

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร” สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับของครอบครัว และรายรับส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่าง ๆ
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กิจกรรมการดำเนินชีวิตกับเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ เพื่อจัดกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวาย
- ตอนที่ 5 ทศนคติและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ
- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการ
- ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถ แจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	235	48.9
หญิง	246	51.1
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	236	49.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	245	50.9
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
11	3	0.6
12	62	12.9
13	83	17.3
14	82	17.0
15	89	18.5
16	80	16.6
17	67	13.9
18	14	2.9
19	1	0.2
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 99.2 อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (อายุตั้งแต่ 12-18 ณ ปี 2540) ดังที่ผู้วิจัยได้นิยามไว้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับของครอบครัว

รายรับของครอบครัว (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	11.0
10,001-20,000 บาท	116	24.1
20,001-30,000 บาท	116	24.1
30,001-40,000 บาท	84	17.5
มากกว่า 40,000 บาท	112	23.3
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายรับของครอบครัว พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 48.2) มีรายรับของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มีสูงถึงร้อยละ 23.3 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีเพียงร้อยละ 11.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับส่วนบุคคล

รายรับส่วนบุคคล (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	220	45.7
1,501-2,000 บาท	142	29.5
2,001-2,500 บาท	62	12.9
2,501-3,000 บาท	31	6.4
มากกว่า 3,000 บาท	26	5.4
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายรับส่วนบุคคล พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 45.7) มีรายรับส่วนบุคคลต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 1,501-2,000 บาท และ 2,001-2,500 บาท มีจำนวนร้อยละ 29.5 และ 12.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การจัดสรรเวลาของกลุ่มตัวอย่างให้กับกิจกรรมต่างๆ  
(ที่นอกเหนือจากการเรียนที่โรงเรียน)

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

กิจกรรม	MEAN	S.D.
1. เรียนพิเศษ	4.802	2.519
2. อ่านหนังสือเรียน	6.287	2.074
3. ดิวหนังสือกับเพื่อน	3.551	2.155
4. ฟังวิทยุ	7.553	2.163
5. ฟังเทป คอมแพคดิสก์	6.879	2.534
6. อ่านหนังสือพิมพ์	7.536	1.941
7. อ่านนิตยสาร	4.308	2.762
8. อ่านการ์ตูน	5.620	2.648
9. อ่านนิยาย เรื่องสั้น	3.707	2.530
10. ดูโทรทัศน์	8.740	0.764
11. ดูวิดีโอ เลเซอร์ดิสก์	5.220	2.608
12. ดูภาพยนตร์	3.389	1.370
13. คุยโทรศัพท์	7.121	2.084
14. ใช้อินเทอร์เน็ต	1.925	2.001
15. เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์	3.956	2.629
16. ขอบปิ้ง เดินเล่น ตามศูนย์การค้า	5.335	2.053
17. ไปทานฟาสต์ฟู้ด	4.254	1.825
18. เล่นกีฬา	6.549	2.202
19. เล่นไอซ์สเก็ต	1.740	1.152
20. เล่นสนุกเกอร์	1.590	1.464
21. ไปเที่ยวบ้านเพื่อน	3.385	2.063
22. เที่ยวต่างจังหวัด	2.353	0.922
23. เล่นไพ่	1.917	1.531
24. เที่ยวกลางคืน	1.320	0.973

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆ (ต่อ)

กิจกรรม	MEAN	S.D.
25. ดูคอนเสิร์ต	1.426	0.826
26. เข้าครัวทำกับข้าว	4.684	2.728
27. ปลูก ดูแลต้นไม้	4.121	2.706
28. ทำงานฝีมือ / งานประดิษฐ์	2.746	1.920
29. ตักบาตร	3.306	1.941
30. เข้าวัดทำบุญ ฟังธรรม	2.376	1.336
รวม	4.257	1.947

จากตารางที่ 6 พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้ในระดับมาก คือ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คุยโทรศัพท์ ฟังเพลง คอมพิวเตอร์ เล่นกีฬา และ อ่านหนังสือเรียน กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้ในระดับน้อย คือ เทียวกลางคืน ดูคอนเสิร์ต เล่นสนุกเกอร์ เล่นไอซ์สเก็ต เล่นไฟ และใช้อินเตอร์เน็ต

ตารางที่ 7 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมในการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5
1. เรียนพิเศษ	.31961	.05092	.12708	.17854	.08892
2. อ่านหนังสือเรียน	.02724	.05685	-.02876	.15802	-.09484
3. ดิวหนังสือกับเพื่อน	-.05016	.18102	.06090	.05001	-.01214
4. ฟังวิทยุ	-.08316	.10297	.76588	-.06689	.14094
5. ฟังเทป คอมแพคดิสก์	.17752	-.05977	.77991	.11659	.00103
6. อ่านหนังสือพิมพ์	.07514	.03236	.29184	.26388	-.15541
7. อ่านนิตยสาร	.17368	-.05142	.17567	-.02858	-.06893
8. อ่านการ์ตูน	.02833	.07895	-.01247	.23640	.21329
9. อ่านนิยาย เรื่องสั้น	.05442	.32427	.01403	-.03954	.09319
10. ดูโทรทัศน์	.05451	-.03006	.30891	.18176	-.02706
11. ดูวิดีโอ เลเซอร์ดิสก์	.34172	.03848	.16396	.32687	-.01029
12. ดูภาพยนตร์	.58030	.09601	-.00632	.18429	-.04045
13. คุยโทรศัพท์	.41346	-.04657	.55166	.05274	.01463
14. ใช้อินเทอร์เน็ต	.11266	.14892	.10071	.63153	.10709
15. เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์	.15549	.06748	.03315	.75295	.10849
16. ซอปปิง เดินเล่น ตามศูนย์การค้า	.68049	-.07554	.22520	.05428	.18163
17. ไปทานฟาสต์ฟู้ด	.79107	.13019	.03465	-.00208	.10488
18. เล่นกีฬา	-.07059	.04402	-.02840	.59158	.22080
19. เล่นไอซ์สเก็ต	.39861	.27896	-.02061	.16927	.31776
20. เล่นสนุกเกอร์	.5453	-.00596	-.03828	.20561	.63320
21. ไปเที่ยวบ้านเพื่อน	.16288	.00167	.00639	.07472	.21603
22. เที่ยวต่างจังหวัด	.05140	.30823	.19253	.04929	.45094
23. เล่นไพ่	.14203	.02331	.03575	.03677	.68126
24. เที่ยวกลางคืน	.05523	-.20638	.06548	-.00726	.56810

ตารางที่ 7 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมในการดำเนินชีวิต (ต่อ)

กิจกรรม	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5
25. ดูกอนเสิร์ท	-.0051	.28150	.14267	-.02373	.19096
26. เข้าครัวทำกับข้าว	.04341	.11226	.06409	-.18812	-.00537
27. ปลูก ดูแลต้นไม้	.01004	.32081	.00045	.12712	.02630
28. ทำงานฝีมือ / งานประดิษฐ์	.07824	.53055	-.03489	-.04138	.19868
29. ตักบาตร	.07229	.78423	.04970	.06250	-.04134
30. เข้าวัดทำบุญ ฟังธรรม	.04876	.75978	-.04204	.15370	-.06389

กิจกรรม	ปัจจัยที่ 6	ปัจจัยที่ 7	ปัจจัยที่ 8	ปัจจัยที่ 9
1. เรียนพิเศษ	-.15189	-.06019	.42410	-.50188
2. อ่านหนังสือเรียน	.34643	-.01581	.65373	-.03925
3. ดิวหนังสือกับเพื่อน	.15452	.15549	.66480	.00043
4. ฟังวิทยุ	.02004	.08520	-.16090	.06689
5. ฟังเทป คอมแพคดิสก์	-.08699	.11972	.02021	-.02062
6. อ่านหนังสือพิมพ์	.19876	.28468	.08421	.12737
7. อ่านนิตยสาร	.02561	.69610	.15526	.20022
8. อ่านการ์ตูน	.20326	.61329	-.12855	.14510
9. อ่านนิยายเรื่องสั้น	.03176	.69802	.10400	-.19231
10. ดูโทรทัศน์	.27422	-.01589	-.51755	.02438
11. ดูวิดีโอ เลเซอร์ดิสก์	.07984	.15861	-.02081	.46348
12. ดูภาพยนตร์	-.06891	.19554	.00503	.29906
13. คุยโทรศัพท์	.13996	-.09753	.10978	.10082
14. ใช้อินเทอร์เน็ต	-.17205	-.05367	.19686	.19667
15. เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์	-.05856	.04847	.01466	-.06218
16. ขอบปิ้ง เดินเล่น ตามศูนย์การค้า	.10276	.03450	-.00965	.07769



ตารางที่ 7 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมในการดำเนินชีวิต (ต่อ)

กิจกรรม	ปัจจัยที่ 6	ปัจจัยที่ 7	ปัจจัยที่ 8	ปัจจัยที่ 9
17. ไปทานฟาสต์ฟู้ด	.02582	.05930	-.00011	-.12444
18. เล่นกีฬา	.42209	.15322	-.09149	-.02241
19. เล่นไอซ์สเก็ต	-.08791	.08322	-.11494	.14919
20. เล่นสนุกเกอร์	-.01002	.10807	-.07665	.08231
21. ไปเที่ยวบ้านเพื่อน	.14909	.09224	-.09174	.56497
22. เที่ยวต่างจังหวัด	-.02093	.13850	.19647	.07527
23. เล่นไพ่	.08987	-.03149	-.12620	-.01477
24. เที่ยวกลางคืน	.00072	-.05283	.18898	.32518
25. ดูคอนเสิร์ต	-.18553	-.02217	.10061	.60795
26. เข้าครัวทำกับข้าว	.71506	.11428	.10820	.11233
27. ปลูก ดูแลต้นไม้	.57974	.04436	.14628	-.01823
28. ทำงานฝีมือ / งานประดิษฐ์	.41930	.13423	.00052	-.08606
29. ตักบาตร	.12622	.06038	.12226	.10814
30. เข้าวัดทำบุญ ฟังธรรม	.13404	.07770	.09551	.08166

จากตารางที่ 7 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งกลุ่มของกิจกรรมออกเป็น 9 ปัจจัย คือ

- ปัจจัยที่ 1 กลุ่มกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย เดินเล่น เลือกซื้อสินค้า ทานฟาสต์ฟู้ด ชมภาพยนตร์ เล่นไอซ์สเก็ต
- ปัจจัยที่ 2 กลุ่มกิจกรรมทางศาสนา และงานฝีมือ ประกอบด้วย การตักบาตร ทำบุญ ฟังธรรม และทำงานฝีมือ งานประดิษฐ์
- ปัจจัยที่ 3 กลุ่มกิจกรรมการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังเทป คอมแพคดิสก์ และคุยโทรศัพท์

- บัณฑิตที่ 4 กลุ่มกิจกรรมกีฬาและคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย เล่นกีฬา เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์ และใช้อินเทอร์เน็ต
- บัณฑิตที่ 5 กลุ่มกิจกรรมเฮฮา ประกอบด้วย เทียวกลางคืน เล่นสนุกเกอร์ เล่นไพ่ และเที่ยวต่างจังหวัด
- บัณฑิตที่ 6 กลุ่มกิจกรรมงานบ้าน ประกอบด้วย การทำกับข้าว ปลูกและดูแลต้นไม้
- บัณฑิตที่ 7 กลุ่มกิจกรรมการอ่าน ประกอบด้วย อ่านนิตยสาร อ่านการ์ตูน อ่านนิยายและเรื่องสั้น
- บัณฑิตที่ 8 กลุ่มกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียน ประกอบด้วย อ่านหนังสือเรียน การเรียนพิเศษ และติวหนังสือกับเพื่อน
- บัณฑิตที่ 9 กลุ่มกิจกรรมกลุ่มและบันเทิง ประกอบด้วย ดูคอนเสิร์ต ดูวิดีโอ ดูเลเซอร์ดิสก์ และเที่ยวบ้านเพื่อน

ตอนที่ 3 เรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ

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

เรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ	MEAN	S.D.
1. ฉันอยากเรียนให้สูงที่สุดเท่าที่จะเรียนได้	6.751	0.629
2. ฉันอยากสนุกไปวันๆ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องใดๆ	3.721	1.877
3. ฉันมักจะเปลี่ยนทรงผมไปตามสมัยนิยม	3.079	1.463
4. ฉันอยากมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรด	4.281	1.688
5. ต้องทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่ออนาคตที่สดใส	6.644	0.674
6. เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันมากที่สุด	4.861	1.363
7. ฉันหมั่นตรวจเช็คสุขภาพอยู่เป็นประจำ	4.981	1.305
8. ฉันจะหาวันว่างอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วัน เพื่ออยู่กับครอบครัว	5.886	1.431
9. ฉันเรียนไปเรื่อยๆ เหนื่อยก็พัก	4.293	1.776
10. ฉันไม่เคยพลาดการถ่ายทอดกีฬาที่สำคัญ	4.019	1.742
11. ฉันถือคติว่า “กองทัพต้องเดินด้วยท้อง”	4.530	1.588
12. ฉันต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง	5.640	1.429
13. ฉันเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใส่สบายและเหมาะกับบุคลิกของฉัน	6.326	0.983
14. ถ้าฉันมีปัญหาฉันจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	4.227	1.665
15. ถ้าเอนทรานซ์ไม่ติด ฉันคงเสียใจมาก	4.960	1.742
16. ฉันยังไม่คิดถึงเรื่องอนาคต เพราะมันยังอีกไกล	2.834	1.722
17. ฉันสามารถมีสุขภาพที่ดีได้โดยไม่ต้องเล่นกีฬา	2.780	1.503
18. ฉันเลือกพักผ่อนน้อยๆ เพื่อจะมีเวลาทำอะไรๆ ได้มากขึ้น	2.985	1.531
19. ฉันกินเพื่ออยู่ ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน	5.418	1.547
20. เมื่อฉันเห็นสินค้ายี่ห้อใหม่บนชั้นวางสินค้า ฉันมักจะซื้อมาทดลองใช้เสมอ	3.241	1.492

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ เรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ (ต่อ)

เรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ	MEAN	S.D.
21. ฉันชอบหาของอร่อยๆทานไม่ว่าจะใกล้หรือไกล	4.474	1.523
22. ฉันจะจัดแต่งทรงผมให้ดูดีอยู่เสมอ	4.647	1.488
23. ถ้าโลกนี้ไม่มีวิทย์ ฉันคงแย่	4.328	1.696
24. ในชีวิตนี้ฉันจะต้องไปดูกีฬาโอลิมปิกให้ได้	3.605	1.579
25. ฉันมักจะลองสินค้าใหม่ๆก่อนเพื่อนๆเสมอ	3.108	1.359
26. ฉันไปเรียนพิเศษเพื่อมีเวลาเจอเพื่อนได้มากขึ้น	3.609	1.669
27. การพักผ่อนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฉัน	5.805	1.250
28. ฉันถนอมและบำรุงผิวอยู่เป็นประจำโดยเฉพาะ อย่างยิ่งบริเวณใบหน้า	4.850	1.502
29. ฉันมีความสุขที่ได้แต่งตัวตามแฟชั่น	3.857	1.464
30. ฉันคิดว่าเป็นการเสียเวลาที่จะอ่านหนังสือพิมพ์	2.366	1.322
31. ฉันไม่ค่อยมีความสุขเวลาไปเที่ยวกับพ่อแม่	2.470	1.558
32. ดารา นักร้องก็คนธรรมดาๆ ไม่เห็นน่าสนใจ	4.254	1.577
33. ฉันชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ	4.958	1.427
34. ฉันชอบที่จะลองสินค้าแปลกใหม่	3.751	1.456
35. ทุกครั้งที่เปลี่ยนใจฉันจะรู้สึกไม่มั่นใจ	4.526	1.581
36. ฉันเลือกที่จะอยู่บ้านกับครอบครัวมากกว่า ออกไปเที่ยวกับเพื่อน	5.123	1.629
37. ฉันยอมทนหิว เพื่อแลกกับการมีรูปร่างที่ดี	2.894	1.644
38. ฉันหมั่นออกกำลังกายเพื่อการมีสุขภาพที่ดี	5.790	1.331
39. ฉันรู้สึกไม่พอใจที่มีใครมาว่าดาราที่ฉันชื่นชอบ	3.788	1.524
40. ฉันจะพิถีพิถันในการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	4.648	1.292
รวม	4.365	1.476

จากตารางที่ 8 พบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การเรียน อนาคต การแต่งกาย และการให้เวลากับครอบครัว

ตารางที่ 9 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/ หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5
1. ฉันอยากเรียนให้สูง ที่สุดเท่าที่จะเรียนได้	-.01665	.03787	.08928	-.11894	-.03657
2. ฉันอยากสนุกไปวันโดย ไม่ต้องกังวลเรื่องใดๆ	.17587	-.05233	.11585	.02019	.12886
3. ฉันมักจะเปลี่ยนทรงผม ไปตามสมัยนิยม	.33499	.23167	-.01249	.04096	.00350
4. ฉันอยากมีโอกาสได้ ใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรด	.16315	.22724	.63315	-.05190	.04236
5. ต้องทำวันนี้ให้ดีที่สุด เพื่ออนาคตที่สดใส	-.05957	.09826	.14405	.05672	.02456
6. เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉัน มากที่สุด	.10782	.01786	.01656	-.05027	.81100
7. ฉันหมั่นตรวจเช็ค สุขภาพอยู่เป็นประจำ	-.02151	.14454	-.22749	.03951	-.00937
8. ฉันจะหาวันว่างอย่าง น้อยสัปดาห์ละ 1 วัน เพื่อ อยู่กับครอบครัว	-.04141	.04687	.16926	-.30095	-.10996
9. ฉันเรียนไปเรื่อยๆ เหนื่อยก็พัก	-.00434	-.03898	.10677	.17637	.02520
10. ฉันไม่เคยพลาดการ ถ่ายทอดกีฬาที่สำคัญ	.02362	-.02127	.02632	.03046	.00114
11. ฉันถือคติว่า “กองทัพ ต้องเดินด้วยท้อง”	.11739	.03773	-.02720	-.14226	-.03158
12. ฉันต้องนอนอย่าง น้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง	.18320	.12847	.11276	-.08816	.04256
13. ฉันเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ ใส่สบายและเหมาะกับ บุคลิกของฉัน	.07839	.56742	.00879	-.28148	.01525

ตารางที่ 9 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ(ต่อ)

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/ หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5
14. ถ้าฉันมีปัญหา ฉันจะ ปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	.12309	.12644	.08447	.02843	.76396
15. ถ้าเอன்றานซ์ไม่ติด ฉันคงเสียใจมาก	-.04724	.12770	-.11103	.05683	.27573
16. ฉันยังไม่คิดถึงเรื่อง อนาคต เพราะมันยังอีกไกล	.05354	-.06155	-.02460	.17951	.07449
17. ฉันสามารถมีความสุข ที่ดีได้โดยไม่ต้องเล่นกีฬา	.03537	.02622	.04214	.10124	.03142
18. ฉันเลิกพักผ่อนน้อยๆ เพื่อจะมีเวลาทำอะไรๆได้ มากขึ้น	-.01494	.06931	-.17380	.16333	.13245
19. ฉันกินเพื่ออยู่ ไม่ใช่ อยู่เพื่อกิน	-.04550	.01357	-.04001	-.12213	-.04442
20. เมื่อฉันเห็นสินค้าที่ ใหม่บนชั้นวางสินค้า ฉันมัก จะซื้อมาทดลองใช้เสมอ	.77555	.04205	.07082	.05306	.11950
21. ฉันชอบหาของอร่อยๆ ทานไม่ว่าจะใกล้หรือไกล	.54931	.16396	-.01824	.06598	-.02700
22. ฉันจะจัดแต่งทรงผม ให้ดูดีอยู่เสมอ	.21251	.67665	.11838	-.06126	.05800
23. ถ้าโลกนี้ไม่มีวิทย์ ฉันคงแย่	.14073	.37121	.15138	.18142	.31411
24. ในชีวิตนี้ฉันจะต้องไป ดูกีฬาโอลิมปิกให้ได้	.23134	.10446	.06313	.01470	.15020
25. ฉันมักจะลองสินค้าที่ ใหม่ๆก่อนเพื่อนๆเสมอ	.77068	.09075	.10062	.19600	.08142

ตารางที่ 9 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ(ต่อ)

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/ หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5
26. ฉันไปเรียนพิเศษเพื่อ มีเวลาเจอเพื่อนได้มากขึ้น	.19852	.03742	.19197	.31530	.41810
27. การพักผ่อนเป็นสิ่ง จำเป็นสำหรับฉัน	.06282	.14843	.05332	-.07010	-.11836
28. ฉันถนอมและบำรุงผิว อยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งบริเวณใบหน้า	.02097	.71558	-.11112	.07221	.08403
29. ฉันมีความสุขที่ได้ แต่งตัวตามแฟชั่น	.45555	.36525	.29877	.27722	.14773
30. ฉันคิดว่าเป็นการเสีย เวลาที่จะอ่านหนังสือพิมพ์	.10585	-.01289	-.02973	.66872	.00743
31. ฉันไม่ค่อยมีความสุข เวลาไปเที่ยวกับพ่อแม่	.10965	.04370	.08797	.64274	-.02253
32. ดารา-นักร้องก็คน ธรรมดาๆ ไม่เห็นน่าสนใจ	.02217	.12470	.78359	-.06074	.11198
33. ฉันชอบดูโทรทัศน์ เป็นชีวิตจิตใจ	.29766	.20516	.17105	-.14823	-.10046
34. ฉันชอบที่จะลองสินค้า แปลกใหม่	.73062	.17502	.06806	.00869	.13539
35. ทุกครั้งที่เห็นสิวฉันจะ รู้สึกไม่มั่นใจ	.12269	.58043	.14144	.22115	.01381
36. ฉันเลือกที่จะอยู่บ้าน กับครอบครัวมากกว่าออกไป เที่ยวกับเพื่อน	-.11721	-.05304	-.17841	-.31326	-.35211
37. ฉันยอมทนหิว เพื่อ แลกกับการมีรูปร่างที่ดี	.21952	.15980	.04916	.47105	.11415
38. ฉันหมั่นออกกำลังกาย เพื่อการมีสุขภาพที่ดี	-.20240	.20530	-.19896	.03646	-.10080

ตารางที่ 9 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ(ต่อ)

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/ หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5
39. ฉันรู้สึกไม่พอใจที่มีใคร มาว่าตาราที่ฉันชื่นชอบ	.17991	.02334	.64759	.29940	.03495
40. ฉันจะพินิจพิเคราะห์ในการ แต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	.07179	.69915	.14405	.05672	.02456

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/ หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่ 6	ปัจจัยที่ 7	ปัจจัยที่ 8	ปัจจัยที่ 9	ปัจจัยที่ 10
1. ฉันอยากเรียนให้สูง ที่สุดเท่าที่จะเรียนได้	.04498	-.05282	.06978	.71637	-.03869
2. ฉันอยากสนุกไปวันๆ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องใดๆ	-.08843	.77005	-.03631	.01097	.10568
3. ฉันมักจะเปลี่ยนทรงผม ไปตามสมัยนิยม	.23391	.46199	-.03545	-.19832	-.36747
4. ฉันอยากมีโอกาสได้ ใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรด	.10941	.37520	-.08683	.10094	.02991
5. ต้องทำวันนี้ให้ดีที่สุด เพื่ออนาคตที่สดใส	-.04582	.03097	.10605	.76737	-.05122
6. เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉัน มากที่สุด	.02383	.07420	.04120	.00447	.10320
7. ฉันหมั่นตรวจเช็ค สุขภาพอยู่เป็นประจำ	.13826	.09309	.65821	.14524	-.03193
8. ฉันจะหาวันว่างอย่าง น้อยสัปดาห์ละ1วัน เพื่อ อยู่กับครอบครัว	.05260	-.20484	.50848	.09021	.02697
9. ฉันเรียนไปเรื่อยๆ เหนื่อยก็พัก	.19425	.50607	.20941	-.00419	.05361



ตารางที่ 9 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ(ต่อ)

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/ หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่ 6	ปัจจัยที่ 7	ปัจจัยที่ 8	ปัจจัยที่ 9	ปัจจัยที่ 10
10. ฉันไม่เคยพลาดการ ถ่ายทอดกีฬาที่สำคัญ	.72821	.20155	.15853	-.04528	-.01329
11. ฉันถือคติว่า “กองทัพ ต้องเดินด้วยท้อง”	.42053	.47442	-.12102	.04671	-.01636
12. ฉันต้องนอนอย่าง น้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง	-.05480	.01418	.42664	.05776	.20798
13. ฉันเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ ใส่สบายและเหมาะกับ บุคลิกของฉัน	.00348	-.04306	.13497	.20901	-.11258
14. ถ้าฉันมีปัญหา ฉันจะ ปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	.02840	.02568	-.06431	.02507	-.15030
15. ถ้าเอนทรานซ์ไม่ติด ฉันคงเสียใจมาก	-.09261	.19268	-.05889	.00662	.07804
16. ฉันยังไม่คิดถึงเรื่อง อนาคต เพราะมันยังอีกไกล	.01864	.09076	.20279	-.13610	.66527
17. ฉันสามารถมีสุขภาพ ที่ดีได้โดยไม่ต้องเล่นกีฬา	-.01937	.05339	.06762	-.09716	.05681
18. ฉันเลือกพักผ่อนน้อยๆ เพื่อจะมีเวลาทำอะไรได้ มากขึ้น	.18451	.20419	-.24703	.08925	.21307
19. ฉันกินเพื่ออยู่ ไม่ใช่ อยู่เพื่อกิน	.06191	-.10752	.09242	.04180	.00899
20. เมื่อฉันเห็นสินค้าที่ ใหม่บนชั้นวางสินค้า ฉันมัก จะซื้อมาทดลองใช้เสมอ	-.00275	.08511	.06255	-.05018	-.01753
21. ฉันชอบหาของอร่อยๆ ทานไม่ว่าจะใกล้หรือไกล	.18828	.19161	-.16939	.19563	.09565

ตารางที่ 9 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ(ต่อ)

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/ หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่ 6	ปัจจัยที่ 7	ปัจจัยที่ 8	ปัจจัยที่ 9	ปัจจัยที่ 10
22. ฉันจะจัดแต่งทรงผมให้ดูดีอยู่เสมอ	.17700	-.00259	.02387	.03449	-.10238
23. ถ้าโลกนี้ไม่มีวิหยุฉันคงแย่	.29230	.14924	-.21148	.03091	-.09526
24. ในชีวิตนี้ฉันจะต้องไปดูกีฬาโอลิมปิกให้ได้	.69829	-.13222	-.03497	.02769	-.00396
25. ฉันมักจะลองสินค้ายี่ห้อใหม่ๆก่อนเพื่อนๆเสมอ	.17623	.06694	.08791	.02176	-.01462
26. ฉันไปเรียนพิเศษเพื่อมีเวลาเจอเพื่อนได้มากขึ้น	.24574	-.03476	.06550	-.06708	.21533
27. การพักผ่อนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฉัน	.07260	-.00492	.17991	.00195	-.13432
28. ฉันถนอมและบำรุงผิวอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณใบหน้า	-.06769	.04306	.22028	-.03059	.05825
29. ฉันมีความสุขที่ได้แต่งตัวตามแฟชั่น	.00582	.14050	.01963	-.12228	-.11897
30. ฉันคิดว่าเป็นการเสียเวลาที่จะอ่านหนังสือพิมพ์	-.01387	.05885	.08313	-.16345	.11512
31. ฉันไม่ค่อยมีความสุขเวลาไปเที่ยวกับพ่อแม่	.11661	-.04291	-.16819	-.08154	-.02662
32. ดารา-นักร้องก็คนธรรมดาๆ ไม่เห็นน่าสนใจ	-.03796	-.03414	.06965	-.02400	-.00624
33. ฉันชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ	.03198	.08398	-.27952	-.07547	.57259
34. ฉันชอบที่จะลองสินค้าแปลกใหม่	.01207	.03445	-.06064	-.11777	.18499

ตารางที่ 9 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ(ต่อ)

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/ หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่ 6	ปัจจัยที่ 7	ปัจจัยที่ 8	ปัจจัยที่ 9	ปัจจัยที่ 10
35. ทุกครั้งที่เป็นสิวจฉันจะ รู้สึกไม่มั่นใจ	-.01021	.05460	-.23983	-.00193	.10836
36. ฉันเลือกที่จะอยู่บ้าน กับครอบครัวมากกว่าออกไป ไปเที่ยวกับเพื่อน	-.09749	-.13490	.10931	.16561	.36140
37. ฉันยอมทนหิว เพื่อ แลกกับการมีรูปร่างที่ดี	-.24947	.08250	-.07380	.18695	-.17142
38. ฉันหมั่นออกกำลังกาย เพื่อการมีสุขภาพที่ดี	.38934	.07508	.26490	.21299	.18335
39. ฉันรู้สึกไม่พอใจที่มีใคร มาว่าตาราที่ฉันชื่นชอบ	.07366	.06509	-.14509	.14997	.10293
40. ฉันจะพิถีพิถันในการ แต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	.01553	-.05425	.07551	.05809	.08826

ตารางที่ 9 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ(ต่อ)

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/ หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่ 11	ปัจจัยที่ 12	ปัจจัยที่ 13
1. ฉันอยากเรียนให้สูง ที่สุดเท่าที่จะเรียนได้	-.11785	-.05893	-.09573
2. ฉันอยากสนุกไปวันๆ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องใดๆ	-.00044	-.00299	-.01948
3. ฉันมักจะเปลี่ยนทรงผม ไปตามสมัยนิยม	.05056	-.12023	.07471
4. ฉันอยากมีโอกาสดู ใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรด	.07246	.02066	.10228
5. ต้องทำวันนี้ให้ดีที่สุด เพื่ออนาคตที่สดใส	.00595	.08033	.16476
6. เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉัน มากที่สุด	.00563	-.03219	.01287
7. ฉันหมั่นตรวจเช็ค สุขภาพอยู่เป็นประจำ	-.07628	-.03674	.03318
8. ฉันจะหาวันว่างอย่าง น้อยสัปดาห์ละ 1 วัน เพื่อ อยู่กับครอบครัว	.24692	.15288	.09857
9. ฉันเรียนไปเรื่อยๆ เหนื่อยก็พัก	.18228	.16004	-.19034
10. ฉันไม่เคยพลาดการ ถ่ายทอดกีฬาที่สำคัญ	-.06650	-.09802	-.01651
11. ฉันถือคติว่า “กองทัพ ต้องเดินด้วยท้อง”	.02226	.30538	-.10240
12. ฉันต้องนอนอย่าง น้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง	-.09338	.26885	.12303
13. ฉันเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ ใส่สบายและเหมาะกับ บุคลิกของฉัน	.10197	.02553	-.16044

ตารางที่ 9 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ(ต่อ)

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/ หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่ 11	ปัจจัยที่ 12	ปัจจัยที่ 13
14. ถ้าฉันมีปัญหาฉันจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	.10156	.05706	-.08442
15. ถ้าอินเทอร์เน็ตไม่ติดฉันคงเสียใจมาก	.00785	.52658	-.16419
16. ฉันยังไม่คิดถึงเรื่องอนาคต เพราะมันยังอีกไกล	.18738	-.17592	-.01801
17. ฉันสามารถมีสุขภาพที่ดีได้โดยไม่ต้องเล่นกีฬา	.77340	.00977	-.03052
18. ฉันเลือกพักผ่อนน้อยๆเพื่อจะมีเวลาทำอะไรได้มากขึ้น	.52357	-.24553	.17431
19. ฉันกินเพื่ออยู่ ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน	.00419	.05255	.76950
20. เมื่อฉันเห็นสินค้าที่ไฮ้ใหม่บนชั้นวางสินค้า ฉันมักจะซื้อมาทดลองใช้เสมอ	.12488	-.01113	.05344
21. ฉันชอบหาของอร่อยๆทานไม่ว่าจะใกล้หรือไกล	.10105	.24011	-.15938
22. ฉันจะจัดแต่งทรงผมให้ดูดีอยู่เสมอ	.09985	-.01905	-.00069
23. ถ้าโลกนี้ไม่มีวิทย์ฉันคงแย่	.10718	.02383	.07423
24. ในชีวิตนี้ฉันจะต้องไปดูกีฬาโอลิมปิกให้ได้	.07719	.07840	.09202
25. ฉันมักจะลองสินค้าที่ไฮ้ใหม่ๆก่อนเพื่อนๆเสมอ	-.00528	-.00014	-.02608
26. ฉันไปเรียนพิเศษเพื่อมีเวลาเจอเพื่อนได้มากขึ้น	.00818	.11239	.20897

ตารางที่ 9 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ(ต่อ)

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/ หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่ 11	ปัจจัยที่ 12	ปัจจัยที่ 13
27. การพักผ่อนเป็นสิ่ง จำเป็นสำหรับฉัน	-.02660	.71080	.20755
28. ฉันถนอมและบำรุงผิว อยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งบริเวณใบหน้า	-.02372	.08102	.18110
29. ฉันมีความสุขที่ได้ แต่งตัวตามแฟชั่น	-.04210	-.07084	.10260
30. ฉันคิดว่าเป็นการเสีย เวลาที่จะอ่านหนังสือพิมพ์	.28001	.03159	-.03601
31. ฉันไม่ค่อยมีความสุข เวลาไปเที่ยวกับพ่อแม่	.00244	-.01034	-.29386
32. ดารา-นักร้องก็คน ธรรมดาๆ ไม่เห็นน่าสนใจ	-.02170	-.05828	-.18297
33. ฉันชอบดูโทรทัศน์ เป็นชีวิตจิตใจ	-.06290	.09351	.00428
34. ฉันชอบที่จะลองสินค้า แปลกใหม่	-.08139	-.00568	-.05880
35. ทุกครั้งที่เปลี่ยนฉันจะ รู้สึกไม่มั่นใจ	-.07380	.19912	.06595
36. ฉันเลือกที่จะอยู่บ้าน กับครอบครัวมากกว่าออกไป เที่ยวกับเพื่อน	.13284	.19346	.17981
37. ฉันยอมทนหิว เพื่อ แลกกับการมีรูปร่างที่ดี	-.0055	-.20930	.22545
38. ฉันหมั่นออกกำลังกาย เพื่อการมีสุขภาพที่ดี	-.44984	-.15748	.10228

ตารางที่ 9 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ(ต่อ)

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ /หรือให้ความสำคัญ	ปัจจัยที่ 11	ปัจจัยที่ 12	ปัจจัยที่ 13
39. ฉันรู้สึกไม่พอใจที่มีใคร มาว่าดาราที่ฉันชื่นชอบ	.02229	.05075	.08654
40. ฉันจะพินิจพิเคราะห์ในการ แต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	-.07379	.07004	-.08455

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

- ปัจจัยที่ 1 กลุ่มที่ชอบทดลองใช้สินค้าที่ออกใหม่ และติดตามแฟชั่น
- ปัจจัยที่ 2 กลุ่มที่สนใจเรื่องความสวย ความงามของร่างกาย
- ปัจจัยที่ 3 กลุ่มที่คลั่งไคล้ดารา นักร้อง นักแสดง
- ปัจจัยที่ 4 กลุ่มที่สนใจแต่เรื่องตนเอง
- ปัจจัยที่ 5 กลุ่มที่ติดเพื่อน
- ปัจจัยที่ 6 กลุ่มที่ชื่นชอบกีฬา
- ปัจจัยที่ 7 กลุ่มที่ไม่จริงจังกับชีวิต
- ปัจจัยที่ 8 กลุ่มที่ใส่ใจในสุขภาพ
- ปัจจัยที่ 9 กลุ่มที่คำนึงถึงอนาคต
- ปัจจัยที่ 10 กลุ่มที่ชอบอยู่บ้าน ดูโทรทัศน์ และสังสรรค์กับคนในครอบครัว
- ปัจจัยที่ 11 กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเวลาทุกนาที
- ปัจจัยที่ 12 กลุ่มที่ชอบตั้งความหวังไว้สูงแต่ไม่ค่อยพยายาม
- ปัจจัยที่ 13 กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องของอาหาร

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการดำเนินชีวิตกับเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ

ตารางที่ 10 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตและกลุ่มของเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ

กลุ่มกิจกรรมการดำเนินชีวิตและกลุ่มเรื่องที่ทำให้ความสนใจ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
1. กิจกรรมในห้างสรรพสินค้า	.26852	.50611	.26953	.16533
2. กิจกรรมทางศาสนา งานฝีมือ	-.13994	.14574	.74671	.07921
3. กิจกรรมการเปิดรับสื่อ	.40329	.33574	.20430	-.17674
4. กิจกรรมกีฬา คอมพิวเตอร์	-.17344	.71657	.14565	.03062
5. กิจกรรมเฮฮา	.00704	.63537	.04736	.11236
6. กิจกรรมงานบ้าน	-.01803	.00455	.69564	-.09138
7. กิจกรรมการอ่าน	.14325	.31957	.51493	.01003
8. กิจกรรมเกี่ยวกับการเรียน	-.16628	.06050	.42341	-.04082
9. กิจกรรมกลุ่ม บันเทิง	.26647	.57708	.22306	.05258
10. ชอบทดลองสินค้าใหม่ แฟชั่น	.68661	.19586	-.12570	.20903
11. ใส่ใจความสวยความงาม	.72832	.03854	.02149	-.16260
12. คลั่งไคล้ดารา	.68509	-.13016	-.04957	.03062
13. สนใจแต่เรื่องตนเอง	.37207	-.07187	-.07795	.55358
14. ติดเพื่อน	.56895	.11250	.01660	.17664
15. ชื่นชอบกีฬา	.17455	.59380	-.10416	-.29246
16. ไม่จริงจังกับชีวิต	.35291	.32633	-.27920	.24389
17. ใส่ใจในสุขภาพ	.08721	-.00059	.30577	-.40255
18. คำนึงถึงอนาคต	.09613	-.04385	.13903	-.53674
19. ชอบดูโทรทัศน์ และอยู่กับครอบครัว	-.01627	-.01946	.25346	.13441
20. ให้ความสำคัญกับเวลาทุกนาที	.12707	.13354	.17774	.62492
21. ตั้งความหวังสูง แต่ไม่ค่อยพยายาม	.17077	-.05814	-.02457	-.06604
22. เรื่องกินไม่ใช่เรื่องใหญ่	-.06890	.04235	.30886	-.27309



ตารางที่ 10 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตและกลุ่มของเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ (ต่อ)

กลุ่มกิจกรรมการดำเนินชีวิตและกลุ่มเรื่องที่ทำให้ความสนใจ	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
1. กิจกรรมในห้างสรรพสินค้า	-.13642	-.31762
2. กิจกรรมทางศาสนา งานฝีมือ	.10205	.01451
3. กิจกรรมการเปิดรับสื่อ	-.31885	-.22324
4. กิจกรรมกีฬา คอมพิวเตอร์	.05158	-.02209
5. กิจกรรมเฮฮา	-.01237	-.07864
6. กิจกรรมงานบ้าน	-.07406	.05053
7. กิจกรรมการอ่าน	-.16447	.03884
8. กิจกรรมเกี่ยวกับการเรียน	.31269	-.56379
9. กิจกรรมกลุ่ม บันเทิง	-.30607	.09485
10. ชอบทดลองสินค้าใหม่ แฟชั่น	.14179	.08371
11. ใส่ใจความสวยความงาม	.17370	.01990
12. คลั่งไคล้ดารา	-.07328	.04613
13. สนใจแต่เรื่องตนเอง	-.06564	-.13260
14. ดัดเพื่อน	.08626	-.07989
15. ชื่นชอบกีฬา	.18512	.18898
16. ไม่จริงจังกับชีวิต	.39483	.06135
17. ใส่ใจในสุขภาพ	.43697	.29076
18. คำหนึ่งถึงอนาคต	.17275	-.23850
19. ชอบดูโทรทัศน์ และอยู่กับครอบครัว	.07118	.71953
20. ให้ความสำคัญกับเวลาทุกนาที	.15271	.08012
21. ตั้งความหวังสูง แต่ไม่ค่อยพยายาม	.69775	-.05129
22. เรื่องกินไม่ใช่เรื่องใหญ่	.08512	.27777

จากตารางที่ 10 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตกับกลุ่มของเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

- ปัจจัยที่ 1 กลุ่มรักสวยรักงาม คือ กลุ่มที่ใส่ใจในความสวยความงาม ตามแฟชั่น ชอบลองสินค้าใหม่ คลั่งไคล้ดารา ติดเพื่อน และเปิดรับสื่อมาก
- ปัจจัยที่ 2 กลุ่มนักเที่ยว คือ กลุ่มที่ชอบเที่ยวห้างสรรพสินค้า ดูภาพยนตร์ ดูคอนเสิร์ต เที่ยวกลางคืน เล่นสนุกเกอร์ เล่นไพ่ เที่ยวต่างจังหวัด เล่นและชมกีฬา
- ปัจจัยที่ 3 กลุ่มเด็กเรียน คือ กลุ่มที่ทุ่มเทเวลาให้กับการเรียน มีนิสัยรักการอ่าน ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องของอาหาร ชอบทำงานบ้าน และปฏิบัติกิจทางศาสนาอย่างสม่ำเสมอ
- ปัจจัยที่ 4 กลุ่มเอาแต่ตนเอง ชอบอยู่คนเดียว และสนใจแต่เรื่องของตนเอง ไม่สนใจคนอื่น และไม่ชอบเปิดรับสื่อ (สื่อสารมวลชน)
- ปัจจัยที่ 5 กลุ่มนักฝัน คือ กลุ่มที่คิด หวัง และวางแผนไว้สำหรับอนาคต แต่ไม่พยายามอย่างเต็มที่ เพื่อไปถึงจุดหมาย เพราะให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพักผ่อน สุขภาพ และการรับประทาน
- ปัจจัยที่ 6 กลุ่มรักบ้าน คือ กลุ่มที่ชอบอยู่บ้าน ดูโทรทัศน์ และสังสรรค์กับคนในครอบครัว

ตอนที่ 5 ทศนคติและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ

ตารางที่ 11 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเมืองไทย

ความคิดเห็น	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
1. การเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์	83.6	11.6	4.8
2. ส.ส.เมืองไทยส่วนใหญ่ซื้อเสียง	76.7	14.3	8.9
3. ส.ส.เมืองไทยส่วนใหญ่ไม่มีคุณภาพ	65.1	24.1	10.8
4. นักการเมืองไทยซื้อสัตย์ สุจริต	11.2	18.9	69.9
5. การเมืองไทยมีแต่สาดโคลนโจมตีกัน	73.8	18.7	7.5

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83.6 มีความเห็นว่า การเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์ ร้อยละ 76.7 มีความเห็นว่า ส.ส.เมืองไทยส่วนใหญ่ซื้อเสียง ร้อยละ 73.8 มีความเห็นว่า การเมืองไทยมีแต่สาดโคลนโจมตีกัน ร้อยละ 69.9 มีความเห็นว่า นักการเมืองไทยไม่ซื้อสัตย์ สุจริต และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65.1 มีความเห็นว่า ส.ส.เมืองไทยส่วนใหญ่ไม่มีคุณภาพ

ตารางที่ 12 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวัฒนธรรมไทย

ความคิดเห็น	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
1. วัฒนธรรมไทยจะทำให้สังคมไทยน่าอยู่	91.9	6.7	1.4
2. วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ล้ำสมัย ไม่ควรรักษาไว้	2.7	4.4	92.9
3. การแสดงของไทย เช่น ลิเก ลำตัด ควรจะหมดไปได้แล้วเพราะน่าเบื่อมาก	5.2	13.1	81.7
4. วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่คนไทยควรยึดถือ ปฏิบัติ	92.8	6.4	0.8

จากตารางที่ 12 พบว่า กว่าร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า วัฒนธรรมไทย เป็นสิ่งที่ควรรักษาไว้ เป็นสิ่งที่คนไทยควรยึดถือปฏิบัติ และวัฒนธรรมไทยจะทำให้สังคมไทย น่าอยู่ นอกจากนี้ ร้อยละ 81.7 มีความเห็นว่า การแสดงของไทย เช่น ลิเก ลำตัด ไม่ควรจะ สูญหายไปจากสังคมไทย

ตารางที่ 13 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

ความคิดเห็น	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
1. ควรลดการใช้ถุงพลาสติก เพราะย่อยสลายยาก	94.8	2.9	2.3
2. ทิ้งขยะลงแม่น้ำเพียงชั้นสองชั้นไม่เห็นจะเป็นไร	3.1	2.3	94.6
3. เราควรหันมาใช้สินค้ารีไซเคิลกันให้มากขึ้น	92.9	5.4	1.7
4. การรักษาสีสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของรัฐบาล ไม่ใช่หน้าที่ของประชาชน	4.8	3.3	91.9

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 94.8 มีความเห็นว่าควรลดการใช้ถุงพลาสติก เพราะย่อยสลายยาก ร้อยละ 94.6 ไม่เห็นด้วยกับการทิ้งขยะลงแม่น้ำ ร้อยละ 92.9 มีความเห็นว่า ควรหันมาใช้สินค้ารีไซเคิลกันให้มากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 91.9 ไม่เห็นด้วยว่า การรักษาสีสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของรัฐบาล ไม่ใช่หน้าที่ของประชาชน

ตารางที่ 14 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อยาเสพติด

ความคิดเห็น	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
1. ยาเสพติด คือ ตัวบ่อนทำลายอนาคตของประเทศ	96.7	0.8	2.5
2. การเสพ “ยาอี” เป็นการบันเทิงอย่างหนึ่ง ไม่ใช่เรื่องที่ผิด	2.7	1.7	95.6
3. ยาเสพติดเป็น สิ่งที่ทุกคนควรช่วยกันต่อต้าน	97.3	0.4	2.3
4. ไม่ควรห้ามการเสพกัญชา เพราะทำให้อารมณ์ดี	4.8	3.3	91.9
5. การดมกาวหรือสารระเหย ก็เหมือนกับการดมยาดม ไม่น่าจะต้องห้าม	2.7	2.3	95.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97.3 มีความเห็นว่า ยาเสพติดเป็นสิ่งที่ทุกคนควรช่วยกันต่อต้าน ร้อยละ 96.7 มีความเห็นว่า ยาเสพติด คือ ตัวบ่อนทำลายอนาคตของประเทศ ร้อยละ 95.6 มีความเห็นว่า การเสพ “ยาอี” เป็นเรื่องที่ผิด ร้อยละ 95.0 มีความเห็นว่า การดมกาวหรือสารระเหยเป็นเรื่องต้องห้าม และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 91.9 มีความเห็นว่าการเสพกัญชาเป็นเรื่องที่ผิด

ตารางที่ 15 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเรื่องเพศศึกษา

ความคิดเห็น	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
1. วัยรุ่น เป็นวัยที่พ่อแม่ควรให้ความรู้เรื่องเพศศึกษา	65.1	27.4	7.5
2. วัยรุ่นยังไม่ใช่วัยที่ควรรู้เรื่องเพศศึกษา	13.1	24.7	62.2
3. เพศศึกษาเป็นสิ่งที่วัยรุ่นควรรู้	69.0	22.9	8.1
4. ควรมีการสอนวิชาเพศศึกษาในโรงเรียนระดับมัธยม	68.4	24.3	7.3

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 69.0 มีความเห็นว่า เพศศึกษาเป็นสิ่งที่วัยรุ่นควรรู้ ร้อยละ 68.4 มีความเห็นว่า ควรมีการสอนวิชาเพศศึกษาในโรงเรียนระดับมัธยม ร้อยละ 65.1 มีความเห็นว่า พ่อ-แม่ ควรให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่วัยรุ่น และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.2 มีความเห็นว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่เหมาะสมที่จะรู้เรื่องเพศศึกษา

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเรื่องสิทธิของวัยรุ่น

ความคิดเห็น	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
1. วัยรุ่นไทยควรมีอิสระทางความคิด และการแสดงออกมากกว่านี้	86.3	9.1	4.6
2. ผู้ใหญ่มักไม่รับฟังความคิดเห็นของวัยรุ่น	51.6	16.8	31.6
3. สิทธิและเสรีภาพของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน มีน้อยเกินไป	65.7	23.5	10.8
4. วัยรุ่นไทยควรมีเสรีภาพเหมือนกับวัยรุ่นในยุโรปและอเมริกา	42.4	26.2	31.4

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.3 มีความเห็นว่า วัยรุ่นไทยควรมีอิสระทางความคิดและการแสดงออกมากกว่านี้ ร้อยละ 65.7 มีความเห็นว่า สิทธิและเสรีภาพของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีน้อยเกินไป ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 51.6) มีความเห็นว่า ผู้ใหญ่มักไม่รับฟังความคิดเห็นของวัยรุ่น และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.4 มีความเห็นว่า วัยรุ่นไทยควรมีเสรีภาพเหมือนกับวัยรุ่นในยุโรปและสหรัฐอเมริกา



## ตอนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภท

สื่อ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1. โทรทัศน์	100.0	0.0
2. วิทยุ	94.6	5.4
3. หนังสือพิมพ์	97.5	2.5
4. นิตยสาร	70.5	29.5
5. โรงภาพยนตร์	99.2	0.8

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคน (ร้อยละ 100.0) เปิดรับสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 29.5 ไม่เปิดรับสื่อ นิตยสาร ร้อยละ 5.4 ร้อยละ 2.5 และร้อยละ 0.8 ไม่เปิดรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ

## 6.1 สื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เปิดรับ	0	0.0
2. นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	0	0.0
3. เดือนละ 1 ครั้ง	1	0.2
4. 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	1	0.2
5. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	7	1.5
6. 4-5 วันต่อ 1 ครั้ง	6	1.2
7. 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง	9	1.9
8. เกือบทุกวัน	50	10.4
9. ทุกวัน	407	84.6
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 18 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 84.6 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน และร้อยละ 10.4 เปิดรับเกือบทุกวัน

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	8.8128	0.530	2.07*
หญิง	246	8.6707	0.931	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างชายมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ระยะเวลาในการเปิดรับ (โดยเฉลี่ยต่อ 1 วัน)	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกินครึ่งชั่วโมง	14	2.9
2. 1 ชั่วโมง	35	7.3
3. 2 ชั่วโมง	78	16.2
4. 3 ชั่วโมง	92	19.1
5. 4 ชั่วโมง	86	17.9
6. 5 ชั่วโมง	71	14.8
7. มากกว่า 5 ชั่วโมง	105	21.8
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 20 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.8 เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อ 1 วัน ร้อยละ 19.1 เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยวันละประมาณ 3 ชั่วโมง ร้อยละ 17.9 เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยวันละประมาณ 4 ชั่วโมง และ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14.8 เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยวันละประมาณ 5 ชั่วโมง

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	4.6000	1.670	-1.69
หญิง	246	4.8618	1.737	

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 22 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์

ช่วงเวลา	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1. 06.00-12.00 น.	3.5	96.5
2. 12.01-16.00 น.	2.3	97.7
3. 16.01-18.30 น.	40.5	59.5
4. 18.31-22.30 น.	82.5	17.5
5. หลัง 22.30 น.	19.3	80.7

จากตารางที่ 22 พบว่า ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ช่วง 18.31-22.30 น. รองลงมาเป็นช่วง 16.01-18.30 น. และ หลัง 22.30 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์และอาทิตย์

ช่วงเวลา	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1. 06.00-12.00 น.	48.2	51.8
2. 12.01-16.00 น.	47.6	52.4
3. 16.01-18.30 น.	44.7	55.3
4. 18.31-22.30 น.	65.9	34.1
5. หลัง 22.30 น.	34.5	65.5

จากตารางที่ 23 พบว่า ในวันเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ช่วง 18.31-22.30 น. รองลงมาเป็นช่วง 06.00-12.00 น. และ 12.01-16.00 น. ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 24 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภทรายการ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1. ข่าว	70.3	29.7
2. ละคร	76.1	23.9
3. ภาพยนตร์ไทย	37.6	62.4
4. ภาพยนตร์จีน	52.4	47.6
5. ภาพยนตร์ฝรั่ง	64.0	36.0
6. คอนเสิร์ต	51.4	48.6
7. เพลง	65.5	34.5
8. การ์ตูน	79.6	20.4
9. เกมโชว์	71.1	28.9
10. ทอล์คโชว์	60.1	39.9
11. วาไรตี้โชว์	43.5	56.5
12. กีฬา	57.4	42.6
13. สารคดี	48.2	51.8
14. วิเคราะห์เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม	16.0	84.0

จากตารางที่ 24 พบว่า ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ รายการการ์ตูน รองลงมาเป็น ละคร เกมโชว์ และข่าว ตามลำดับ ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ รายการวิเคราะห์เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม รองลงมาเป็นภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูมากที่สุด

สถานีโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่อง 3	214	49.4
2. ช่อง 5	20	4.6
3. ช่อง 7	135	31.2
4. ช่อง 9	20	4.6
5. ช่อง 11	1	0.2
6. ไอทีวี	10	2.3
7. แชนแนลวี ไทยแลนด์	7	1.6
8. ทีเอ็นที	3	0.7
9. เอชบีไอ	12	2.8
10. สตาร์ทีวี	1	0.2
11. อีเอสพีเอ็น	7	1.6
12. เอ็มทีวี	2	0.5
13. ไอบีซี 9	1	0.2
14. ไม่ระบุ	48	-
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบดูมากที่สุด คือ ช่อง 3 รองลงมา คือ ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 5 และ เอชบีไอ ตามลำดับ

## 6.2 สื่อวิทยุ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เปิดรับ	26	5.4
2. นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	8	1.7
3. เดือนละ 1 ครั้ง	6	1.2
4. 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	9	1.9
5. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	19	4.0
6. 4-5 วันต่อ 1 ครั้ง	15	3.1
7. 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง	43	8.9
8. เกือบทุกวัน	144	29.9
9. ทุกวัน	211	43.9
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 26 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยในการเปิดรับสื่อวิทยุ พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 43.9) เปิดรับสื่อวิทยุทุกวัน และร้อยละ 29.9 เปิดรับเกือบทุกวัน



ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	7.3362	2.306	-2.15*
หญิง	246	7.7602	1.999	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ

ระยะเวลาในการเปิดรับ (โดยเฉลี่ยต่อ 1 วัน)	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เปิดรับ	26	5.4
2. ไม่เกินครึ่งชั่วโมง	59	12.3
3. 1 ชั่วโมง	111	23.1
4. 2 ชั่วโมง	92	19.1
5. 3 ชั่วโมง	95	19.8
6. 4 ชั่วโมง	32	6.7
7. 5 ชั่วโมง	21	4.4
8. มากกว่า 5 ชั่วโมง	45	9.4
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 28 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.1 เปิดรับสื่อวิทยุโดยเฉลี่ยวันละประมาณ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 19.8 เปิดรับสื่อวิทยุโดยเฉลี่ยวันละประมาณ 3 ชั่วโมง ร้อยละ 19.1 เปิดรับสื่อวิทยุโดยเฉลี่ยวันละประมาณ 2 ชั่วโมง

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	2.8426	1.751	-4.13 <sup>***</sup>
หญิง	246	3.5366	1.937	

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ตารางที่ 30 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์

ช่วงเวลา	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1. 05.00-09.00 น.	17.5	82.5
2. 09.01-16.00 น.	7.3	92.7
3. 16.01-21.00 น.	47.6	52.4
4. 21.01-24.00 น.	39.7	60.3
5. หลัง 24.00 น.	9.8	90.2

จากตารางที่ 30 พบว่า ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุมากที่สุด คือ ช่วง 16.01-21.00 น. รองลงมาเป็นช่วง 21.00-24.00 น. และ 05.00-09.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์และอาทิตย์

ช่วงเวลา	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1. 05.00-09.00 น.	10.4	89.6
2. 09.01-16.00 น.	30.8	69.2
3. 16.01-21.00 น.	41.6	58.4
4. 21.01-24.00 น.	40.5	59.5
5. หลัง 24.00 น.	16.0	84.0

จากตารางที่ 31 พบว่า ในวันเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุมากที่สุด คือ ช่วง 16.01-21.00 น. และ 21.01-24.00 น. ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับที่ใกล้เคียงกัน รองลงมา คือ ช่วง 09.01-16.00 น.

ตารางที่ 32 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับประเภทของรายการวิทยุ

ประเภทรายการ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1. ข่าว	26.0	74.0
2. เพลง	92.5	7.5
3. รายงานผลกีฬา	23.9	76.1
4. รายงานการจราจร	13.7	86.3
5. วิเคราะห์เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม	4.6	95.4

จากตารางที่ 32 พบว่า ประเภทของรายการวิทยุที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ รายการเพลง รองลงมาเป็น ข่าว รายงานผลกีฬา และรายงานการจราจร ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานีวิทย์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบฟังมากที่สุด

สถานีวิทย์	จำนวน	ร้อยละ
1. เอฟเอ็ม 91.5	92	23.3
2. เอฟเอ็ม 93.5	50	12.7
3. เอฟเอ็ม 88.0	47	11.9
4. เอฟเอ็ม 88.5	47	11.9
5. เอฟเอ็ม 93.0	25	6.3
6. เอฟเอ็ม 95.5	17	4.3
7. เอฟเอ็ม 104.5	13	3.3
8. เอฟเอ็ม 103.5	13	3.3
9. เอฟเอ็ม 99.5	11	2.8
10. เอฟเอ็ม 99.0	11	2.8
11. อื่นๆ	69	17.4
12. ไม่ระบุ	60	-
รวม	455	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่า สถานีวิทย์ที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบฟังมากที่สุด คือ เอฟเอ็ม 91.5 รองลงมา คือ เอฟเอ็ม 93.5 เอฟเอ็ม 88.0 เอฟเอ็ม 88.5 และ เอฟเอ็ม 93.0 ตามลำดับ

### 6.3 สื่อหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เปิดรับ	12	2.5
2. นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	13	2.7
3. เดือนละ 1 ครั้ง	8	1.7
4. 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	8	1.7
5. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	24	5.0
6. 4-5 วันต่อ 1 ครั้ง	17	3.5
7. 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง	63	13.1
8. เกือบทุกวัน	156	32.4
9. ทุกวัน	180	37.4
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 34 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.4 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวัน และร้อยละ 32.4 เปิดรับเกือบทุกวัน

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	7.3404	2.177	-2.16*
หญิง	246	7.7236	1.667	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

ระยะเวลาในการเปิดรับ (โดยเฉลี่ยต่อ 1 วัน)	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เปิดรับ	12	2.5
2. ไม่เกินครึ่งชั่วโมง	263	54.7
3. 1 ชั่วโมง	174	36.2
4. 2 ชั่วโมง	25	5.2
5. 3 ชั่วโมง	4	0.8
6. 4 ชั่วโมง	1	0.2
7. 5 ชั่วโมง	1	0.2
8. มากกว่า 5 ชั่วโมง	1	0.2
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 36 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 54.7) เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยวันละไม่เกินครึ่งชั่วโมง ร้อยละ 36.2 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยวันละประมาณ 1 ชั่วโมง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.2 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยวันละประมาณ 2 ชั่วโมง

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	1.4723	0.735	-0.69
หญิง	246	1.5203	0.791	

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 38 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับประเภทของข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์

ประเภทข่าว/คอลัมน์	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1. การเมือง	25.6	74.4
2. เศรษฐกิจ	23.5	76.5
3. สังคม	26.8	73.2
4. อาชญากรรม	51.4	48.6
5. ข่าวต่างประเทศ	23.5	76.5
6. บันเทิง	79.2	20.8
7. กีฬา	53.4	46.6
8. ละคร	38.3	61.7
9. ข่าวทั่วไป	54.9	45.1

จากตารางที่ 38 พบว่า ประเภทของข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ บันเทิง รองลงมาเป็น ข่าวทั่วไป กีฬา และอาชญากรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด

ชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ไทยรัฐ	261	59.2
2. เดลินิวส์	98	22.2
3. ข่าวสด	30	6.8
4. สยามกีฬา-สตาร์ช็อกเกอร์	29	6.6
5. มติชน	11	2.5
6. บางกอกโพสต์	5	1.1
7. อื่นๆ	7	1.6
8. ไม่ระบุ	28	-
รวม	469	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่า หนังสือพิมพ์ที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด คือ ไทยรัฐ รองลงมา คือ เดลินิวส์ ข่าวสด สยามกีฬา-สตาร์ช็อกเกอร์ มติชน และบางกอกโพสต์ ตามลำดับ



#### 6.4 สื่อนิตยสาร

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อนิตยสาร

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เปิดรับ	142	29.5
2. นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	30	6.2
3. เดือนละ 1 ครั้ง	36	7.5
4. 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	34	7.1
5. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	52	10.8
6. 4-5 วันต่อ 1 ครั้ง	46	9.6
7. 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง	61	12.7
8. เกือบทุกวัน	57	11.9
9. ทุกวัน	23	4.8
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 40 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยในการเปิดรับสื่อนิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.7 เปิดรับสื่อนิตยสารเกือบทุกวัน ร้อยละ 11.9 เปิดรับ 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.8 เปิดรับสื่อนิตยสารสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	3.9234	2.853	-3.00**
หญิง	246	4.6748	2.625	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่กลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ

ระยะเวลาในการเปิดรับ (โดยเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เปิดรับ	142	29.5
2. ไม่เกินครึ่งชั่วโมง	114	23.7
3. 1 ชั่วโมง	142	29.5
4. 2 ชั่วโมง	61	12.7
5. 3 ชั่วโมง	12	2.5
6. 4 ชั่วโมง	3	0.6
7. 5 ชั่วโมง	1	0.2
8. มากกว่า 5 ชั่วโมง	6	1.2
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 42 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 29.5 เปิดรับสื่อวิทยุโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.7 เปิดรับสื่อวิทยุโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณไม่เกินครึ่งชั่วโมง

ตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสาร ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	1.2128	1.194	-3.74 <sup>***</sup>
หญิง	246	1.6545	1.393	

<sup>\*\*\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ตารางที่ 44 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับประเภทของนิตยสาร

ประเภทนิตยสาร	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
1. วัยรุ่น	42.0	58.0
2. บุรุษ	5.0	95.0
3. สตรี	23.3	76.7
4. แฟชั่น	19.3	80.7
5. เด็ก	12.1	87.9
6. กีฬา	26.2	73.8
7. เรื่องแปลก/เร้นลับ	34.7	65.3
8. บันเทิง	37.4	62.6
9. สัปดาห์วิจารณ์	3.5	96.5
10. บ้าน/การแต่งบ้าน	16.4	83.6
11. รถยนต์	15.0	85.0
12. ท่องเที่ยว	26.4	73.6
13. คอมพิวเตอร์	21.0	79.0
14. การ์ตูน	52.0	48.0

จากตารางที่ 44 พบว่า ประเภทของนิตยสารที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ การ์ตูน รองลงมาเป็นประเภท วัยรุ่น บันเทิง เรื่องแปลกหรือเร้นลับ และท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด

ชื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
1. เดอะบอย	58	21.9
2. เธอกับฉัน	18	6.8
3. ขวัญเรือน	18	6.8
4. ดิฉัน	12	4.5
5. คุณหญิง	11	4.2
6. เกมส์ แมกกาซีน	9	3.4
7. อสท.	8	3.0
8. แพรว	8	3.0
9. ทวีพูล	7	2.6
10. สตาร์ชอกเกอร์	6	2.3
11. สตาร์พิคส์	5	1.9
12. ซีสเตอร์	5	1.9
13. คู่สร้างคู่สม	5	1.9
14. อื่นๆ	95	35.8
15. ไม่ระบุ	74	-
รวม	339	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่า นิตยสารที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด คือ เดอะบอย รองลงมา คือ เธอกับฉัน ขวัญเรือน ดิฉัน และคุณหญิง ตามลำดับ

## 6.5 สื่อโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เปิดรับ	4	0.8
2. นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	168	34.9
3. เดือนละ 1 ครั้ง	104	21.6
4. 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	89	18.5
5. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	87	18.1
6. 4-5 วันต่อ 1 ครั้ง	16	3.3
7. 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง	13	2.7
8. เกือบทุกวัน	0	0.0
9. ทุกวัน	0	0.0
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 46 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยในการเปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.9 เปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.6 เปิดรับ เดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 18.5 และร้อยละ 18.1 เปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์ 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโรภพยนตร์ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	3.5106	1.409	1.91
หญิง	246	3.2724	1.323	

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโรภพยนตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนความชอบประเภทหรือแนวของภาพยนตร์

ประเภท/แนวภาพยนตร์	MEAN	S.D.
1. ตลก	7.491	2.502
2. รัก โรแมนติก	6.035	2.803
3. ซีวิต	5.079	2.740
4. ภาพยนตร์เพลง	5.568	3.041
5. บู๊ แอ็คชั่น	8.108	2.371
6. ผจญภัย	8.518	2.089
7. แฟนตาซี อภินิหาร	7.210	2.512
8. ลี้ลับ สืบสวนสอบสวน	2.244	8.389
9. อวกาศ มนุษย์ต่างดาว	7.707	2.522
รวม	7.123	2.536

จากตารางที่ 48 พบว่า ภาพยนตร์แนวผจญภัย ได้รับความชอบโดยเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างสูงสุด รองลงมาเป็นภาพยนตร์แนวบู๊ แอ็คชั่น และแนวอวกาศ ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์  
แนวตลก ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	7.3021	2.538	-1.62
หญิง	246	7.6707	2.458	

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ  
ภาพยนตร์ แนวตลก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์  
แนวรัก โรแมนติก ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	5.6255	2.896	-3.16**
หญิง	246	6.4268	2.659	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ  
ภาพยนตร์ แนวรัก โรแมนติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่ม  
ตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์ แนวรัก โรแมนติก สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย



ตารางที่ 51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวชีวิต ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	4.6894	2.777	-3.07**
หญิง	246	5.4512	2.656	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวชีวิต สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ตารางที่ 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์ประเภทภาพยนตร์เพลง ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	4.8681	2.940	-5.06***
หญิง	246	6.2358	2.991	

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์ประเภท ภาพยนตร์เพลง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์ประเภท ภาพยนตร์เพลง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ตารางที่ 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์  
แนวบู๊ แอ็คชั่น ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	8.4128	2.412	2.77**
หญิง	246	7.8171	2.299	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ  
ภาพยนตร์ แนวบู๊ แอ็คชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่าง  
ชายมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์ แนวบู๊ แอ็คชั่น สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง

ตารางที่ 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์  
แนวผจญภัย ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	8.6596	2.031	1.46
หญิง	246	8.3821	2.138	

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ  
ภาพยนตร์ แนวผจญภัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวแฟนตาซี อภินิหาร ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	7.2255	2.539	0.13
หญิง	246	7.1951	2.491	

จากตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวแฟนตาซี อภินิหาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวลึกลับ สืบสวนสอบสวน ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	8.2723	2.275	-1.11
หญิง	246	8.5000	2.213	

จากตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวลึกลับ สืบสวนสอบสวน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวอวกาศ มนุษย์ต่างดาว ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	7.8596	2.384	1.30
หญิง	246	7.5610	2.644	

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวอวกาศ มนุษย์ต่างดาว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตอนที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

### 7.1 ฟาสต์ฟู้ด

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

ประเภทของฟาสต์ฟู้ด	MEAN	S.D.
1. ไก่ทอด หรือ ไก่ย่าง	8.158	2.083
2. แฮมเบอร์เกอร์	6.965	2.603
3. พิซซ่า	7.632	2.457
4. โดนัท	6.462	2.650
5. ไอศกรีม	8.270	2.268
รวม	7.497	2.412

จากตารางที่ 58 พบว่า ประเภทของฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับคะแนนความชอบจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ไอศกรีม รองลงมา คือ ไก่ทอดหรือไก่ย่าง และพิซซ่า ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดหรือไก่ย่าง ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	8.1106	2.103	-0.49
หญิง	246	8.2033	2.066	

จากตารางที่ 59 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภท ไก่ทอดหรือไก่ย่าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	6.9447	2.749	-0.16
หญิง	246	6.9837	2.461	

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ฟาสต์ฟู้ด ประเภท แฮมเบอร์เกอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภท พิซซ่า ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	7.6298	2.579	-0.02
หญิง	246	7.6341	2.340	

จากตารางที่ 61 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ ฟาสต์ฟู้ด ประเภท พิซซ่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภท โดนัท ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	6.4000	2.631	-0.50
หญิง	246	6.5203	2.671	

จากตารางที่ 62 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภท โดนัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภท ไอศกรีม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	7.8766	2.407	-3.76 <sup>***</sup>
หญิง	246	8.6463	2.063	

<sup>\*\*\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 63 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภท ไอศกรีม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ด ประเภทไอศกรีม สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการ  
รับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท ไก่ทอดหรือไก่ย่าง

ความบ่อยครั้งในการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคย หรือไม่ทาน	4	0.8
2. นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	61	12.7
3. เดือนละ 1 ครั้ง	103	21.4
4. 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	89	18.5
5. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	128	26.6
6. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	96	20.0
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 64 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 26.6 รับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท ไก่  
ทอด หรือไก่ย่าง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.4 รับประทาน เดือนละ 1 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่าง  
ร้อยละ 20.0 รับประทานมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการ  
รับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท ไก่ทอดหรือไก่ย่าง ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	4.0468	1.384	-1.99
หญิง	246	4.2927	1.317	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งใน  
การรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท ไก่ทอดหรือไก่ย่าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท  
ไก่ทอด หรือไก่ย่าง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟาสต์ฟู้ดประเภท ไก่ทอด ไก่ย่าง ที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ร้านที่ชอบไปรับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ไมเคย์ หรือไมทาน	4	1.1
2. เค เอฟ ซี	297	78.2
3. เซสเตอร์กริลล์	26	6.8
4. แมคโดนัลด์	48	12.6
5. เอ แอนด์ ดับบลิว	3	0.8
6. ป๊อปปาย	2	0.5
7. ไม่ระบุ	101	-
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 66 พบว่า ร้านฟาสต์ฟู้ดประเภท ไก่ทอด ไก่ย่าง ที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานมากที่สุด คือ เค เอฟ ซี (ร้อยละ 78.2) รองลงมาเป็น แมคโดนัลด์ (ร้อยละ 12.6) และเซสเตอร์กริลล์ (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ



ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการ  
รับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท แฮมเบอร์เกอร์

ความบ่อยครั้งในการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคย หรือไม่ทาน	23	4.8
2. นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	117	24.3
3. เดือนละ 1 ครั้ง	109	22.7
4. 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	103	21.4
5. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	88	18.3
6. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	41	8.5
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 67 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 24.3 รับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท  
แฮมเบอร์เกอร์ นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 22.7 รับประทาน เดือนละ 1 ครั้ง และกลุ่ม  
ตัวอย่างร้อยละ 20.0 รับประทาน 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการ  
รับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท แฮมเบอร์เกอร์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	3.4894	1.347	-0.12
หญิง	246	3.5041	1.413	

จากตารางที่ 68 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งใน  
การรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท แฮมเบอร์เกอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟาสต์ฟู้ดประเภท แฮมเบอร์เกอร์ ที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ร้านที่ชอบไปรับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ไมเคย์ หรือไมทาน	23	6.1
2. แมคโดนัลด์	234	62.6
3. เบอร์เกอร์คิงส์	31	8.3
4. เค เอฟ ซี	76	20.3
5. เซสเตอร์ กริลล์	8	2.1
6. เอ แอนด์ ดับบลิว	2	0.5
7. ไม่ระบุ	107	-
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 69 พบว่า ร้านฟาสต์ฟู้ดประเภท แฮมเบอร์เกอร์ ที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบ รับประทานมากที่สุด คือ แมคโดนัลด์ (ร้อยละ 62.6) รองลงมาเป็น เค เอฟ ซี (ร้อยละ 20.3) และเบอร์เกอร์คิงส์ (ร้อยละ 8.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการ  
รับประทานฟอสต์ฟูดประเภท พืชช้า

ความบ่อยครั้งในการรับ ประทาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคย หรือไม่ทาน	12	2.5
2. นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	150	31.2
3. เดือนละ 1 ครั้ง	152	31.6
4. 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	80	16.6
5. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	64	13.3
6. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	23	4.8
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 70 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.6 รับประทานฟอสต์ฟูดประเภท พืชช้า  
เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 31.2 รับประทาน นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ  
16.6 รับประทาน 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการ  
รับประทานฟอสต์ฟูดประเภท พืชช้า ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	3.2000	1.274	-0.25
หญิง	246	3.2276	1.177	

จากตารางที่ 71 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งใน  
การรับประทานฟอสต์ฟูดประเภท พืชช้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านพลาสติกฟูดประเภท พืชชำ ที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ร้านที่ชอบไปรับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคย หรือไม่ทาน	12	3.3
2. พืชชำ ฮัท	318	86.9
3. โดมิโน พืชชำ	18	4.9
4. พืชชำเรีย	15	4.1
5. พืชชำ มอลล์	3	0.8
6. ไม่ระบุ	115	-
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 72 พบว่า ร้านพลาสติกฟูดประเภท พืชชำ ที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานมากที่สุด คือ พืชชำ ฮัท (ร้อยละ 86.9) รองลงมาเป็น โดมิโน พืชชำ (ร้อยละ 4.9) และ พืชชำเรีย (ร้อยละ 4.1) ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการ  
รับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท โดนัท

ความบ่อยครั้งในการรับ ประทาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคย หรือไม่ทาน	24	5.0
2. นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	158	32.8
3. เดือนละ 1 ครั้ง	100	20.8
4. 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	87	18.1
5. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	86	17.9
6. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	26	5.4
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 73 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.8 รับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท โดนัท  
นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 20.8 รับประทาน เดือนละ 1 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ  
18.1 และร้อยละ 17.9 รับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท โดนัท 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง และสัปดาห์  
ละ 1 ครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทาน  
ฟาสต์ฟู้ด ประเภท โดนัท ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	3.1191	1.341	-2.43*
หญิง	246	3.4187	1.358	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 74 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งใน  
การรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท โดนัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท โดนัท สูง  
กว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟาสต์ฟู้ดประเภท โดนัท ที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ร้านที่ชอบไปรับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคย หรือไม่ทาน	24	6.9
2. ดันกิน โดนัท	225	64.7
3. มิสเตอร์ โดนัท	99	28.4
4. ไม่ระบุ	133	-
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 75 พบว่า ร้านฟาสต์ฟู้ดประเภท โดนัท ที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานมากที่สุด คือ ดันกิน โดนัท (ร้อยละ 64.7) รองลงมา คือ มิสเตอร์ โดนัท (ร้อยละ 28.4)

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการ  
รับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท ไอศกรีม

ความบ่อยครั้งในการรับ ประทาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคย หรือไม่ทาน	7	1.5
2. นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	72	15.0
3. เดือนละ 1 ครั้ง	65	13.5
4. 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	65	12.9
5. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	110	22.9
6. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	165	34.3
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 76 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.3 รับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท  
ไอศกรีม มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22.9 รับประทานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 77 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทาน  
ฟาสต์ฟู้ดประเภท ไอศกรีม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	4.3489	1.515	-1.24
หญิง	246	4.5203	1.503	

จากตารางที่ 77 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งใน  
การรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภท ไอศกรีม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านฟาสต์ฟู้ดประเภท ไอศกรีม ที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ร้านที่ชอบรับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคย หรือไม่ทาน	7	2.4
2. วอลล์	42	14.1
3. บาสกิน รอบบิ้นส์	15	5.1
4. สเวนเซนส์	178	59.9
5. บัดส์	27	9.1
6. แมคโดนัลด์	17	5.7
7. ที ซี บี วาย	5	1.7
8. ฮาเกินดาส	5	1.7
9. อังเคิล เรย์	1	0.3
10. ไม่ระบุ	184	-
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 78 พบว่า ร้านฟาสต์ฟู้ดประเภท ไอศกรีม ที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานมากที่สุด คือ สเวนเซนส์ รองลงมาเป็น วอลล์ และบัดส์ ตามลำดับ



## 7.2 อุปกรณ์สื่อสาร

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีและไม่มีโทรศัพท์มือถือ

โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
1. มี	47	9.8
2. ไม่มี	434	90.2
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 79 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 9.8 ที่มีโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือจำแนกตามเพศ

โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	28	59.6
2. หญิง	19	40.4
รวม	47	100.0

จากตารางที่ 80 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือ เป็นเพศชายร้อยละ 59.6 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 40.4

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือจำแนกตามระบบของโทรศัพท์มือถือ

ระบบ	จำนวน	ร้อยละ
1. 800	10	32.3
2. 1800	7	22.6
3. 900	6	19.3
4. จีเอสเอ็ม	8	25.8
5. ไม่ระบุ	16	-
รวม	47	100.0

จากตารางที่ 81 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือ ใช้ระบบ 800 มากที่สุด (ร้อยละ 32.3) รองลงมาเป็นระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม (ร้อยละ 25.8) ระบบ เวิลด์โฟน 1800 (ร้อยละ 22.6) และระบบ 900 (ร้อยละ 19.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือจำแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. โนเกีย	11	28.2
2. โมโตโรล่า	18	46.2
3. เทคโนโลยี	2	5.1
4. ออดิโอวอกซ์	2	5.1
5. อีริคสัน	4	10.2
6. พานาโซนิค	1	2.6
7. ฟิลลิป	1	2.6
8. ไม่ระบุ	8	-
รวม	47	100.0

จากตารางที่ 82 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือ ใ้ยี่ห้อ โมโตโรล่า มากที่สุด (ร้อยละ 46.2) รองลงมาคือ ยี่ห้อโนเกีย (ร้อยละ 28.2) และอีริคสัน (ร้อยละ 10.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีและไม่มี  
วิทย์ติดตามตัว

วิทย์ติดตามตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. มี	74	15.4
2. ไม่มี	407	84.6
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 83 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 15.4 ที่มีวิทย์ติดตามตัว

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีวิทย์ติดตามตัวจำแนกตามเพศ

วิทย์ติดตามตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	34	45.9
2. หญิง	40	54.1
รวม	74	100.0

จากตารางที่ 84 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิทย์ติดตามตัว เป็นเพศชายร้อยละ 45.9 และ  
เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.1

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัวจำแนกตามรุ่น

รุ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. แอดไวเซอร์	6	15.8
2. สคริปเตอร์	25	65.9
3. สลิม	1	2.6
4. แชม	3	7.9
5. เอ็กซ์	1	2.6
6. อันปลั๊ก	1	2.6
7. ทู อินซ์	1	2.6
8. ไม่ระบุ	36	-
รวม	74	100.0

จากตารางที่ 85 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัว ใช้รุ่น สคริปเตอร์ มากที่สุด (ร้อยละ 65.9) รองลงมาเป็นรุ่น แอดไวเซอร์ (ร้อยละ 15.8)

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัวจำแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. โฟนลิงค์	16	27.6
2. แพคลิงค์	11	19.0
3. อีชีคอลล	14	24.1
4. ฮัทซัน	3	5.2
5. โปสเทล	12	20.7
6. เวิลด์เพจ	2	3.4
8. ไม่ระบุ	16	-
รวม	74	100.0

จากตารางที่ 86 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัว ใช้ยี่ห้อ โฟนลิงค์ มากที่สุด (ร้อยละ 27.6) รองลงมา คือ อีชีคอลล (ร้อยละ 24.1) และแพคลิงค์ (ร้อยละ 19.0) ตามลำดับ

### 7.3 เสื้อผ้า

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1. นานกว่า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง	189	39.3
2. 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง	72	15.0
3. เดือนละ 1 ครั้ง	132	27.4
4. 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	43	8.9
5. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	30	6.2
6. มากกว่า 1 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์	15	3.1
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 87 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.3 เลือกซื้อเสื้อผ้า นานกว่า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.4 เลือกซื้อเสื้อผ้า เดือนละ 1 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.0 เลือกซื้อเสื้อผ้า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 88 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	N	MEAN	S.D.	t
ชาย	235	2.0936	1.330	-4.36 <sup>***</sup>
หญิง	246	2.6382	1.410	

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 88 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยที่กลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย

ตารางที่ 89 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้า

สถานที่	ซื้อ	ไม่ได้ซื้อ
1. ต่างประเทศ	4.8	95.2
2. ร้านขายสินค้าจากต่างประเทศ	6.7	93.3
3. ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า	69.6	30.4
4. สยามสแควร์	14.3	85.7
5. ตลาดนัดสวนจตุจักร	10.4	89.6
6. งานแสดงสินค้าประเภทเสื้อผ้า	5.8	94.2
7. ตลาดนัดขายเสื้อผ้า	10.2	89.8
8. ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	38.0	62.0

จากตารางที่ 89 พบว่า สถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า มีกลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 69.6 รองลงมาเป็น ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป มีกลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 38.0 และสยามสแควร์ มีกลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 14.3

ตารางที่ 90 แสดงร้อยละของประเภทของเสื้อผ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

ประเภท	ร้อยละ
1. เสื้อผ้าจากต่างประเทศ	28.7
2. เสื้อผ้าวัยรุ่น	27.5
3. เสื้อผ้ากีฬา	16.3
4. ยีนส์	10.0
5. เสื้อผ้าผู้ชาย	4.0
6. อื่นๆ	13.5
รวม	100.0

จากตารางที่ 90 พบว่า เสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ เป็นเสื้อผ้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 28.7 รองลงมาเป็น เสื้อผ้าวัยรุ่น ร้อยละ 27.5 เสื้อผ้ากีฬา ร้อยละ 16.3 และยีนส์ ร้อยละ 10.0



ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของเสื้อผ้าที่เลือกใช้ 20 อันดับแรก

ยี่ห้อที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. เท็น แอนด์ โค	106	22.0
2. จีออดาโน	84	17.5
3. ลี	67	14.0
4. ไนกี้	60	12.5
5. บอดีโกลฟ	55	11.4
6. โปโล ราล์ฟ ลอเรน	50	10.4
7. เอสปรี	49	10.2
8. เอ ทู แซต	48	10.0
9. โดมอน	39	8.1
10. ลีวายส์	38	7.9
11. ไอเท็ม	36	7.5
12. อาดีดาส	33	6.9
13. พูม่า	32	6.7
14. ดี เค เอ็น วาย	27	5.6
15. อาร์มานี่	27	5.6
16. ซ็อกโกแลต	26	5.4
17. มอสซิโน	23	4.8
18. เวอร์ซาเซ	18	3.7
19. เน็กซ์	18	3.7
20. แอโร่	17	3.5

จากตารางที่ 91 พบว่า เสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด คือ เท็น แอนด์ โค รองลงมา ได้แก่ จีออดาโน ลี ไนกี้ และบอดีโกลฟ ตามลำดับ

## 7.4 ผลัดภักดีที่ใช้ส่วนตัว

### 7.4.1 สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้และไม่ใช้สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า

สบู่ เจล โฟม	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้	414	86.1
2. ไม่ใช้	67	13.9
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 92 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.1 ที่ใช้สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้าจำแนกตามเพศ

สบู่ เจล โฟม	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	199	48.1
2. หญิง	215	51.9
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 93 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า เป็นเพศชายร้อยละ 48.1 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.9

ตารางที่ 94 แสดงร้อยละของยี่ห้อ สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1. พอนด์	9.2
2. แพน คอสเมติก	2.2
3. ลักซ์	18.9
4. ชิเซโด	1.5
5. โพรเทคซ์	4.8
6. เซฟการ์ด	3.9
7. แคร่	6.8
8. จอห์นสัน	9.4
9. ทรอส	4.4
10. แอมเวย์	2.4
11. ออย ออฟ อูลาน	2.9
12. เอเวอร์เซนซ์	1.5
13. บีโอเร	5.3
14. ดร. มนตรี	1.2
15. บอดีซอป	1.2
16. เพ็ช	1.7
17. อิมพีเรียล	1.2
18. อื่นๆ	21.6
รวม	100.0

จากตารางที่ 94 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า เลือกใช้ยี่ห้อ ลักซ์ มากที่สุด (ร้อยละ 18.9) รองลงมาเป็น จอห์นสัน (ร้อยละ 9.4) และพอนด์ (ร้อยละ 9.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ครีมบำรุงผิว

ครีมบำรุงผิว	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้	265	55.1
2. ไม่ใช้	216	44.9
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 95 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.1 ที่ใช้ครีมบำรุงผิว

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมบำรุงผิว จำแนกตามเพศ

ครีมบำรุงผิว	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	62	28.7
2. หญิง	154	71.3
รวม	216	100.0

จากตารางที่ 96 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมบำรุงผิว เป็นเพศชายร้อยละ 28.7 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 71.3

ตารางที่ 97 แสดงร้อยละของยี่ห้อ ครีมบำรุงผิว ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1. นีเวีย	22.4
2. เอวอน	2.5
3. ชิตร่า	12.9
4. จอห์นสัน	18.4
5. ออย ออฟ อูลาน	5.5
6. แคร้	3.0
7. พอนด์	9.4
8. เดวิด โจนส์	3.5
9. อื่นๆ	22.4
รวม	100.0

จากตารางที่ 97 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมบำรุงผิวเลือกใช้ยี่ห้อ นีเวีย มากที่สุด (ร้อยละ 22.4) รองลงมาเป็น จอห์นสัน (ร้อยละ 18.4) และชิตร่า (ร้อยละ 12.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 98 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้  
และไม่ใช้ยาสระผม

ยาสระผม	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้	481	100.0
2. ไม่ใช้	0	0.0
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 98 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) ใช้ยาสระผม

ตารางที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยาสระผม  
จำแนกตามเพศ

ยาสระผม	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	235	48.9
2. หญิง	246	51.1
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 99 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยาสระผม เป็นเพศชายร้อยละ 48.9  
และเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.1

ตารางที่ 100 แสดงร้อยละของยี่ห้อ ยาสระผม ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1. ลักซ์ ซุปเปอร์ริช	8.0
2. แพนทีน	15.0
3. ชันซิล	31.0
4. คลีนิก	9.0
5. จอห์นสัน	3.7
6. ออแกนิก	10.6
7. แครอล	4.3
8. ไอวอรี	1.3
9. โคโตโม	1.7
10. คาโอ	1.5
11. แอมเวย์	1.3
12. รีจอยซ์	1.9
13. แพซ่า	1.3
14. อื่นๆ	9.4
รวม	100.0

จากตารางที่ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยาสระผมเลือกใช้ยี่ห้อ ชันซิล มากที่สุด (ร้อยละ 31.0) รองลงมาเป็น แพนทีน (ร้อยละ 15.0) และออแกนิก (ร้อยละ 10.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้  
และไม่ใช้ครีมขวดนม

ครีมขวดนม	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้	289	60.1
2. ไม่ใช้	192	39.9
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 101 พบว่า เกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ร้อยละ 60.1)  
ใช้ครีมขวดนม

ตารางที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมขวดนม  
จำแนกตามเพศ

ยาสระผม	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	106	36.7
2. หญิง	183	63.3
รวม	289	100.0

จากตารางที่ 102 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยาสระผม เป็นเพศชายร้อยละ 36.7  
และเป็นเพศหญิงร้อยละ 63.3



ตารางที่ 103 แสดงร้อยละของยี่ห้อ ครีมนวดผม ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1. แพนทีน	17.6
2. คลีนิก	1.9
3. ชันซิล	40.1
4. ออแกนนิค	12.4
5. แครอล	4.5
6. ลักซ์ ซุปเปอร์ริช	6.7
7. อื่นๆ	16.8
รวม	100.0

จากตารางที่ 103 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยาสระผมเลือกใช้ยี่ห้อ ชันซิล มากที่สุด (ร้อยละ 40.1) รองลงมาเป็น แพนทีน (ร้อยละ 17.6) และออแกนนิค (ร้อยละ 12.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 104 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้  
และไม่ใช้น้ำหอม หรือโคโลญ

น้ำหอม/โคโลญ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้	225	46.8
2. ไม่ใช้	256	53.2
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 104 พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  
(ร้อยละ 46.8) ใช้น้ำหอม หรือโคโลญ

ตารางที่ 105 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำหอม หรือ  
โคโลญจำแนกตามเพศ

น้ำหอม/โคโลญ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	101	44.9
2. หญิง	124	55.1
รวม	225	100.0

จากตารางที่ 105 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำหอม หรือโคโลญ เป็นเพศชาย  
ร้อยละ 44.9 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.1

ตารางที่ 106 แสดงร้อยละของยี่ห้อ น้ำหอม หรือโคโลญ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1. แคลวิน ไคลน์	8.1
2. จิอานนี เวอร์ซาเซ่	4.0
3. เอเวอร์เซนส์	13.1
4. ทเวลฟ์พลัส	11.1
5. เอวอน	2.5
6. มิสทีน	3.5
7. ทรอส	9.1
8. แอมเวย์	5.0
9. จิออจีโอ อาร์มานี่	5.0
10. โฟกัส	3.0
11. แอ็กซ์	6.5
12. แดนท์	3.5
13. โปโล ราล์ฟ ลอเรน	6.5
14. อื่นๆ	24.1
รวม	100.0

จากตารางที่ 106 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำหอม หรือโคโลญ เลือกใช้ยี่ห้อ เอเวอร์เซนส์ มากที่สุด (ร้อยละ 13.1) รองลงมาเป็น ทเวลฟ์พลัส (ร้อยละ 11.1) และ ทรอส (ร้อยละ 9.1) ตามลำดับ

ตารางที่ 107 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้  
และไม่ใช้โรลออน หรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

โรลออน/สเปรย์ ระงับกลิ่นกาย	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้	234	48.6
2. ไม่ใช้	247	51.4
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 107 พบว่า กลุ่มตัวเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48.4) ใช้โรลออน  
หรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

ตารางที่ 108 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โรลออน หรือ  
สเปรย์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ

โรลออน/สเปรย์ ระงับกลิ่นกาย	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	114	48.7
2. หญิง	120	51.3
รวม	234	100.0

จากตารางที่ 108 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โรลออน หรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย  
เป็นเพศชายร้อยละ 48.7 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.3

ตารางที่ 109 แสดงร้อยละของยี่ห้อโรลออน หรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย  
ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1. เซนต์ไมเคิล	5.0
2. แบนฟอร์เมน	9.9
3. ทรอส	9.4
4. แอ็กซ์	18.4
5. เอวอน	5.5
6. ทเวล์ฟพลัส	5.5
7. เฟรช แอนต์ ดราย	4.5
8. เรโซนา	8.5
9. นีเวีย	10.9
10. โฟกัส	3.5
11. เอเวอร์เซนส์	3.0
12. แอมเวย์	6.5
13. อื่นๆ	9.4
รวม	100.0

จากตารางที่ 109 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายระดมเลือกใช้ยี่ห้อ แอ็กซ์ มากที่สุด (ร้อยละ 18.4) รองลงมาเป็น นีเวีย (ร้อยละ 10.9) และแบนฟอร์เมน (ร้อยละ 9.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 110 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ และไม่ใช้ เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดทรงผม

เจล มูส สเปรย์ สำหรับจัดทรงผม	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้	51	10.6
2. ไม่ใช้	430	89.4
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 110 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 10.6 ที่ใช้ เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดทรงผม

ตารางที่ 111 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดทรงผม จำแนกตามเพศ

เจล มูส สเปรย์ สำหรับจัดทรงผม	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	38	74.5
2. หญิง	13	25.5
รวม	51	100.0

จากตารางที่ 111 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดทรงผม เป็นเพศชายร้อยละ 74.5 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 25.5

ตารางที่ 112 แสดงร้อยละของยี่ห้อ เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดทรงผม  
ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1. แอมเวย์	14.3
2. ทออส	14.3
3. อื่นๆ	71.4
รวม	100.0

จากตารางที่ 112 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดทรงผม  
เลือกใช้ยี่ห้อ แอมเวย์ และทออส ในระดับที่เท่ากัน (ร้อยละ 14.3)

ตารางที่ 113 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้  
และไม่ใช้ลิปสติก

ลิปสติก	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้	104	21.6
2. ไม่ใช้	377	78.4
รวม	481	100.0

จากตารางที่ 113 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 21.6 ที่ใช้ลิปสติก

ตารางที่ 114 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ลิปสติก  
จำแนกตามเพศ

ลิปสติก	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	31	30.0
2. หญิง	73	70.0
รวม	104	100.0

จากตารางที่ 114 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ลิปสติก เป็นเพศชายร้อยละ 30.0  
และเป็นเพศหญิงร้อยละ 70.0



ตารางที่ 115 แสดงร้อยละของยี่ห้อลิปสติก ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

ยี่ห้อ	ร้อยละ
1. บอดีชอป	7.3
2. ลิปโอษฐ์	22.0
3. เอวอน	9.8
4. นีเวีย	7.3
5. ลาเบลโล	14.6
6. อื่นๆ	39.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 115 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ลิปสติก เลือกใช้ยี่ห้อ ลิปโอษฐ์ มากที่สุด (ร้อยละ 22.0) รองลงมา คือ ลาเบลโล (ร้อยละ 14.6) และเอวอน (ร้อยละ 9.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 116 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่จำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัว

สถานที่	ซื้อ	ไม่ได้ซื้อ
1. ต่างประเทศ	6.2	93.8
2. ร้านขายสินค้าจากต่างประเทศ	7.5	92.5
3. ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า	65.9	34.1
4. ร้านสะดวกซื้อ	8.3	91.7
5. ซูเปอร์มาร์เกต	31.4	68.6
6. ร้านค้าทั่วไป	23.9	76.1

จากตารางที่ 116 พบว่า สถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัวมากที่สุด  
คือ ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า มีกลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อร้อยละ 65.9 รองลงมา เป็น  
ซูเปอร์มาร์เกต มีกลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อร้อยละ 31.4 และร้านค้าทั่วไป มีกลุ่มตัวอย่างไป  
เลือกซื้อร้อยละ 23.9

ตอนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวายกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

ตารางที่ 117 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวายกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว

กลุ่มของเจเนอเรชันวาย	ค่าสหสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว		
	การเมือง	วัฒนธรรม	สิ่งแวดล้อม
1. กลุ่มรักสวยรักงาม	0.1024 <sup>*</sup>	-0.166	-0.0667
2. กลุ่มนักเที่ยว	-0.0240	0.286	-0.1095 <sup>*</sup>
3. กลุ่มเด็กเรียน	-0.0768	0.1685 <sup>***</sup>	0.0194
4. กลุ่มเอาแต่ตนเอง	-0.0360	-0.2662 <sup>***</sup>	-0.2617 <sup>***</sup>
5. กลุ่มนักฝัน	0.1135 <sup>*</sup>	0.0973 <sup>*</sup>	0.0390
6. กลุ่มรักบ้าน	-0.1738 <sup>***</sup>	0.1099 <sup>*</sup>	-0.0502

กลุ่มของเจเนอเรชันวาย	ค่าสหสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว		
	ยาเสพติด	เพศศึกษา	สิทธิวัยรุ่น
1. กลุ่มรักสวยรักงาม	-0.0717	0.2247 <sup>***</sup>	0.3017 <sup>***</sup>
2. กลุ่มนักเที่ยว	-0.0926 <sup>*</sup>	0.0814	0.2058 <sup>***</sup>
3. กลุ่มเด็กเรียน	-0.0535	-0.0301	-0.0433
4. กลุ่มเอาแต่ตนเอง	-0.2222 <sup>***</sup>	-0.0117	0.1694 <sup>***</sup>
5. กลุ่มนักฝัน	0.0236	0.1645 <sup>***</sup>	0.1289 <sup>**</sup>
6. กลุ่มรักบ้าน	-0.0720	-0.1477 <sup>***</sup>	-0.0600

<sup>\*\*\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

<sup>\*\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

<sup>\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 117 แสดงให้เห็นว่า

กลุ่มรักษาสวยร่างกาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องสิทธิวัยรุ่น และเพศศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องการเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มนักเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องสิทธิวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ มีความสัมพันธ์ทางลบกับความคิดเห็นเรื่องสิ่งแวดล้อม และ ยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มเด็กเรียน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มเอาแต่ตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องสิทธิวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความสัมพันธ์ทางลบกับความคิดเห็นเรื่องวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มนักฝัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องเพศศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องสิทธิวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องการเมือง และวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรักษากัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ทางลบกับความคิดเห็นเรื่องการเมือง และเพศศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 118 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวายกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

กลุ่มของ เจเนอเรชันวาย	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ				
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์
1. กลุ่มรักสวยรักงาม	0.1440 <sup>**</sup>	0.4157 <sup>***</sup>	0.2741 <sup>***</sup>	0.2755 <sup>***</sup>	0.1866 <sup>***</sup>
2. กลุ่มนักเที่ยว	0.1665 <sup>***</sup>	0.1673 <sup>***</sup>	0.2446 <sup>***</sup>	0.2191 <sup>***</sup>	0.4899 <sup>***</sup>
3. กลุ่มเด็กเรียน	-0.0113	0.0910 <sup>***</sup>	0.2679 <sup>***</sup>	0.4624 <sup>***</sup>	0.2004 <sup>***</sup>
4. กลุ่มเอาแต่ตนเอง	-0.0995 <sup>*</sup>	0.0570	-0.0423	0.0310	0.2015 <sup>***</sup>
5. กลุ่มนักฝัน	-0.0463	-0.0097	0.0703	0.0530	-0.0236
6. กลุ่มรักบ้าน	0.1913 <sup>***</sup>	-0.0100	0.0446	-0.0139	-0.0207

<sup>\*\*\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

<sup>\*\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

<sup>\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 118 แสดงให้เห็นว่า

กลุ่มรักสวยรักงาม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มนักเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และ โทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มเด็กเรียน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มเอาแต่ตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มนักฝัน ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

กลุ่มรักบ้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 119 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอร์ชั้นวัยกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

กลุ่มของ เจนเนอร์ชั้นวัย	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด				
	ไก่ทอด	แฮมเบอร์เกอร์	พิซซ่า	โดนัท	ไอศกรีม
1. กลุ่มรักสวยรักงาม	0.1428 <sup>**</sup>	0.1471 <sup>***</sup>	0.2461 <sup>***</sup>	0.1534 <sup>***</sup>	0.1320 <sup>**</sup>
2. กลุ่มนักเที่ยว	0.2778 <sup>***</sup>	0.3455 <sup>***</sup>	0.4031 <sup>***</sup>	0.2360 <sup>***</sup>	0.3257 <sup>***</sup>
3. กลุ่มเด็กเรียน	0.2001 <sup>***</sup>	0.2219 <sup>***</sup>	0.2239 <sup>***</sup>	0.1919 <sup>***</sup>	0.2065 <sup>***</sup>
4. กลุ่มเอาแต่ตนเอง	0.0874	0.0595	0.0429	0.0263	0.0701
5. กลุ่มนักฝัน	0.0411	0.0963 <sup>*</sup>	0.0968 <sup>*</sup>	0.0548	0.0778
6. กลุ่มรักบ้าน	-0.0092	0.0127	0.0564	0.0904 <sup>*</sup>	0.0320

<sup>\*\*\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

<sup>\*\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

<sup>\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 119 แสดงให้เห็นว่า

กลุ่มรักสวยรักงาม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ และโดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดหรือไก่ย่าง และไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มนักเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ ไอศกรีม ไก่ทอดหรือไก่ย่าง และโดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มเด็กเรียน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ ไอศกรีม ไก่ทอดหรือไก่ย่าง และโดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มเอาแต่ตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

กลุ่มนักฝัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคพลาสติกฟู้ดประเภท พิซซ่า และแฮมเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรักบ้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคพลาสติกฟู้ดประเภทโดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 120 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า

กลุ่มของเจเนอเรชันวาย	ค่าสหสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อเสื้อผ้า
1. กลุ่มรักสวยรักงาม	0.2638 <sup>***</sup>
2. กลุ่มนักเที่ยว	0.2517 <sup>***</sup>
3. กลุ่มเด็กเรียน	0.1462 <sup>***</sup>
4. กลุ่มเอาแต่ตนเอง	0.0711
5. กลุ่มนักฝัน	0.0159
6. กลุ่มรักบ้าน	0.0160

<sup>\*\*\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 120 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว และกลุ่มเด็กเรียน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สูงนัก

ตารางที่ 121 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอร์ชัณวัยในกรุงเทพมหานครกับในสังคมอเมริกัน และเปรียบเทียบกับนิยามที่นักวิชาการและนักการตลาดในเมืองไทยให้ไว้

	เจนเนอร์ชัณวัยในกรุงเทพมหานคร	เจนเนอร์ชัณวัยในสังคมอเมริกัน	เจนเนอร์ชัณวัยในนิยาม
1. กิจกรรม	เปิดรับสื่อมาก คุยโทรศัพท์ ฟังเพลง เล่นกีฬา อ่านหนังสือเรียน	เปิดรับสื่อมาก ใช้อินเทอร์เน็ต เล่นกีฬา กิจกรรมชมรม อ่านหนังสือเพื่อเพิ่มพูนความรู้	ฟังเพลง การเดินร่ำ งานปาร์ตี้ เกี่ยวกับเพื่อน
2. ความสนใจ	การเรียน อนาคต การแต่งกาย การให้เวลากับครอบครัว	เทคโนโลยีขั้นสูง อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การประสบความสำเร็จในชีวิต ช่วยแก้ปัญหาสำคัญๆให้กับประเทศ	แฟชั่น แบรินต์อิมเมจ ความทันสมัย เทคโนโลยีสมัยใหม่ ความท้าทาย การยอมรับจากกลุ่มและสังคม
3. ทศนคติ	ทราบถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และพิษภัยของยาเสพติด สิทธิและเสรีภาพของวัยรุ่นมีน้อยเกินไป ควรให้ความรู้เรื่องเพศศึกษากับวัยรุ่น	ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และพิษภัยของยาเสพติด เทคโนโลยีมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์กับการดำเนินชีวิตของมนุษย์	สังคมควรให้การยอมรับวัยรุ่นทั้งทางด้านความคิดและการแสดงออก
4. การแต่งกาย	เสื้อผ้าจากต่างประเทศ เสื้อผ้ากีฬา ยีนส์	เสื้อผ้ากีฬา ยีนส์ หมวกเบสบอล	เสื้อผ้าจากต่างประเทศ แฟชั่นที่มีสีสัน สดใส เป็นมันวาว

จากตารางที่ 121 พบว่า เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชันวายในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อมาก เล่นกีฬา อายากมีอนาคตที่ดี ทราบดีถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด ใช้เสื้อผ้ากีฬา และยีนส์ ลักษณะที่ต่างกัน คือ เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครนิยมสื่อสารด้วยโทรศัพท์ อ่านหนังสือเพื่อสอบ และให้ความสำคัญกับครอบครัว ในขณะที่เจเนอเรชันวายในสังคมอเมริกันนิยมสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต สนใจเรื่องเทคโนโลยีขั้นสูง อ่านหนังสือเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับครอบครัว โดยสนใจในปัญหาของสังคมและประเทศชาติมากกว่า

ลักษณะของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ชอบฟังเพลง ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก