รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

นายณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การโฆษณา ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-637-248-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LIFESTYLE , MEDIA EXPOSURE AND PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION Y IN BANGKOK

Mr. Natthawut Srikatanyoo

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising
Development of Public Relations
Graduate School
Chulalongkorn University
Academic Year 1997

ISBN 974-637-248-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
โดย	นายณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู
ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชุติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ม.ล. วิฏราธร จิระประวัติ)

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู : รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร (LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION Y IN BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 169 หน้า. ISBN 974-637-248-3

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และนำไปเปรียบเทียบกับนิยามของเจเนอเรชั่นวายที่นักวิชาการวิเคราะห์จากสังคมอเมริกันและนิยามที่นักการตลาดในเมืองไทยให้ไว้ โดยทำการศึกษาเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 481 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า t-test การวิเคราะห์ปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS WINDOW ในการประมวลผล

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน

2. เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด และการแต่งกาย ลักษณะที่ต่างกัน คือ เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีชั้นสูง ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันมีลักษณะที่ตรงกันข้าม

3. ลักษณะของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ **ลายมือชื่อนิสิต** .....

สาขาวิชา การโฆษณา **ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา** .....

ปีการศึกษา 2540 **ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม** .....

3970536228 : MAJOR ADVERTISING
KEY WORD: GENERATION Y / LIFESTYLE / TEENAGER

NATTHAWUT SRIKATANYOO : LIFESTYLE , MEDIA EXPOSURE AND PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION Y IN BANGKOK.
THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D.
169 pp. ISBN 974-637-248-3

The purposes of this research are to study lifestyle, media exposure and purchasing behavior of generation Y in Bangkok, and to compare to studies of lifestyle of generation Y in American society, and the definitions stated by marketing man in Thailand. Questionnaires were used to collect data from a total of 481 Bangkok secondary students. Frequency, percentage, mean, factor analysis and Pearson's Product Moment Correlation Coefficients were used to analyse data through SPSS WINDOW.

Results of the research are as follows :

1. Categories of generation Y in Bangkok are beauty conscious, pleasure lover, studious student, introvert, dreamer and homebody.

2. Generation Y in Bangkok was family oriented but was not technologically adept which oppose to generation Y in American society. The similarities between them are high media exposure, sport loving, environmental concern, awareness of the consequence of drugs and the dressing style.

3. Lifestyle of generation Y in Bangkok was concordant with definitions stated by marketing man in terms of brand name and fashion conscious as well as claim on teenager right, but discordant in terms of being high technology.

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์	**ลายมือชื่อนิสิต**
สาขาวิชา การโฆษณา	**ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา**
ปีการศึกษา 2540	**ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม**

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้เสร็จสมบูรณ์อย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ผู้ซึ่งประสิทธิ์ประสาทวิชาการวิจัยให้กับข้าพเจ้า และได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อชี้แนะ เอกสารข้อมูล และหนังสือซึ่งมีคุณค่าอย่างสูงต่องานวิจัย

ขอบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และได้ให้คำปรึกษา ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ รัตยา โตควณิชย์ ผู้อุปถัมภ์ในหลายๆสิ่ง หลายๆอย่าง ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ โรงเรียนราชวินิตมัธยม โรงเรียนพุทธจักรวิทยา โรงเรียนหอวัง โรงเรียนนวมินทราชูทิศ บดินทรเดชา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ โรงเรียนวัดนวลนรดิศ โรงเรียนสุวรรณาราม วิทยาคม และโรงเรียนบางมดวิทยา สีสุกหวาดอุปถัมภ์ ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูล และขอขอบคุณน้องๆกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย (ที่แสนดี) ที่คอยเป็นห่วงเป็นใย และให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ
สารบัญ..... ช
สารบัญแผนภาพและตาราง..... ซ

บทที่ 1 : บทนำ..... 1
ที่มาและความสำคัญของการวิจัย..... 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 2
ปัญหานำวิจัย..... 3
ขอบเขตของการวิจัย..... 3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย..... 3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 4

บทที่ 2 : แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 5

แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา..... 6
แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต..... 9
แนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น..... 11
แนวความคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย..... 14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 16

บทที่ 3 : ระเบียบวิธีวิจัย..... 18
ประชากร..... 18
กลุ่มตัวอย่าง..... 18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 19
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ..... 19
เกณฑ์การให้คะแนน..... 20

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

เกณฑ์การแปลความหมาย..... 24
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 25
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 25
การประมวลผลข้อมูล..... 26

บทที่ 4 : ผลการวิจัย..... 27

บทที่ 5 : สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... 134
สรุปผลการวิจัย..... 135
อภิปราย..... 149
ข้อเสนอแนะ..... 153

รายการอ้างอิง..... 154

ภาคผนวก..... 155

ประวัติผู้เขียน..... 168

สารบัญแผนภาพและตาราง

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 9

ตารางที่

1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 28
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 28
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 29
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับของครอบครัว..... 30
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับส่วนบุคคล..... 30
6 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่าง ๆ..... 31
7 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมในการดำเนินชีวิต..... 33
8 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของเรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ..... 37
9 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ..... 39
10 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตและ
กลุ่มของเรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ..... 50
11 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเมืองไทย..... 53
12 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวัฒนธรรมไทย..... 54
13 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสิ่งแวดล้อม..... 55
14 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อยาเสพติด..... 56
15 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเรื่องเพศศึกษา..... 57
16 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเรื่องสิทธิของวัยรุ่น..... 58
17 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภท..... 59
18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง
ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์..... 60
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้ง
ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง..... 61
20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา
ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์..... 61

สารบัญแผนภาพและตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	62
22	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์	62
23	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์และอาทิตย์	63
24	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับประเภทของรายการโทรทัศน์	64
25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูมากที่สุด	65
26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุ	66
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	67
28	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ	67
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	68
30	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์ถึงวันศุกร์	68
31	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์และอาทิตย์	69
32	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับประเภทของรายการวิทยุ	69
33	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานีวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างชอบฟังมากที่สุด	70
34	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	71
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	72

สารบัญแผนภาพและตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	72
37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	73
35	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับประเภทของข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์	73
39	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด	74
40	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อนิตยสาร	75
41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อนิตยสารระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	76
42	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสาร	76
43	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสาร ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	77
44	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับประเภทของนิตยสาร	78
45	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด	79
46	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์	80
47	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	81
48	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนความชอบประเภทหรือแนวของภาพยนตร์	81
49	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวตลก ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	82
50	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวรัก โรแมนติก ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	82

สารบัญแผนภาพและตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์แนวชีวิต ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง..... 83

52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์ประเภทภาพยนตร์เพลง ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง..... 83

53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์แนวบู๊ แอ๊คชั่น ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง..... 84

54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์แนวผจญภัย ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง..... 84

55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์แนวแฟนตาซี อภินิหาร ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง..... 85

56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์แนวลึกลับ สืบสวนสอบสวน ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง..... 85

57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ภาพยนตร์แนวอวกาศ มนุษย์ต่างดาว ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง..... 85

58 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ดในแต่ละประเภท..... 86

59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ทอดหรือไก่ย่าง ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง..... 86

60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง..... 87

61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภท พิซซ่า ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง..... 87

62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภท โดนัท ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง..... 88

63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภท ไอศกรีม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง..... 88

64 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดหรือไก่ย่าง..... 89

65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทาน ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดหรือไก่ย่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง..... 89

สารบัญแผนภาพและตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
66	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด ไก่ย่าง ที่ชอบรับประทานมากที่สุด	90
67	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์	91
68	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	91
69	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ที่ชอบรับประทานมากที่สุด	92
70	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า	93
71	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท พิซซ่าระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	93
72	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า ที่ชอบรับประทานมากที่สุด	94
73	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัท	95
74	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด ประเภทโดนัทระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	95
75	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัท ที่ชอบรับประทานมากที่สุด	96
76	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภทไอศกรีม	97
77	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภทไอศกรีมระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	97
78	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทไอศกรีม ที่ชอบรับประทานมากที่สุด	98
79	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีและไม่มีโทรศัพท์มือถือ	99
80	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือจำแนกตามเพศ	99

สารบัญแผนภาพและตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
81	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือจำแนกตามระบบของโทรศัพท์มือถือ	100
82	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือจำแนกตามยี่ห้อ	101
83	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีและไม่มีวิทยุติดตามตัว	102
84	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัวจำแนกตามเพศ	102
85	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัวจำแนกตามรุ่น	103
86	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัวจำแนกตามยี่ห้อ	103
87	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	104
88	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	104
89	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้า	105
90	แสดงร้อยละของประเภทของเสื้อผ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	106
91	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของเสื้อผ้าที่เลือกใช้ 20 อันดับแรก	107
92	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้และไม่ใช้สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า	108
93	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้าจำแนกตามเพศ	108
94	แสดงร้อยละของยี่ห้อ สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	109
95	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ครีมบำรุงผิว	110
96	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมบำรุงผิว จำแนกตามเพศ	110
97	แสดงร้อยละของยี่ห้อ ครีมบำรุงผิว ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	111
98	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ยาสระผม	112
99	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยาสระผมจำแนกตามเพศ	112

สารบัญแผนภาพและตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
100	แสดงร้อยละของยี่ห้อ ยาสระผม ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้.....	113
101	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การใช้และไม่ใช้ครีมนวดผม.....	114
102	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมนวดผมจำแนกตามเพศ.....	114
103	แสดงร้อยละของยี่ห้อ ครีมนวดผม ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้.....	115
104	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การใช้และไม่ใช้น้ำหอม หรือโคโลญ.....	116
105	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำหอม หรือ โคโลญ จำแนกตามเพศ.....	116
106	แสดงร้อยละของยี่ห้อ น้ำหอม หรือโคโลญ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้.....	117
107	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การใช้และไม่ใช้โรลออน หรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย.....	118
108	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โรลออนหรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ.....	118
109	แสดงร้อยละของยี่ห้อโรลออนหรือสเปรย์ระงับกลิ่นกายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้..	119
110	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การใช้และไม่ใช้ เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดทรงผม.....	120
111	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดทรงผม จำแนกตามเพศ.....	120
112	แสดงร้อยละของยี่ห้อ เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดทรงผมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้..	121
113	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ลิปสติก..	122
114	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ลิปสติกจำแนกตามเพศ.....	122
115	แสดงร้อยละของยี่ห้อลิปสติก ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้.....	123
116	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัว.	124

สารบัญแผนภาพและตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

117 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมรอบ ๆตัว..... 125

118 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ..... 127

119 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด..... 129

120 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า..... 131

121 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอรชั่นวายในกรุงเทพมหานครกับในสังคมอเมริกัน และกับนิยามที่นักวิชาการและนักการตลาดในเมืองไทยให้ไว้..... 132