการอ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้ มีความตระหนักถึงพิษ ภัยของยาเสพติด และมีจิตสำนึกห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ไม่ชอบการเป็นศัตรู และการทำลายล้างอันจะก่อให้เกิด การสูญเสีย ใช้เวลาว่างในการเข้าร่วมกิจกรรมของชมรม เช่น การแข่งขันฟุตบอล การเรียนเทนนิส และเรียนเท คนวันได้ ชอบแต่งกายด้วยเสื้อผ้าประเภทยีนส์ เสื้อผ้ากีฬา และสวมหมวกเบสบอล (อ้างใน ณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ, 2540)

ลักษณะของเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันได้ถูกนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการ ดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครดังนี้

เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชั่นวายใน สังคมอเมริกัน ในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา อยากรมีอนาคตที่ดี ทราบถึงความ สำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด นิยมใช้เสื้อผ้ากีฬา และยีนส์ ทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะที่ต่างกัน คือ เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครนิยมสื่อสารด้วยโทรศัพท์ อ่านหนังสือเพื่อสออบ และให้ความสำคัญกับครอบครัว ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันนิยมสื่อสารผ่านทางอินเตอร์เน็ต สนใจเรื่องเทคโนโลยีขั้นสูง อ่าน หนังสือเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับครอบครัว โดยสนใจในปัญหาของสังคมและประเทศชาติ มากกว่า

อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่แตกต่างกันของเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันกับเจเนอเรชั่นวายใน สังคมไทยสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายใน 2 สังคม ซึ่งน่าจะมาจาก วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงสร้างของสังคม ที่แตกต่างกัน และยังสามารถนำเอาความแตกต่าง ในด้านที่ติของเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน มาวิเคราะห์ศึกษาและนำมาปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไทย อีกทั้งสามารถนำมาพิจารณา

ป้องกันหรือแก้ไขจุดบกพร่องของเจเนอเรชั่นวายในสังคมไทยได้อีกด้วย

ดังนั้นการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการศึกษาวัยรุ่นที่อยู่ในเขตภูมิภาค และอาศัยอยู่ในเขตที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนั้นจะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงสร้างของสังคม ว่ามีผลกระทบเพียงใด ต่อลักษณะภายนอก ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของคนกลุ่มนี้

2. แนวความคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างสังคมวิชนบทและเมือง

สังคมชนบท (Rural Society) หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตเดียวกัน มีความรู้สึกว่าเป็นพวกเรา (We-ness) ตลอดจนมีผลประโยชน์ หรือความสนใจและบริการทางสังคมร่วมกัน ชาวชนบทจึงมีความรู้สึกคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับประโยชน์ใช้สอยในส่วนที่เกี่ยวกับสถาบันทางสังคม เช่น วัด โรงเรียน สถานีนอนามัย และมีผลประโยชน์บางประการร่วมกัน เช่น มีรายได้จากผลผลิตทางการเกษตรร่วมกัน ใช้ประโยชน์จากแผ่นดินผืนเดียวกัน มีโอกาสทำงานร่วมกัน ตลอดจนได้รับผลดีหรือผลเสียจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติในท้องถิ่นของตนร่วมกัน เช่น ฝนดีหรือฝนแล้ง น้ำท่วมหรือวาตภัย เหล่านี้เป็นต้น (อานนท์ อากาภิรม:2521)

มีผู้ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างสังคมชนบทกับสังคมเมืองไว้หลายท่าน ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางธรรมชาติ จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างชนบทกับเมือง กล่าวคือ ชาวชนบทมีชีวิตเผชิญหน้าอยู่กับธรรมชาติ พุงนา ป่าเขา และต้องใช้ชีวิตต่อสู้กับธรรมชาติโดยตรง ส่วนชาวเมืองนั้นมักจะทำงานอยู่ในที่ทำงาน หรือในที่ร่มมากกว่าในที่กลางแจ้ง และเมื่อชาวเมืองออกไปทำงานในที่กลางแจ้ง ก็จะมีวิธีป้องกันให้พ้นจากการปะทะกับธรรมชาติโดยตรง เช่น ร่มกันแดด เสื้อกันฝน เป็นต้น

2. ความผูกพันอยู่กับธรรมชาติ ชีวิตของชาวชนบทส่วนใหญ่จะมีความผูกพันอยู่กับความไม่แน่นอนของธรรมชาติ เช่น การผัดปกติของฤดูกาล ความแห้งแล้ง อุทกภัย โรคและแมลงศัตรูพืช ที่มักก่อให้เกิดความเสียหายแก่พืชพันธุ์ในไร่นา

จากความไม่แน่นอนของธรรมชาตินี้ เป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรหรือชาวชนบทต้องต่อสู้กับธรรมชาติและทำให้เป็นคนทำงานได้หลายอย่างมากกว่าชาวเมือง ขณะเดียวกันจากสิ่งแวดล้อมนี้ ทำให้ชาวชนบทมีความเชื่อมั่นในสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจอบอุ่นและเป็นที่ยึดเหนี่ยวใจ อันทำให้เกิดประเพณีเชื่อถือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เช่น ประเพณีแห่นางแมว เป็นต้น

3. ความใกล้ชิดกับธรรมชาติ ชาวชนบทมักทำงานอยู่ในที่โล่งแจ้ง จึงมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น แสงแดด ผืนแผ่นดิน ป่าไม้ พืช และสัตว์เลี้ยงต่างๆ ส่วนชาวเมืองนั้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นป่า

คอนกรีต หรือสิ่งก่อสร้างต่างๆ ลักษณะธรรมชาติที่ไม่สดใสดังเช่นในชนบท และมักจะพบกับสภาวะมลพิษ แสงแดดที่บอบ อากาศมีสิ่งเจือปน เช่น ฝุ่นและไอเสียรถยนต์ เป็นต้น

4. ลักษณะของการอยู่อาศัย เมื่อเปรียบเทียบกับชีวิตในเมืองแล้ว จะเห็นว่าชนบทมีความโดดเดี่ยว (Isolation) ทั้งนี้เพราะลักษณะของงานเกษตรกรรมทำให้เกิดความหนาแน่นทางประชากรต่อพื้นที่ต่ำ กล่าวคือชาวชนบทจะอยู่กระจัดกระจายออกไปตามลักษณะพื้นที่เกษตรกรรม ด้วยเหตุที่ชาวชนบทอยู่โดดเดี่ยว ห่างไกลจากสิ่งบริการต่างๆ ที่ชาวเมืองนิยมใช้กัน เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา สถานบริการด้านการบันเทิง และสถานบริการอื่นๆ ทำให้บุคลิกภาพของชาวชนบทโดยทั่วไป ด้อยกว่าชาวเมือง

5. การติดต่อกัน ชาวชนบทโดยทั่วไปจะมีการติดต่อกันเป็นแบบกลุ่มปฐมภูมิ ส่วนชาวเมือง การติดต่อกันจะเป็นแบบทุติยภูมิ การที่ชาวชนบทมีชีวิตอย่างโดดเดี่ยวตามสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ทำให้ลักษณะธุรกิจในครัวเรือนของสังคมชนบทเป็นไปในรูปของการช่วยกันดำเนินงานในไร่นา เพื่อการบริโภคในครัวเรือนเป็นหลักใหญ่ ซึ่งก่อให้เกิดความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน และการติดต่อภายนอกของครอบครัวชนบทนั้น มักจะมุ่งไปสู่เพื่อนบ้านที่ใกล้ชิดสนิทสนมกันในละแวกบ้านเดียวกัน และจะค่อยๆ ขยายออกไปสู่เพื่อนบ้านทั่วไปในชุมชนนั้น ชาวชนบทมักจะใช้สิ่งบริการในชุมชนร่วมกัน เช่น ไร่ไถเดียวกัน ทำให้ชาวชนบทรู้จักกันหัวบ้านท้ายบ้าน ซึ่งแตกต่างไปจากชาวเมืองที่มักจะไม่ค่อยรู้จักกัน แม้แต่ผู้ที่อยู่บ้านใกล้เคียงกัน

การที่ชาวชนบทมีการสมาคมหรือติดต่อกันอยู่ในวงจำกัดดังกล่าว ทำให้ชาวชนบทโดยทั่วไปเป็นบุคคลที่ไม่ค่อยมีความคิดกว้างขวางเท่ากับชาวเมือง และมักจะยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีเดิม อันเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเปลี่ยนทัศนคติและแนวความคิดของชาวชนบท

6. ความแตกต่างทางสังคม ประชากรที่อาศัยอยู่ในสังคมชนบท มักจะเป็นพวกเดียวกัน กล่าวคือส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ดังนั้นจึงมีความแตกต่างทางสังคมน้อย ส่วนประชากรในเมืองนั้น มีผู้อพยพเข้าไปอาศัยอยู่อย่างมากมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านเชื้อชาติ ภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม ทำให้เกิดความแตกต่างทางสังคมมากกว่าชนบท ทำให้เกิดการขัดแย้งทางสังคม ความวุ่นวายทางสังคมมากกว่าในชนบท

ในด้านการร่วมมือร่วมใจกัน คนในชนบทจะมีความเชื่อเพื่อเผ่าพันธุ์กัน ช่วยเหลือกิจการงานซึ่งกันและกันโดยไม่คิดค่าตอบแทน ส่วนคนในเมืองนั้นถือเอาเงินทองเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำเนินชีวิตการงาน หรือบริการต่างๆ ถึงแม้จะเล็กน้อยๆ ก็ต้องมีเงินเป็นค่าตอบแทน

7. ความแตกต่างกันในด้านประชากร โดยทั่วไปในเมืองจะมีประชากรที่อยู่ในวัยทำงานในอัตราสูงกว่าในชนบท ทั้งนี้เพราะในเมืองมีโอกาสที่จะหางานทำได้ง่ายกว่าในชนบท ในเมืองมีสถานที่ให้ความบันเทิงและสถาบันการศึกษามากกว่าในชนบท ส่วนในชนบทนั้นจะมีเด็กและผู้มีอายุในอัตราที่สูงกว่าในเมือง นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาถึงความหนาแน่นแล้ว จะพบว่าในชนบทมีประชากรเบาบางและมักจะกระจายไปตามพื้นที่การเกษตร

8.ความแตกต่างกันในด้านครอบครัว ครอบครัวของชาวชนบทมีความผูกพันกันมาก ทุกคนจะพบปะกันแทบตลอดทั้งวันและมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ซึ่งแตกต่างจากครอบครัวของชาวเมือง ซึ่งพ่อแม่และทุกคนในครอบครัว รวมทั้งลูกๆ มักจะไม่ค่อยมีเวลาพบปะสังสรรค์กัน เพราะมีกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องทำมากมาย เช่น พ่อแม่ไปทำงาน บางครั้งก็กลับเย็นจนถึงค่ำ หรือติดธุรกิจ หรือมีงานพิเศษอื่นๆ ทำให้มีความผูกพันกันทางจิตใจน้อย

9.เกี่ยวกับด้านศาสนา ชาวเมืองยึดมั่นในศาสนาน้อยกว่าชาวชนบท ความเคารพเลื่อมใสในพุทธศาสนาของคนเมือง มักมุ่งหวังผลทางด้านสังคมและเศรษฐกิจไปด้วย เช่น ทำบุญหุงเอาหน้า หรือหุงจะ ได้รับสิ่งตอบแทนอื่นๆ ส่วนชาวชนบทถือว่าศาสนาเป็นส่วนหนึ่งแห่งจิตใจของเขา การทำบุญหรือการติดต่อกับพระสงฆ์ก็เป็นไปในทางชำระจิตใจให้บริสุทธิ์ และส่งเสริมศาสนาให้ดียิ่งขึ้น

10.การแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปแล้วชนชั้นต่างๆ ในชนบทจะมีน้อยกว่าในเมือง กล่าวว่าคุณในชนบทส่วนมากเป็นเกษตรกร ทั้งนี้เพราะเป็นชาวนา ชาวไร่ ชาวสวน ชาวประมง การแบ่งชนชั้นมีไม่มาก ซึ่งแตกต่างกับสังคมเมือง ซึ่งแบ่งออกตามสภาพเศรษฐกิจ การทำมาหากิน เช่น นายทุน ข้าราชการ ลูกจ้าง หรือกรรมกร มีทุกระดับ ซึ่งไม่รู้จักกัน

อนึ่งเมื่อพิจารณาถึงความสุดทางสังคม (Social Extreme) เช่น ยากจนที่สุด ร่ำรวยที่สุด เป็นต้น จะมียุอยู่ในสังคมเมืองมากกว่าในสังคมชนบท

11.การเคลื่อนย้ายทางสังคม (Social Mobility) กล่าวได้ว่า การเคลื่อนไหวทางสังคมในชนบทมีน้อยกว่าในเมือง ทั้งนี้เพราะชนชั้นทางสังคมและความแตกต่างทางด้านอาชีพในชนบทจะมีน้อยกว่าในเมือง

การเคลื่อนย้ายทางสังคม จะเป็นได้ทั้งตามแนวระดับ (Horizontal) และการเคลื่อนย้ายตามแนวตั้ง (Vertical) การเคลื่อนย้ายตามแนวระดับเป็นการหมุนเวียนของบุคคลในชนชั้นเดียวกัน เช่น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ย้ายจากหอพักหนึ่งไปอยู่อีกแห่งหนึ่ง ดังนี้ เป็นต้น ส่วนการเคลื่อนย้ายตามแนวตั้ง เป็นการหมุนเวียนของบุคคลจากชนชั้นหนึ่งไปสู่อีกชนชั้นหนึ่ง เช่น จากอาจารย์ระดับ 4 ไปเป็นอาจารย์ระดับ 5 หรือจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ได้เลื่อนขึ้นไปอยู่ชั้นปีที่ 2 เป็นต้น

12.การแสดงออกทางวัฒนธรรม รูปแบบ (Form) ของการแสดงออกทางวัฒนธรรมในชนบทจะเป็นแบบง่ายมากกว่าในสังคมเมือง เช่น ธรรมเนียมชนบท (Folklore) การร้องเพลงพื้นเมือง การเดินรำพื้นเมือง และการแสดงออกประเภทอื่นๆ ของชาวชนบทจะมีความยุ่งยากน้อยกว่าการแสดงออกทางวัฒนธรรมชาวเมือง กล่าวกันว่าอาการหลอกลวงตบตา หรือการสวมหน้ากากเข้าหากันนั้นเป็นลักษณะนิสัยของชาวเมือง

13.การควบคุมทางสังคม กฎหรือระเบียบทางสังคม (Social Order) ในชนบทจะเป็นไปอย่างไม่เป็นทางการ (Informal) ชาวชนบทที่ละเมิดกฎหรือระเบียบต่างๆ ทางสังคมมักจะได้รับความคิดเห็น หรือ

การห้ามปรามตักเตือนจากเพื่อนบ้านก่อน และเมื่อบุคคลนั้นยังฝ่าฝืนกฎหรือระเบียบต่อไป ก็มักจะได้รับการลงโทษรุนแรงยิ่งขึ้น และมักนิยมใช้จารีตประเพณีในการควบคุมสังคมมากกว่าที่จะใช้กฎหมาย ในสังคมเมืองนั้นการควบคุมทางสังคมจะเป็นแบบทางการ (Formal) มากกว่า เช่น มีตำรวจคอยจับผู้กระทำความผิด และมีการนำคดีให้ศาลพิจารณา เป็นต้น

14. ความแตกต่างกันในระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ โดยทั่วไปแล้วชาวชนบทจะมีระดับและมาตรฐานความเป็นอยู่ต่ำกว่าชาวเมือง ชาวเมืองจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย มีสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้านมากกว่า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และเครื่องใช้ในครัวเรือนอื่นๆ นอกจากนี้ การแต่งกายยังได้มาตรฐานสากลมากกว่าชาวชนบท

15. อาชีพ ความรู้และทักษะในงานอาชีพ ชาวชนบทมีอาชีพที่ผูกพันอยู่กับพื้นดิน คือเกษตรกรรม และมีกิจกรรมต่างๆ เป็นไปในแบบเดียวกัน ส่วนอาชีพในเมืองมีลักษณะแตกต่างกันไปมากมาย ในชนบทนั้น ไม่มีใครเป็นผู้ชำนาญพิเศษในงานใดงานหนึ่งโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจากชาวชนบทคนหนึ่ง จำเป็นต้องรู้จักการปลูกพืชเลี้ยงสัตว์ ขุดลอกท้องร่อง ซ่อมหลังคาบ้าน ฯลฯ ในเมืองนั้น ชาวเมืองแต่ละคนจัดว่าเป็นผู้ชำนาญพิเศษ ทำงานอย่างเดียวกันแล้ววันแล้วตลอดปี ชาวเมืองไม่มีใครมีโอกาสได้เรียนรู้ถึงด้านต่างๆ ของธุรกิจเชิงซ้อนได้เท่ากับเกษตรกร หรือชาวชนบท

16. ถ้าพิจารณาความแตกต่างในด้านเศรษฐกิจแล้วจะเห็นว่าชาวชนบทได้ผลผลิตทางเศรษฐกิจต่ำกว่าชาวเมือง ด้วยสาเหตุหลายประการ เป็นต้นว่า ขาดเงินทุนในการดำเนินการ ขาดการแนะนำ และเทคนิควิทยาการต่างๆ ในการประกอบการ ยึดมั่นและเชื่อมั่นในวิธีการเดิม ไม่ค่อยยอมเปลี่ยนแปลง ฯลฯ เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงทำให้รายได้ของชาวชนบทต่ำกว่ารายได้โดยเฉลี่ยของชาวเมือง

นอกจากนี้ สังคมชนบทและสังคมเมือง ยังมีข้อแตกต่างกันในด้านอื่นๆ อีกหลายด้าน เป็นต้นว่า ทางด้านพื้นฐานการศึกษา ในด้านความสนใจทางการเมืองและการปกครอง เหล่านี้เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างสังคมเมืองและชนบทมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ

สรุปได้ว่าโครงสร้างสังคมอันมีวัฒนธรรมเป็นแกนกลาง มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการดำเนินชีวิต ผู้คนแต่ละหมู่เหล่า แต่ละเผ่าพันธุ์ต่างดำเนินชีวิตโดยเจริญรอยตามแบบแผนของสังคมของตน สังคมใดมีลักษณะโครงสร้างง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน ผู้คนในสังคมนั้นก็จะมีชีวิตง่าย ๆ เรียบๆ ปราศจากปัญหาหรือข้อขัดแย้ง ซึ่งแตกต่างจากสังคมที่ประกอบด้วยโครงสร้างสลับซับซ้อน สังคมสมัยใหม่ซึ่งเจริญก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และกำหนดมาตรฐานการประพฤติปฏิบัติสูงขึ้นทุกด้านสำหรับคนในสังคม นับแต่ด้านการสังคม การศึกษา การประกอบอาชีพ การแต่งงานและการสร้างค่านิยมที่พึงปรารถนา ทั้งนี้ทำให้คนในสังคมประสบปัญหาข้อขัดแย้งและความเคร่งเครียดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะบุคคลในวัยหนุ่มสาว อันเป็นช่วงวิกฤตแห่งการปรับตัว (นิภา นิชยานน:2520)

ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความแตกต่างของโครงสร้างและลักษณะของความแตกต่างดังกล่าว เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมอีกทางหนึ่งด้วย

3. แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)

ผลจากการใช้ตัวแปรทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งประเภทของผู้รับสารนั้นได้ให้ข้อสรุปว่า ตัวแปรเหล่านี้ (ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก เน้นไปทางด้านสังคม) มีลักษณะกว้างขวางเกินไป และไม่ค่อยถูกนำมาใช้ โดยสามารถให้คำอธิบายได้ว่า เพราะเหตุใดปัจจัยภายนอกเหล่านี้จึงมีความสัมพันธ์กับแบบแผนการใช้สื่อและการรับสาร

ในเวลาเดียวกัน บรรดาตัวแปรด้านจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยภายใน เช่น ทักษะ บุคลิกภาพ ลักษณะทางอารมณ์ แบบแผนวิถีคิด ฯลฯ แม้ว่าจะเป็นตัวแปรที่ค่อนข้างมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านการใช้สื่อ แต่ทว่าตัวแปรที่เป็นปัจจัยภายในเหล่านี้ก็มีลักษณะ "ขาดที่ไปที่ไป" เช่น ไม่ตอบคำถามว่า เพราะเหตุใดคนๆนี้จึงมีลักษณะทางอารมณ์เช่นนี้

จากจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านคุณสมบัติของประชากรทั้งภายนอกและภายในดังกล่าว ปัจจุบันจึงได้มีการพัฒนาตัวแปรใหม่ขึ้นมา ที่เกิดมาจากการผสมผสานตัวแปรเดิมทั้ง 2 ประเภท ตัวแปรใหม่นี้ก็คือ "วิถีชีวิต" (Lifestyle) ที่ได้จัดแบ่งประเภทของบุคคล โดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยม (Taste) และความชื่นชอบในการเลือกใช้ชีวิตของบุคคล (ที่เป็นผลลัพธ์มาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางสังคมและคุณลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล) แนวคิดเรื่อง "วิถีชีวิต" เริ่มต้นด้วยการพิจารณากิจกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมหลักๆ คือ กิจกรรมการทำงาน และกิจกรรมการพักผ่อน (กาญจนา แก้วเทพ :2541)

การใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตเข้ามาศึกษาโครงสร้างของการสื่อสารมวลชน และผู้รับสาร นับได้ว่าเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง เนื่องจากได้ชี้ให้เห็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ตัวแปรที่แนวทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญคือตัวแปร โครงสร้างของสังคม ที่มีบทบาทต่อความคิดความเชื่อ และค่านิยมของผู้รับสาร และในทำนองเดียวกัน ก็ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของผู้รับสารที่มีต่อโครงสร้างและเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อมวลชน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ : 2542)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆอย่างไร ให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชา

กรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมในการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (อ้างถึงในณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ: 2540)

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concepts) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer Lazer ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม (William Lazer: 1963)

Henry Assael (1995) ได้กล่าวถึงความหมายและความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการนิยามและบ่งชี้ถึงความเป็นอยู่ของมนุษย์อย่างกว้างๆ โดยอธิบายถึงลักษณะของมนุษย์โดยสังเกตจาก การใช้เวลาผ่านทางกิจกรรมต่างๆ (Activities) การให้ความสำคัญและความสนใจ (Interests) และความคิดที่พวกเขามีต่อตัวเองรวมทั้งโลกภายนอก (Opinions) ตัวแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้รับการยอมรับว่าเป็น ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic characteristics) เนื่องจาก ทักษณคติ ความสนใจ และความคิดเห็น มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางด้านจิตวิทยา

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วใน 20 ปีที่ผ่านมา การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการศึกษาที่ยึดตามแนวความคิดที่ว่า "คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆที่สอดคล้องกับรูปแบบชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ หรือที่เราต้องการจะเป็น(We do what we do because it fits into the kind of life we are living or want to live)" ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพ ที่ยึดตามแนวคิดที่ว่า "คนเรากระทำสิ่งต่างๆตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็น(We do what we do because of the kind of person we are)" ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน (Kotler and Andreasen:1996 อ้างถึงใน อัญชนวี วิทยากัย บุณนาค:2540)

Kotler (1997) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล(Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆด้วยดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
-วัฒนธรรมหลัก	-กลุ่มอ้างอิง	-อายุ และวงจรชีวิต		
-วัฒนธรรมย่อย	-ครอบครัว	-อาชีพ	-แรงจูงใจ	
		-สถานะภาพทางเศรษฐกิจ		
	-บทบาทและสถานะ	-รูปแบบการดำเนินชีวิต	-การรับรู้	
-ชนชั้นทางสังคม		-บุคลิกภาพและความคิดต่อตนเอง	-การเรียนรู้	
			-ความเชื่อและทัศนคติ	

จากแผนภาพที่ 2.1 วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา(Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions : AIOs) William D. Wells and Douglas J. Tigert ได้อธิบายการวัดแบบ AIOs ไว้ว่า เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ เรื่องที่ให้ความสนใจ หรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล(William D. Wells and Douglas J. Tigert :1971)

Reynolds and Darden (1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาด การวางตำแหน่งของสินค้า

(Product Positioning) การสื่อสาร (Communication) การวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ (Media Strategies) การประเมินสถานการณ์ของสินค้าหรือแบรนด์ และการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด (Joseph T. Plummer, 1974)

Plummer ได้จำแนกตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่สามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2 แสดงทัศนะรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทางประชากร (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว(Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ(Age)
งานอดิเรก(Hobbies)	บ้าน(Home)	ปัญหาสังคม	การศึกษา(Education)
กิจกรรมสังคม (Social event)	งาน(Job)	(Social issues)	รายได้(Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	การเมือง(Politics)	อาชีพ(Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน(Recreation)	ธุรกิจ(Business)	ขนาดครอบครัว (Family size)
สมาชิกคลับ(Club membership)	ความนิยม(Fashion)	เศรษฐกิจ(Economics)	ที่อยู่อาศัย(Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร(Food)	การศึกษา(Education)	ภูมิศาสตร์(Geographic)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ(Media)	ผลิตภัณฑ์(Product)	ขนาดของจังหวัด (City size)
กีฬา(Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	อนาคต(Future)	ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว(Stage in family life cycle)
		วัฒนธรรม(Culture)	

จากตาราง AIOs ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร

จากแนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รวบรวมไว้ข้างต้นนั้น จะเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ การให้ความสนใจ

และ/หรือให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ และทัศนคติและความคิดเห็นของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อสภาวะแวดล้อมรอบๆตัว

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคนี้และมีบทบาทมากขึ้นทุกวัน ดังจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัน ตลอดจนการวางแผนสำหรับอนาคต ความต้องการข่าวสารของมนุษย์จึงมีเพิ่มขึ้นเพราะมนุษย์ต้องการข้อมูลในการช่วยประกอบการตัดสินใจ หรือเมื่อไม่แน่ใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับสารบางส่วนที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น

Samuel L. Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

Klapper (1960) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการเปิดรับข่าวสาร ไว้ว่า " ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective process)" ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective exposure or Selective attention) คือ การที่ผู้รับสารเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรูสึกนึกคิดเดิมของตน เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมของตน จะก่อให้เกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive dissonance)

2.การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective perception or selective interpretation) คือการที่บุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความหมายตามที่เข้าใจ ทักษณคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เป็นต้น

3.การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง

Memill และ Lowenstein (1971) กล่าวถึงแรงผลักดันในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลว่า มีสาเหตุมาจาก

1.ความเหงา เพราะมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และกาเนินเฉยจากสังคม จึงต้องพยายามรวมกลุ่ม หรือติดต่อกับบุคคลโดยตรงหรือกับการอยู่กับสื่อต่างๆ

2.ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ ที่ต้องการรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3.ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้นในฐานะที่เป็นผู้รับสาร จึงต้องการข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง โดยอาจได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสุขใจ

4.สาเหตุจากสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารในช่วงนั้นๆ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) (อ้างถึงใน ทิพาวรัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์2539) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไหนนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ

1.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัว บุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2.ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่ม ในความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.ปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้แล้ว ชวรมณี (1973) ได้กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารว่า ยังขึ้นกับปัจจัยอื่นๆด้วยคือ

- 1.ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- 2.การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3.ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
- 4.การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
- 5.ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
- 6.บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง หักคณคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7.อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
- 8.ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

จากองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่า การเลือกเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของบุคคลเอง ไม่ว่าจะ เป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจหรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและ สิ่งแวดล้อมต่างๆ อันจะทำให้การเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน

Rogers and Sevenning (1969) ได้ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างออกไป โดยให้ คำนิยามว่าสื่อมวลชนนั้น ครอบคลุมถึงสื่อห้าประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้ ดังนั้นในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสองจึงจะต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ

แต่ในปัจจุบันได้เกิดสื่อใหม่ๆเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในด้านการสื่อสารทางการตลาด และจะเป็นสื่อหนึ่งที่เราจะ ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนี้ของวัยรุ่นในเชียงใหม่ด้วย

สำหรับสื่อที่ใช้กันในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล (อ้างถึงใน วลีษฐ์ ดั่งวงศ์ :2541)

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว หรือกลุ่มบุคคล สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากและกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว คือทั้งฝ่ายผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง

ดังที่มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไว้หลายท่าน เกี่ยวกับคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันด้วย ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวสรุปและแยกประเด็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

1.เพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายกับเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

2.อายุกับการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่า เด็กตั้งแต่วัยสองขวบถึงแปดขวบ ดูโทรทัศน์มากขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่ มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปี ขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาวให้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิยายสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่นๆ

3.การศึกษากับการเปิดรับสื่อ การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า

4.รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์

เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า (ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล 2540)

การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ต่างกันนั้น เกิดจากคุณสมบัติที่ต่างกันของผู้รับสาร อันได้แก่ องค์ประกอบทางด้านจิตใจ และองค์ประกอบทางด้านสังคม ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาทั้งองค์ประกอบทางด้านสังคมในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตลอดจนวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อีกทั้งองค์ประกอบในด้านจิตใจ ในด้านความสนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร

5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและกรอบความคิดแสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์:2539)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Shiffman and Kanuk :1987) เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย

- 1.ซื้อ อะไร
- 2.ทำไม จึงซื้อ
- 3.ซื้อ อย่างไร
- 4.ซื้อ เมื่อไร
- 5.ซื้อ ที่ไหน
- 6.ซื้อ บ่อยแค่ไหน

กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า นั้นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์(Action)

พฤติกรรมของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละคนมีความต้องการ (Needs) สิ่งจูงใจ (Motives) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) เป็นของตนเอง ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันไปจาก

บุคคลอื่น โดยปัจจัยทั้งสี่ตัวนี้เป็นผลมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายนอก หรือปัจจัยรอบตัวเรา ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางธุรกิจและอิทธิพลทางเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการซื้อ

การจะทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก อันเป็นบ่อเกิด แห่งพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ซึ่งนักจิตวิทยานิยม เรียกว่า

“แรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจของมนุษย์ (Human motivation) การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่ หรือความต้องการของตน(Human needs)

การรับรู้ (Perception) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์และเลือกรับเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องการรับรู้อาจเกิดจาก

- การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือ เลือกที่จะรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
- การเลือกรับรู้ (Selective perception) ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจเลือกรับรู้เฉพาะในบางส่วนของที่เด่นออกมาหรือตรงกับความรู้สึกของตน
- การเลือกบิดเบือน (Selective distortion) ในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา บุคคลอาจเลือกบิดเบือนบางส่วน เพื่อให้ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับความรู้สึกของตน
- การเลือกจดจำ (Selective retention) มนุษย์ไม่สามารถจดจำข้อมูลต่างๆที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวันได้หมด เพราะระบบประสาทมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการรับรู้ ดังนั้นสิ่งที่บุคคลเลือกจดจำจึงมีผลต่อการตัดสินใจ และการแสดงออกทางพฤติกรรม

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลได้แก่

แผนภาพที่ 2.3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรม (Culture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	การรับรู้	
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	ครอบครัว (Family)	อาชีพ	การเรียนรู้	
ชั้นทางสังคม (Social Class)	บทบาท และ สถานะ (Roles & Statuses)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง	การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	

จากแผนภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ บรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่ และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆด้วย และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการกิน ที่จากเดิมคนไทยรับประทานผักปลาเป็นอาหารหลัก ได้เปลี่ยนมาเป็นอาหารสำเร็จรูป หรือฟาสต์ฟู้ด ที่มีแต่แป้ง ไขมัน และน้ำตาลเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เมื่อตระหนักถึงอันตรายที่เกิดจากการรับประทานอาหารจำพวกนี้ ก็ได้ทำให้เกิดรูปแบบการรับประทานอาหารในลักษณะใหม่ เช่น อาหารมังสวิรัต แมคโครไบโอติก หรือแม้กระทั่งการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆด้วย

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ไม่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัวญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆด้วย G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า ทุกคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น

ปัจจัยด้านบุคคล บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการ

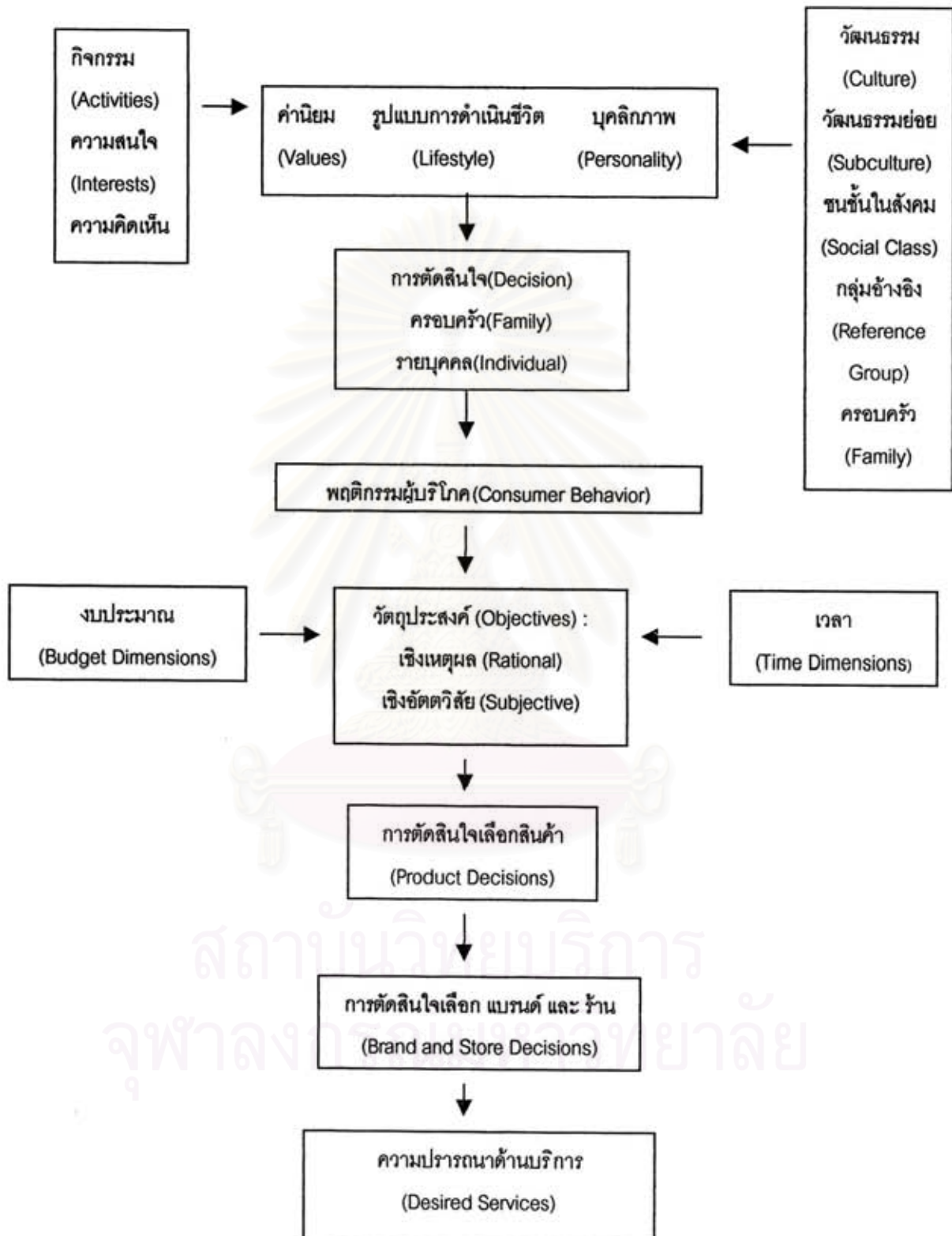
ดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคล ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการเรียนรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ดังที่แสดงในแผนภาพ 2.2 (Ronald D. Michman, 1991)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.4 : อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Lifestyle Influences on Consumer Decisions)



ดังนั้นในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จึงนำเอากรอบความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการศึกษา และวิเคราะห์สาเหตุแห่งพฤติกรรมดังกล่าว

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : นายณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ

วัตถุประสงค์ : เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชันวายเกี่ยวกับการจัดสรรเวลา การให้ความสนใจ ทักษะคิด ความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้า และความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา : ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 481 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare means) ใช้ t-test One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+

ผลการวิจัย :

- ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายร้อยละ 99 มีอายุตั้งแต่ 12-18 ปี ณ ปี 2540 เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 23 อาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และร้อยละ 46 มีรายรับส่วนบุคคลต่ำกว่า 1,500 บาท
- กิจกรรมการดำเนินชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากหรือกระทำอย่างสม่ำเสมอ คือ การเปิดรับสื่อ ได้แก่ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์ รองลงมาเป็นการคุยโทรศัพท์ ฟังเทป ฟังคอมแพคดิสก์ เล่นกีฬา และอ่านหนังสือเรียน กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยกระทำคือ การเที่ยวกลางคืน ดูคอนเสิร์ต เล่นสนุกเกอร์ เล่นไอซ์สเก็ต เล่นไพ่ และใช้อินเตอร์เน็ต

- เมื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญมาก ได้แก่ เรื่องเรียน เรื่องอนาคต การแต่งกาย และการให้เวลากับครอบครัว และเมื่อวิเคราะห์ ปัจจัยกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตและกลุ่มของเรื่องที่น่าสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ สามารถจัดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเรียน กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน

- ทศนคติและความคิดเห็นของเจนเนอเรชั่นวายต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ มีดังนี้

ความคิดเห็นต่อการเมืองไทย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านลบต่อ การเมืองไทย

ความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมไทย กว่าร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้

ความคิดเห็นต่อเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการรักษาสภาพแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญและเป็นหน้าที่ของทุกคน

ความคิดเห็นต่อเรื่องยาเสพติดร้อยละ 90 ตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติด

ความคิดเห็นต่อเรื่องเพศศึกษา กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีความเห็นว่าเพศศึกษาเป็นสิ่งที่วัยรุ่นควรรู้

ความคิดเห็นต่อเรื่องสิทธิวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าวัยรุ่นไทยควรมีอิสระทางความคิดและการแสดงออกมากกว่าในปัจจุบัน

- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังต่อไปนี้

สื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างทุกคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง

สื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 เปิดรับสื่อวิทยุ และเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุทุกวัน โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97.5 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ โดยคอลัมน์ที่ได้รับ
ความนิยมสูงสุดคือ บันเทิง

สื่อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 70 เปิดรับสื่อนิตยสาร โดยประเภทของ
นิตยสารที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ การ์ตูน รองลงมาเป็นประเภท วิทยุ
บันเทิง เรื่องแปลกหรือเร้นลับ และท่องเที่ยว ตามลำดับ

สื่อโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34 เปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์นานกว่า 1
เดือนต่อ 1 ครั้ง ประเภทหรือแนวของภาพยนตร์ที่ได้รับคะแนนความชอบโดยเฉลี่ยจาก
กลุ่มตัวอย่างสูงที่สุด คือ แนวผจญภัย

- พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวาย

สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคได้แก่

ฟาสต์ฟู้ด กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความชอบรับประทานฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 7.5
คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ความบ่อยครั้งในการรับ
ประทานโดยเฉลี่ย 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง คะแนนความชอบสูงสุดคือฟาสต์ฟู้ดประเภท
ไอศกรีม รองลงมาคือไก่ทอดหรือไก่ย่าง และพิซซ่า ตามลำดับ

อุปกรณ์สื่อสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีอุปกรณ์สื่อสารเป็นของตนเอง มี
กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 9.8 ที่มีโทรศัพท์มือถือ และร้อยละ 15.4 มีวิทยุติดตามตัว

เสื้อผ้า ร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่าง มีความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้านาน
กว่า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง และเกือบร้อยละ 30 มีความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเดือน
ละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสูงกว่ากลุ่ม
ตัวอย่างชาย

ผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัว ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ยาสระผม รองลงมาเป็นสบู่
เจล โฟมล้างหน้า และครีมหน้าตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติ
กรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ของนายณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ ได้กล่าวถึงผลการ

เปรียบเทียบลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครกับนิยามของเจเนอเรชั่นวายที่นักการตลาดในเมืองไทยให้ไว้ดังนี้

ลักษณะของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ชอบฟังเพลง ตามแฟชั่น นิยมใช้เสื้อผ้าที่มีแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ในขณะที่มีลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครยังไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก โดยดูได้จากกาที่เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ตและเล่นเกมสโคมพิวเตอร์ อยู่ในระดับที่น้อยมาก คือ นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง และมีคนกลุ่มนี้ไม่เกินร้อยละ 15 ที่มีอุปกรณ์สื่อสาร

จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว ทำให้เราได้รู้จัก รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครชัดเจนยิ่งขึ้น ถึงแม้เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ลักษณะของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน เพื่อทราบและเข้าใจถึงความเหมือนและความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครกับวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนชาย-หญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุระหว่าง 15-20 ปี โดยศึกษาเฉพาะโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 18,040 คน เป็นชาย 7,105 คน เป็นหญิง 10,935 คน (จากข้อมูลกองการมัธยมศึกษา กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ปีการศึกษา 2541)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดจำนวนตามตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์ 2537) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่น้อยกว่า 5% จากจำนวนประชากร 18,040 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. แบ่งกลุ่มโรงเรียนออกเป็น 8 กลุ่ม จากจำนวนโรงเรียนทั้งหมด 34 โรงเรียน ตามกลุ่มโรงเรียนระดับมัธยมของกรมสามัญศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2542
2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกโรงเรียนขึ้นมากลุ่มละ 1 โรงเรียน โดยสุ่มเลือกเฉพาะโรงเรียนสหศึกษา
3. เมื่อได้ชื่อโรงเรียนทั้ง 8 โรงเรียนแล้ว จึงทำการสุ่มตัวอย่างห้องเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 4 จนถึงระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ระดับละ 1 ห้อง
4. เมื่อได้ห้องเรียนทั้ง 3 ห้องจึงทำการสุ่มตัวอย่างนักเรียนขึ้นมาห้องละ 17 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามชุดเดียวกันกับที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นบรรทัดฐานและเป็นมาตรฐานเดียวกันในการวัด และเพื่อประโยชน์ในกรณีการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-ended Questionnaire) โครงสร้างของแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับของครอบครัว รายรับส่วนบุคคลประจำเดือน รวม 5 ข้อ

ตอนที่ 2 การจัดสรรเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามให้กับกิจกรรมต่างๆ รวม 31 ข้อ

ตอนที่ 3 เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ รวม 40 ข้อ

ตอนที่ 4 ทศคติและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ รวม 25 ข้อ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รวม 30 ข้อ

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการ รวม 19 ข้อ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ หลังจากการทดสอบจะนำข้อมูลที่ได้ มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ตอนที่ 3 และตอนที่ 4) ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach)

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยจะยึดถือเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรเช่นเดียวกันกับงานวิจัยที่ได้เคยทำไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เคย หรือ ไม่ทำ	1 คะแนน
นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	2 คะแนน
เดือนละ 1 ครั้ง	3 คะแนน
2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	4 คะแนน
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	5 คะแนน
4-5 วันต่อ 1 ครั้ง	6 คะแนน
2-3 วันต่อ 1 ครั้ง	7 คะแนน
เกือบทุกวัน	8 คะแนน
ทุกวัน	9 คะแนน

2.เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้มีความสำคัญ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	3 คะแนน
เฉยๆ	4 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	5 คะแนน
เห็นด้วย	6 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7 คะแนน

3.ทัศนคติและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	3 คะแนน
เฉยๆ	4 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	5 คะแนน
เห็นด้วย	6 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7 คะแนน

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

4.1 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ไม่ดู	0 คะแนน
ดูวันละไม่เกินครึ่งชั่วโมง	1 คะแนน
ดูวันละ 1 ชั่วโมง	2 คะแนน
ดูวันละ 2 ชั่วโมง	3 คะแนน
ดูวันละ 3 ชั่วโมง	4 คะแนน
ดูวันละ 4 ชั่วโมง	5 คะแนน
ดูวันละ 5 ชั่วโมง	6 คะแนน
ดูวันละมากกว่า 5 ชั่วโมง	7 คะแนน

4.2 การเปิดรับสื่อวิทยุ

ไม่ฟัง	0 คะแนน
ฟังวันละไม่เกินครึ่งชั่วโมง	1 คะแนน
ฟังวันละ 1 ชั่วโมง	2 คะแนน
ฟังวันละ 2 ชั่วโมง	3 คะแนน
ฟังวันละ 3 ชั่วโมง	4 คะแนน
ฟังวันละ 4 ชั่วโมง	5 คะแนน
ฟังวันละ 5 ชั่วโมง	6 คะแนน
ฟังวันละมากกว่า 5 ชั่วโมง	7 คะแนน

4.3 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

ไม่อ่าน	0 คะแนน
อ่านวันละไม่เกินครึ่งชั่วโมง	1 คะแนน
อ่านวันละ 1 ชั่วโมง	2 คะแนน
อ่านวันละ 2 ชั่วโมง	3 คะแนน
อ่านวันละ 3 ชั่วโมง	4 คะแนน
อ่านวันละ 4 ชั่วโมง	5 คะแนน
อ่านวันละ 5 ชั่วโมง	6 คะแนน
อ่านวันละมากกว่า 5 ชั่วโมง	7 คะแนน

4.4 การเปิดรับสื่อนิตยสาร

ไม่อ่าน	0 คะแนน
อ่านวันละไม่เกินครึ่งชั่วโมง	1 คะแนน
อ่านวันละ 1 ชั่วโมง	2 คะแนน
อ่านวันละ 2 ชั่วโมง	3 คะแนน
อ่านวันละ 3 ชั่วโมง	4 คะแนน
อ่านวันละ 4 ชั่วโมง	5 คะแนน
อ่านวันละ 5 ชั่วโมง	6 คะแนน
อ่านวันละมากกว่า 5 ชั่วโมง	7 คะแนน

4.5 โรงภาพยนตร์

คะแนนความชอบประเภทของภาพยนตร์ (1-10)

ไม่ชอบอย่างยิ่ง	1 คะแนน
ชอบมากๆ	10 คะแนน

5. พฤติกรรมการบริโภคสินค้า มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5.1 ฟาสต์ฟู้ด

5.1.1 คะแนนความชอบประเภทของฟาสต์ฟู้ด (1-10)

ไม่ชอบอย่างยิ่ง	1 คะแนน
ชอบมากๆ	10 คะแนน

5.1.2 ความบ่อยครั้งในการรับประทาน

ไม่เคย หรือ ไม่ทาน	1 คะแนน
นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	2 คะแนน
เดือนละ 1 ครั้ง	3 คะแนน
2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	4 คะแนน
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	5 คะแนน
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	6 คะแนน

5.2 เสื้อผ้า

5.2.1 ความบ่อยครั้งในการซื้อเสื้อผ้า

นานกว่า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง	1 คะแนน
2 เดือนต่อ 1 ครั้ง	2 คะแนน
เดือนละ 1 ครั้ง	3 คะแนน
2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	4 คะแนน
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	5 คะแนน
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	6 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วสามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายได้ดังนี้คือ

1. เกณฑ์การแปลความหมายสำหรับการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆ ถ้าค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยมีค่ามากกว่า 6.204 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยนั้นมีค่าอยู่ในระดับมาก ถ้าค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยมีค่าอยู่ในช่วง 2.308-6.204 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยนั้นมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง ถ้าค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยมีค่าน้อยกว่า 2.308 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยนั้นมีค่าอยู่ในระดับน้อย
2. เกณฑ์การแปลความหมายสำหรับเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ ถ้าค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยมีค่ามากกว่า 5.841 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยนั้นมีค่าอยู่ในระดับมาก ถ้าค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยมีค่าอยู่ในช่วง 2.889-5.841 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยนั้นมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง ถ้าค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยมีค่าน้อยกว่า 2.889 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยนั้นมีค่าอยู่ในระดับน้อย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะมีการติดต่อกับโรงเรียนที่สุ่มเลือกขึ้นมาก่อนเดินทางไปเก็บข้อมูล และขอความร่วมมือจากทางโรงเรียนในการให้ข้อมูลต่างๆที่จำเป็นในการสุ่มตัวอย่างนักเรียนในโรงเรียน การเก็บข้อมูลใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1.การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกาบริโภคสินค้า ของวัยรุ่น

2.การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare Means) ใช้ t-test ทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

3.การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 1 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กิจกรรมในการดำเนินชีวิต และเรื่องที่ยุุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ เพื่อจัดกลุ่มของกิจกรรมในการดำเนินชีวิต และเรื่องที่ยุุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ

การวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของกิจกรรมในการดำเนินชีวิต และกลุ่มของเรื่องที่ยุุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ เพื่อจัดกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

4.การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ กับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

การประมวลผลข้อมูล

ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) หลังจากเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง ตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส (General Coding Form) เพื่อนำข้อมูลไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดดิสก์ (Computer Hard Disk) และแผ่นดิสก์เก็ต (Diskette)
3. นำข้อมูลที่ได้นบันทึกไว้ไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS WINDOW เพื่อทำการ วิเคราะห์ทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่” สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ

ระดับการศึกษา รายรับของครอบครัว และรายรับส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เรื่องที่น่าสนใจ และหรือให้ความสำคัญ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กิจกรรมการดำเนินชีวิตกับเรื่องที่น่าสนใจ และหรือให้ความสำคัญ เพื่อจัดกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 5 ทิศนคติและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการ

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่กับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	151	34.24
หญิง	290	65.76
รวม	441	100.00

จากตารางที่ 1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คือ กลุ่มตัวอย่างหญิง มีจำนวนร้อยละ 65.76 กลุ่มตัวอย่างชายมีร้อยละ 34.24

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 4	164	37.19
มัธยมศึกษาปีที่ 5	142	32.20
มัธยมศึกษาปีที่ 6	135	30.61
รวม	441	100

จากตารางที่ 2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวนร้อยละ 37.19 มัธยมศึกษาปีที่ 5 มีจำนวนร้อยละ 32.20 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวนร้อยละ 30.61

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
14ปี	4	0.8
15 ปี	71	16.0
16 ปี	151	34.2
17 ปี	119	27.0
18 ปี	86	19.9
19 ปี	9	1.9
20	1	0.2
รวม	441	100.0

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.2 มีอายุ 16 ปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27 มีอายุ 17 ปี ร้อยละ 19.9 มีอายุ 18 ปี และ ร้อยละ 16 มีอายุ 15 ปี

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับของครอบครัว

รายรับของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	143	32.9
10,001-20,000 บาท	140	32.3
20,001-30,000 บาท	88	20.3
30,001-40,000 บาท	34	7.8
มากกว่า 40,000 บาท	29	6.7
รวม	434	98.4127
ไม่ตอบ	7	1.587302
รวม	441	100.0

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายรับของครอบครัว พบว่า ร้อยละ 32.9 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายรับของครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 32.3 มีรายรับของครอบครัว ในช่วง 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน และ ร้อยละ 20.3 มีรายรับของครอบครัว 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับส่วนบุคคล

รายรับส่วนบุคคล(ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,500 บาท	255	57.8
1,501-2,000 บาท	99	22.4
2,001-2,500 บาท	40	9.0
2,501-3,000 บาท	29	6.6
มากกว่า 3,000 บาท	10	2.2
รวม	433	98.2
ไม่ตอบ	8	1.8
รวม	441	100.0

จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายรับส่วนบุคคล พบว่า กว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ57.8) มีรายรับส่วนบุคคลต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 22.4 มีรายรับส่วนบุคคลอยู่ใน ช่วง 1,501-2,000 บาท ต่อเดือน และ ร้อยละ 9 มีรายรับส่วนบุคคล 2,001-2,500 บาท ต่อเดือน ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การจัดสรรเวลาของกลุ่มตัวอย่างให้กับกิจกรรมต่างๆ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆ

กิจกรรม	MEAN	S.D.
1.เรียนพิเศษ	4.54	2.85
2.อ่านหนังสือเรียน	5.74	2.21
3.ติวหนังสือกับเพื่อน	3.53	2.21
4.ฟังวิทยุ	7.99	1.55
5.ฟังเทป, CD	7.33	2.17
6.อ่านหนังสือพิมพ์	6.93	2.04
7.อ่านนิตยสาร	4.97	2.35
8.อ่านการ์ตูน	4.88	2.59
9.อ่านนิยาย เรื่องสั้น	3.03	2.16
10.ดูโทรทัศน์	8.55	1.11
11.ดูวิดีโอ เลเซอร์ดิสก์	4.57	2.49
12.ดูภาพยนตร์	3.57	2.09
13.คุยโทรศัพท์	7.09	2.01
14.เล่นอินเทอร์เน็ต	3.38	2.25
15.เล่นเกมคอมพิวเตอร์	3.69	2.63
16.ช้อปปิ้ง เดินเล่นตามศูนย์การค้า	5.05	1.89
17.ไปทานฟาสต์ฟู้ด	3.53	1.88
18.เล่นกีฬา	6.18	2.24
19.เล่นไอซ์เก็ต	1.30	1.07
20.เล่นสนุกเกอร์	1.56	1.51
21.ไปเที่ยวบ้านเพื่อน	4.74	2.34
22.เที่ยวต่างจังหวัด	2.25	0.98
23.เล่นไพ่	1.66	1.30
24.เที่ยวกลางคืน	1.98	1.51
25.ดูคอนเสิร์ต	1.72	1.19
26.เข้าครัวทำกับข้าว	5.35	2.71
27.ปลูก ดูแลต้นไม้	4.12	2.48
28.ทำงานฝีมือ งานประดิษฐ์	2.67	1.83
29.ตักบาตร	3.06	1.72
30.เข้าวัดทำบุญฟังธรรม	2.50	1.36

จากตารางที่ 6 พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้ในระดับมากที่สุดคือ
ดูโทรทัศน์ (X 8.55) รองลงมาได้แก่ ฟังวิทยุ (X 7.99) ฟังเทป CD (X 7.33) คุยโทรศัพท์ (X 7.09) อ่านหนังสือ
พิมพ์ (X 6.93) เล่นกีฬา (X 6.18) อ่านหนังสือเรียน (X 5.74) และเข้าครัวทำกับข้าว (X 5.35)

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้ในระดับน้อย ได้แก่ เล่นไอซ์สเก็ต (X 1.3) เล่นสนุกเกอร์
(X 1.56) เล่นไพ่ (X 1.66) ดูคอนเสิร์ต (X 1.72) และเที่ยวกลางคืน (X 1.98)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมในการดำเนินชีวิต

ปัจจัยที่ 1 กลุ่มกิจกรรมการอ่าน

กลุ่มกิจกรรมการอ่าน	ปัจจัยที่ 1
อ่านหนังสือพิมพ์	0.358144
อ่านนิตยสาร	0.358356
อ่านการ์ตูน	0.383796
อ่านนิยาย เรื่องสั้น	0.369137

ปัจจัยที่ 2 กลุ่มกิจกรรมคอมพิวเตอร์

กลุ่มกิจกรรมคอมพิวเตอร์	ปัจจัยที่ 2
ดูวิดีโอ เลเซอร์ดิสก์	0.158761
เล่นอินเทอร์เน็ต	0.445979
เล่นเกมคอมพิวเตอร์	0.44418

ปัจจัยที่ 3 กลุ่มกิจกรรมชอปปิ้งและสังคมนอกบ้าน

กลุ่มกิจกรรมชอปปิ้งและสังคมนอกบ้าน	ปัจจัยที่ 3
ดูโทรทัศน์	0.171616
ไปเที่ยวบ้านเพื่อน	0.157541
เล่นไพ่	0.522443
เที่ยวกลางคืน	0.399006
ดูคอนเสิร์ต	0.215938

ปัจจัยที่ 4 กลุ่มชอบเที่ยวห้างสรรพสินค้า

กลุ่มชอบเที่ยวห้างสรรพสินค้า	ปัจจัยที่ 4
ดูโทรทัศน์	0.353405
ชอปปิ้ง เดินเล่นตามศูนย์การค้า	0.496072
ไปทานฟาสต์ฟู้ด	0.326567

บัญชีที่ 5 กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว

กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว	บัญชีที่ 5
เล่นไอซ์สเก็ต	0.339595
เที่ยวต่างจังหวัด	0.249858

บัญชีที่ 6 กลุ่มกิจกรรมงานบ้าน

กลุ่มกิจกรรมงานบ้าน	บัญชีที่ 6
เข้าครัวทำกับข้าว	0.520942
ปลูก ดูแลต้นไม้	0.464849
ทำงานฝีมือ งานประดิษฐ์	0.326433

บัญชีที่ 7 กลุ่มกิจกรรมกีฬาและสันทนาการ

กลุ่มกิจกรรมกีฬาและสันทนาการ	บัญชีที่ 7
ดูภาพยนตร์	0.290725
เล่นกีฬา	0.257646
เล่นสนุกเกอร์	0.187247

บัญชีที่ 8 กลุ่มกิจกรรมดนตรี

กลุ่มกิจกรรมดนตรี	บัญชีที่ 8
ฟังวิทยุ	0.565534
ฟังเทป CD	0.529089

บัญชีที่ 9 กลุ่มกิจกรรมเรียนหนังสือ

กลุ่มกิจกรรมเรียนหนังสือ	บัญชีที่ 9
อ่านหนังสือเรียน	0.552572
ติวหนังสือกับเพื่อน	0.498948

บัญชีที่ 10 กลุ่มกิจกรรมทางศาสนา

กลุ่มกิจกรรมทางศาสนา	บัญชีที่ 10
ตักบาตร	0.559639
เข้าวัดทำบุญฟังธรรม	0.560743

จากตารางที่ 7 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในการดำเนินชีวิต ของวัยรุ่นในจังหวัด เชียงใหม่ สามารถแบ่งกลุ่มของกิจกรรมออกเป็น 10 ปัจจัย โดยนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันมาทำการจัดกลุ่ม ดังนี้

- ปัจจัยที่ 1 กลุ่มกิจกรรมการอ่าน ประกอบด้วย อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร อ่านการ์ตูน อ่าน นิยายเรื่องสั้น
- ปัจจัยที่ 2 กลุ่มกิจกรรมคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย ดูวิดีโอ เลเซอร์ดิสก์ เล่นอินเทอร์เน็ต เล่น เกมส์คอมพิวเตอร์
- ปัจจัยที่ 3 กลุ่มกิจกรรมชอปปิงและสังคมนอกบ้าน ประกอบด้วย เยี่ยมพิเศษ ดูโทรทัศน์ ไปเที่ยวบ้านเพื่อน เล่นไพ่ เที่ยวกลางคืน ดูคอนเสิร์ต
- ปัจจัยที่ 4 กลุ่มชอบเที่ยวห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ศูนย์การค้า เดินเล่นตามศูนย์การค้า ไป ทานฟาสต์ฟู้ด
- ปัจจัยที่ 5 กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย เล่นไอซ์เก็ตซ์ เที่ยวต่างจังหวัด
- ปัจจัยที่ 6 กลุ่มกิจกรรมงานบ้าน ประกอบด้วย เข้าครัวทำกับข้าว ปลูกดูแลต้นไม้ ทำงานฝีมือ งาน ประดิษฐ์
- ปัจจัยที่ 7 กลุ่มกิจกรรมกีฬาและสันทนาการ ประกอบด้วย ดูภาพยนตร์เล่นกีฬา เล่นสนุกเกอร์
- ปัจจัยที่ 8 กลุ่มกิจกรรมดนตรี ประกอบด้วย ฟังเทปCD ฟังวิทยุ
- ปัจจัยที่ 9 กลุ่มกิจกรรมเขียนหนังสือ ประกอบด้วย อ่านหนังสือเรียน ดิวนหนังสือกับเพื่อน
- ปัจจัยที่ 10 กลุ่มกิจกรรมทางศาสนา ประกอบด้วย ตักบาตร เข้าวัดทำบุญ ฟังธรรม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 เรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของเรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ

เรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ	MEAN	S.D.	อันดับที่
1.ฉันอยากเรียนเรียนให้สูงที่สุดเท่าที่จะเรียนได้	6.70	0.74	1
2.ฉันอยากสนุกไปวันๆ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องใดๆ	3.83	1.79	
3.ฉันมักจะเปลี่ยนทรงผมไปตามสมัยนิยม	3.77	1.45	
4.ฉันอยากมีโอกาสใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรด	4.69	1.58	
5.ต้องทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่ออนาคตที่สดใส	6.65	0.66	2
6.เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันมากที่สุด	5.16	1.25	
7.ฉันหมั่นตรวจเช็คสุขภาพอยู่เป็นประจำ	4.97	1.31	
8.ฉันจะหาวันว่างอย่างน้อยเพื่ออยู่กับครอบครัว	5.70	1.41	
9.ฉันเรียนไปเรื่อยๆ เหนื่อยก็พัก	4.30	1.71	
10.ฉันไม่เคยพลาดการถ่ายทอตกี่ฟ้านักสำคัญ	3.92	1.55	
11.ฉันถือคติว่า"กองทัพต้องเดินด้วยท้อง"	4.96	1.44	
12.ฉันต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชม.	5.38	1.48	
13.ฉันเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใส่สบายและเหมาะกับ บุคลิกของฉัน	6.28	0.98	3
14.ถ้าฉันมีปัญหาฉันจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	4.82	1.59	
15.ถ้าเอนทรานซ์ไม่ติดคงฉันคงเสียใจมาก	5.29	1.62	
16.ฉันยังไม่คิดถึงเรื่องอนาคต เพราะมันยังอีกไกล	5.20	1.70	
17.ฉันสามารถมีสุขภาพดีได้โดยไม่ต้องเล่นกีฬา	2.78	1.49	
18.ฉันเลือกพักผ่อนน้อยๆ เพื่อมีเวลาทำอะไร ได้มากขึ้น	3.27	1.53	
19.ฉันกินเพื่ออยู่ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน	5.28	1.58	
20.เมื่อฉันเห็นสินค้ายี่ห้อใหม่บนชั้นวางสินค้า ฉันมักจะซื้อมาทดลองใช้เสมอ	3.42	1.35	

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ (ต่อ)

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ	MEAN	S.D.	อันดับที่
21.ฉันชอบหาของอร่อยๆทานไม่ว่าใกล้หรือไกล	4.79	1.49	
22.ฉันจะจัดแต่งทรงผมให้ดูดีเสมอ	4.96	1.28	
23.ถ้าโลกนี้ไม่มีวิทย์ ฉันคงแย่	4.95	1.57	
24.ในชีวิตนี้ฉันต้องไปดูกีฬาโอลิมปิกให้ได้	3.67	1.39	
25.ฉันมักจะลองสินค้าใหม่ๆก่อนเพื่อนๆเสมอ	3.29	1.31	
26.ฉันไปเรียนพิเศษเพื่อมีเวลาได้เจอเพื่อนมากขึ้น	3.46	1.55	
27.การพักผ่อนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฉัน	5.81	1.13	4
28.ฉันถนอมและบำรุงผิวอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณใบหน้า	5.37	1.35	
29.ฉันมีความสุขที่ได้แต่งตัวตามแฟชั่น	4.07	1.49	
30.ฉันคิดว่าเป็นการเสียเวลาที่จะอ่านหนังสือพิมพ์	5.58	1.26	
31.ฉันไม่ค่อยมีความสุขเวลาไปเที่ยวกับพ่อแม่	5.17	1.64	
32.ดารานักร้องก็คนธรรมดาๆ ไม่เห็นน่าสนใจ	4.16	1.36	
33.ฉันชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ	5.14	1.38	
34.ฉันชอบที่จะลองสินค้าแปลกใหม่	3.89	1.36	
35.ทุกครั้งที่เป็นสิวจฉันจะรู้สึกไม่มั่นใจ	4.90	1.60	
36.ฉันเลือกที่จะอยู่บ้านกับครอบครัวมากกว่าออกไปเที่ยวกับเพื่อน	4.75	1.64	
37.ฉันยอมทนผิวเพื่อแลกกับการมีรูปร่างที่ดี	4.83	1.63	
38.ฉันหมั่นออกกำลังกายเพื่อการมีสุขภาพที่ดี	5.69	1.31	5
39.ฉันรู้สึกไม่พอใจที่ใครมาว่าดารานักเต้นที่ฉันชื่นชอบ	3.93	1.25	
40.ฉันจะพินิจพิเคราะห์กับการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	5.16	1.24	

จากตารางที่ 8 พบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญมาก ได้แก่ เรื่องการเรียน (\bar{X} 6.7) อนาคต (\bar{X} 6.65) การแต่งกาย (\bar{X} 6.28) การพักผ่อน (\bar{X} 5.81) และการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี (\bar{X} 5.69) สำหรับเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญน้อย ได้แก่ การทดลองสินค้าใหม่ๆ (\bar{X} 3.29) และ การไปดูกีฬาโอลิมปิก (\bar{X} 3.67) เป็นต้น

ตารางที่ 9 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ

ปัจจัยที่ 1 กลุ่มชอบทดลองใช้สินค้าที่ออกใหม่

กลุ่มชอบทดลองใช้สินค้าที่ออกใหม่	ปัจจัยที่ 1
เมื่อฉันเห็นสินค้าใหม่ที่บนชั้นวางสินค้า ฉันมักจะซื้อมาทดลองใช้เสมอ	0.349761
ฉันมักจะลองสินค้าใหม่ๆก่อนเพื่อนๆเสมอ	0.311421
ฉันชอบที่จะลองสินค้าแปลกใหม่	0.320067

ปัจจัยที่ 2 กลุ่มรักสวยรักงาม และชอบตามแฟชั่น

กลุ่มรักสวยรักงาม และชอบตามแฟชั่น	ปัจจัยที่ 2
ฉันจะจัดแต่งทรงผมให้ดูดีอยู่เสมอ	0.346084
ถ้าโลกนี้ไม่มีวิทย์ ฉันคงแย่	0.20475
ฉันถนอมและบำรุงผิวอยู่เป็นประจำโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณใบหน้า	0.27047
ฉันมีความสุขที่ได้แต่งตัวตามแฟชั่น	0.146083
ทุกครั้งที่เป็นสาวฉันจะรู้สึกไม่มั่นใจ	0.213444
ฉันจะพิถีพิถันกับการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	0.316688

ปัจจัยที่ 3 กลุ่มรักสนุก

กลุ่มรักสนุก	ปัจจัยที่ 3
ฉันอยากสนุกไปวันๆโดยไม่กังวลเรื่องใดๆ	0.083771
ฉันถือคติที่ว่า กองทัพต้องเดินด้วยท้อง	0.278013
การพักผ่อนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฉัน	0.33701

ปัจจัยที่ 4 กลุ่มรักสบาย

กลุ่มรักสบาย	ปัจจัยที่ 4
ฉันเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใส่สบายและเหมาะกับบุคลิกของฉัน	0.181505
ฉันยังไม่คิดถึงเรื่องอนาคตเพราะมันยังอีกไกล	0.485054
ฉันสามารถมีสุขภาพดีโดยไม่ต้องเล่นกีฬา	-0.24577
ฉันคิดว่าเป็นการเสียเวลาที่จะอ่านหนังสือพิมพ์	0.293687

ปัจจัยที่ 5 กลุ่มติดเพื่อน*

กลุ่มติดเพื่อน	ปัจจัยที่ 5
เพื่อนคือคนที่ที่เข้าใจฉันมากที่สุด	0.474115
ถ้าฉันมีปัญหาฉันจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	0.514724

ปัจจัยที่ 6 กลุ่มคลั่งไคล้ดาราศาสตร์*

กลุ่มคลั่งไคล้ดาราศาสตร์	ปัจจัยที่ 6
ฉันอยากมีโอกาสใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรด	0.36561
ฉันรู้สึกไม่พอใจที่ใครมาว่าดาราศาสตร์ฉันชื่นชอบ	0.450353

ปัจจัยที่ 7 กลุ่มรักกีฬาและเอาใจใส่ในสุขภาพ

กลุ่มรักกีฬาและเอาใจใส่ในสุขภาพ	ปัจจัยที่ 7
ฉันไม่เคยพลาดการถ่ายทอดกีฬานัดสำคัญ	0.432907
ในชีวิตนี้ฉันต้องไปดูกีฬาโอลิมปิกให้ได้	0.378557
ฉันยอมทนหิวเพื่อแลกกับการมีรูปร่างที่ดี	0.188816
ฉันหมั่นออกกำลังกายเพื่อการมีสุขภาพที่ดี	0.288431

ปัจจัยที่ 8 กลุ่มไม่ทำอะไรจริงจัง*

กลุ่มไม่ทำอะไรจริงจัง	ปัจจัยที่ 8
ฉันมักจะเปลี่ยนทรงผมไปตามสมัยนิยม	0.275674
ฉันเรียนไปเรื่อยๆเหนื่อยก็พัก	0.428595

ปัจจัยที่ 9 กลุ่มใช้เวลากับครอบครัว

กลุ่มใช้เวลากับครอบครัว	ปัจจัยที่ 9
ฉันหมั่นตรวจเช็คสุขภาพอยู่เป็นประจำ	0.264311
ฉันจะหาวันว่างอย่างน้อยเพื่ออยู่กับครอบครัว	0.444202
ฉันไม่ค่อยมีความสุขเวลาไปเที่ยวกับพ่อแม่	0.256197
ฉันเลือกที่จะอยู่บ้านกับครอบครัวมากกว่าออกไปเที่ยวกับเพื่อน	0.391974

ปัจจัยที่ 10 กลุ่มมีความคิด

กลุ่มมีความคิด	ปัจจัยที่ 10
ฉันอยากเรียนให้สูงที่สุดเท่าที่จะเรียนได้	0.557974
ต้องทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่ออนาคตที่สดใส	0.46148
ดารานักร้องก็คนธรรมดาๆไม่เห็นน่าสนใจ	0.132302

ปัจจัยที่ 11 กลุ่มมุ่งมั่น*

กลุ่มมุ่งมั่น	ปัจจัยที่ 11
ฉันเลือกพักผ่อนน้อยๆเพื่อมีเวลาทำอะไรได้มากขึ้น	0.272398
ฉันกินเพื่ออยู่ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน	0.591594

ปัจจัยที่ 12 กลุ่มสุขนิยม*

กลุ่มสุขนิยม	ปัจจัยที่ 12
ฉันชอบหาของอร่อยๆทานไม่ว่าใกล้หรือไกล	0.248737
ฉันชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ	0.522556

ปัจจัยที่ 13 กลุ่มแคร่สังคม*

กลุ่มแคร่สังคม	ปัจจัยที่ 13
ถ้าเอนทรานซ์ไม่ติดฉันคงเสียใจมาก	0.650912
ฉันไปเรียนพิเศษเพื่อมีเวลาได้เจอเพื่อนมากขึ้น	0.272037

*หมายเหตุ ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนการจัดเข้ากลุ่มที่น้อย แต่ก็ไม่อยากตัดกลุ่มที่น้อยออกไป เพราะเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 9 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ ออกเป็น 13 ปัจจัย ดังนี้

- ปัจจัยที่ 1 กลุ่มที่ชอบทดลองใช้สินค้าที่ออกใหม่
- ปัจจัยที่ 2 กลุ่มรักสวยรักงาม และชอบตามแฟชั่น
- ปัจจัยที่ 3 กลุ่มรักสนุก
- ปัจจัยที่ 4 กลุ่มรักสบาย
- ปัจจัยที่ 5 กลุ่มติดเพื่อน
- ปัจจัยที่ 6 กลุ่มคลั่งไคล้ดารานักแสดง
- ปัจจัยที่ 7 กลุ่มรักกีฬาและเอาใจใส่ในสุขภาพ
- ปัจจัยที่ 8 กลุ่มไม่ทำอะไรจริงจัง
- ปัจจัยที่ 9 กลุ่มใช้เวลากับครอบครัว
- ปัจจัยที่ 10 กลุ่มมีความคิด
- ปัจจัยที่ 11 กลุ่มมุ่มมั่น
- ปัจจัยที่ 12 กลุ่มสุนิยม
- ปัจจัยที่ 13 กลุ่มแคร์สังคม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมการดำเนินชีวิตกับเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ
สำคัญ

ตารางที่ 10 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตและกลุ่มของเรื่องที่ทำให้ความ
สนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรักกีฬา

กลุ่มรักกีฬา	กลุ่มที่ 1
กลุ่มกิจกรรมกีฬาและสันทนาการ	0.555424
รักกีฬา ใส่ใจสุขภาพ	0.336035
ให้ความสำคัญในการใช้เวลา	0.34204

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ

กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ	กลุ่มที่ 2
กลุ่มชอบเที่ยวห้างสรรพสินค้า	0.575934
ชอบทดลองสินค้าใหม่	0.451237
ติดเพื่อน	0.26537

กลุ่มที่ 3 กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์

กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์	กลุ่มที่ 3
กลุ่มกิจกรรมคอมพิวเตอร์	0.596894
ไม่ใส่ใจในอนาคต	0.22865

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรักเรียน

กลุ่มรักเรียน	กลุ่มที่ 4
กลุ่มกิจกรรมการเรียน	0.565586
รักเรียน ใส่ใจในอนาคต	0.534539

กลุ่มที่ 5 กลุ่มนักเที่ยว

กลุ่มนักเที่ยว	กลุ่มที่ 5
กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว	0.605765
ชอบสังคม	0.424209

กลุ่มที่ 6 กลุ่มสนใจในศาสนา*

กลุ่มสนใจในศาสนา	กลุ่มที่ 6
กลุ่มกิจกรรมทางศาสนา	0.614318

กลุ่มที่ 7 กลุ่มรักบ้าน

กลุ่มรักบ้าน	กลุ่มที่ 7
กลุ่มกิจกรรมงานบ้าน	0.624637
ใส่ใจครอบครัว	0.459381
ขอบคุณโทรทัศน์ ชอบรับประทาน	0.239455

กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักเฮฮา*

กลุ่มรักเฮฮา	กลุ่มที่ 8
กลุ่มกิจกรรมชอบบันเทิง และสังคมนอกบ้าน	0.606809

กลุ่มที่ 9 กลุ่มนักอ่าน

กลุ่มนักอ่าน	กลุ่มที่ 9
กลุ่มกิจกรรมการอ่าน	0.632364
กลุ่มกิจกรรมการเรียนรู้	0.637045

กลุ่มที่ 10 กลุ่มรักดนตรี

กลุ่มรักดนตรี	กลุ่มที่ 10
กลุ่มกิจกรรมดนตรี	0.614323
ตามแฟชั่น	0.608065

กลุ่มที่ 11 กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต

กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต	กลุ่มที่ 11
ไม่จริงจังกับชีวิต	0.623672
คลังไคล้ดารา	0.256492
รักกีฬา ใส่ใจสุขภาพ	0.401844
ไม่จริงจังกับการเรียน	0.175853

*หมายเหตุ ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนการจัดเข้ากลุ่มที่น้อย แต่ก็ไม่ยอมยกตัดกลุ่มที่น้อยออกไป เพราะเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ

จากตารางที่ 10 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตกับกลุ่มของเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 11 ปัจจัย ดังนี้

- ปัจจัยที่ 1 กลุ่มรักกีฬา คือกลุ่มที่สนใจในกีฬา ห่วงใยดูแลสุขภาพ และให้ความสำคัญกับการใช้เวลา
- ปัจจัยที่ 2 กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ คือกลุ่มที่ชอบใช้เวลาในห้างสรรพสินค้า ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ และติดเพื่อน
- ปัจจัยที่ 3 กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ คือ กลุ่มที่ชอบเล่นคอมพิวเตอร์ และไม่ใส่ใจในอนาคต
- ปัจจัยที่ 4 กลุ่มรักเรียน คือกลุ่มที่จริงจังกับการเรียน รักเรียนและใส่ใจในอนาคต
- ปัจจัยที่ 5 กลุ่มนักเที่ยว คือกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยว และชอบสังคม
- ปัจจัยที่ 6 กลุ่มสนใจในศาสนา คือกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับศาสนา และปฏิบัติธรรม
- ปัจจัยที่ 7 กลุ่มรักบ้าน คือ กลุ่มที่ชอบอยู่บ้าน ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ใส่ใจครอบครัว ทำกิจกรรมเกี่ยวกับงานบ้าน ชอบดูโทรทัศน์ และชอบรับประทาน
- ปัจจัยที่ 8 กลุ่มรักเฮฮา คือกลุ่มที่ชอบบันเทิงและสังคมนอกบ้าน
- ปัจจัยที่ 9 กลุ่มนักอ่าน คือกลุ่มที่รักการอ่านและตั้งใจในการเรียน
- ปัจจัยที่ 10 กลุ่มรักดนตรี คือกลุ่มที่ชอบฟังเพลงCD และชอบตามแฟชั่น
- ปัจจัยที่ 11 กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต คือกลุ่มที่ไม่จริงจังกับการเรียน คลั่งไคล้ดารว ใส่ใจแต่การดูแลรูปร่างหน้าตา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 5 ทศนคติและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ

ตารางที่ 11 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเมืองไทย

ความคิดเห็น (ร้อยละ)	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
1.การเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์	85.91	11.59	2.50
2.ส.ส.เมืองไทยส่วนใหญ่ซื้อเสียง	87.95	6.14	5.91
3.ส.ส.เมืองไทยส่วนใหญ่ไม่มีคุณภาพ	63.01	22.15	14.84
4.นักการเมืองไทยซื้อสัตย์ สุจริต	71.53	18.22	10.25
5.การเมืองไทยมีแต่สาดโคลนโจมตีกัน	77.85	14.61	7.53

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.95 มีความเห็นว่า ส.ส.เมืองไทยส่วนใหญ่ซื้อเสียง และเห็นว่าการเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์ ร้อยละ 85.91 ส่วนร้อยละ 77.85 มีความเห็นว่าการเมืองไทยมีแต่สาดโคลนโจมตีกัน ร้อยละ 63.01 เห็นว่า ส.ส. เมืองไทยส่วนใหญ่ไม่มีคุณภาพ และร้อยละ 71.53 เห็นว่า นักการเมืองไทยซื้อสัตย์สุจริต

ตารางที่ 12 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวัฒนธรรมไทย

ความคิดเห็น (ร้อยละ)	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
1.วัฒนธรรมไทยจะทำให้สังคมไทยน่าอยู่	92.47	5.94	1.60
2.วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ล้ำสมัยไม่ควรรักษาไว้	6.38	3.64	89.98
3.การแสดงของไทย เช่น ลิเก ลำตัด ควรจะหมดไปได้แล้วเพราะน่าเบื่อมาก	8.47	14.42	77.12
4.วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่คนไทยควรยึดถือปฏิบัติ	92.68	5.49	1.83

จากตารางที่ 12 พบว่า ร้อยละ 92.47 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า วัฒนธรรมไทยมีส่วนทำให้สังคมไทยน่าอยู่ และควรรักษาไว้ คนไทยควรจะยึดถือปฏิบัติในวัฒนธรรมไทย และร้อยละ 77.12 ของกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่า การแสดงของไทย เช่น ลิเก ลำตัด ไม่ควรจะสูญหายไปจากสังคมไทย

ตารางที่ 13 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

ความคิดเห็น (ร้อยละ)	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
1.ควรลดการใช้ถุงพลาสติก เพราะย่อยสลายยาก	93.18	2.73	4.09
2.ทิ้งขยะลงแม่น้ำเพียงขึ้นสองขึ้นไม่เห็นจะเป็นไร	3.64	1.82	94.53
3.เราควรหันมาใช้สินค้ารีไซเคิลกันให้มากขึ้น	90.43	7.74	1.82
4.การรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของรัฐบาลไม่ใช่หน้าที่ของประชาชน	4.81	1.14	94.05

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในเรื่องของสิ่งแวดล้อม โดยกว่าร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าควรลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติก เพราะย่อยสลายยาก และควรหันมาใช้สินค้ารีไซเคิลกันมากขึ้น อีกทั้งไม่เห็นด้วยในการทิ้งขยะลงในแม่น้ำ และมีความเห็นว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของประชาชน

ตารางที่ 14 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อยาเสพติด

ความคิดเห็น (ร้อยละ)	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
1.ยาเสพติด คือ ตัวบ่อนทำลายอนาคตของประเทศ	97.72	1.37	0.91
2.การเสพ "ยาอี" เป็นการบันเทิงอย่างหนึ่งไม่ใช่เรื่องที่ผิด	4.77	1.59	93.64
3.ยาเสพติดเป็นสิ่งที่ทุกคนควรช่วยกันต่อต้าน	94.28	2.29	3.43
4.ไม่ควรห้ามการสูบบุหรี่ เพราะทำให้อารมณ์ดี	5.47	1.37	93.17
5.การดื่มกาวหรือสารระเหย ก็เหมือนกับการดื่มยาต้ม ไม่น่าจะต้องห้าม	3.42	2.28	94.31

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97.72 และ 94.28 มีความเห็นว่า ยาเสพติดคือบ่อนทำลายอนาคตของประเทศ และยาเสพติดเป็นสิ่งที่ทุกคนควรช่วยกันต่อต้าน ร้อยละ 93.64 มีความเห็นว่าการเสพ "ยาอี" เป็นเรื่องที่ผิด ร้อยละ 93.17 ไม่เห็นด้วยกับการสูบบุหรี่ และร้อยละ 94.31 มีความเห็นว่าการดื่มกาวหรือสารระเหย เป็นสิ่งที่ไม่ควรจะทำ

ตารางที่ 15 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเพศศึกษา

ความคิดเห็น	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
1.วัยรุ่น เป็นวัยที่พ่อแม่ควรให้ความรู้เรื่องเพศศึกษา	73.29	22.15	4.57
2.วัยรุ่นยังไม่ใช่วัยที่ควรรู้เรื่องเพศศึกษา	7.27	15.91	76.82
3.เพศศึกษาเป็นสิ่งที่วัยรุ่นควรรู้	83.83	11.39	4.78
4.ควรมีการสอนวิชาเพศศึกษาในโรงเรียนระดับมัธยม	80.91	15.68	3.41

จากตารางที่ 15 พบว่า ร้อยละ 83.83 และ 80.91 ของกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่า เรื่องเพศศึกษาเป็นเรื่องที่วัยรุ่นควรรู้ และควรมีการสอนเพศศึกษาในโรงเรียนระดับมัธยม และร้อยละ 73.29 เห็นด้วยว่า พ่อแม่ควรให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่ลูก และร้อยละ 76.82 มีความเห็นว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ควรรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศศึกษา

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเรื่องสิทธิของวัยรุ่น

ความคิดเห็น (ร้อยละ)	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
1.วัยรุ่นไทยควรมีอิสระทางความคิด และการแสดงออกมากกว่านี้	85.45	9.09	5.45
2.ผู้ใหญ่มักไม่รับฟังความคิดเห็นของวัยรุ่น	65.30	16.21	18.49
3.สิทธิและเสรีภาพของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีน้อยเกินไป	65.14	22.02	12.84
4.วัยรุ่นไทยควรมีเสรีภาพเหมือนวัยรุ่นในยุโรปและอเมริกา	51.26	17.62	31.12

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.45 มีความเห็นว่า วัยรุ่นไทยควรมีอิสระทางความคิด และการแสดงออกมากกว่านี้ ร้อยละ 65.30 มีความเห็นว่าผู้ใหญ่ไม่รับฟังความคิดเห็นของวัยรุ่น ร้อยละ 65.14 เห็นว่าสิทธิและเสรีภาพของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีน้อยเกินไป และ ร้อยละ 51.26 มีความเห็นว่า วัยรุ่นไทยควรมีเสรีภาพเหมือนวัยรุ่นในยุโรปและอเมริกา

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภท

สื่อ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1.โทรทัศน์	99.5	0.5
2.วิทยุ	97.7	0.3
3.หนังสือพิมพ์	95.2	4.8
4.นิตยสาร	72.1	27.9
5.โรงภาพยนตร์	96.6	3.4

จากตารางที่ 17 พบว่า ร้อยละ 99.5 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 97.7 เปิดรับสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 95.2 ร้อยละ 96.6 เปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 72.1 เปิดรับสื่อ นิตยสาร

6.1 สื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ระยะเวลาในการเปิดรับ (โดยเฉลี่ยต่อ 1 วัน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินครึ่งชั่วโมง	13	2.97
1 ชั่วโมง	32	7.31
2 ชั่วโมง	67	15.29
3 ชั่วโมง	94	21.46
4 ชั่วโมง	84	19.18
5 ชั่วโมง	66	15.07
มากกว่า 5 ชั่วโมง	82	18.72
รวม	438	100
ไม่ตอบ	3	
รวม	441	

จากตารางที่ 18 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.5 เปิดรับสื่อโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง ร้อยละ 19.2 เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง ร้อยละ 18.7 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์วันละ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และ 5 ชั่วโมง ร้อยละ 15.07

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	151	4.430464	1.69513	-2.17
หญิง	287	4.790941	1.629553	

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายหญิง มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 20 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์

ช่วงเวลา	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1.06.00-12.00 น.	3.4	96.6
2.12.01-16.00 น.	2.0	98.0
3.16.01-18.30 น.	18.2	81.8
4.18.31-22.30 น.	57.0	43.0
5.หลัง 22.30 น.	19.4	80.6

จากตารางที่ 20 พบว่า ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.31-22.30 น.เปิดรับ ร้อยละ 57 รองลงมาเป็นช่วง หลัง 22.30 น.เปิดรับ ร้อยละ 19.4 และช่วง 16.01-18.30 เปิดรับ ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. โดยเปิดรับ ร้อยละ 2

ตารางที่ 21 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์และอาทิตย์

ช่วงเวลา	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1.06.00-12.00 น.	18.8	81.2
2.12.01-16.00 น.	20.3	79.7
3.16.01-18.30 น.	17.2	82.8
4.18.31-22.30 น.	28.0	72
5.หลัง 22.30 น.	15.7	84.3

จากตารางที่ 21 พบว่า ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.31-22.30 น.เปิดรับ ร้อยละ 28 รองลงมาเป็นช่วง 12.01-16.00 น.เปิดรับ ร้อยละ 20.3 06.00-12.00 น.เปิดรับ ร้อยละ18.8 และช่วงเวลา16.01-18.30 น.เปิดรับ ร้อยละ 17.2

ตารางที่ 22 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภทรายการ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1.ข่าว	75.3	24.7
2.ละคร	87.0	13.0
3.ภาพยนตร์ไทย	44.6	55.4
4.ภาพยนตร์จีน	58.6	41.4
5.ภาพยนตร์ฝรั่ง	68.2	31.8
6.คอนเสิร์ต	69.8	30.2
7.เพลง	83.3	26.7
8.การ์ตูน	72.3	27.7
9.เกมส์โชว์	66.8	33.2
10.ทอล์คโชว์	55.4	44.6
11.วาไรตี้โชว์	50.8	49.2
12.กีฬา	49.2	50.8
13.สารคดี	50.8	49.2
14.วิเคราะห์เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม	19.2	80.8

จากตารางที่ 22 พบว่า ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือละคร เปิดรับ ร้อยละ 87 รองลงมาคือ รายการเพลง ร้อยละ 83.3 ข่าว ร้อยละ 75.3 การ์ตูน ร้อยละ 72.3 คอนเสิร์ต ร้อยละ 69.8 ภาพยนตร์ฝรั่ง ร้อยละ 68.2 ตามลำดับ ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ รายการวิเคราะห์เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม เปิดรับ ร้อยละ 19.2

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูมากที่สุด

สถานีโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
1.ช่อง 3	207	47.2
2.ช่อง 5	44	10.3
3.ช่อง 7	88	20.0
4.ช่อง 9	30	7.1
5.ช่อง 11	13	3.0
6.ไอทีวี	39	9.7
7.เคเบิลทีวี	8	2.6
8.ไม่ระบุ	13	
รวม	441	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดูมากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 (ร้อยละ 47.2) รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ร้อยละ 20) ช่อง 5 (ร้อยละ 10.3) และ ไอทีวี (ร้อยละ 9.7) ตามลำดับ สำหรับสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 (ร้อยละ 3)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.2 สื่อวิทยุ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ

ระยะเวลาในการเปิดรับ (โดยเฉลี่ยต่อ 1 วัน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินครึ่งชั่วโมง	26	6.09
1 ชั่วโมง	72	16.86
2 ชั่วโมง	93	21.78
3 ชั่วโมง	105	24.59
4 ชั่วโมง	53	12.41
5 ชั่วโมง	28	6.56
มากกว่า 5 ชั่วโมง	50	11.71
รวม	427	100
ไม่ระบุ	14	
รวม	441	

จากตารางที่ 24 พบว่า ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด คือ 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 24.59) รองลงมา เฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 21.78) และ 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 16.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t	p
ชาย	143	3.440559	1.734579	-3.764**	< 0.01
หญิง	284	4.084507	1.634405		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 26 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์ถึงวันศุกร์

ช่วงเวลา	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1.05.00-09.00 น.	10.8	89.2
2.09.01-16.00 น.	5.3	94.7
3.16.01-21.00 น.	29.9	70.1
4.21.01-24.00 น.	42.5	57.5
5.หลัง 24.00 น.	11.6	88.4

จากตารางที่ 26 พบว่า ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุมากที่สุดในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 42.5) รองลงมาในช่วง 16.01-21.00 น.(ร้อยละ 29.9) และ หลัง 24.00 (ร้อยละ 11.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์และอาทิตย์

ช่วงเวลา	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1.05.00-09.00 น.	6.1	93.9
2.09.01-16.00 น.	27.4	72.6
3.16.01-21.00 น.	22.4	77.6
4.21.01-24.00 น.	31.6	68.4
5.หลัง 24.00 น.	12.5	87.5

จากตารางที่ 29 พบว่า ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น.(ร้อยละ 31.6) รองลงมาคือช่วง 09.01-16.00 น (ร้อยละ 27.4) และ 16.01-21.00 น. (ร้อยละ 22.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับประเภทของรายการวิทยุ

ประเภทรายการ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1.ข่าว	16.0	84
2.เพลง	67.2	32.8
3.รายงานผลกีฬา	15.2	84.8
4.รายงานการจราจร	0.2	99.8
5.วิเคราะห์เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม	1.4	98.6

จากตารางที่ 28 พบว่า ประเภทรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ เพลง (ร้อยละ 67.2) รองลงมา คือ ข่าว (ร้อยละ 16) และ รายงานผลกีฬา (ร้อยละ 15.2) ตามลำดับ ประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ รายงานการจราจร (ร้อยละ 0.2)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานีวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างชอบฟังมากที่สุด 10 อันดับแรก

สถานีวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
1.98.0	183	48.16
2.101.5	38	10
3.98.5	26	6.84
4.102.5	24	6.32
5.105.0	19	5
6.107.5	17	4.47
7.96.5	11	2.89
8.105.75	11	2.89
9. 88.0	9	2.37
10.93.5	9	2.37

จากตารางที่ 29 พบว่า สถานีวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างนิยมฟังมากที่สุด คือ เอฟเอ็ม 98.0 (ร้อยละ 48.16) รองลงมาคือ เอฟเอ็ม 101.5 (ร้อยละ 10) และเอฟเอ็ม 98.5 (ร้อยละ 6.84) ตามลำดับ

6.3 สื่อหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

ระยะเวลาในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินครึ่งชั่วโมง	211	50.72
1 ชั่วโมง	161	38.70
2 ชั่วโมง	40	9.62
3 ชั่วโมง	2	0.48
4 ชั่วโมง	1	0.24
5 ชั่วโมง	1	0.24
รวม	416	100
ไม่ตอบ	25	
รวม	441	

จากตารางที่ 30 พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือ ไม่เกินครึ่งชั่วโมง โดยมีถึง ร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 38.7 และ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 9.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	Mean	S.D.	t	P
ชาย	141	1.553191	0.769281	-1.241	< 0.05
หญิง	275	1.647273	0.7117		

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด

ชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	286	73.15
เดลินิวส์	44	11.25
ข่าวสด	28	7.16
Star Soccer	6	1.53
สยามกีฬา	6	1.53
กรุงเทพธุรกิจ	2	0.51
มติชน	10	2.56
งานดี	1	0.26
ไทยนิวส์	3	0.77
The Nation	2	0.51
สปอร์ตพูล	1	0.26
เชียงใหม่นิวส์	2	0.51
ไม่ระบุ	50	11.34
รวม	441	100

จากตารางที่ 33 พบว่า หนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (ร้อยละ 73.15) รองลงมาคือ เดลินิวส์ (ร้อยละ 11.25) ข่าวสด (ร้อยละ 7.16) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อย่าง ไทยนิวส์ และ เชียงใหม่นิวส์ ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และ 0.5 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.4 สื่อนิตยสาร

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสาร

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินครึ่งชั่วโมง	86	27.65
1 ชั่วโมง	145	46.62
2 ชั่วโมง	66	21.22
3 ชั่วโมง	10	3.22
4 ชั่วโมง	3	0.96
มากกว่า 5 ชั่วโมง	1	0.32
รวม	311	100
ไม่ตอบ	130	
รวม	441	

จากตารางที่ 34 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาการเปิดรับสื่อนิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 46.6 เปิดรับสื่อนิตยสาร โดยเฉลี่ย วันละ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 27.6 เปิดรับสื่อนิตยสารวันละไม่เกินครึ่งชั่วโมง และ ร้อยละ 21.2 เปิดรับสื่อนิตยสารเฉลี่ย วันละ 2 ชั่วโมง

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสาร ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	Mean	S.D.	t	p
ชาย	94	1.93617	0.852681	-1.428	< 0.05
หญิง	217	2.092166	0.897931		

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด 10 อันดับแรก

ชื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
1.The Boy	27	10.63
2.ขวัญเรือน	22	8.66
3.แพรว	15	5.91
4.I-Spy	14	5.51
5.Star Soccer	14	5.51
6.ดิฉัน	13	5.12
7.เธอกับฉัน	12	4.72
8.กุลสตรี	10	3.94
9.Katch	9	3.54
10.CLEO	8	3.15

จากตารางที่ 36 พบว่า นิตยสารที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด คือ เดอะบอย (ร้อยละ 10.63) รองลงมาคือ ขวัญเรือน (ร้อยละ 8.66) แพรว (ร้อยละ 5.91) และ ไอสปาย (ร้อยละ 5.51) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.5 สื่อโงภาพยนตร์

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนความชอบประเภท หรือแนวของภาพยนตร์

ประเภท / แนวภาพยนตร์	MEAN	S.D.
1.ระดับความชอบภาพยนตร์ตลก	7.81	5.08
2.ระดับความชอบภาพยนตร์รัก โรแมนติก	7.07	2.65
3.ระดับความชอบภาพยนตร์ชีวิต	5.11	2.69
4.ระดับความชอบภาพยนตร์เพลง	5.68	2.99
5.ระดับความชอบภาพยนตร์แอ็คชั่น	7.60	2.40
6.ระดับความชอบภาพยนตร์ผจญภัย	7.90	2.15
7.ระดับความชอบภาพยนตร์แฟนตาซี อกินินหาร	6.66	2.42
8.ระดับความชอบภาพยนตร์ลึกลับ ตื่นเต้น สืบสวนสอบสวน	8.32	2.28
9.ระดับความชอบภาพยนตร์อวกาศ มนุษย์ต่างดาว	7.32	2.54

จากตารางที่ 37 พบว่า ภาพยนตร์แนวสืบสวน สอบสวน ได้รับคะแนนความชอบโดยเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างสูงสุด (\bar{X} 8.32) รองลงมาเป็นแนวผจญภัย (\bar{X} 7.9) ตลก (\bar{X} 7.81) และ แอ็คชั่น (\bar{X} 7.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์ แนวตลก ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t	p
ชาย	147	8.401361	8.001421	1.757*	< 0.05
หญิง	279	7.494624	2.338097		

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวตลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวตลกสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์ รัก โรแมนติก ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t	P
ชาย	145	6.572414	2.639825	-2.829**	< 0.01
หญิง	279	7.333333	2.621165		

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนว รัก โรแมนติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวรัก โรแมนติก สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์ ซีรีส์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t	p
ชาย	146	5.075342	2.626353	-0.174*	< 0.05
หญิง	276	5.123188	2.720836		

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวซีรีส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวซีรีส์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์ เพลง ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t	P
ชาย	145	5.324138	2.891277	-1.782*	< 0.05
หญิง	276	5.869565	3.032733		

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวเพลง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวเพลงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์ แอ็คชั่น ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t	P
ชาย	147	8.394558	2.092249	5.110**	< 0.01
หญิง	277	7.176895	2.454168		

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนว แอ็คชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง

ตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์ ผจญภัย ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t	P
ชาย	149	8.469799	2.001881	4.107**	< 0.01
หญิง	277	7.588448	2.169521		

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนว ผจญภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวผจญภัย สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง

ตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์ แฟนตาซี อภินิหาร ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t	P
ชาย	146	6.856164	2.605008	1.197*	< 0.05
หญิง	277	6.559567	2.322127		

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนว แฟนตาซี อภินิหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวแฟนซี อภินิหาร สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง

ตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์ สืบสวน สอบสวน ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t	p
ชาย	148	8.722973	1.883769	2.690**	< 0.01
หญิง	280	8.103571	2.443627		

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวสืบสวน สอบสวน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวสืบสวน สอบสวน สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง

ตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์ อวกาศ มนุษย์ต่างดาว ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t	p
ชาย	148	7.628378	2.441925	1.865*	< 0.05
หญิง	278	7.147482	2.580791		

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวอวกาศ มนุษย์ต่างดาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างชาย มีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวอวกาศ มนุษย์ต่างดาว สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

7.1 ฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ดในแต่ละประเภท

ประเภทของฟาสต์ฟู้ด	MEAN	S.D.
1.ไก่ทอด หรือ ไก่ย่าง	7.99	2.33
2.แฮมเบอร์เกอร์	6.19	2.68
3.พิซซ่า	7.04	2.63
4.โดนัท	6.76	2.57
5.ไอศกรีม	8.47	5.58

จากตารางที่ 47 พบว่า ประเภทของฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับคะแนนความชอบจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ไอศกรีม (\bar{X} 8.47) รองลงมาคือ ไก่ทอด หรือ ไก่ย่าง (\bar{X} 7.99) และพิซซ่า (\bar{X} 7.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภท ไก่ทอด หรือ ไก่ย่าง ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S. D.	t	p
ชาย	139	8.28777	2.300739	1.886*	< 0.05
หญิง	270	7.82963	2.339386		

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภท ไก่ทอด หรือ ไก่ย่าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง

ตารางที่ 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	130	6.276923	2.912191	0.436
หญิง	258	6.151163	2.562149	

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภทพิซซ่า ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	136	7.147059	2.725815	0.584
หญิง	264	6.984848	2.580962	

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภทพิซซ่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภทโดนัท ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	133	6.586466	2.608633	-0.971
หญิง	264	6.852273	2.556761	

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภทโดนัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภท ไอศกรีม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	137	8.810219	8.972616	0.888
หญิง	264	8.287879	2.38828	

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภท ไอศกรีม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับประทาน ฟาสต์ฟู้ดประเภท ไก่ทอด หรือ ไก่ย่าง

ความบ่อยครั้งในการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
1.ไม่เคย หรือ ไม่ทาน	7	1.68
2.นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	74	17.75
3.เดือนละ 1 ครั้ง	86	20.62
4.2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	74	17.75
5.สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	95	22.78
6.มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	81	19.42
รวม	417	100
ไม่ตอบ	24	
รวม	441	

จากตารางที่ 53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22.78 รับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด หรือ ไก่ย่าง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 20.62 รับประทานเดือนละ 1 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 19.42 รับประทานมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทาน ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด หรือ ไก่ย่าง ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	144	4.118056	1.386733	1.166
หญิง	273	3.945055	1.468012	

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทาน ฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ทอด หรือ ไก่ย่าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟาสต์ฟู้ด ประเภท ไก่ทอด หรือ ไก่ย่าง ที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ชื่อร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1.KFC	246	76.875
2.ร้านทั่วไปในท้องถิ่น	36	11.25
3.เชสเตอร์ กริลล์	21	6.5625
4.5 ดาว	9	2.8125
5.แมคโดนัลด์	4	1.25
6.บ้านทำเอง	4	1.25
รวม	320	100
ไม่ตอบ	121	
รวม	441	

จากตารางที่ 55 พบว่า ร้านฟาสต์ฟู้ดประเภท ไก่ทอด หรือ ไก่ย่าง ที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบรับประทาน มากที่สุด คือ เค เอฟ ซี (ร้อยละ 76.9) รองลงมาคือ ร้านทั่วไปในท้องถิ่น (ร้อยละ 11.3) และ เชสเตอร์ (ร้อยละ 6.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับ
ประทานฟอสต์ฟูดประเภท แอมเบอร์เกอร์

ความบ่อยครั้งในการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
1.ไม่เคย หรือ ไม่ทาน	48	12.21
2.นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	141	35.88
3.เดือนละ 1 ครั้ง	84	21.37
4.2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	71	18.07
5.สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	43	10.94
6.มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	6	1.53
รวม	393	100
ไม่ตอบ	48	
รวม	441	

จากตารางที่ 56 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.88 มีความถี่เฉลี่ยในการไปรับประทานฟอสต์ฟูด
ประเภทแอมเบอร์เกอร์ นานกว่า 1 เดือน ต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.37 รับประทาน เดือนละ 1 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่าง
ร้อยละ 18.07 รับประทาน 2 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทานฟอสต์ฟูด
ประเภทแอมเบอร์เกอร์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	132	2.856061	1.224013	0.155
หญิง	261	2.835249	1.276889	

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทาน
ฟอสต์ฟูดประเภทแอมเบอร์เกอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟาสต์ฟู้ดประเภท แฮมเบอร์เกอร์ ที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ชื่อร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1.แมคโดนัลด์	85	33.86
2.เบอร์เกอร์คิง	25	9.96
3.เค เอฟ ซี	89	35.46
4.พิซซ่าฮัท	2	0.80
5.เซเว่นอีเลฟเว่น	17	6.77
6.มิสเตอร์ โดนัท	1	0.40
7.เชสเตอร์ กริลล์	6	2.39
8.ร้านทั่วไปในท้องถิ่น	25	9.96
9.อื่นๆ	1	0.40
รวม	251	100
ไม่ตอบ	190	
รวม	441	

จากตารางที่ 58 พบว่า ร้านฟาสต์ฟู้ดประเภท แฮมเบอร์เกอร์ ที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานมากที่สุด คือ เค เอฟ ซี (ร้อยละ 35.46) รองลงมาคือ แมคโดนัลด์ (ร้อยละ 33.86)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับ
ประทานฟอสฟอรัสประเภท พืชชา

ความบ่อยครั้งในการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
1.ไม่เคย หรือ ไม่ทาน	14	3.54
2.นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	175	44.19
3.เดือนละ 1 ครั้ง	117	29.55
4.2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	61	15.40
5.สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	24	6.06
6.มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.26
รวม	396	100
ไม่ตอบ	45	
รวม	441	

จากตารางที่ 59 พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.19 รับประทานฟอสฟอรัสประเภทพืชชา นานกว่า 1
เดือน ต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 29.55 รับประทาน เดือนละ 1 ครั้ง และร้อยละ 15.4 รับประทาน 2 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทานฟอสฟอรัส
ประเภทพืชชา ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	137	2.824818	1.042465	0.342
หญิง	259	2.787645	1.021703	

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทาน
ฟอสฟอรัสประเภทพืชชา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟาสต์ฟู้ด ประเภท พิซซ่า ที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ชื่อร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1.พิซซ่าฮัท	260	91.23
2.13 เหยียน	1	0.35
3.เซเว่นอีเลฟเว่น	1	0.35
4.ห้างสรรพสินค้า	13	4.56
5.ร้านทั่วไปในท้องถิ่น	10	3.51
รวม	285	100
ไม่ตอบ	156	
รวม	441	

จากตารางที่ 61 พบว่า ร้านฟาสต์ฟู้ด ประเภทพิซซ่า ที่กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานมากที่สุด คือ พิซซ่า ฮัท (ร้อยละ 91.23)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับ
 ประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท โดนัท

ความบ่อยครั้งในการรับ ประทาน	จำนวน	ร้อยละ
1.ไม่เคย หรือ ไม่ทาน	16	4.11
2.นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	152	39.07
3.เดือนละ 1 ครั้ง	70	17.99
4.2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	60	15.42
5.สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	59	15.17
6.มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	32	8.23
รวม	389	100
ไม่ตอบ	52	
รวม	441	

จากตารางที่ 62 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 39.07 รับประทานฟาสต์ฟู้ด ประเภทโดนัทนานกว่า 1
 เดือน ต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.99 รับประทาน เดือนละ 1 ครั้ง และร้อยละ 15.42 รับประทาน 2 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด
 ประเภท โดนัท ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t	P
ชาย	130	3.023077	1.366631	-2.062*	< 0.05
หญิง	259	3.335907	1.432967		

จากตารางที่ 63 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทาน
 ฟาสต์ฟู้ดประเภท โดนัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างหญิง มีค่าเฉลี่ย
 ความบ่อยครั้งในการรับประทานโดนัทสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟาสต์ฟู้ด ประเภท โดนัท ที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ชื่อร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1.มิสเตอร์โดนัท	78	32.10
2.ต้นกิ้นโดนัท	113	46.50
3.เซเว่นอีเลฟเว่น	14	5.76
4.ห้างสรรพสินค้า	13	5.35
5.ร้านค้าทั่วไปในท้องถิ่น	25	10.29
รวม	243	100
ไม่ตอบ	198	
รวม	441	

จากตารางที่ 64 พบว่า ร้านฟาสต์ฟู้ด ประเภทโดนัท ที่กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานมากที่สุดคือ ต้นกิ้นโดนัท (ร้อยละ 46.5) รองลงมาคือ มิสเตอร์โดนัท (ร้อยละ 32.1)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับ
ประทานฟอสต์ฟีดประเภท ไอศกรีม

ความบ่อยครั้งในการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
1.ไม่เคย หรือ ไม่ทาน	8	2.025
2.นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	46	11.65
3.เดือนละ 1 ครั้ง	43	10.89
4.2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	43	10.89
5.สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	89	22.53
6.มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	165	41.77
7.ไม่แน่นอน	1	0.25
รวม	395	100
ไม่ตอบ	46	
รวม	441	

จากตารางที่ 65 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.77 รับประทานฟอสต์ฟีด ประเภทไอศกรีม มากกว่า 1
ครั้ง ต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 22.53 รับประทานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 11.65 รับประทาน
นานกว่า 1 เดือน ต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทานฟอสต์ฟีด
ประเภท ไอศกรีม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	134	4.574627	1.513731	-0.909
หญิง	261	4.720307	1.504586	

จากตารางที่ 66 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทาน
ฟอสต์ฟีดประเภท ไอศกรีม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟาสต์ฟู้ด ประเภท ไอศกรีม ที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ชื่อร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1.สเวนเซ่นส์	80	28.57
2.แมคโดนัลด์	5	1.79
3.เดรี่ควีนส์	38	13.57
4.วอลล์	1	0.357
5.เซเว่น อีเลฟเว่น	4	1.43
6.ร้านทั่วไปในท้องถิ่น	145	51.79
7.ห้างสรรพสินค้า	7	2.5
รวม	280	100
ไม่ตอบ	161	
รวม	441	

จากตารางที่ 67 พบว่า ร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทไอศกรีม ที่กลุ่มตัวอย่างชอบไปมากที่สุด คือ ร้านทั่วไปในท้องถิ่น (ร้อยละ 51.79) รองลงมา คือ ร้านสเวนเซ่นส์ (ร้อยละ 28.57)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7.2 อุปกรณีสื่อสาร

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีและไม่มี โทรศัพท์มือถือ

โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
มี	23	5.76
ไม่มี	376	94.24
รวม	399	100
ไม่ตอบ	42	
รวม	441	

จากตารางที่ 68 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5.76 ที่มีโทรศัพท์มือถือ ที่เหลือ ร้อยละ 94.24 ไม่มีโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือจำแนกตามเพศ

โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
1.ชาย	12	52.2
2.หญิง	11	47.8
รวม	23	100.0

จากตารางที่ 69 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือ เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.2 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
1.Ericsson	3	14.29
2.Nokia	10	47.62
3.Philipps	2	9.52
4.Motorola	5	23.81
5.Panasonic	1	4.76
รวม	21	100

จากตารางที่ 70 พบว่า ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ โนเกีย (ร้อยละ 47.62) รองลงมาคือ ยี่ห้อ โมโตโรล่า (ร้อยละ 23.81) และ อีริคสัน (ร้อยละ 14.29) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีและไม่มี วิทยุติดตามตัว

วิทยุติดตามตัว	จำนวน	ร้อยละ
มี	104	24.88
ไม่มี	314	75.12
รวม	418	100
ไม่ตอบ	23	
รวม	441	

จากตารางที่ 71 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 24.88 มีวิทยุติดตามตัว และร้อยละ 75.12 ไม่มีวิทยุติดตามตัว

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัวจำแนกตามเพศ

วิทยุติดตามตัว	จำนวน	ร้อยละ
1.ชาย	27	26.0
2.หญิง	77	74.0
รวม	104	100.0

จากตารางที่ 72 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัว เป็นเพศชาย ร้อยละ 26 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 74

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัวจำแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
1.Postel	26	33.77
2.Pamlink	14	18.18
3.Phonelink	13	16.88
4.Hutchison	15	19.48
5.Wordpage	3	3.90
6.Easy Call	6	7.79
รวม	77	100
ไม่ตอบ	364	
รวม	441	

จากตารางที่ 73 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัว ใ้ยี่ห้อ โพลเทล (ร้อยละ 33.77)มากที่สุด รองลงมา คือ ฮัทชิสัน(ร้อยละ 19.48) และ แพคลิงค์ (ร้อยละ 18.18) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7.3 เสื้อผ้า

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1.มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	12	2.76
2.สัปดาห์ละ ครั้ง	12	2.76
3.2 สัปดาห์/ครั้ง	41	9.45
4.เดือนละครั้ง	140	32.26
5.2 เดือน/ครั้ง	79	18.20
6.นานกว่า 2 เดือน/ครั้ง	150	34.56
รวม	434	100

จากตารางที่ 74 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 34.56 เลือกซื้อเสื้อผ้า นานกว่า 2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 32.26 เลือกซื้อเสื้อผ้า เดือนละ 1 ครั้ง และ ร้อยละ 18.2 เลือกซื้อเสื้อผ้า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 75 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t	p
ชาย	150	4.82	1.226497	2.149*	< 0.05
หญิง	284	4.545775	1.283773		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 75 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างชายมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง

ตารางที่ 76 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้า

สถานที่	ซื้อ	ไม่ได้ซื้อ
1.ต่างประเทศ	1.3	98.7
2.ร้านขายสินค้าจากต่างประเทศ	1.9	98.1
3.ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า	39.1	60.9
4.สยามสแควร์	0.9	99.1
5.สวนจตุจักร	0.8	99.2
6.งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า	8.1	91.9
7.ตลาดนัดเสื้อผ้า	14.2	85.8
8.ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	33.6	66.4

จากตารางที่ 76 พบว่า สถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า (ร้อยละ 39.1) รองลงมาคือ ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป (ร้อยละ 33.6) และตลาดนัดเสื้อผ้า (ร้อยละ 14.2)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของเสื้อผ้าที่เลือกใช้ 20 อันดับ

แรก

ยี่ห้อที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
1.Lee	81	9.1
2.Nike	79	8.8
3.Adidas	57	6.4
4.AIZ	37	4.1
5.Mc	26	2.9
6.Camel	25	2.8
7.Domon	23	2.6
8.หนานคู่	21	2.3
9.Polo	19	2.1
10.Wrangler	19	2.1
11.BNN	18	2
12.Ten_&_Co.	16	1.8
13.Levi's	15	1.7
14.Pena	15	1.7
15.Chaps	15	1.7
16.Body_Grove	14	1.6
17.No_Problem	14	1.6
18.Puma	12	1.3
19.Umbro	12	1.3
20.Spirit	11	1.2

จากตารางที่ 77 ยี่ห้อเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด คือ Lee (ร้อยละ 9.1) รองลงมาได้แก่ Nike (ร้อยละ 8.8) Adidas (ร้อยละ 6.4) และ เอ ทู แครต (ร้อยละ 4.1) ตามลำดับ

7.4 ผลักดันที่ใช้ส่วนตัว

7.4.1 สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ และไม่ใช้สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า

สบู่ เจล โฟม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	401	92.18
ไม่ใช้	34	7.82
รวม	435	100

จากตารางที่ 78 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า ร้อยละ 92.18

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้าจำแนกตาม เพศ

สบู่ เจล โฟม	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	134	33.42
หญิง	267	66.58
รวม	401	100

จากตารางที่ 79 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า เป็นเพศชาย ร้อยละ 33.42 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.58

ตารางที่ 80 แสดงร้อยละของยี่ห้อ สบู่ เจล โฟมล้างหน้า 20 อันดับ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1.Lux	12.61
2.Johnson's	10.62
3.Biore	10.62
4.Pond's	8.85
5.Care	6.86
6.Tea Tree	6.64
7.Smooth E	4.20
8.Safe Guard	3.32
9.Protex	2.65
10.Tros	2.21
11.Clean &	1.99
12.Mistine	1.99
13.Eversence	1.77
14.Dr. Somchai	1.77
15.Amway	1.33
16.Harmony	1.33
17.Skacare	1.33
18.KA	1.33
19.นกแก้ว	1.33
20.โซกนูซี่	1.33

จากตารางที่ 80 พบว่ายี่ห้อสบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด คือ ลักซ์ (ร้อยละ 12.61) รองลงมา คือ จอห์นสัน (ร้อยละ 10.62) บีโอเร (ร้อยละ 10.62) และ พอนด์ส์ (ร้อยละ 8.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ครีมบำรุงผิว

ครีมบำรุงผิว	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	363	85.01
ไม่ใช่	64	14.99
รวม	427	100

จากตารางที่ 81 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมบำรุงผิว ร้อยละ 85.01

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมบำรุงผิว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	88	24.24
หญิง	275	75.76
รวม	363	100

จากตารางที่ 82 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมบำรุงผิว เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.76 เป็นเพศชาย ร้อยละ

24.24

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 83 แสดงร้อยละของยี่ห้อ ครีมบำรุงผิว ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ 10 อันดับแรก

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1.Nivea	30.88
2.Johnson's	15.93
3.Citra	10.54
4.Vaselin	7.35
5.Avon	5.39
6.Pond's	5.15
7.Mistine	5.15
8.Oil of olay	3.68
9.Others	2.94
10.Care	1.96

จากตารางที่ 83 พบว่า ยี่ห้อครีมบำรุงผิว ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ นีเวีย (ร้อยละ 30.88) รองลงมา คือ จอห์นสัน (ร้อยละ 15.93) และ ซิตร้า (ร้อยละ 10.54) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้และไม่ใช้แชมพู

ยาสระผม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	435	99.54
ไม่ใช้	2	0.46
รวม	437	100

จากตารางที่ 84 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 99.54 ใช้แชมพู

ตารางที่ 85 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แชมพู จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	148	34.02
หญิง	287	65.98
รวม	435	100

จากตารางที่ 85 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แชมพู เป็นเพศชาย ร้อยละ 34.02 เป็นเพศหญิง ร้อยละ

65.98

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 86 แสดงร้อยละของยี่ห้อแชมพูที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ 10 อันดับแรก

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1.Sunsilk	25.69
2.Pantene	23.44
3.Clinic	12.22
4.Lavenus	7.23
5.Rejoice	5.49
6.Organic	4.74
7.Head & Shoulder	3.74
8.Lux Super Rich	3.24
9.Herbal Essences	2.99
10.Clairol Anti Dand	2.99

จากตารางที่ 86 ยี่ห้อแชมพูที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ ซันซิลค์ (ร้อยละ 25.69) รองลงมาคือ แพนทีน (ร้อยละ 23.44) และคลินิค (ร้อยละ 12.22) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ครีมหน้าผมหอม

ครีมหน้าผมหอม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	292	69.52
ไม่ใช้	128	30.48
รวม	420	100

จากตารางที่ 87 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 69.52 ใช้ครีมหน้าผมหอม

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมหน้าผมหอม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	54	18.49
หญิง	238	81.51
รวม	292	100.0

จากตารางที่ 88 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมหน้าผมหอม เป็นเพศหญิงร้อยละ 81.51 เป็นเพศชายร้อยละ

18.49

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 89 แสดงร้อยละของยี่ห้อ ครีมนวดผม ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ 10 อันดับแรก

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1.Pantene	35.59
2.Sunsilk	29.49
3.Lavenus	7.80
4.Organics	5.76
5.Clinic	5.08
6.Lux Super Rich	3.05
7.Clairol	3.05
8.Rejoice	2.71
9.Herbal Essence	2.71
10.Others	2.37

จากตารางที่ 89 พบว่า ยี่ห้อครีมนวดผมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ที่สุดคือ แพนทีน (ร้อยละ 35.59) รองลงมาคือ ซันซิลค์ (ร้อยละ 29.49) และลาวีนิส (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้และไม่ใช้น้ำหอม หรือโคโลญ

น้ำหอม หรือ โคโลญ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	234	56.66
ไม่ใช้	179	43.34
รวม	413	100

จากตารางที่ 90 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้น้ำหอม หรือ โคโลญ กว่าครึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 56.66

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำหอม หรือโคโลญจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	62	26.5
หญิง	172	73.5
รวม	234	100.0

จากตารางที่ 91 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำหอม หรือโคโลญ เป็นเพศหญิงร้อยละ 73.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 26.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 92 แสดงร้อยละของยี่ห้อ น้ำหอม หรือโคโลญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ 10 อันดับแรก

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1.Eversence	16.04
2.12Plus	14.15
3.Tros	8.49
4.Dance	6.60
5.Mistine	6.60
6.Avon	6.13
7.Ck one	4.72
8.Axe	4.72
9.Others	4.25
10.Polo	3.30

จากตารางที่ 92 พบว่า ยี่ห้อน้ำหอม หรือ โคโลญ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด คือ เอเวอร์เซนส์ (ร้อยละ 16.04) รองลงมา คือ ทเวสต์พลัส (ร้อยละ 14.15) และทรอส (ร้อยละ 8.49) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้และไม่ใช้โรลออน หรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

โรลออน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	295	71.43
ไม่ใช้	117	28.33
รวม	413	100

จากตารางที่ 93 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ โรลออน หรือ สเปรย์ระงับกลิ่นกายมี ร้อยละ 71.43

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โรลออนหรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	96	32.54
หญิง	199	67.46
รวม	295	100.0

จากตารางที่ 94 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โรลออน หรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย เป็นเพศชาย ร้อยละ 32.54 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 67.46

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 95 แสดงร้อยละของยี่ห้อโรลอน หรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ 10 อันดับ

แรก

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1.Nivea	17.09
2.Rexona	13.09
3.Axe	11.64
4.12Plus	10.18
5.Mistine	8.36
6.Avon	7.64
7.Eversence	6.91
8.Tros	4.36
9.Impulse	4.00
10.Amway	2.91

จากตารางที่ 95 พบว่ายี่ห้อโรลอน หรือสเปรย์ระงับกลิ่นกายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ นีเวีย (ร้อยละ 17.09) รองลงมาคือ เรโซน่า (ร้อยละ 13.09) และแอกซ์ (ร้อยละ 11.64) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ และไม่ใช้ เจล มุส สเปรย์ สำหรับจัดทรงผม

เจล มุส สเปรย์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	84	21
ไม่ใช้	316	79
รวม	400	100

จากตารางที่ 96 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เจล มุส สเปรย์ จัดทรงผม มีเพียงร้อยละ 21

ตารางที่ 97 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เจล มุส สเปรย์ จัดทรงผม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	49	58.33
หญิง	35	41.67
รวม	84	100.0

จากตารางที่ 97 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เจล มุส สเปรย์ จัดทรงผม เป็นเพศชายร้อยละ 58.33 และ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.67

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 98 แสดงร้อยละของยี่ห้อ เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดทรงผมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ 10 อันดับแรก

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1.ทรอส	29.82
2.ออดีาส	17.54
3.แคริ่ง	8.77
4.จอห์นสัน	7.02
5.ลาวันัส	7.02
6.อื่นๆ	7.02
7.แครอล	3.51
8.คูเซท	3.51
9.แกสบี	3.51
10.มิสทีน	3.51

จากตารางที่ 98 พบว่า ยี่ห้อ เจล มูส สเปรย์ จัดทรงผมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด คือ ทรอส (ร้อยละ 29.82) รองลงมาคือ ออดีาส (ร้อยละ 17.54) และ แคริ่ง (ร้อยละ 8.77) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ลิปสติก

ลิปสติก	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	280	67.47
ไม่ใช้	135	32.53
รวม	415	100

จากตารางที่ 99 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ลิปสติกมีร้อยละ 67.47

ตารางที่ 100 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ลิปสติกจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	62	22.14
หญิง	218	77.86
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ลิปสติก เป็นเพศชาย ร้อยละ 22.14 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 77.86

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 101 แสดงร้อยละของยี่ห้อลิปสติกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ 10 อันดับแรก

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1.Lip Ice	24.05
2.Labello	12.98
3.Mistine	12.21
4.Pias	12.21
5.Nivea	6.11
6.Avon	6.11
7.Vaseline	3.44
8.Giffarine	2.67
9.KA	2.29
10.Lips Care	1.91

จากตารางที่ 101 ยี่ห้อลิปสติกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ Lip Ice (ร้อยละ 24.05) รองลงมา คือ Labello (ร้อยละ 12.98) Mistine และ Pias (ร้อยละ 12.21) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 102 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัว

สถานที่	ซื้อ	ไม่ได้ซื้อ
1.ต่างประเทศ	0.7	99.3
2.ร้านขายสินค้าจากต่างประเทศ	1.6	98.4
3.ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า	35.4	64.6
4.ร้านสะดวกซื้อ	6.7	93.3
5.ซูเปอร์มาร์เก็ต	29.4	70.6
6.ร้านค้าทั่วไป	26.3	73.7

จากตารางที่ 102 พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัวมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า มีกลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อร้อยละ 35.4 รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 29.4 และร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 26.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่กับ
ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมรอบๆตัว พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

ตารางที่ 103 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นใน
จังหวัดเชียงใหม่กับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมรอบๆตัว

กลุ่มของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าสหสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมรอบๆตัว					
	การเมือง	วัฒนธรรม	สิ่งแวดล้อม	ยาเสพติด	เพศศึกษา	สิทธิวัยรุ่น
1.กลุ่มรักกีฬา	0.016204	-0.03181	-0.01758	0.032084	0.083909	0.082848
2.กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ	-0.0198	-0.02424	-0.10248*	-0.0195	-0.01228	0.081411
3.กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์	-0.06592	-0.03912	0.046029	0.080898	-0.11672*	-0.00935
4.กลุ่มรักเรียน	-0.08259	0.115533*	0.083221	0.250665**	0.086666	0.057334
5.กลุ่มนักเที่ยว	0.014737	-0.14095**	-0.12595**	-0.28525**	-0.1373**	-0.18905**
6.กลุ่มสนใจในศาสนา	0.185867**	-0.04778	-0.00442	-0.01875	-0.02032	-0.07572
7.กลุ่มรักบ้าน	0.032407	0.122854*	0.008293	-0.02417	0.010972	-0.05622
8.กลุ่มรักเฮฮา	0.002524	-0.01243	-0.14943**	-0.21228**	-0.13056**	0.013244
9.กลุ่มนักอ่าน	-0.00106	-0.09051	0.022674	0.04673	-0.06516	-0.08722
10.กลุ่มรักดนตรี	-0.06576	0.078316	0.094647*	0.008802	0.079573	0.162232**
11.กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต	-0.08499	0.209165**	0.114439*	0.062714	0.110139*	0.142376**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 103 แสดงให้เห็นว่า

กลุ่มรักกีฬา ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมรอบๆตัว

กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ มีความสัมพันธ์ทางลบกับความคิดเห็นเรื่อง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ ไม่ตระหนักและใส่ใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้สินค้ารีไซเคิล และการไม่ทิ้งขยะลงในแม่น้ำลำคลอง

กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับความคิดเห็นเรื่องการให้ความรู้แก่วัยรุ่นในเรื่องเพศศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ไม่เห็นด้วยว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ควรมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศศึกษา และไม่เห็นด้วยที่โรงเรียนจะจัดสอนวิชาเพศศึกษาให้กับวัยรุ่น

กลุ่มรักเรียน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่อง การต่อต้านยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มรักเรียนเห็นด้วยที่เราควรจะรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ทิ้งขยะลงในแม่น้ำลำคลอง และควรหันมาใช้สินค้ารีไซเคิลกันให้มากขึ้น และตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติด

กลุ่มนักเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางลบกับความคิดเห็นเรื่อง การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การต่อต้านยาเสพติด การให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่วัยรุ่น และการมีสิทธิเสรีภาพของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักเที่ยวไม่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การดูแลสิ่งแวดล้อม ไม่ตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติด อีกทั้งคิดว่าวัยรุ่นไม่ควรรู้เรื่องเพศศึกษาและไม่เห็นด้วยที่วัยรุ่นควรมีสิทธิเสรีภาพมากขึ้น

กลุ่มสนใจในศาสนา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องการเมืองไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มสนใจในศาสนามีความคิดเห็นว่า นักการเมืองไทยไม่ซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีคุณภาพ และส่วนใหญ่มาจากการซื้อเสียง

กลุ่มรักบ้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่อง การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มรักบ้านตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมไทย ทำให้สังคมไทยน่าอยู่ และคนไทยควรยึดถือปฏิบัติ

กลุ่มรักเฮฮา มีความสัมพันธ์ทางลบกับความคิดเห็นเรื่อง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การต่อต้านยาเสพติด และ การให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่วัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มรักเฮฮาไม่ใส่ใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้สินค้ารีไซเคิล และไม่ตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติด และคิดว่าไม่ควรให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่วัยรุ่น

กลุ่มนักอ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมรอบๆตัว

กลุ่มรักดนตรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องการมีสิทธิและเสรีภาพของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่ากลุ่มรักดนตรี มีความใส่ใจในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีความเห็นว่า วัยรุ่นไทยควรมีสิทธิเสรีภาพในการคิดและการแสดงออกมากกว่านี้

กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่อง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่วัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่อง การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และเรื่องการมีสิทธิเสรีภาพของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต ตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การมีสิทธิเสรีภาพของวัยรุ่นไทย และการให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่วัยรุ่น

ตารางที่ 104 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

กลุ่มของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ				
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์
1.กลุ่มรักกีฬา	0.058903	0.042841	-0.00442	-0.04505	-0.03063
2.กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ	0.125941**	0.131238**	0.015482	0.128208*	-0.07095
3.กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์	-0.05917	-0.12579**	0.084701	0.016333	-0.03907
4.กลุ่มรักเรียน	0.034654	-0.08314	0.057431	-0.0477	-0.01424
5.กลุ่มนักเที่ยว	-0.21651**	0.003096	0.150743**	0.112153*	0.044279
6.กลุ่มสนใจในศาสนา	-0.05535	-0.02197	0.086722	0.071708	-0.04185
7.กลุ่มรักบ้าน	0.057068	-0.01678	0.135639**	0.007247	0.143737**
8.กลุ่มรักเฮฮา	0.106302*	0.08715	0.029477	-0.08954	-0.02958
9.กลุ่มนักอ่าน	0.157209**	0.067584	0.14372**	0.180745**	-0.00982
10.กลุ่มรักดนตรี	0.16209**	0.310845**	-0.04152	-0.02124	-0.06491
11.กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต	0.080078	0.055905	-0.01163	0.097863	-0.05891

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 104 แสดงให้เห็นว่า

กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่ากลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อ นิตยสารในระดับมาก

กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุในระดับน้อย

กลุ่มนักเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า กลุ่มนักเที่ยว มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในระดับที่น้อย แต่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสารในระดับมาก

กลุ่มรักบ้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์ และ โรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มรักบ้าน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโรงภาพยนตร์ ในระดับมาก

กลุ่มรักเฮฮา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มรักเฮฮา มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก

กลุ่มนักอ่าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อ นิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักอ่าน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อ นิตยสารในระดับมาก

กลุ่มรักดนตรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มรักดนตรี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุในระดับมาก

กลุ่มรักกีฬา กลุ่มรักเรียน กลุ่มสนใจในศาสนา และกลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 105 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

กลุ่มของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าสหสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมรอบๆตัว				
	ไก่ทอด	แฮมเบอร์เกอร์	พิซซ่า	โดนัท	ไอศกรีม
1.กลุ่มรักกีฬา	0.232269**	0.163934**	0.085547	0.220881**	0.065843
2.กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ	0.298204**	0.366731**	0.282262**	0.301695**	0.230711**
3.กลุ่มชอบคอมพิวเตอร์	0.044274	0.154384**	0.134473**	0.014259	0.069583
4.กลุ่มรักเรียน	0.068233	-0.00858	0.016307	0.140998**	0.058494
5.กลุ่มนักเที่ยว	0.026773	0.036714	0.086584	0.03123	0.000159
6.กลุ่มสนใจในศาสนา	0.063407	0.034578	0.043739	0.158818**	0.08843
7.กลุ่มรักบ้าน	-0.01544	0.001772	0.007212	0.057015	0.017006
8.กลุ่มรักเฮฮา	0.083605	0.08967	0.09779	0.106309*	0.010099
9.กลุ่มนักอ่าน	0.065841	0.200612**	0.19361**	0.14658**	0.075515
10.กลุ่มรักดนตรี	0.136672**	0.150701**	0.107579*	0.203519**	0.222872**
11.กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต	0.126211**	0.104633*	0.09899*	0.137132**	0.047952

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 105 แสดงให้เห็นว่า

กลุ่มรักกีฬา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด หรือ ไก่ย่าง แฮมเบอร์เกอร์ และโดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มรักกีฬา มีพฤติกรรมในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ทอดหรือไก่ย่าง แฮมเบอร์เกอร์ และโดนัทในระดับมาก

กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด หรือ ไก่ย่าง แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า โดนัท และไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ นิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดทุกประเภทในระดับมาก

กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่าในระดับมาก

กลุ่มรักเรียน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท โดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มรักเรียน มีพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท โดนัทในระดับมาก

กลุ่มนักเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด หมายความว่ากลุ่มนักเที่ยวไม่นิยมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

กลุ่มสนใจในศาสนา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มสนใจในศาสนา มีพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัทในระดับมาก

กลุ่มรักบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด หมายความว่ากลุ่มรักบ้านไม่นิยมรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

กลุ่มรักเฮฮา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มรักเฮฮา มีพฤติกรรมการรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัทในระดับมาก

กลุ่มนักอ่าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า และโดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักอ่าน มีพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า และโดนัท ในระดับมาก

กลุ่มรักดนตรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด หรือไก่ย่าง แฮมเบอร์เกอร์ โดนัท และไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มรักดนตรี มีพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด หรือไก่ย่าง แฮมเบอร์เกอร์ โดนัท และไอศกรีม ในระดับมาก

กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด หรือไก่ย่าง และ โดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์และพิซซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต มีพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท ไก่ทอด หรือไก่ย่าง โดนัท แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า ในระดับมาก

ตารางที่ 106 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า

กลุ่มของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าสหสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้า
1.กลุ่มรักกีฬา	0.039547
2.กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ	-0.43607**
3.กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์	-0.11204*
4.กลุ่มรักเรียน	-0.0069
5.กลุ่มนักเที่ยว	-0.022
6.กลุ่มสนใจในศาสนา	-0.11462*
7.กลุ่มรักบ้าน	-0.03213
8.กลุ่มรักเฮฮา	-0.00334
9.กลุ่มนักอ่าน	-0.08441
10.กลุ่มรักดนตรี	-0.14408**
11.กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต	0.047506

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 106 แสดงให้เห็นว่า

กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ และกลุ่มรักดนตรี มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ และกลุ่มสนใจในศาสนา มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ กลุ่มรักดนตรี กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ และกลุ่มสนใจในศาสนา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในระดับน้อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 107 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่กับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

	วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่	เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร	เจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน	เจนเอเรชั่นวายในนิวยอร์ก
1.กิจกรรม	เปิดรับสื่อมาก ฟังเพลง คุยโทรศัพท์ เล่นกีฬา อ่านหนังสือเรียน	เปิดรับสื่อมาก คุยโทรศัพท์ ฟังเพลง เล่นกีฬา อ่านหนังสือเรียน	เปิดรับสื่อมาก ใช้อินเทอร์เน็ต เล่นกีฬา กิจกรรมชมรม อ่านหนังสือเพื่อเพิ่มพูนความรู้	ฟังเพลง การเต้นรำ งานปาร์ตี้ เกี่ยวกับเพื่อน
2.ความสนใจ	การเรียน อนาคต การแต่งกาย การให้เวลากับครอบครัว และการพักผ่อน	การเรียน อนาคต การแต่งกาย การให้เวลากับครอบครัว	เทคโนโลยีขั้นสูง อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การประสบความสำเร็จในชีวิต ช่วยแก้ปัญหาที่สำคัญๆให้กับประเทศ	แฟชั่น แปรนติกรรมเมจ ความทันสมัย เทคโนโลยีสมัยใหม่ ความท้าทาย การยอมรับจากกลุ่มและสังคม
3.ทัศนคติ	มีความคิดเห็นว่าการเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์ ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และพิษภัยของยาเสพติด เห็นถึงคุณค่าของวัฒนธรรมไทย คิดว่าวัยรุ่นควรมีอิสระทางความคิดและการแสดงออก ควรให้ความรู้เรื่องเพศศึกษากับวัยรุ่น	มีความคิดเห็นว่าการเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์ นักการเมืองทุจริต ทราบถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และพิษภัยของยาเสพติด คิดว่าสิทธิเสรีภาพของวัยรุ่นมีน้อยเกินไป ควรให้ความรู้เรื่องเพศศึกษากับวัยรุ่น	ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด เทคโนโลยีมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์กับการดำเนินชีวิตของมนุษย์	สังคมควรให้การยอมรับวัยรุ่นทั้งทางด้านความคิดและการแสดงออก
4.การแต่งกาย	นิยมซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า แนวเสื้อผ้าที่ชอบ คือ ยีนส์และเสื้อผ้ากีฬา และนิยมยี่ห้อเสื้อผ้าจากต่างประเทศ	นิยมเสื้อผ้าที่มียี่ห้อจากต่างประเทศ ชอบเสื้อผ้าแนวกีฬา ยีนส์	เสื้อผ้ากีฬา ยีนส์ หมวกเบสบอล	เสื้อผ้าจากต่างประเทศ แฟชั่นสีฉูดฉาดใส่มันวาว

จากตารางที่ 107 พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกับกลุ่มเจเนอเรายในกรุงเทพมหานคร คือ เปิดรับสื่อมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ เล่นกีฬาและห้อยโยนในสภาพ ติดเพื่อน ชอบคุยโทรศัพท์ ให้ความสำคัญกับเรื่องการศึกษา ใส่ใจในอนาคต มักใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนอย่างเพียงพอ มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับที่ต่ำ อีกทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เช่นการเลือกซื้อเสื้อผ้า ก็ยังนิยมเสื้อผ้าประเภทยีนส์ และเสื้อผ้าแนวกีฬา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อจากต่างประเทศ เช่นเดียวกันอีกด้วย ตลอดจนทัศนคติ และความคิดเห็นในเรื่องรอบๆตัว ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการศึกษาไว้

อนึ่งเมื่อเปรียบเทียบลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่กับเจเนอเรชั่นวาย ที่นักวิชาการได้ให้คำนิยามไว้ ลักษณะที่ตรงตามนิยาม คือ การชอบฟังเพลง และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิวัยรุ่นที่เห็นว่าวัยรุ่นควรมีอิสระทางความคิดและการแสดงออกมากกว่านี้

ในส่วนที่แตกต่างกับที่นักวิชาการให้ไว้คือ เรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ การเดินร่ำ หรืองานปาร์ตี้ ปรากฏว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ยังมีการใช้อินเทอร์เน็ต หรือเทคโนโลยีใหม่ๆจำกัดอยู่ในกลุ่มที่เล็กๆ และไม่นิยมการเที่ยวกลางคืน มักใช้เวลาอยู่กับครอบครัว



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับ

- การจัดสรรเวลาของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ให้กับกิจกรรมต่างๆ
- การให้ความสนใจ และ/หรือการให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ
- ทักษะคิดและความคิดเห็นของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นใน จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และนำไปเปรียบเทียบกับนิยามของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้เคยทำการศึกษาไว้

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักเรียนระดับมัธยมปลายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 โรงเรียน รวม 441 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง หาค่า t-test เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกิจกรรมในการดำเนินชีวิต และตัวแปรเรื่องที่ยุ่ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่กับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS WINDOW

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิงจำนวน 290 คน (ร้อยละ 65.8) และเป็นเพศชายจำนวน 151 คน (ร้อยละ 34.2) โดยเป็นนักเรียนชั้นมัธยมปลาย จากโรงเรียนสหศึกษาในสังกัดกรมสามัญศึกษา และเมื่อแบ่งตามระดับการศึกษาพบว่าเป็นนักเรียนในระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

อายุของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 99 อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนกลาง คือ 15-18 ปีตามที่นักวิชาการได้ให้นิยามไว้ และอยู่ในช่วงอายุเดียวกันกับเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่เคยทำการวิจัยไว้ในปี 2540 คือ 12-18 ปี

กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 60 อาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000-20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

สำหรับรายได้ส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 50 มีรายรับส่วนบุคคลต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 22.9 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 1,501-2,000 บาท

การจัดสรรเวลาของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ให้กับกิจกรรมต่างๆ

กิจกรรมการดำเนินชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากที่สุดคือ การดูโทรทัศน์ รองลงมาคือ ฟังวิทยุ คุยโทรศัพท์ เล่นกีฬา อ่านหนังสือเรียน การให้เวลากับครอบครัว และการพักผ่อน

กิจกรรมการดำเนินชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมปฏิบัติได้แก่ การเที่ยวกลางคืน เล่นไพ่ เล่นสนุกเกอร์ ดูคอนเสิร์ต เล่นอีสปอร์ต

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมในการดำเนินชีวิต พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตออกเป็น 10 กลุ่ม ดังนี้

- 1.กลุ่มกิจกรรมการอ่าน ได้แก่กลุ่มที่ชอบ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร อ่านนิยาย เรื่องสั้น และอ่านการ์ตูน
- 2.กลุ่มกิจกรรมคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย ดูวิดีโอ เลเซอร์ดิสก์ เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์

- 3.กลุ่มชอบสังคัมและบันเท็งนอกบ้าน ประกอบด้วย ดูโทรทัศน์ ไปเที่ยวบ้านเพื่อน เล่นไพ่ เที่ยวกลางคืน ดูคอนเสิร์ต เวียนพิเศษ
- 4.กลุ่มชอบเที่ยวห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย คอยโทรศัพท์ เดินเล่นตามศูนย์การค้า ไปทานฟาสต์ฟู้ด
5. กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย เล่นไอส์เก็ตซ์ เที่ยวต่างจังหวัด
- 6.กลุ่มกิจกรรมงานบ้าน ประกอบด้วย เข้าครัวทำกับข้าว ปลูกดูแลต้นไม้ ทำงานฝีมือ งานประดิษฐ์
7. กลุ่มกิจกรรมกีฬา และสันทนาการ ประกอบด้วย ดูภาพยนตร์ เล่นกีฬา เล่นสนุกเกอร์
- 8.กลุ่มกิจกรรมดนตรี ประกอบด้วย ฟังเทปCD ฟังวิทยุ
9. กลุ่มกิจกรรมเรียนหนังสือ ประกอบด้วย อ่านหนังสือเรียน ดิวหนังสือกับเพื่อน
10. กลุ่มกิจกรรมทางศาสนา ประกอบด้วย ตักบาตร เข้าวัดทำบุญ ฟังธรรม

การให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ

เมื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญมาก ได้แก่ เรื่องเรียน เรื่องอนาคต การแต่งกาย การพักผ่อน และการออกกำลังกาย สำหรับเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญน้อย ได้แก่ การทดลองสินค้าใหม่ๆ การไปเรียนพิเศษ เรื่องเกี่ยวกับดาราศาสตร์ และการดูการถ่ายทอดกีฬาที่สำคัญ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 13 กลุ่ม ตามเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ชอบทดลองใช้สินค้าที่ออกใหม่
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มรักสวยรักงาม และชอบตามแฟชั่น
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มรักสนุก
- กลุ่มที่ 4 กลุ่มรักสบาย
- กลุ่มที่ 5 กลุ่มที่ติดเพื่อน
- กลุ่มที่ 6 กลุ่มคลั่งไคล้ดาราศาสตร์
- กลุ่มที่ 7 กลุ่มรักกีฬาและเอาใจใส่ในสุขภาพ
- กลุ่มที่ 8 กลุ่มไม่ทำอะไรจริงจัง
- กลุ่มที่ 9 กลุ่มใช้เวลากับครอบครัว
- กลุ่มที่ 10 กลุ่มมีความคิด
- กลุ่มที่ 11 กลุ่มมุ่งมั่น
- กลุ่มที่ 12 กลุ่มสุชนิยม
- กลุ่มที่ 13 กลุ่มแคร์สังคัม

กลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตและกลุ่มของเรื่องที่น่าสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ สามารถจัดกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 11 กลุ่ม ดังนี้

- 1.กลุ่มรักกีฬา คือกลุ่มที่สนใจในกีฬา ห่วงใยในการดูแลสุขภาพ และให้ความสำคัญกับการใช้เวลาอย่างเป็นประโยชน์
- 2.กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ คือกลุ่มที่ชอบใช้เวลาในห้างสรรพสินค้า ชอบทดลองสินค้าใหม่ และติดเพื่อน
- 3.กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ คือกลุ่มที่ชอบเล่นเกมสคอมพิวเตอร์ และไม่ใส่ใจในอนาคต
- 4.กลุ่มรักเรียน คือกลุ่มที่จริงจังกับการเรียน รักเรียนและใส่ใจในอนาคต
- 5.กลุ่มนักเที่ยว คือกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยว และชอบสังคม
- 6.กลุ่มสนใจในศาสนา คือกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับศาสนา และปฏิบัติธรรม
- 7.กลุ่มรักบ้าน คือกลุ่มที่ชอบอยู่บ้าน ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ใส่ใจในครอบครัว
- 8.กลุ่มรักเฮฮา คือกลุ่มที่ชอบกิจกรรมทางสังคม และบันเทิง
- 9.กลุ่มนักอ่าน คือกลุ่มที่รักการอ่านและตั้งใจในการเรียน
- 10.กลุ่มรักดนตรี คือกลุ่มที่ชอบฟังเพลงCD และชอบตามแฟชั่น
- 11.กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต คือกลุ่มที่ไม่จริงจังกับการเรียน คลั่งไคล้ดารว ใส่ใจแต่การดูแลรูปร่างหน้าตา

ทัศนคติและความคิดเห็นของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ

1.ความคิดเห็นต่อการเมืองไทย กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเมืองไทยในแง่ลบ โดยเห็นว่าการเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์ (ร้อยละ 85.91) การเมืองไทยมีแต่สาดโคลนโจมตีกัน (ร้อยละ 77.85) ส.ส.เมืองไทยส่วนใหญ่มาจากการซื้อเสียง (ร้อยละ 87.95) ส.ส.เมืองไทยส่วนใหญ่ไม่มีคุณภาพ (ร้อยละ 63.01)

2.ความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมไทย กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 มีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งดีงามที่ทำให้สังคมไทยนำอยู่และควรจะอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยไว้และควรยึดถือปฏิบัติ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 77.12 มีความเห็นว่า การแสดงของไทยเช่นลิเก ลำตัด ไม่ควรจะถูกสูญหายไปจากสังคมไทย

3.ความคิดเห็นต่อเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 มีความเห็นว่าควรลดการใช้ถุงพลาสติก เพราะย่อยสลายยาก ไม่ควรทิ้งขยะลงในแม่น้ำลำคลอง ควรหันมาใช้สินค้ารีไซเคิลกันให้มากขึ้นและคิดว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของประชาชนทุกคนไม่ใช่หน้าที่ของรัฐบาลแต่อย่างเดียว

4.ความคิดเห็นต่อเรื่องยาเสพติด กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ (กว่าร้อยละ90) มีความเห็นว่า ยาเสพติดคือตัวบ่อนทำลายอนาคตของประเทศ ไม่ควรที่จะเสพยาเสพติดไม่ว่าจะเป็นกัญชา ยาฉี หรือสารระเหย และทุกคนควรจะช่วยกันต่อต้าน ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 4.77 ที่เห็นว่าการเสพยาฉีไม่ใช่เรื่องที่มีผิด

ร้อยละ 5.47 คิดว่าไม่ควรห้ามการสูบบุหรี่ และ ร้อยละ 3.42 ที่เห็นว่าการดมกาวหรือสารระเหยเป็นสิ่งที่ไม่ควรห้าม

5.ความคิดเห็นต่อเรื่องเพศศึกษา กว่าร้อยละ 70 มีความเห็นว่า วิทยาลัยเป็นวัยที่ควรรู้เรื่องเพศศึกษาและพ่อแม่ควรให้ความรู้ในเรื่องเพศศึกษาแก่วัยรุ่น และกว่าร้อยละ 80 มีความเห็นว่าควรมีการสอนวิชาเพศศึกษาในโรงเรียนระดับมัธยม

6.ความคิดเห็นต่อเรื่องสิทธิวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.26 ที่มีความเห็นว่าวัยรุ่นไทยควรมีเสรีภาพเหมือนวัยรุ่นในยุโรปและอเมริกา และกว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าผู้ใหญ่มักไม่รับฟังความคิดเห็นของวัยรุ่น และสิทธิ เสรีภาพของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีน้อยเกินไป โดยกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าวัยรุ่นไทยควรมีอิสระทางความคิดและการแสดงออกมากกว่านี้

พฤติกรรม的开รับสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

1. สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือร้อยละ 99.5 ของกลุ่มตัวอย่างเวลาของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง มีร้อยละ 21.5 ร้อยละ 19.2 เปิดรับสื่อโทรทัศน์วันละ 4 ชั่วโมง และ ร้อยละ 18.7 เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ใกล้เคียงกัน และช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ รวมทั้งเสาร์-อาทิตย์ คือช่วงเวลา 18.31-22.30 น

สถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดูมากที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 รองลงมาคือช่อง 7 ช่อง 5 และไอทีวี สำหรับประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูมากที่สุดคือ ละคร รองลงมาเป็นรายการเพลง ข่าว และการตูน ตามลำดับ

2. สื่อวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97.7 เปิดรับสื่อวิทยุ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีถึงร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ 2 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 21.8 ทั้งนี้เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุมากที่สุดในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์รวมทั้งในวันหยุดสุดสัปดาห์ คือช่วงเวลา 21.01-24.00 น. โดยประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมฟังมากที่สุดคือ รายการเพลง คิดเป็นร้อย

ละ 67.2 รองลงมาเป็นข่าว และรายงานผลการกีฬาตามลำดับ สำหรับสถานีวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ เอฟเอ็ม 98.0 รองลงมาคือ เอฟเอ็ม 101.5

3. สื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95.2 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ โดยร้อยละ 50ของกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับเฉลี่ยวันละ ไม่เกินครึ่งชั่วโมง รองลงมาใช้เวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง โดยคิดเป็นร้อยละ 38.7 ทั้งนี้ในกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทข่าว หรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ ข่าวบันเทิง (ร้อยละ 22.7) รองลงมาคือข่าวทั่วไป (ร้อยละ 15.5) ข่าวอาชญากรรม (ร้อยละ 14.5) และข่าวกีฬา (ร้อยละ 12.6) ตามลำดับ สำหรับหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (ร้อยละ 73.15) รองลงมา คือ เดลินิวส์ (ร้อยละ 11.25) ข่าวสด (ร้อยละ 7.16) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 1 ที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอย่าง ไทยนิวส์ หรือ เชียงใหม่นิวส์

4. สื่อวิทยุ

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 72 เปิดรับสื่อวิทยุ ระยะเวลาการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง คิดเป็น ร้อยละ 46 รองลงมามีระยะเวลาในการเปิดรับเฉลี่ยวันละ ไม่เกินครึ่งชั่วโมง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านมากที่สุดคือ นิตยสารเดอะบอย (ร้อยละ 10.63) รองลงมาคือ ขวัญเรือน (ร้อยละ 8.66) แพรว (ร้อยละ 5.91) ไอศปาย และ สตาร์ชอกเกอร์ (ร้อยละ 5.52) ตามลำดับ

5. สื่อโรงภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 96.6 เปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์ และประเภทของภาพยนตร์ที่ได้รับระดับคะแนนความชอบสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่างคือ ภาพยนตร์แนวลึกลับ ตื่นเต้น สืบสวนสอบสวน รองลงมาเป็นแนวผจญภัย แนวตลก ภาพยนตร์อวกาศ มนุษย์ต่างดาว ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์เปรียบเทียบกับเพศชายกับเพศหญิง เพศชายมีคะแนนเฉลี่ยความชอบภาพยนตร์แนวตลก แนวแอ็คชั่น แนวผจญภัย แนวแฟนซี อกินิหาร แนวอวกาศ มนุษย์ต่างดาว และภาพยนตร์แนวลึกลับ ตื่นเต้น สืบสวน สอบสวน สูงกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก แนวชีวิต และภาพยนตร์เพลง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

1. ฟาสต์ฟู้ด

ประเภทของฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับคะแนนความชอบจากกลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ ไอศกรีมรองลงมาคือ ไก่ทอดหรือไก่ย่าง และพิซซ่า ตามลำดับ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบไก่ทอดหรือไก่ย่างสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับฟาสต์ฟู้ดประเภท แฮมเบอร์เกอร์ พืช้า โดนัท และไอศกรีม พบว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 108 สรุปพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทฟาสต์ฟู้ด

ประเภทฟาสต์ฟู้ด	ความบ่อยครั้งที่สูงสุด	ร้านที่นิยมมากที่สุด	ค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งของการรับประทานระหว่างชาย/หญิง
ไก่ทอด หรือไก่ย่าง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เค เอฟ ซี	ไม่แตกต่างกัน
แฮมเบอร์เกอร์	นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	เค เอฟ ซี	ไม่แตกต่างกัน
พิซซ่า	นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	พิซซ่าฮัท	ไม่แตกต่างกัน
โดนัท	1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	ต้นกั้นโดนัท	หญิงมากกว่าชาย
ไอศกรีม	มากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	ร้านทั่วไปในท้องถิ่น	ไม่แตกต่างกัน

-ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดไก่ย่าง กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานเฉลี่ย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.8 รับประทาน เดือนละ 1 ครั้งคิดเป็น ร้อยละ 20.6 โดยกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการไปรับประทานไก่ทอดหรือไก่ย่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และร้านที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปรับประทานมากที่สุดคือ เคเอฟซี (ร้อยละ 76.9) รองลงมาคือร้านทั่วไปในท้องถิ่น (ร้อยละ 11.3) อันดับสามคือ ร้านเซสเตอร์กริลล์ (ร้อยละ 6.6)

-ฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ความบ่อยครั้งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์คือ นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างชายหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ร้านที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปรับประทานมากที่สุดคือ เคเอฟซี ร้อยละ 35.46 รองลงมาคือแมคโดนัลด์ ร้อยละ 33.86 เบอร์เกอร์คิง ร้อยละ 9.96 และร้านทั่วไปในท้องถิ่น ร้อยละ 9.96 ตามลำดับ

-ฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44 รับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่าเฉลี่ยนานกว่า 1 เดือน ต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 29.5 รับประทานเดือนละ 1 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการไปรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และร้านพิซซ่าที่กลุ่มตัว

อย่างชอบไปมากที่สุดคือ ร้านพิชซ่าอัท คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาคือร้านทั่วไปในห้างสรรพสินค้า เพียงร้อยละ 4.6 และร้านทั่วไปในท้องถิ่น ร้อยละ 3.5

- ฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39 มีความถี่ในการไปรับประทานโดนัทเฉลี่ย 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.9 รับประทาน เดือนละ 1 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการไปรับประทานโดนัทสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และร้านโดนัทที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปรับประทานมากที่สุดคือ ร้านต้นกั้นโดนัท คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือมิลสเตอร์โดนัท ร้อยละ 32.1 และร้านค้าทั่วไปในท้องถิ่น ร้อยละ 10.29

- ฟาสต์ฟู้ดประเภทไอศกรีม ร้อยละ 41.8 ของกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการไปรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ย มากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ รองลงมาร้อยละ 22.5 รับประทานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการไปรับประทานไอศกรีมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับร้านไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปรับประทานมากที่สุดคือ ร้านทั่วไปในท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 51.8 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือร้าน สเวนเซนส์ ร้อยละ 28.6 และเดรี่ควีนส์ ร้อยละ 13.57 ตามลำดับ

2. อุปกรณ์สื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 5.8 ที่มีโทรศัพท์มือถือ และร้อยละ 24.9 มีวิทยุติดตามตัว ในกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัว กว่า ร้อยละ 70 เป็นเพศหญิง

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือ โนเกีย รองลงมาคือ โมโตโรล่า และฮิโรคัสตามลำดับ สำหรับวิทยุติดตามตัวยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือโพสเทล รองลงมาคือ ยัทซีสัน และแพคคิงค์ตามลำดับ

3. เสื้อผ้า

ความบ่อยครั้งของการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ร้อยละ 34.6 เลือกซื้อเสื้อผ้านานกว่า 2 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง ร้อยละ 32.3 เลือกซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และเมื่อดูค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างชายมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า รองลงมาคือร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป และตลาดนัดเสื้อผ้า ส่วนเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้คือเสื้อผ้าประเภทยีนส์ และเสื้อผ้ายาว โดยยี่ห้อเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดคือ ลี รองลงมาคือ โนเก้ อดิตาส และเอ ทูแซดตามลำดับ

4. ผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัว

ผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัวที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ ยาสระผม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คิดเป็น ร้อยละ 95.5 รองลงมาคือ สบู่ เจลโฟมล้างหน้ามีกลุ่มตัวอย่างใช้ ร้อยละ 92 และครีมบำรุงผิว ร้อยละ 85 ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัวที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ เจล มูส สเปรย์ สำหรับจัดแต่งทรงผม ที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้เพียงร้อยละ 21 เท่านั้น

สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัวมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าทั่วไป ตามลำดับ

ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัวสามารถแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

➤ สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า

มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า ร้อยละ 92.2 และจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงใช้สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้ามากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง ร้อยละ 66.58 ในขณะที่เป็นเพศชายเพียง 33.42 สำหรับยี่ห้อ สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดคือ ลักซ์ รองลงมาคือ จอห์นสัน บิโอะเร และ พอนด์ส ตามลำดับ

➤ ครีมบำรุงผิว

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมบำรุงผิวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือร้อยละ 75.8 จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมบำรุงผิวที่มี ร้อยละ 85 ยี่ห้อครีมบำรุงผิวที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ นีเวีย รองลงมาคือ จอห์นสัน ซิตรา และวาสลีน ตามลำดับ

➤ แชมพูสระผม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 99.5 ใช้แชมพูสระผม โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เกือบร้อยละ 66 สำหรับยี่ห้อแชมพู ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ ชันซิลด์ รองลงมาคือ แพนทีน คลินิก และลาวีนิส ตามลำดับ

➤ ครีมนวดผม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมนวดผม มีร้อยละ 69.5 ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ร้อยละ 81.5 จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนิยมใช้ครีมนวดผมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย และ

ยี่ห้อครีมขนาดมทักกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดคือ แพนทีน รองลงมาคือ ชันซิลค์ ลาวีนิส และอแกนิกส์ ตามลำดับ

➤ น้ำหอม หรือ โคลอญ

กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งที่ใช้ น้ำหอม หรือโคลอญ และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงใช้น้ำหอมหรือโคลอญมากกว่าผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 73.5 และยี่ห้อน้ำหอมหรือโคลอญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ เอเวอร์เรนต์ รองลงมาคือ ทเวลส์พลัส ทรอส และ แคนซ์ ตามลำดับ

➤ โรลออนหรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

จากการศึกษาพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โรลออน หรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย ร้อยละ 71 ทั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างหญิงร้อยละ 67.5 ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างหญิงใช้โรลออน หรือสเปรย์ระงับกลิ่นกายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย สำหรับยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ นิเวีย รองลงมาคือ เรโซนา แอ็กซ์ ทเวลส์พลัส และมิสทีน ตามลำดับ

➤ เจล มูส สเปรย์ สำหรับจัดทรงผม

มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดแต่งทรงผม เพียงร้อยละ 21 และกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ที่ใช้เป็นเพศชาย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายนิยมใช้ เจล มูส สเปรย์ สำหรับจัดทรงผมมากกว่าเพศหญิง และยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดคือ ทรอส รองลงมาคือ ออดีซ แคริ่ง จอห์นสัน และลาวีนิส ตามลำดับ

➤ ลิปสติค

จากการศึกษาพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ลิปสติกร้อยละ 67.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงใช้ลิปสติคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชายคือ ร้อยละ 77.9 และยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือ ลิปโธซ์ รองลงมาคือ ลาเบลโล มิสทีน และเพ็ช ตามลำดับ สำหรับเพศชาย ลิปสติคที่ใช้ก็เป็นประเภทลิปมัน

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่กับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

1.กลุ่มรักกีฬา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด หรือไก่ย่าง แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า โดนัท และไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ มีความสัมพันธ์ทางลบกับความความคิดเห็นด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ทอดหรือไก่ย่าง แฮมเบอร์เกอร์พิซซ่า โดนัท และไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับความความคิดเห็นเรื่องการให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่วัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.กลุ่มรักเรียน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความความคิดเห็นด้านอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความความคิดเห็นเรื่องการต่อต้านยาเสพติด และพิษภัยของยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

5.กลุ่มนักเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางลบกับความความคิดเห็นด้านอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การต่อต้านยาเสพติด การให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่วัยรุ่น และการมีสิทธิเสรีภาพทางความคิดและการแสดงออกของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับสื่อนั่งสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสื่อนิตยสาร ที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

6.กลุ่มสนใจในศาสนา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองไทยว่าเป็นเรื่องของผลประโยชน์ นักการเมืองขาดคุณภาพและไม่มีความซื่อสัตย์สุจริต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท

โดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.กลุ่มรักบ้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นด้านอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาบริโภคฟาสต์ฟู้ด และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้า

8.กลุ่มรักเฮฮา มีความสัมพันธ์ทางลบกับความคิดเห็นด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พืชภัยของยาเสพติด และการต่อต้านยาเสพติด การให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่วัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกาบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้า

9.กลุ่มนักอ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบๆตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกาบริโภคฟาสต์ฟู้ด ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า และโดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้า

10.กลุ่มรักดนตรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องการมีสิทธิเสรีภาพของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกาบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดหรือไก่ย่าง แฮมเบอร์เกอร์ โดนัท และไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11.กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่วัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นด้านอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และการมีสิทธิเสรีภาพทางความคิดและการแสดงออกของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกาบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด หรือไก่ย่าง และ โดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์และพิซซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้า

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของวัยรุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสนใจและใส่ใจในเรื่องของการศึกษา อนาคต
หวังใยในสุขภาพ ต้องการมีสุขภาพที่ดีโดยการออกกำลังกาย ให้ความสำคัญกับครอบครัว และการพักผ่อนอย่าง
พอเพียง มีการเปิดรับสื่อต่างๆในระดับที่สูงซึ่งสอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ และค่านิยมในการเปิดรับข่าว
สาร ข้อมูล ถึงแม้ว่าข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกรับส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับบันเทิงก็ตาม

ทั้งนี้ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างยังสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ Pool (อ้างถึงใน ชูลีพร เชน
ศักดิ์โสภาคย์, 2541) ที่อธิบายถึงอิทธิพลทางอ้อมที่สำคัญของสื่อมวลชนสมัยใหม่ คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยน
แปลงในแนวความคิดของบุคคลในประเทศกำลังพัฒนา การเปิดรับสื่อทำให้ประชาชนได้รับรู้ในสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่คุ้น
เคย ไม่ว่าจะจากการอ่านหนังสือพิมพ์ การชมภาพยนตร์ และการฟังวิทยุ ทำให้ค้นพบสิ่งที่เขาต้องการ รวมถึงได้
รับรู้ว่ามีวิถีการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างจากสิ่งที่เขาได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000-20,000 บาท ทำให้รายรับส่วน
บุคคลของกลุ่มตัวอย่างถูกจำกัดไปด้วย โดยส่วนใหญ่จะมีรายรับส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 บาทต่อเดือน ย่อม
สะท้อนให้เห็นถึงอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมที่จะดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และใช้เวลาอยู่กับ
ครอบครัวก็เป็นได้ แต่สิ่งหนึ่งที่ดูเหมือนจะขัดแย้งกับเรื่องรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ พฤติกรรมการบริโภค
สินค้าประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างแพง และไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งตรงกับ ข้อมูลจาก
กรมสุขภาพจิต (ขจิตรัตน์ ปูนพันธ์ฉาย,2543) ที่วิเคราะห์ถึงการบริโภคสินค้าประเภทฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มวัยรุ่นว่า
มาจากกระแสวัฒนธรรม และสภาพการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร หรือสื่อสาร
สนเทศต่างๆ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยเป็นอย่างยิ่ง และจัดว่าการบริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นความ
พึงเพื่ออีกอย่างหนึ่งด้วย

อย่างไรก็ตามหากมองในแง่ของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมไทย หรือสังคมเมืองทั่วโลก ถือเป็น
ปรากฏการณ์ที่เป็นปกติ จากงานวิจัยของ ธนินทร์ ติरणานนท์ (อ้างถึงใน ชูลีพร เชนศักดิ์โสภาคย์,2541) ที่พบ
ว่า ปัจจุบันลักษณะของคนในสังคมเมืองจะมีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับคนในเมืองใหญ่ในภูมิภาคอื่นทั่ว
โลก เช่น นิวยอร์ก ลอนดอน ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร เช่น แม็คโดนัลด์(McDonald) , มิสเตอร์โดเนท
(Mister Donut) การแต่งกาย เช่น สวมกางเกงยีนส์ ลีวายส์ (Levis) ,อาร์มานี่(Armani) การเปิดรับสื่อต่างๆเช่น
ชมรายการข่าวซีเอ็นเอ็น (CNN) การชมภาพยนตร์จากฮอลลีวู้ดเหมือนกัน หรืออ่านนิตยสารคอสโมโพลิแทน
(Cosmopolitan) เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า วัฒนธรรมการใช้ชีวิตของสังคมเมืองใหญ่ใน
ปัจจุบัน มีการเลียนแบบการใช้ชีวิตจากสังคมมหานครของตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นตะวันตกที่
เข้ามาในรูปแบบของความบันเทิงที่แสดงออกมาทางสื่อต่างๆ การแต่งกาย และการรับประทานอาหาร

หากใช้ทฤษฎีที่อ้างถึงในบทแรกๆ เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค มาช่วยในการวิเคราะห์และเป็นกรอบในการศึกษาและอธิบายผลการวิจัยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น จะทำให้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้น ถึงที่มาของพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า ปัจจุบันวัฒนธรรม มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการกิน หรือการดำเนินชีวิต ดังนั้นในเรื่องของการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และการนิยมเสื้อผ้าประเภทยีนส์ และยี่ห้อจากต่างประเทศ ก็เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลง และการรับเอาวัฒนธรรมทางตะวันตกมานั่นเอง ปัจจัยทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อน หรือ ครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อายุ และวงจรชีวิต ในที่นี้กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งมีพฤติกรรม และจิตวิทยาเฉพาะวัย ได้แก่ การติดเพื่อน และต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ทั้งทางด้านความคิด และการแสดงออก ต้องการความเป็นอิสระ ดังนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกในการเลือกซื้อสินค้า หรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว ต่อเรื่องสิทธิของวัยรุ่น ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมีอิสระมากขึ้นในด้านความคิดและการแสดงออก จึงเป็นผลสะท้อนถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาดังกล่าว

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งต่อการบริโภคสินค้าของคนกลุ่มนี้ ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การตั้งใจ ความเชื่อ และทัศนคติ เหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า อย่างยิ่ง

หากมองในแง่ของการตลาด การที่วัยรุ่นนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นยี่ห้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศ หรือการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อของต่างประเทศนั้น ก็มาจากผลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องการกระจายสินค้า และยี่ห้อของตนให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก (World Brand) และการขยายตลาดแบบข้ามประเทศ (International Market) ที่เริ่มต้นมาจากประเทศทางตะวันตกนั่นเอง

นอกจากการจัดสรรเวลาในแต่ละวันให้กับกิจกรรมการเรียน การเปิดรับสื่อแล้ว กิจกรรมอีกอย่างหนึ่งที่กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ปฏิบัติกันมากคือ การคุยโทรศัพท์ ซึ่งก็เหมือนกับวัยรุ่นในหลายๆประเทศที่มักใช้เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์กับเพื่อน เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ค่อนข้างติดเพื่อน และมักจะทำกิจกรรมเป็นกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬา ไปศูนย์การค้า หรือไปดูภาพยนตร์ เป็นต้น ในเรื่องของการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นผลจากปัจจัยเกี่ยวกับรายได้ของครอบครัว ประกอบกับค่าวัสดุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเมืองไทยที่ยังคงมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ไม่เอื้อต่อการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ หรือแม้แต่ในกรุงเทพมหานครเอง

ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมรอบๆตัว พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีการตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการไม่ทิ้งขยะลงในแม่น้ำลำคลอง การใช้วัสดุที่ย่อยสลายง่าย การใช้สินค้ารีไซเคิล และหน้าที่ในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนทัศนคติในเรื่องพิษภัยของยาเสพติด ทั้งนี้อาจมาจากสื่อที่ค่อนข้างมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างกว้างขวางจากทั้งองค์กรภาครัฐบาล และเอกชน

ในเรื่องเกี่ยวกับสิทธิของวัยรุ่นนั้น วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีความเห็นว่าวัยรุ่นควรมีอิสระทางความคิดและการแสดงออกมากกว่านี้ ซึ่งก็เหมือนกับวัยรุ่นในประเทศต่างๆที่ต้องการความเป็นอิสระทางความคิดการแสดงออก เพราะอยู่ในช่วงของการก้าวพ้นจากความเป็นเด็กสู่ความเป็นผู้ใหญ่ และยังคงคล้อยกับความคิดเห็นของเจเนอเรชั่นวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครอีกด้วย และสำหรับความคิดเห็นต่อเรื่องการเมืองไทย กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่และเจเนอเรชั่นวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กว่าร้อยละ 90 มีความเห็นเหมือนกันว่า การเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์ ส.ส.เมืองไทยไม่มีคุณภาพ และส่วนใหญ่มาจากการซื้อเสียง

จากการศึกษาพบว่าลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคล้ายคลึงกับเจเนอเรชั่นวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ว่าเชียงใหม่จะเป็นสังคมเมืองที่ล้อมรอบด้วยเมืองบริวารที่เป็นสังคมชนบท และกรุงเทพเป็นเมืองหลวงขนาดใหญ่ที่ล้อมรอบด้วยเมืองบริวารที่เป็นสังคมเมือง และมีความแตกต่างเกี่ยวกับความเป็นสังคมเมืองและสังคมชนบทดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 แต่อย่างไรก็ตาม จังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันมีลักษณะของความเป็นสังคมเมืองค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณูปโภค หรือการเข้าถึงของเทคโนโลยี รวมทั้งสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์ ไม่ว่าวัยรุ่นในจังหวัดกรุงเทพสามารถบริโภคสื่ออย่างไร วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ก็สามารถบริโภคสื่อที่เหมือนกับในกรุงเทพมหานครเช่นกัน

ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตวีร์ เกษมสุข (25394) ที่พบว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย เพราะสื่อมวลชนจัดเป็นสิ่งเร้าที่มีคุณภาพสูง สามารถสร้างภาพความต้องการที่จะนำไปสู่การกระทำได้ และยังสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็กและเยาวชนหรือกลุ่มวัยรุ่น ทำให้วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และวัยรุ่นในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้บริโภคข่าวสาร ข้อมูลประเภทเดียวกัน ตลอดจนค่านิยมของสังคมเมือง ไม่ว่าในเรื่องการแต่งกาย การบริโภคสินค้า ตลอดจนทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว ล้วนได้รับข้อมูล และแรงกระตุ้นจากสื่อต่างๆที่เหมือนกัน จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกันที่สุดในที่สุด

เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ระหว่างวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่กับเจเนอเรชั่นวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เหมือนและแตกต่างกับเจเนอเรชั่นวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

ข้อเหมือน

การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมดำเนินชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มาก หรือกระทำอย่างสม่ำเสมอ คือ การจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ การฟังวิทยุ การคุยโทรศัพท์ การเล่นกีฬา การอ่านหนังสือเรียน และกิจกรรมที่ทั้งสองกลุ่มไม่นิยมทำเหมือนกัน คือ การเล่นไพ่ การเที่ยวกลางคืน การดูคอนเสิร์ต และการเล่นไอซ์สเก็ตซ์ การใช้อินเตอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ กับเจเนอเรชั่นวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครยังอยู่ในระดับที่ต่ำเหมือนกัน

การให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ วิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ และเจเนอเรชั่น วัยในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากในเรื่องการเรียน เรื่องอนาคต เรื่องการแต่งกาย

ทัศนคติและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ ในเรื่องความคิดเห็นต่อการเมืองไทย กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความเห็นว่าการเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์ นักการเมืองไม่มีความซื่อสัตย์สุจริต นักการเมืองไม่มีคุณภาพ และส่วนใหญ่มาจากการซื้อเสียง รวมทั้งทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทย ที่ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นเหมือนกันว่าควรรักษาไว้และยึดถือปฏิบัติ เพราะจะทำให้สังคมไทยน่าอยู่มากขึ้น ทัศนคติต่อเรื่องยาเสพติด ทั้งสองกลุ่มตระหนักถึงโทษของยาเสพติด และคิดว่า เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องช่วยกันต่อต้าน ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม วิทยุในจังหวัดเชียงใหม่

และเจเนอเรชั่นวัยในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ และทุกคนควรหันมาใช้วัสดุรีไซเคิลกันให้มากขึ้นเพื่อลดจำนวนขยะ และไม่ควรถังขยะลงในแม่น้ำลำคลอง เกี่ยวกับเรื่องเพศศึกษา ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นว่าวิทยุเป็นวิทยุที่ควรรู้เรื่องเพศศึกษาและควรให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่วิทยุ และเช่นเดียวกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสิทธิวิทยุ ที่คิดว่าวิทยุไทยควรมีอิสระทางความคิดและการแสดงออกมากกว่านี้

ในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ วิทยุในจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโรงภาพยนตร์ ซึ่งก็ตรงกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน

ในเรื่องของพฤติกรรมกาบริโภคสินค้า พฤติกรรมกาบริโภคสินค้าประเภทฟาสต์ฟู้ด มีความนิยมที่เหมือนกันคือ ชอบรับประทานไอศกรีม มากที่สุด รองลงมาคือ ไก่ทอดหรือไก่ย่าง และพิซซ่า ในเรื่องของอุปกรณการสื่อสารพบว่ามีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวัยในกรุงเทพมหานคร มีอุปกรณการสื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ในประเภทวิทยุติดตามตัวพบว่ากลุ่มตัวอย่างวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่มีวิทยุติดตามตัวมากกว่าเจเนอเรชั่นวัยในกรุงเทพมหานคร

สำหรับพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัวก็มีลักษณะที่เหมือนกัน คือนิยมเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ (Brand Name) จากต่างประเทศ นิยมเสื้อผ้าประเภทยีนส์ เสื้อผ้าแนวกีฬา และสถานที่ที่ทั้งสองกลุ่มนิยมไปซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดคือ ศูนย์การค้า รองลงมาคือร้านค้าทั่วไป

ข้อแตกต่าง

ข้อแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างของวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ กับเจเนอเรชั่นวัยในกรุงเทพมหานคร เป็นความแตกต่างในด้านประชากร คือในเรื่องเกี่ยวกับรายรับของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ กว่าร้อยละ 85 มีรายรับของครอบครัว อยู่ในช่วง ไม่เกิน 10,000- 30,000 บาท ต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร มีรายรับของครอบครัว อยู่ในช่วง ไม่เกิน 10,000-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 48.2 ดังตารางเปรียบเทียบ

ตารางที่ 109 เปรียบเทียบรายรับของครอบครัวระหว่างกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

รายรับของครอบครัว(ต่อเดือน)	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	กรุงเทพฯ (ร้อยละ)
ไม่เกิน 10,000 บาท	32.9	11.0
10,001-20,000 บาท	32.3	24.1
20,001-30,000 บาท	20.3	24.1
30,001-40,000 บาท	7.8	17.5
มากกว่า 40,000 บาท	6.7	23.3

สำหรับรายรับส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่มีรายรับส่วนบุคคลในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร แต่ก็มีความแตกต่างในระดับที่ไม่มากนัก ดังตารางเปรียบเทียบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 110 เปรียบเทียบรายรับส่วนบุคคลระหว่างกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

รายรับส่วนบุคคล (ต่อเดือน)	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	กรุงเทพฯ (ร้อยละ)
ไม่เกิน 1,500 บาท	57.8	45.7
1,501-2,000 บาท	22.4	29.5
2,001-2,500 บาท	9.0	12.9
2,501-3,000 บาท	6.6	6.4
มากกว่า 3,000 บาท	2.2	5.4

จากตารางที่ 109 และ 110 จะเห็นถึงความแตกต่างของรายรับของครอบครัวและรายรับส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่จะมีรายรับของครอบครัวส่วนใหญ่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของรายรับส่วนบุคคลของทั้ง 2 กลุ่มนั้น ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นข้อจำกัดในเรื่องของรายได้ที่มีผลต่อการใช้จ่าย และการซื้อสินค้าของวัยรุ่นทั้ง 2 กลุ่ม จึงอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น คอมพิวเตอร์ ที่อาจจะต้องได้รับการช่วยเหลือจากทางครอบครัว เป็นต้น

กลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ กับกลุ่มของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตและกลุ่มของเรื่องที่น่าสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ สามารถจัดกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 11 กลุ่ม ดังนี้

- 1.กลุ่มรักกีฬา คือกลุ่มที่สนใจในกีฬา ห่วงใยในการดูแลสุขภาพ และให้ความสำคัญกับการใช้เวลา
อย่างเป็นประโยชน์
- 2.กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ คือกลุ่มที่ชอบใช้เวลาในห้างสรรพสินค้า ชอบทดลองสินค้าใหม่ และติดเพื่อน
- 3.กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ คือกลุ่มที่ชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์ และไม่ใส่ใจในอนาคต
- 4.กลุ่มรักเรียน คือกลุ่มที่จริงจังกับการเรียน รักเรียนและใส่ใจในอนาคต
- 5.กลุ่มนักเที่ยว คือกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยว และชอบสังคม
- 6.กลุ่มสนใจในศาสนา คือกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับศาสนา และปฏิบัติธรรม
- 7.กลุ่มรักบ้าน คือกลุ่มที่ชอบอยู่บ้าน ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ใส่ใจในครอบครัว
- 8.กลุ่มรักเฮฮา คือกลุ่มที่ชอบกิจกรรมทางสังคม และบันเทิง
- 9.กลุ่มนักอ่าน คือกลุ่มที่รักการอ่านและตั้งใจในการเรียน
- 10.กลุ่มรักดนตรี คือกลุ่มที่ชอบฟังเพลงCD และชอบตามแฟชั่น
- 11.กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต คือกลุ่มที่ไม่จริงจังกับการเรียน คลั่งไคล้ดารา ใส่ใจแต่การดูแลสุขภาพรูปร่างหน้าตา

ในขณะที่กลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มี 6 กลุ่ม ดังนี้
(อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู,2540:138)

- 1.กลุ่มรักสวย รักงาม คือกลุ่มที่สนใจเรื่องความสวยงาม แต่งตัวตามแฟชั่น ชอบลองสินค้าออกใหม่
เปิดรับสื่อมาก คลั่งไคล้ดารา และติดเพื่อน
- 2.กลุ่มนักเที่ยว คือกลุ่มที่ชอบเที่ยวห้างสรรพสินค้า ชอบดูภาพยนตร์ ชอบทานฟาสต์ฟู้ด เที่ยวกลางคืน
เล่นสนุกเกอร์ เล่นไพ่ เที่ยวต่างจังหวัด ชอบดูและเล่นกีฬา
- 3.กลุ่มเด็กเรียน คือ กลุ่มที่ทุ่มเทให้กับการเรียนเป็นสำคัญ เรียนพิเศษ อ่านหนังสือเรียน ดิวหนังสือกับ
เพื่อน ชอบทำงานบ้าน และปฏิบัติกิจทางศาสนา เช่น ตักบาตร ทำบุญอยู่เป็นประจำ
- 4.กลุ่มเอาแต่ตนเอง คือกลุ่มที่ชอบอยู่คนเดียวและสนใจแต่เรื่องของตนเอง และไม่ชอบเปิดรับสื่อ
- 5.กลุ่มนักฝัน คือ กลุ่มที่คิด ฝัน อยากมีอนาคตที่ดี อยากประสบความสำเร็จในชีวิต แต่ไม่มีความ
พยายามอย่างเต็มที่ เพราะให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพักผ่อน สุขภาพ และรับประทาน
- 6.กลุ่มรักบ้าน คือ กลุ่มที่ชอบใช้ชีวิตอยู่กับบ้าน เพื่อดูโทรทัศน์และสังสรรค์ พูดคุยกับคนในครอบครัว

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาครั้งนี้ นอกจากจะได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติ
กรรมการบริโภคสินค้า ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว สิ่งที่น่าสนใจและควรคำนึงถึงคือทัศนคติของวัยรุ่นต่อ
สิ่งแวดล้อมรอบๆตัว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่พบว่าถึงแม้จะมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่วนใหญ่ หรือ
กว่าร้อยละ 90ที่เข้าใจถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ยังไม่ตระหนักถึงการรักษาสิ่ง
แวดล้อม ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทุกคนควรนำไปพิจารณาทิศทางสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างจิตสำนึกที่
แท้จริงต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในหมู่เยาวชนได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

แต่ประเด็นที่น่าเป็นห่วงมากขึ้นไปอีก นั่นก็คือ ในเรื่องของยาเสพติด ที่ปรากฏว่า ยังมีกลุ่มตัวอย่าง ถึงร้อยละ 5 ที่เห็นว่าการเสพยาเสพติด ประเภท กัญชา หรือ ยาไอซ์ ไม่ใช่เรื่องที่มีผิด ซึ่งความคิดนี้เป็นอันตราย ต่อเยาวชน และสังคม เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัว หรือสถาบันการศึกษานั้นๆ ควรจะหาทาง ป้องกันและแก้ไขในเรื่องนี้อย่างจริงจัง และต่อเนื่อง ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้นกับวัยรุ่นหรือเยาวชน ล้วนมีพื้นฐานมา จากปัญหาในครอบครัว หากพ่อแม่ดูแลเอาใจใส่ อย่างใกล้ชิด และให้ความรัก ความอบอุ่นอย่างพอเพียงก็ สามารถป้องกันปัญหาต่างๆที่จะเกิดกับวัยรุ่นได้

อีกประเด็นหนึ่งที่สังคมไทย ควรได้รับรู้และรับฟังเป็นอย่างยิ่งคือ ทศนครติที่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และเจเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเมืองไทยว่า การเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์ นักการเมืองส่วนใหญ่มาจากการซื้อเสียง นักการเมืองไทยไม่มีคุณภาพ และไม่มี ความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งที่จริงแล้ว คนกลุ่มนี้ ที่เป็นระดับผู้นำของประเทศ น่าจะเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเยาวชนหรืออนาคตของประเทศ แต่กลับ เป็นในทางตรงกันข้ามและสร้างภาพนี้ให้ชัดเจนขึ้น จากการยืนยันและการกระจายข่าวของสื่อต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอของสื่อเหล่านั้นมีส่วนเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของวัยรุ่น และความเป็นไปของ สังคม

ดังนั้นในส่วนของนักการเมืองนั้น ควรทำตัวให้เป็นตัวอย่างที่ดีต่อเยาวชนของชาติ เพราะหากเมื่อใดที่ เยาวชนเหล่านี้เติบโตขึ้น พร้อมกับความเคยชินของระบบการเมืองที่มีแต่เรื่องของผลประโยชน์ และการไม่ซื่อ สัตย์สุจริตแล้ว อาจเป็นอันตรายต่อสังคมไทยในอนาคตด้วย และเป็นที่น่ากังวลว่าในการนำเสนอข่าวของสื่อ ต่างๆที่เป็นภาพลบทางการเมืองเกินไป ทำให้เยาวชนมองเรื่องการเมืองเป็นเรื่องที่ควรหลีกเลี่ยง สื่อมวลชนจึง ควรนำเสนอข่าวในด้านที่ดีเกี่ยวกับนักการเมืองที่มีคุณธรรมบ้าง เพื่อให้ความหวังต่อระบอบประชาธิปไตย และ เพื่อสร้างให้เยาวชนของชาติมีทัศนคติที่ดีต่อระบบการเมืองของชาติบ้านเมืองไม่มากนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ดังที่ทราบดีว่า ปัจจัยด้านอายุและวงจรชีวิต เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของผู้ บริโภค บุคคลในวัยต่างกันย่อมมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นจึงควรติดตามทำการ ศึกษาวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานครหรือเจเนอเรชั่นวัยในกลุ่มเดิม ที่ปัจจุบันมีอายุมากขึ้น เพื่อติดตามดูผลการเปลี่ยนแปลงของ กลุ่มวัยรุ่นหรือเจเนอเรชั่นวัยกลุ่มนี้ และศึกษาว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติ กรรมกรรมการบริโภคสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541.
- ขจิตรัตน์ ปูนพันธุ์ฉาย. วัยรุ่นไทยกับกระแสวัฒนธรรมมิตินสูงสุดสัปดาห์ ฉบับที่ 1020 (มีนาคม 2543):89
- จินตวีร์ เกษมสุข. ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชารัฐศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ชุลีพร เขวงศักดิ์โสภาคย์. การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก และการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตก ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชารัฐศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- ณัฐวดี ศรีกัตถ์บุญ. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชารัฐศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ณรงค์ เส็งประชา. สังคมวิทยาชนบทและเมือง. กรุงเทพมหานคร : กุญแจการพิมพ์, 2523.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี วิธีการวิจัยการโฆษณา กรุงเทพฯ, 2536
- ทิพารัตน์ เต็นชัยประดิษฐ์. การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุการจราจรจากการดื่มสุรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชารัฐศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- นิภา นิชชายน. การปรับตัวและบุคลิกภาพจิตวิทยาและการศึกษาเพื่อชีวิต กรุงเทพฯ:สารศึกษา การพิมพ์, 2520.
- บัญญัติแสดงรายจำนวนราษฎรและจำนวนบ้าน ในวันที่ 31 ธันวาคม 2541 หัวราชอาณาจักร. กรุงเทพฯ: สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร, กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, 2542.
- ปราณี รามสูตร. จิตวิทยาวัยรุ่น กรุงเทพมหานคร : ศิลปบรรณาการ, 2528.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : ที.พี.พี.รินทร์, 2542. (โครงการตำราภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- ยุภา สุภากุล. สื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2540.
- รัชนีกร เศรษฐ์. โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2523.
- วสิษฐ์ ดั่งสงค์. การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชารัฐศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. นนทบุรี, 2537.
- สุพัทธรา สุภาพ. ปัญหาสังคม. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- สุพัทธรา สุภาพ. วัยรุ่นกับสังคม. วารสาร ม.ศ.ว. ปทุมวัน 2 (2525).
- สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาวัยรุ่น กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2529.
- สุโท เจริญสุข. หลักวิชาการแนะแนวภาคปฏิบัติในโรงเรียน กรุงเทพมหานคร : แพร์พิทยา, 2517.

อัญชนี วิชาภัย นูนนาค. การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry. Consumer Behavior & Marketing Action. 5 th ed. New York : South-Western College Publishing., 1995.
- Beck, Melinda. U.S.'s generation Y has skills. Worries of its own. The Asian Wall Street Journal (February 1997).
- Bovee, Thill, Dovel, Wood, Advertising Excellence. International ed. McGraw-hill Inc., 1995.
- Crow, Lester D. and Alice. Adolescent Development and Adjustment. New York, Toronto, London : McGraw-Hill Book Co., 1956.
- Ginsburg, H., and Opper, Sylvia. Piaget's Theory of Intellectual Development. 2 nd ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1979.
- Hilgard, Ernest R. Introduction To Psychology. New York : Harcourt, Brace and World Inc., 1962.
- Klapper, Joseph T. The Effects of mass communication. New York : The Free Press, 1960.
- Kotler P., and Andreasen. R. Strategic Marketing for Non Profit Organizations. 5 th ed .New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- McCombs, M.E. and Becker, L.B., Using Mass Communication Theory. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1979.
- Michman, D. Ronald. Lifestyle Market Segmentation. New York : Praeger Publishers., 1991.
- Plummer ,T. Joseph. The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. Journal of Marketing 38 (January 1974).
- Rogers, Everett M. and Svenning Lynne, Modernization Among Peasants: The Impact of Communication. New York: Holt Rinehart and Winston, 1969.
- Schramm, W. Channels and Audiences in Handbook of Communication. Chicago: Rand McNally Colledge Publishing Company, 1973.
- Schramm, W. Men Message and Media : A look at Human Communication. New York: Harper & Row, 1973.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. Consumer Behavior. 3 rd ed. New Jersey: Prentice Hall, 1987.
- Stanley, T.L. Get ready for Gen Y. Brandweek 36 (May 1995).
- Weiss, Steve. Generation Y dotes on details. Restaurants & Institutions 105 (March 1995).



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม
เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน \bigcirc ที่ตรงกับคำตอบของท่าน และตอบคำถามลงในช่องว่าง
 โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. ขณะนี้กำลังศึกษาอยู่ระดับ

<input type="radio"/> มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1	<input type="radio"/> มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2
<input type="radio"/> มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3	<input type="radio"/> มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4
<input type="radio"/> มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5	<input type="radio"/> มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6
4. รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

<input type="radio"/> ไม่เกิน 10,000 บาท
<input type="radio"/> 10,001-20,000 บาท
<input type="radio"/> 20,001-30,000 บาท
<input type="radio"/> 30,001-40,000 บาท
<input type="radio"/> มากกว่า 40,000 บาท
5. รายรับของคุณต่อเดือน

<input type="radio"/> ไม่เกิน 1,500 บาท
<input type="radio"/> 1,501-2,000 บาท
<input type="radio"/> 2,001-2,500 บาท
<input type="radio"/> 2,501-3,000 บาท
<input type="radio"/> มากกว่า 3,000 บาท

การจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ (ต่อ)

กิจกรรม	ความถี่								
	ทุกวัน [9]	เกือบ ทุกวัน [8]	2-3วัน ต่อ1ครั้ง [7]	4-5วัน ต่อ1ครั้ง [6]	สัปดาห์ ละ1ครั้ง [5]	2สัปดาห์ ต่อ1ครั้ง [4]	เดือนละ 1ครั้ง [3]	นานกว่า1เดือน ต่อ1ครั้ง [2]	ไม่เคย / ไม่ทำ [1]
ไปเที่ยวบ้านเพื่อน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เที่ยวต่างจังหวัด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เล่นไพ่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เที่ยวกลางคืน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ดูคอนเสิร์ต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เข้าครัวทำกับข้าว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ปลูก , ดูแลต้นไม้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ทำงานฝีมือ / งานประดิษฐ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ดักบาตร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เข้าวัดทำบุญฟังธรรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
กิจกรรมอื่นๆ									
1.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนคติและความคิดเห็น ต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม (ต่อ)

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง [7]	เห็นด้วย [6]	ค่อนข้าง เห็นด้วย [5]	เฉยๆ [4]	ไม่ค่อย เห็นด้วย [3]	ไม่เห็นด้วย [2]	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง [1]
นักการเมืองไทย ซื่อสัตย์ สุจริต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่คนไทยควรยึดถือปฏิบัติ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ควรมีการสอนวิชาเพศศึกษาในโรงเรียนระดับ มัธยม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ไม่ควรห้ามการสูบบุหรี่ เพราะทำให้อารมณ์ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของรัฐบาลไม่ใช่ หน้าที่ประชาชน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
วัยรุ่นไทยควรมีเสรีภาพเหมือนกับวัยรุ่นในยุโรป และอเมริกา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การเมืองไทยมีแต่การสาดโคลนโจมตีกัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การดมกาวหรือสารระเหย ก็เหมือนกับการดม ยาตม ไม่น่าจะต้องห้าม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

1. โทรทัศน์

คุณดูโทรทัศน์บ้างหรือไม่? ดู ไม่ดู (ข้ามไปข้อ 2)

สถานีโทรทัศน์ช่องใดที่คุณชอบดูมากที่สุด (โปรดระบุ)

โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันคุณดูโทรทัศน์ประมาณกี่ชั่วโมง?

- ไม่เกินครึ่งชั่วโมง 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง
 4 ชั่วโมง 5 ชั่วโมง มากกว่า 5 ชั่วโมง

ในวันจันทร์-ศุกร์ คุณดูโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 06.00-12.00 น. 12.01-16.00 น. 16.01-18.30 น.
 18.31-22.30 น. หลัง 22.30 น.

ในวันเสาร์-อาทิตย์ คุณดูโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 06.00-12.00 น. 12.01-16.00 น. 16.01-18.30 น.
 18.31-22.30 น. หลัง 22.30 น.

คุณดูรายการโทรทัศน์ประเภทใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข่าว ละคร ภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์จีน
 ภาพยนตร์ฝรั่ง คอนเสิร์ต รายการเพลง การ์ตูน
 เกมโชว์ ทอล์คโชว์ วาไรตี้ กีฬา
 สารคดี สันทนาการ/วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. วิทยุ

คุณฟังวิทยุบ้างหรือไม่? ฟัง ไม่ฟัง (ข้ามไปข้อ 3)

สถานีวิทยุคลื่นใดที่คุณชอบฟังมากที่สุด (โปรดระบุ)

โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันคุณฟังวิทยุประมาณกี่ชั่วโมง?

- ไม่เกินครึ่งชั่วโมง 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง
 4 ชั่วโมง 5 ชั่วโมง มากกว่า 5 ชั่วโมง

ในวันจันทร์-ศุกร์ คุณฟังวิทยุในช่วงเวลาใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 05.00-09.00 น. 09.01-16.00 น. 16.01-21.00 น.
 21.01-24.00 น. หลัง 24.00 น.

ในวันเสาร์-อาทิตย์ คุณฟังวิทยุในช่วงเวลาใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 05.00-09.00 น. 09.01-16.00 น. 16.01-21.00 น.
 21.01-24.00 น. หลัง 24.00 น.

คุณฟังรายการวิทยุประเภทใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข่าว รายการเพลง รายงานผลกีฬา
 รายงานจราจร สนทนา/วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. หนังสือพิมพ์

คุณอ่านหนังสือพิมพ์บ้างหรือไม่? อ่าน ไม่อ่าน (ข้ามไปข้อ 4)

หนังสือพิมพ์ฉบับใดที่คุณชอบอ่านมากที่สุด (โปรดระบุ)

โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันคุณอ่านหนังสือพิมพ์ประมาณกี่ชั่วโมง?

- ไม่เกินครึ่งชั่วโมง 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง
 4 ชั่วโมง 5 ชั่วโมง มากกว่า 5 ชั่วโมง

คุณอ่านข่าวหรืออ่านเรื่องประเภทใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การเมือง เศรษฐกิจ สังคม อาชญากรรม
 ข่าวต่างประเทศ บันเทิง กีฬา ละคร
 ข่าวทั่วไป อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. นิตยสาร

คุณอ่านนิตยสารบ้างหรือไม่? อ่าน ไม่อ่าน (ข้ามไปข้อ 5)

นิตยสารเล่มใดที่คุณชอบอ่านมากที่สุด (โปรดระบุ)

โดยเฉลี่ยแล้วคุณอ่านนิตยสารครั้งละประมาณกี่ชั่วโมง?

- ไม่เกินครึ่งชั่วโมง 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง
 4 ชั่วโมง 5 ชั่วโมง มากกว่า 5 ชั่วโมง

คุณอ่านนิตยสารประเภทใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="radio"/> วัยรุ่น เช่น THE BOY, ANGLE | <input type="radio"/> บุรุษ เช่น GM, HI-CLASS | <input type="radio"/> สตรี เช่น แพรว, ดิฉัน |
| <input type="radio"/> แฟชั่น เช่น แฟชั่นรีวิว, โลกแฟชั่น | <input type="radio"/> เด็ก เช่น เนชั่นจูเนียร์, สวนเด็ก | <input type="radio"/> กีฬา |
| <input type="radio"/> เรื่องแปลก/เร้นลับ/เขย่าขวัญ | <input type="radio"/> บันเทิง เช่น ENTERTAIN | <input type="radio"/> สัปดาห์วิจารณ์ |
| <input type="radio"/> บ้าน/การแต่งบ้าน | <input type="radio"/> รถยนต์ | <input type="radio"/> ท่องเที่ยว |
| <input type="radio"/> คอมพิวเตอร์ | <input type="radio"/> การ์ตูน | |
| <input type="radio"/> อื่นๆ | (โปรดระบุ) | |

5. ภาพยนตร์

คุณชมภาพยนตร์บ้างหรือไม่? ชม ไม่ชม

คุณชอบชมภาพยนตร์ประเภท หรือแนวใดบ้าง ?
กรุณาให้คะแนนความชอบ (1-10)

ประเภท/แนวภาพยนตร์	คะแนนความชอบ (1-10)
ตลก	
รัก โรแมนติก	
ชีวิต	
เพลง	
แอ็คชั่น	
ผจญภัย	
แฟนตาซี/อภินิหาร	
ลึกลับ/ตื่นเต้น/สืบสวนสอบสวน	
อวกาศ มนุษย์ต่างดาว	

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

1. ฟาสฟู๊ด

คุณชอบทานฟาสฟู๊ดประเภทใดบ้าง? กรุณาให้คะแนนความชอบในแต่ละประเภท (1-10) และบอกความถี่ในการรับประทาน พร้อมทั้งระบุชื่อร้านที่คุณชอบไปรับประทานมากที่สุด

ประเภท	คะแนนความชอบ (1-10)	ความถี่ในการรับประทาน						ชื่อร้านที่ชอบไปรับประทานมากที่สุด
		มากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ [6]	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง [5]	2 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง [4]	เดือนละ 1 ครั้ง [3]	นานกว่า 1 เดือน ต่อ 1 ครั้ง [2]	ไม่เคย [1]	
-ไก่ทอด/ย่าง		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
-แฮมเบอร์เกอร์		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
-พิซซ่า		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
-โดนัท		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
-ไอศกรีม		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

2. อุปกรณ์สื่อสาร

คุณใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทใดบ้าง? กรุณาระบุยี่ห้อ ระบบ และ/หรือรุ่นที่ใช้

ประเภท	มี	ไม่มี	ยี่ห้อที่ใช้	ระบบ/รุ่นที่ใช้
โทรศัพท์มือถือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
เพจเจอร์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

3. เสื้อผ้า

คุณซื้อเสื้อผ้าบ่อยแค่ไหน? (ยกเว้นเครื่องแบบนักเรียน และชุดนอน)

- มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง
 เดือนละ 1 ครั้ง
 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง
 นานกว่า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง

คุณซื้อหรือฝากซื้อเสื้อผ้าจากที่ไหนเป็นประจำ หรือบ่อยที่สุด? (ยกเว้นเครื่องแบบนักเรียน และชุดนอน)

- ต่างประเทศ ร้านขายสินค้าจากต่างประเทศ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า
 สยามสแควร์ สวนจตุจักร งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า
 ตลาดนัดเสื้อผ้า(ที่ขายเป็นประจำทุกวัน หรือทุกวันเสาร์-อาทิตย์) ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป

คุณใช้เสื้อผ้ายี่ห้ออะไรบ้าง? (ยกเว้นเครื่องแบบนักเรียน และชุดนอน)

1. 5.
 2. 6.
 3. 7.
 4. 8.

4. เครื่องสำอาง

คุณใช้เครื่องสำอางประเภทใดบ้าง? กรุณาระบุยี่ห้อที่ใช้ประจำ

ประเภท	ใช้	ไม่ใช้	ยี่ห้อที่ใช้ประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)
สบู่, โฟม, เจลสำหรับล้างหน้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ครีม/โลชั่นทาผิว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
แชมพู	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ครีมนวดผม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
น้ำหอม/โคโลญ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
โรลออน/สเปรย์ระงับกลิ่นกาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
เจล/มูส/สเปรย์สำหรับจัดทรงผม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ลิปสติก/ลิปมัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

คุณซื้อหรือฝากซื้อเครื่องสำอางจากที่ไหนเป็นประจำ หรือบ่อยที่สุด?

- ต่างประเทศ ร้านขายสินค้าจากต่างประเทศ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า
 Convenient Store (เช่น SEVEN ELEVEN , am pm) ซูเปอร์มาร์เกต
 ร้านค้าทั่วไป

แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมในการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	1	2	3	4	5
1.เรียนพิเศษ	0.029341	0.114233	0.146638	-0.01807	0.042586
2.อ่านหนังสือเรียน	-0.04928	0.003887	0.020582	-0.02648	-0.013
3.ติวหนังสือกับเพื่อน	-0.04015	-0.03126	-0.01856	0.044122	-0.05666
4.ฟังวิทยุ	-0.05871	-0.06176	-0.08699	-0.03359	0.026553
5.ฟังเทป, CD	0.000	0.023334	-0.02279	-0.04648	0.026474
6.อ่านหนังสือพิมพ์	0.358144	0.05315	-0.05458	-0.15432	-0.06445
7.อ่านนิตยสาร	0.358356	0.015504	-0.05456	-0.07782	0.043676
8.อ่านการ์ตูน	0.383796	-0.07496	0.026113	0.017611	-0.05057
9.อ่านนิยาย เรื่องสั้น	0.369137	-0.27159	-0.00991	0.050422	0.074528
10.ดูโทรทัศน์	-0.03356	0.036811	0.171616	0.077002	-0.43718
11.ดูวิดีโอ เลเซอร์ดิสก์	0.112518	0.158761	0.044109	-0.01491	-0.11778
12.ดูภาพยนตร์	-0.00792	0.017705	0.015796	0.162157	0.032658
13.คุยโทรศัพท์	-0.09299	-0.06344	0.105783	0.353405	-0.12019
14.เล่นอินเทอร์เน็ต	-0.11703	0.445979	-0.10161	0.036706	-0.01316
15.เล่นเกมคอมพิวเตอร์	-0.00859	0.44418	-0.05181	-0.08754	0.024912
16.ช้อปปิ้ง เดินเล่นตามศูนย์การค้า	-0.04455	-0.07354	-0.11722	0.496072	-0.01656
17.ไปทานฟาสฟู๊ดส์	0.023835	0.055052	-0.12125	0.326567	0.19423
18.เล่นกีฬา	-0.00201	0.2034	-0.03839	-0.16802	-0.01941
19.เล่นไอซ์เก็ต	-0.12687	0.084989	0.030549	-0.02446	0.339595
20.เล่นสนุกเกอร์	-0.04249	0.114575	0.13084	-0.18526	0.155469
21.ไปเที่ยวบ้านเพื่อน	-0.16879	0.065147	0.157541	0.132024	-0.13963
22.เที่ยวต่างจังหวัด	0.031888	-0.03898	0.018522	0.080272	0.249858
23.เล่นไพ่	0.044246	-0.08555	0.522443	-0.1239	-0.01173
24.เที่ยวกลางคืน	-0.0525	-0.02429	0.399006	0.055652	-0.11537
25.ดูคอนเสิร์ต	0.014549	-0.13218	0.215938	-0.00881	0.201844
26.เข้าครัวทำกับข้าว	-0.07426	0.028726	0.075399	-0.0412	-0.1702
27.ปลูก ดูแลต้นไม้	0.034724	0.038845	-0.0227	-0.04439	-0.01234
28.ทำงานฝีมือ งานประดิษฐ์	0.000798	-0.03605	-0.13905	0.050942	0.190599
29.ตักบาตร	-0.01404	0.004605	0.059318	-0.01951	-0.01152
30.เข้าวัดทำบุญฟังธรรม	-0.02347	-0.02795	-0.0657	-0.03763	0.004626

แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมในการดำเนินชีวิต (ต่อ)

กิจกรรม	6	7	8	9	10
1.เรียนพิเศษ	-0.04059	-0.48658	-0.02984	0.090112	1.52E-05
2.อ่านหนังสือเรียน	-0.11936	-0.03468	0.027014	0.552572	0.044008
3.ดูหนังสือกับเพื่อน	0.03199	0.113461	-0.02806	0.498948	-0.06272
4.ฟังวิทยุ	0.009584	0.031047	0.565534	-0.04769	0.042198
5.ฟังเทป, CD	-0.02761	-0.08275	0.529089	0.030409	-0.04091
6.อ่านหนังสือพิมพ์	0.043582	-0.14539	0.028377	-0.00249	0.02204
7.อ่านนิตยสาร	-0.01483	-0.12767	0.103659	-0.07346	0.030195
8.อ่านการ์ตูน	-0.09835	0.097946	-0.15487	-0.13971	0.002096
9.อ่านนิยาย เรื่องสั้น	0.084329	0.070015	-0.08837	0.037243	-0.11585
10.ดูโทรทัศน์	0.049719	0.024862	0.021809	0.097688	-0.03077
11.ดูวิดีโอ เลเซอร์ดิสก์	-0.04279	0.136326	0.034049	0.121097	-0.07907
12.ดูภาพยนตร์	-0.07107	0.290725	-0.12969	0.121354	-0.03642
13.คุยโทรศัพท์	-0.00503	-0.1645	0.096991	0.050144	0.010687
14.เล่นอินเทอร์เน็ต	0.116106	-0.11434	0.003446	-0.10878	-0.0257
15.เล่นเกมคอมพิวเตอร์	-0.05016	-0.01109	-0.05219	0.004992	0.009679
16.ช้อปปิ้ง เดินเล่นตามศูนย์การค้า	-0.01705	0.140837	-0.062	-0.03176	-0.0425
17.ไปทานฟาสฟู๊ดส์	-0.01292	-0.12844	-0.06831	-0.02864	-0.01394
18.เล่นกีฬา	0.001191	0.257646	0.009478	0.025581	0.112117
19.เล่นไอซ์สเก็ต	0.033873	-0.12185	0.088416	-0.00044	0.000606
20.เล่นสนุกเกอร์	-0.0662	0.187247	0.051287	0.130923	-0.1542
21.ไปเที่ยวบ้านเพื่อน	0.021421	0.137682	0.025237	-0.01656	0.140419
22.เที่ยวต่างจังหวัด	-0.05497	-0.00104	-0.02356	-0.01809	0.010995
23.เล่นไพ่	-0.01801	-0.20903	-0.04457	-0.01366	-0.01226
24.เที่ยวกลางคืน	0.036147	-0.03987	-0.0651	-0.10169	0.045907
25.ดูคอนเสิร์ต	-0.03718	0.073804	0.064361	0.129501	-0.08075
26.เข้าครัวทำกับข้าว	0.520942	0.007587	0.03384	0.028862	-0.15083
27.ปลูก ดูแลต้นไม้	0.464849	-0.0552	-0.02332	-0.06708	-0.07308
28.ทำงานฝีมือ งานประดิษฐ์	0.326433	-0.015	-0.04672	-0.1453	0.054347
29.ตักบาตร	-0.08271	-0.12007	-0.02388	-0.02024	0.559639
30.เข้าวัดทำบุญฟังธรรม	-0.1044	0.090127	0.021399	0.000618	0.560743

แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่1	ปัจจัยที่2	ปัจจัยที่3	ปัจจัยที่4	ปัจจัยที่5
1.ฉันอยากเรียนเรียนให้สูงที่สุดเท่าที่จะเรียนได้	0.006236	-0.03235	-0.0161	-0.03941	0.04385
2.ฉันอยากสนุกไปวันๆ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องใดๆ	0.07688	-0.00633	0.083771	-0.05799	0.013741
3.ฉันมักจะเปลี่ยนทรงผมไปตามสมัยนิยม	-0.0002	0.098964	-0.04738	-0.05308	0.025927
4.ฉันอยากมีโอกาสใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรด	-0.03525	-0.02965	-0.00606	0.00669	-0.00099
5.ต้องทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่ออนาคตที่สดใส	0.002314	-0.05136	-0.02405	0.050356	-0.00345
6.เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันมากที่สุด	-0.06879	-0.12334	0.044367	-0.042	0.474115
7.ฉันหมั่นตรวจเช็คสุขภาพอยู่เป็นประจำ	0.065814	-0.0362	-0.00312	0.034745	0.193519
8.ฉันจะหาวันว่างอย่างน้อยเพื่ออยู่กับครอบครัว	-0.01239	0.058282	0.018231	0.011075	0.072569
9.ฉันเรียนไปเรื่อยๆ เหนื่อยก็พัก	-0.0241	-0.05312	0.030143	-0.04793	-0.05099
10.ฉันไม่เคยพลาดการถ่ายทอคทีฟานัดสำคัญ	-0.0151	-0.03459	-0.00606	0.001722	0.00133
11.ฉันถือคติว่า"กองทัพต้องเดินด้วยท้อง"	0.013037	-0.10358	0.278013	-0.03967	-0.03248
12.ฉันต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชม.	0.019384	-0.06075	0.474494	-0.12863	0.019282

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่1	ปัจจัยที่2	ปัจจัยที่3	ปัจจัยที่4	ปัจจัยที่5
3.ฉันเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใส่สบายและเหมาะกับบุคลิกของฉัน	0.052454	0.082354	0.103836	0.181505	0.028865
14.ถ้าฉันมีปัญหาฉันจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	-0.07977	0.011149	-0.10023	0.122404	0.514724
15.ถ้าเอนทรานซ์ไม่ติดคงฉันคงเสียใจมาก	-0.05551	0.020871	0.002496	0.056287	0.025286
16.ฉันยังไม่คิดถึงเรื่องอนาคต เพราะมันยังอีกไกล	0.141546	-0.07816	-0.12496	0.485054	0.129944
17.ฉันสามารถมีสุขภาพดีได้โดยไม่ต้องเล่นกีฬา	0.060283	-0.07822	-0.01733	-0.24577	0.069436
18.ฉันเลือกพักผ่อนน้อยๆ เพื่อมีเวลาทำอะไรได้มากขึ้น	0.061527	-0.02864	-0.26742	-0.06458	-0.01928
19.ฉันกินเพื่ออยู่ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน	-0.03623	-0.04017	0.05465	-0.0471	-0.01573
20.เมื่อฉันเห็นสินค้ายี่ห้อใหม่บนชั้นวางสินค้าฉันมักจะซื้อมาทดลองใช้เสมอ	0.349761	-0.07961	0.00362	0.134653	-0.10424
21.ฉันชอบหาของอร่อยๆทานไม่ว่าใกล้หรือไกล	0.144597	-0.02122	0.009646	0.110957	0.125608
22.ฉันจะจัดแต่งทรงผมให้ดูดีเสมอ	-0.10278	0.346084	-0.10795	-0.01203	-0.0264

23. ถ้าโลกนี้ไม่มีวิทยุ ฉันคงแย่	-0.09668	0.20475	-0.01515	-0.11906	-0.03949
24. ในชีวิตนี้ฉันต้องไปดูกีฬาโอลิมปิกให้ได้	0.024911	-0.00029	-0.07506	0.010987	0.075346

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่1	ปัจจัยที่2	ปัจจัยที่3	ปัจจัยที่4	ปัจจัยที่5
25. ฉันมักจะลองสินค้าใหม่ๆก่อนเพื่อน เสมอ	0.311421	-0.07663	-0.00253	0.008099	-0.07246
26. ฉันไปเรียนพิเศษเพื่อมีเวลาได้เจอเพื่อนมากขึ้น	0.173767	-0.07791	0.140458	-0.08567	0.001436
27. การพักผ่อนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฉัน	0.005183	0.013451	0.33701	0.064116	-0.0798
28. ฉันนอนและบำรุงผิวอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณใบหน้า	-0.03413	0.27047	-0.0142	-0.02974	-0.01616
29. ฉันมีความสุขที่ได้แต่งตัวตามแฟชั่น	0.121776	0.146083	0.032847	-0.01836	0.041929
30. ฉันคิดว่าเป็นการเสียเวลาที่จะอ่านหนังสือพิมพ์	-0.0098	0.026559	0.081597	0.293687	-0.02357
31. ฉันไม่ค่อยมีความสุขเวลาไปเที่ยวกับพ่อแม่	-0.02537	-0.00595	-0.02136	0.118761	-0.08491
32. คารานักร้องก็คนธรรมดาๆ ไม่เห็นน่าสนใจ	0.006243	0.068597	0.025759	-0.14814	-0.08173
33. ฉันชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ	0.002197	0.022326	0.011979	-0.01487	0.00221
34. ฉันชอบที่จะลองสินค้าแปลกใหม่	0.320067	-0.01385	-0.50005	0.061466	-0.07266
35. ทุกครั้งที่ป็นสิวจันจะรู้สึกไม่มั่นใจ	-0.07944	0.213444	-0.10228	-0.03381	-0.0544
36. ฉันเลือกที่จะอยู่บ้านกับครอบครัวมากกว่าออกไปเที่ยวกับเพื่อน	-0.01589	-0.02286	-0.03021	-0.17655	-0.14461
37. ฉันยอมทนหัวเพื่อแลกกับการมีรูปร่างที่ดี	-0.08168	-0.043	0.093189	0.054111	-0.08185
38. ฉันหมั่นออกกำลังกายเพื่อการมีสุขภาพที่ดี	-0.07576	0.096456	-0.00287	0.010671	-0.05621
39. ฉันรู้สึกไม่พอใจที่ใครมาว่าดาราคือฉันชื่นชอบ	0.017812	-0.03844	-0.03028	-0.11872	-0.14868
40. ฉันจะพิถีพิถันกับการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	0.004669	0.316688	0.050763	0.099427	-0.14813

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่6	ปัจจัยที่7	ปัจจัยที่8	ปัจจัยที่9	ปัจจัยที่10
1. ฉันอยากเรียนเรียนให้สูงที่สุดเท่าที่จะเรียนได้	-0.05648	-0.01481	-0.00367	-0.04315	0.557974
2. ฉันอยากสนุกไปวันๆ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องใดๆ	-0.00604	0.023292	-0.51273	0.077219	-0.04785

3.ฉันมักจะเปลี่ยนทรงผมไปตามสมัยนิยม	0.024247	-0.0451	0.275674	0.080177	0.13429
4.ฉันอยากมีโอกาสใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรด	0.36561	-0.01785	0.164369	0.008276	0.061816
5.ต้องทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่ออนาคตที่สดใส	0.023468	0.001542	0.084357	-0.02526	0.46148
6.เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันมากที่สุด	0.025721	0.036545	-0.07417	-0.0024	0.075538
7.ฉันหมั่นตรวจเช็คสุขภาพอยู่เป็นประจำ	0.008249	0.017671	-0.04305	0.264311	0.071966
8.ฉันจะหาวันว่างอย่างน้อยเพื่ออยู่กับครอบครัว	0.016064	-3.6E-05	-0.00531	0.444202	-0.15956
9.ฉันเรียนไปเรื่อยๆ เหนื่อยก็พัก	0.006621	0.013949	0.428595	0.069277	0.005362
10.ฉันไม่เคยพลาดการถ่ายทอดกีฬาที่สำคัญ	-0.05981	0.432907	0.032434	-0.04293	-0.05043
11.ฉันถือคติว่า"กองทัพต้องเดินด้วยท้อง"	-0.00113	0.113362	0.097155	0.038096	0.016801
12.ฉันต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชม.	0.03931	-0.1275	-0.15198	-0.02332	0.013233

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่6	ปัจจัยที่7	ปัจจัยที่8	ปัจจัยที่9	ปัจจัยที่10
13.ฉันเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใส่สบายและเหมาะกับบุคลิกของฉัน	-0.11613	-0.17824	0.134293	0.096996	-0.03605
14.ถ้าฉันมีปัญหาฉันจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	-0.05774	0.024247	0.02219	0.026054	-0.04038
15.ถ้าเอนทรานซ์ไม่ติดคงฉันคงเสียใจมาก	0.022293	0.043248	-0.0272	-0.01956	0.014741
16.ฉันยังไม่คิดถึงเรื่องอนาคต เพราะมันยังอีกไกล	-0.00513	-0.03711	0.034898	0.002941	0.008007
17.ฉันสามารถมีสุขภาพดีได้โดยไม่ต้องเล่นกีฬา	-0.09613	-0.11095	0.05845	0.224339	-0.04539
18.ฉันเลือกพักผ่อนน้อยๆ เพื่อมีเวลาทำอะไรได้มากขึ้น	-0.04423	0.019264	0.167812	0.202144	-0.06428
19.ฉันกินเพื่ออยู่ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน	0.058301	-0.01792	-0.02921	-0.15776	0.002559
20.เมื่อฉันเห็นสินค้ายี่ห้อใหม่บนชั้นวางสินค้าฉันมักจะซื้อมาทดลองใช้เสมอ	0.034466	-0.03419	-0.04991	-0.07855	-0.03851
21.ฉันขอบหาของอร่อยๆทานไม่ว่าใกล้หรือไกล	-0.08031	-0.00615	0.031176	0.059874	-0.01262
22.ฉันจะจัดแต่งทรงผมให้ดูดีเสมอ	-0.07138	0.07468	0.024017	-0.00777	-0.0535
23.ถ้าโลกนี้ไม่มีวิทยุ ฉันคงแย่	0.079268	0.102551	-0.00171	-0.00262	-0.08186
24.ในชีวิตนี้ฉันต้องไปดูกีฬาโอลิมปิกให้ได้	-0.00949	0.378557	-0.06954	0.05023	0.04323

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความ สำคัญ	ปัจจัยที่6	ปัจจัยที่7	ปัจจัยที่8	ปัจจัยที่9	ปัจจัยที่10
25.ฉันมักจะลองสินค้าใหม่ๆก่อน เพื่อนๆเสมอ	0.017138	0.072212	-0.01269	0.053033	0.100022
26.ฉันไปเรียนพิเศษเพื่อมีเวลาได้เจอ เพื่อนมากขึ้น	-0.07014	0.072933	-0.10121	-0.05512	-0.02025
27.การพักผ่อนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ ฉัน	-0.0868	0.029858	0.078332	0.008463	-0.0824
28.ฉันถนนมและบำรุงผิวอยู่เป็น ประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณใบ หน้า	-0.00475	-0.08844	-0.08388	0.066701	0.000774
29.ฉันมีความสุขที่ได้แต่งตัวตาม แฟชั่น	-0.05125	-0.07877	0.003579	0.049944	0.007052
30.ฉันคิดว่าเป็นการเสียเวลาที่จะอ่าน หนังสือพิมพ์	-0.03507	0.028135	-0.03273	0.015811	-0.02445
31.ฉันไม่ค่อยมีความสุขเวลาไปเที่ยว กับพ่อแม่	0.110969	-0.00796	-0.00952	0.256197	0.011931
32.ดารานักร้องก็คนธรรมดาๆ ไม่เห็น น่าสนใจ	-0.41214	0.041628	0.039652	-0.05234	0.132302
33.ฉันชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ	0.046349	0.020445	-0.10033	-0.07739	0.05252
34.ฉันชอบที่จะลองสินค้าแปลกใหม่	-0.01676	-0.05666	-0.06424	0.00235	-0.06967
35.ทุกครั้งที่เป็นสิวจฉันจะรู้สึกไม่มั่นใจ	0.057608	0.085955	-0.04494	-0.08866	0.142465
36.ฉันเลือกที่จะอยู่บ้านกับครอบครัว มากกว่าออกไปเที่ยวกับเพื่อน	0.034502	0.010116	0.005949	0.391974	0.208538
37.ฉันยอมทนหนาวเพื่อแลกกับการมีรูป ร่างที่ดี	-0.049	0.188816	0.051527	-0.09564	-0.0417
38.ฉันหมั่นออกกำลังกายเพื่อการมีสุข ภาพที่ดี	0.035056	0.288431	-0.03565	-0.02042	-0.00433
39.ฉันรู้สึกไม่พอใจที่ใครมาว่าดารานั ฉันชื่นชอบ	0.450353	-0.02744	-0.04475	0.041779	0.018135
40.ฉันจะพินิจพิเคราะห์กับการแต่งกายเพื่อ ภาพลักษณ์ที่ดี	-0.09105	-0.03646	-0.00964	-0.02165	-0.12158

แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่น่าสนใจ และ/หรือให้มีความสำคัญ

เรื่องที่น่าสนใจ และ/หรือให้มีความสำคัญ	ปัจจัยที่11	ปัจจัยที่12	ปัจจัยที่13
1.ฉันอยากเรียนเรียนให้สูงที่สุดเท่าที่จะเรียนได้	-0.12206	0.030811	-0.0503
2.ฉันอยากสนุกไปวันๆ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องใดๆ	-0.02536	0.043411	0.024742
3.ฉันมักจะเปลี่ยนทรงผมไปตามสมัยนิยม	-0.15203	-0.31051	-0.12977
4.ฉันอยากมีโอกาสใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรด	0.057229	9.78E-05	-0.04163
5.ต้องทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่ออนาคตที่สดใส	0.15053	-0.02845	0.072717
6.เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันมากที่สุด	0.027504	-0.00363	-0.01316
7.ฉันหมั่นตรวจเช็คสุขภาพอยู่เป็นประจำ	0.162068	-0.14861	-0.30154
8.ฉันจะหาวันว่างอย่างน้อยเพื่ออยู่กับครอบครัว	-0.08544	-0.09424	-0.04424
9.ฉันเรียนไปเรื่อยๆ เหนื่อยก็พัก	0.031532	-0.0563	0.003138
10.ฉันไม่เคยพลาดการถ่ายทอดกีฬาที่สำคัญ	0.019929	-0.00698	0.072756
11.ฉันถือคติว่า"กองทัพต้องเดินด้วยท้อง"	-0.01662	0.038552	-0.01713
12.ฉันต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชม.	0.042288	-0.07465	-0.05365

เรื่องที่น่าสนใจ และ/หรือให้มีความสำคัญ	ปัจจัยที่11	ปัจจัยที่12	ปัจจัยที่13
13.ฉันเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใส่สบายและเหมาะกับบุคลิกของฉัน	0.16176	0.134192	-0.1119
14.ถ้าฉันมีปัญหาฉันจะปรึกษาเพื่อนเป็น อันดับแรก	-0.03133	0.043232	0.027522
15.ถ้าเอนทรานซ์ไม่ติดคงฉันคงเสียใจมาก	0.035903	-0.05581	0.650912
16.ฉันยังไม่คิดถึงเรื่องอนาคต เพราะมันยัง อีไกล	0.018856	0.050091	0.035419
17.ฉันสามารถมีสุขภาพดีได้โดยไม่ต้องเล่นกีฬา	0.062496	0.170998	0.143665
18.ฉันเลือกพักผ่อนน้อยๆ เพื่อมีเวลาทำอะไรได้มากขึ้น	0.272398	0.109381	0.177592
19.ฉันกินเพื่ออยู่ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน	0.591954	0.005838	0.030697
20.เมื่อฉันเห็นสินค้าใหม่บนชั้นวางสินค้า ฉันมักจะซื้อ มาทดลองใช้เสมอ	0.103735	0.086844	-0.02093
21.ฉันขอหาของอร่อยๆทานไม่ว่าใกล้หรือไกล	-0.05354	0.248737	0.044206
22.ฉันจะจัดแต่งทรงผมให้ดูดีเสมอ	0.013029	0.093971	-0.04026
23.ถ้าโลกนี้ไม่มีวิทย์ ฉันคงแย่	-0.03259	0.124687	-0.11957
24.ในชีวิตนี้ฉันต้องไปดูกีฬาโอลิมปิกให้ได้	-0.11537	0.069711	0.052926

แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ (ต่อ)

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่11	ปัจจัยที่12	ปัจจัยที่13
25.ฉันมักจะลองสินค้ายี่ห้อใหม่ๆก่อนเพื่อนๆเสมอ	-0.05468	-0.08766	0.03664
26.ฉันไปเรียนพิเศษเพื่อมีเวลาได้เจอเพื่อนมากขึ้น	-0.05527	-0.30616	0.272037
27.การพักผ่อนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฉัน	0.071409	-0.0072	0.20674
28.ฉันนอนและบำรุงผิวอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณใบหน้า	-0.04941	0.021554	0.080169
29.ฉันมีความสุขที่ได้แต่งตัวตามแฟชั่น	-0.10804	-0.20335	-0.11619
30.ฉันคิดว่าเป็นการเสียเวลาที่จะอ่านหนังสือพิมพ์	-0.05871	0.036627	0.089392
31.ฉันไม่ค่อยมีความสุขเวลาไปเที่ยวกับพ่อแม่	-0.15411	0.033304	0.143755
32.ดารานักร้องก็คนธรรมดาๆ ไม่เห็นน่าสนใจ	-0.0121	-0.03387	-0.00588
33.ฉันชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ	-0.02632	0.522556	-0.06818
34.ฉันชอบที่จะลองสินค้าแปลกใหม่	-0.03002	0.164259	-0.12324
35.ทุกครั้งที่เป็นสิวจฉันจะรู้สึกไม่มั่นใจ	-0.15451	0.062748	0.090374
36.ฉันเลือกที่จะอยู่บ้านกับครอบครัวมากกว่าออกไปเที่ยวกับเพื่อน	-0.12617	0.079291	0.05514
37.ฉันยอมทนหนาวเพื่อแลกกับการมีรูปร่างที่ดี	-0.10737	0.113997	-0.06635
38.ฉันหมั่นออกกำลังกายเพื่อการมีสุขภาพที่ดี	0.23989	-0.15104	-0.07992
39.ฉันรู้สึกไม่พอใจที่ใครมาว่าดารานักร้องที่ฉันชื่นชอบ	0.064512	0.021881	0.043189
40.ฉันจะพิถีพิถันกับการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	0.081916	-0.09397	0.042153

แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตและกลุ่มของเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ

กลุ่มกิจกรรมการดำเนินชีวิต และกลุ่มเรื่อง ที่ทำให้ความสนใจ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
1.กิจกรรมการอ่าน	0.010285	0.052221	-0.03102	0.024168	-0.02036
2.กิจกรรมคอมพิวเตอร์	0.035985	0.054944	0.596894	-0.07	-0.01942
3.กิจกรรมสังคม บ้านห้อง	-0.00373	0.040089	0.035922	0.012171	-0.01779
4.กิจกรรมห้างสรรพสินค้า	-0.01574	0.575934	-0.04236	0.059038	-0.0315
5.กิจกรรมท่องเที่ยว	0.040546	0.047725	0.003663	-0.08321	0.605765
6.กิจกรรมงานบ้าน	0.055159	0.06619	0.022927	-0.0776	-0.05339
7.กิจกรรมกีฬา	0.555424	0.001532	-0.03574	0.039112	-0.06065
8.กิจกรรมดนตรี	-0.00059	-0.12714	-0.0282	-0.06354	0.048359

9.กิจกรรมการเรียน	-0.07146	-0.05457	0.09164	0.565586	0.069992
10.กิจกรรมทางศาสนา	0.051274	0.058112	-0.0387	0.008773	-0.01445
11.ชอบทดลองสินค้าใหม่	0.002139	0.451237	0.183088	-0.07974	0.166687
12.ตามแฟชั่น	-0.03391	0.112119	0.096492	0.085762	-0.07145
13.ไม่จริงจังกับชีวิต	-0.10649	-0.05707	-0.01374	-0.01767	-0.04643
14.ไม่ใส่ใจในอนาคต	-0.10468	0.162369	0.22865	0.065264	-0.26203
15.ติดเพื่อน	-0.03133	0.26537	-0.12594	0.006717	-0.00862
16.คลังโคล้ดารา	0.173566	0.113141	-0.38642	-0.11954	0.07158
17.รักกีฬา ใส่ใจสุขภาพ	0.336035	-0.10123	0.262579	0.167488	0.130756
18.ไม่จริงจังกับการเรียน	0.04082	0.029289	0.085032	-0.05535	0.09731
19.ใส่ใจครอบครัว	-0.15525	-0.10543	0.012284	0.056168	0.14481
20.รักเรียน ใส่ใจอนาคต	0.160795	0.078044	-0.12186	0.534539	-0.09689
21.ให้ความสำคัญในการใช้เวลา	0.34204	0.013775	0.047079	-0.032	0.18438
22.ชอบดูโทรทัศน์ ชอบรับประทาน	0.159776	0.102464	-0.12474	0.088762	-0.15359
23.ชอบสังคม	-0.17985	0.021319	-0.06206	0.287172	0.424209

แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตและกลุ่มของเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้
ความสำคัญ (ต่อ)

กลุ่มกิจกรรมการดำเนินชีวิต และกลุ่ม เรื่องที่ทำให้ความสนใจ	กลุ่มที่ 6	กลุ่มที่ 7	กลุ่มที่ 8	กลุ่มที่ 9	กลุ่มที่ 10	กลุ่มที่ .11
1.กิจกรรมการอ่าน	-0.01861	0.05847	-0.0104	0.632364	-0.03116	0.049086
2.กิจกรรมคอมพิวเตอร์	-0.00552	-0.00584	-0.08544	0.029187	0.05072	0.023621
3.กิจกรรมสังคม บันเทิง	0.040387	-0.02575	0.606809	-0.03328	-0.05309	0.150856
4.กิจกรรมห้างสรรพสินค้า	-0.04893	-0.04494	-0.05972	-0.04528	0.079803	-0.03568
5.กิจกรรมท่องเที่ยว	0.02319	0.056162	0.039304	0.00765	-0.03242	-0.07758
6.กิจกรรมงานบ้าน	-0.00875	0.624637	0.009315	-0.08301	-0.0328	0.016602
7.กิจกรรมกีฬา	-0.04258	-0.053	0.017384	0.003487	0.016862	-0.18348
8.กิจกรรมดนตรี	0.029778	0.01116	0.002804	0.031696	0.614323	0.171884
9.กิจกรรมการเรียน	0.006034	0.041279	0.05734	0.637045	0.118685	-0.15169
10.กิจกรรมทางศาสนา	0.614318	-0.01935	-0.03907	-0.00821	-0.04754	0.070164
11.ชอบทดลองสินค้าใหม่	0.054669	0.072335	0.061635	0.231763	-0.08488	-0.10651
12.ตามแฟชั่น	-0.02469	-0.02972	-0.0469	-0.03134	0.608065	-0.107
13.ไม่จริงจังกับชีวิต	-0.0347	0.053319	0.080391	-0.01167	0.087318	0.623672

14.ไม่ใส่ใจในอนาคต	0.034703	0.009786	-0.39841	-0.04209	-0.15183	0.211882
15.ติดเพื่อน	0.058711	0.103921	0.253123	-0.3541	-0.12398	0.170954
16.คลังคลังคารา	0.118967	-0.10927	-0.24064	0.216643	0.023493	0.256492
17.รักกีฬา ใส่ใจสุขภาพ	0.001775	-0.06201	0.108345	0.103778	-0.02749	0.401844
18.ไม่จริงจังกับการเรียน	-0.44817	-0.15398	-0.16962	-0.00234	-0.05346	0.175853
19.ใส่ใจครอบครัว	0.012685	0.459381	-0.0772	0.205476	0.045098	0.056797
20.รักเรียน ใส่ใจอนาคต	0.027212	-0.0873	-0.05833	0.047439	-0.11995	0.158751
21.ให้ความสำคัญในการใช้เวลา	0.027347	0.232605	-0.28433	-0.3441	-0.01852	0.139473
22.ชอบดูโทรทัศน์ ชอบรับประทาน	-0.41283	0.239455	0.030292	0.063131	-0.05571	0.008511
23.ชอบสังคม	-0.10841	-0.12384	-0.09756	-0.11968	-0.01279	0.156411



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาว พรกมล รัชนาภรณ์ เกิดวันที่ 8 ตุลาคม ค.ศ.1970 ที่ ร.พ.จุฬาลงกรณ์ กรุงเทพมหานคร จบ การศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะ นิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพฯ (ABAC) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี การศึกษา 2542 เคยทำงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และรองผู้จัดการ บริษัทอาโปอินดีเรคคอร์ต เจ้าหน้าที่ประสานงานการตลาด บริษัทมหาจักรทิเวลลอปเม้นท์ และ บริษัทพรทิพย์แมทเทรล ปัจจุบันเป็น กรรมการผู้จัดการบริษัท เอสแอนด์เคอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัทสตาร์กรุ๊ป และเป็นกรรมการของบริษัท 7 งามูไร จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย