บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มชายรักชาย(เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มชายรักชาย(เกย์) จำนวน 300 คน โดยแบบสอบถาม แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชาย(เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ได้แก่

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการ

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	2.00
20-25 ปี	82	27.33
26-30 ปี	87	29.00
31-35 ปี	67	22.33
36-40 ปี	39	13.00
41-45 ปี	13	4.33
มากกว่า 45 ปี	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า มีการกระจายตัวในทุกช่วงอายุที่กำหนดไว้ โดยที่อายุในช่วง 26-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 29.00% รองลงมาคือช่วงอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 27.33% และ ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 22.33% ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.33
มัธยมศึกษา	28	9.33
ปวช./ ปวส.อนุปริญญา	38	12.67
ปริญญาตรี	175	58.33
สูงกว่าปริญญาตรี	55	18.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดคือ 58.33% มีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรี และจำนวนน้อยที่สุด1.33% มีระดับการศึกษาในชั้นประถมศึกษา

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	54	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	133	44.33
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	15.00
กำลังศึกษา	44	14.67
กำลังรองาน	17	5.67
อื่นๆ	7	2.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คือ 44.33% รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว 18.00% ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ 15.00% ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	27	9.00
5,001-10,000 บาท	75	25.00
10,001-20,000 บาท	85	28.33
20,001-30,000 บาท	38	12.67
30,000-50,000 บาท	30	10.00
50,000 บาทขึ้นไป	45	15.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ในช่วง 10,000-20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดคือ 28.33% รองลงมาคือระดับรายได้ในช่วง 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 25.00%

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับความพอใจในเพศ(gender) เพื่อการมีเพศสัมพันธ์ สำหรับตรวจสอบนิยามชายรักชาย(เกย์)

ความพอใจในเพศ(gender) เพื่อการมีเพศสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ชายเท่านั้น	202	67.33
ชายเป็นส่วนใหญ่	98	32.67
หญิงและชายเท่าๆกัน	0	0.00
หญิงเป็นส่วนใหญ่	0	0.00
หญิงเท่านั้น	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพอใจในเพศ(gender) เพื่อการมีเพศสัมพันธ์กับเพศชายเท่านั้นมากที่สุดคือ 67.33% และจำนวนที่มีความพอใจที่จะมีเพศสัมพันธ์กับเพศชายเป็นส่วนใหญ่คือ 32.67% ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่มีผู้พอใจในทางเพศกับหญิงเท่านั้น หญิงเป็นส่วนใหญ่ หรือหญิงและชายเท่าๆกัน ซึ่งตรงกับนิยาม และแนวคิดจำแนกรักร่วมเพศของคินซี่ย์

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการแต่งกาย เพื่อตรวจสอบนิยามชายรักชาย (เกย์)

การแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
แต่งตัวแบบเพศชาย	300	100.00
แต่งตัวเลียนแบบเพศหญิง	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 100% แต่งตัวแบบเพศชาย ตามนิยาม "เกย์" ที่ ศ.นพ.วิทยา นาควัชระกล่าวไว้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามระดับความเปิดเผยความเป็นเกย์

ระดับการเปิดเผย ความเป็นเกย์ต่อกลุ่มสังคม	รู้		ไม่รู้		ไม่แน่ใจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	100	*33.33*	102	*34.00*	98	*32.67*	300	*100.00*
สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	128	*42.67*	101	*33.67*	71	*23.67*	300	*100.00*
เพื่อนสนิท	232	*77.33*	31	*10.33*	37	*12.33*	300	*100.00*

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดเผยความเป็นเกย์ต่อครอบครัวจำนวนใกล้เคียงกันระหว่าง "รู้" "ไม่รู้" และ"ไม่แน่ใจ" คือ 33.33% 34.00% และ 32.67% ตามลำดับ ส่วนระดับการเปิดเผยความเป็นเกย์ต่อสถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา มีจำนวนกลุ่มที่ "รู้" มากที่สุดคือ 42.67% และระดับการเปิดเผยความเป็นเกย์ต่อเพื่อนสนิทมีจำนวนกลุ่มที่ "รู้" มากที่สุดคือ 77.33%

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพชีวิตคู่

สถานภาพด้านชีวิตคู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
มีคู่รัก	104	34.67
โสด,ยังไม่มีคู่รัก	159	53.00
ไม่แน่ใจ	37	12.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีคู่รัก มีจำนวนมากที่สุดคือ 53.00% และมีคู่รักแล้วเป็นจำนวน 34.67%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการแสดงออก

การแสดงออก	จำนวน	ร้อยละ
ดูแข็งแกร่งเหมือนผู้ชายทั่วไป (Macho)	88	29.33
ไม่ถึงกับแข็งแกร่ง ไม่ถึงกับกระตุ้งกระติ้ง (Neutral)	196	65.33
กิริยาค่อนไปทางเพศหญิง (Feminine)	16	5.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 17 เป็นการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามนิยามการจำแนกรักร่วมเพศของนที ธีรโรจนพงษ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการแสดงออกในลักษณะ ไม่แข็งแกร่ง ไม่กระตุ้งกระติ้ง (Neutral) มีจำนวนมากที่สุดคือ 65.33% และมีการแสดงออกในลักษณะ กิริยาค่อนไปทางเพศหญิง (Feminine) จำนวนน้อยที่สุด 5.33%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่าง ๆ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมต่างๆ โดยเรียงตามลำดับคะแนน

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด	3.38	1.04
2. เที่ยว/คุยกับแฟน	2.94	1.39
3. เที่ยวกลางคืน	2.91	1.10
4. ปลูกต้นไม้, แต่งบ้าน	2.90	1.17
5. ทำงาน/เรียนมากกว่า 10 ชม./วัน	2.90	1.37
6. เล่นกีฬา	2.77	1.20
7. เที่ยวต่างจังหวัด(ครั้ง/ปี)	2.74	0.95
8. ตรวจสุขภาพประจำปี	2.70	1.30
9. เข้าครัว ทำอาหาร	2.65	1.29
10. เต้นรำ/เที่ยวดิสโก้เธค	2.60	1.21
11. เล่นกล้าม ยกน้ำหนัก	2.57	1.35
12. ทำบุญ, เข้าวัดฟังธรรม	2.52	1.00
13. สังสรรค์บ้านเพื่อน	2.51	1.03
14. ดูงานนิทรรศการต่างๆ	2.40	0.95
15. เที่ยวเพื่อการมีเพศสัมพันธ์	2.39	0.97
16. ดื่มเหล้า/เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.38	1.18
17. ทำงานฝีมือ งานอดิเรก	2.29	1.10
18. เข้าห้องสมุด	2.22	1.08
19. ทำงานพิเศษเสริมรายได้	2.19	1.30
20. เที่ยวต่างประเทศ(ครั้ง/ปี)	1.95	0.99
21. สูบบุหรี่	1.85	1.30
22. นั่งสมาธิ	1.75	0.92
23. เล่นการพนัน	1.43	1.10
24. แต่งแฟนซีเป็นเพศหญิง	1.22	0.60

จากตารางที่ 18 พบว่า กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดคือ พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด (3.38) รองลงไปคือ เที่ยว/คุยกับแฟน เที่ยวกลางคืน ปลูกต้นไม้แต่งบ้าน

ส่วนกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำสุดคือ แต่งแฟนซีเป็นหญิง (1.22) ที่รองลงไปคือ เล่นการพนัน นั่งสมาธิ สูบบุหรี่ เที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 19 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมต่างๆ

กิจกรรม	ปัจจัยที่ 1
เที่ยวกลางคืน	0.85
เต้นรำ/ดิสโก้เธค	0.78
สูบบุหรี่	0.65
ดื่มเหล้า/แอลกอฮอล์	0.81

กิจกรรม	ปัจจัยที่ 2
เข้าห้องสมุด	0.76
ไปดูงานนิทรรศการต่างๆ	0.76

กิจกรรม	ปัจจัยที่ 3
ปลูกต้นไม้ แต่งบ้าน	0.78
เข้าครัว ทำกับข้าว	0.76

กิจกรรม	ปัจจัยที่ 4
เล่นกล้าม ยกน้ำหนัก	0.74
เล่นกีฬา (ว่ายน้ำ,ฟุตบอล ฯลฯ)	0.78

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิจกรรม	ปัจจัยที่ 5
นั่งสมาธิ	0.80
ทำบุญ เข้าวัด	0.71

กิจกรรม	ปัจจัยที่ 6
เที่ยวต่างจังหวัดในรอบปี	0.41
เที่ยวต่างประเทศในรอบปี	0.75

กิจกรรม	ปัจจัยที่ 7
เล่นการพนัน	0.71
แต่งแฟนซีเป็นหญิง	0.77

จากตารางที่ 19 พบว่า กิจกรรมต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างกระทำสามารถจัดได้เป็น 7 ปัจจัยคือ

ปัจจัยที่ 1 กลุ่มกิจกรรมกลางคืน ประกอบด้วย การเที่ยวกลางคืน เที่ยวดิสโก้เธค หรือเต้นรำ สูบบุหรี่ ดื่มเหล้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยที่ 2 กลุ่มกิจกรรมเพื่อความรู้ ประกอบด้วย การเข้าห้องสมุด การชมงานนิทรรศการ

ปัจจัยที่ 3 กลุ่มกิจกรรมในบ้าน ประกอบด้วย การปลูกต้นไม้ เข้าครัวทำอาหาร พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด

ปัจจัยที่ 4 กลุ่มกิจกรรมกีฬา ประกอบด้วย การเล่นกล้ามยกน้ำหนัก เล่นกีฬา

ปัจจัยที่ 5 กลุ่มกิจกรรมศาสนา ประกอบด้วย การนั่งสมาธิ การทำบุญ เข้าวัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่ 6 กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวและสุขภาพ ประกอบด้วย การเที่ยวต่างจังหวัด เที่ยวต่างประเทศ และตรวจสุขภาพประจำปี

ปัจจัยที่ 7 กลุ่มกิจกรรมปลดปล่อย ประกอบด้วย เล่นการพนัน และแต่งแฟนซีเป็นเพศหญิง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสนใจ การให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจ การให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ โดยเรียงตามลำดับคะแนน

ความสนใจ การให้ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ฉันสวมถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์	4.35	0.90
2. ฉันรักอิสระ	4.28	0.73
3. ฉันมุ่งมั่นให้เพื่อความสำเร็จด้านการงาน,เรียน	4.17	0.90
4. ฉันศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ	4.08	0.71
5. การรักษารูปร่างให้ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	3.99	0.89
6. ฉันสนใจข่าวบันเทิง	3.87	0.87
7. ฉันติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคอยู่เสมอ	3.84	0.89
8. ฉันพิถีพิถันการแต่งกาย	3.73	0.93
9. ฉันขาดเพื่อนไม่ได้	3.63	1.02
10. ชีวิตคู่เป็นสิ่งสำคัญในชีวิตฉัน	3.54	0.95
11. เรื่องทางเพศเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตฉัน	3.47	0.89
12. ฉันหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง	3.35	0.99
13. ฉันเลือกแฟนที่รูปร่างหน้าตาเป็นหลัก	3.26	1.05
14. ฉันมักเปลี่ยนเสื้อผ้าทรงผมตามสมัยนิยม	3.18	1.11
15. เมื่อฉันใช้สินค้ายี่ห้อใดมักไม่เปลี่ยนบ่อยๆ	3.12	0.91
16. ถ้ามีเทศกาลเกย์ในเมืองไทยฉันจะไปร่วมให้ได้	3.16	1.08
17. ฉันถนัดงานด้านสวยๆงามๆ	3.08	1.17
18. ฉันมักลองสินค้าใหม่ๆก่อนเพื่อนเสมอ	2.86	0.92
19. ฉันขาดอุปกรณ์สื่อสารเช่นมือถือ เพจ ไม่ได้	2.78	1.24
20. ฉันมักเปลี่ยนคู่นอนบ่อยๆ	2.44	1.17
21. อนาคตฉันต้องแต่งงาน เพราะสังคมบังคับ	1.96	1.05
22. ฉันสนุกไปวันๆไม่คำนึงถึงอนาคต	1.80	0.90

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าเฉลี่ยในข้อความที่ว่า "ฉันสวมถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์" มีระดับคะแนนสูงสุดคือ 4.35 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดคือข้อความที่ว่า "ฉันสนุกไปวันๆไม่คำนึงถึงอนาคต"

ค่าเฉลี่ยของความสนใจในเรื่องต่างๆส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง มีเพียงบางข้อความที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำเช่น "ฉันมักเปลี่ยนคู่นอนบ่อยๆ" และ "อนาคตฉันต้องแต่งงาน เพราะสังคมบังคับ"

ตารางที่ 21 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจ/ การให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ

ความสนใจ	ปัจจัยที่ 1
ฉันพิถีพิถันการแต่งกาย	0.67
การรักษารูปร่างให้ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	0.75
ฉันหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมัน/น้ำตาลสูง	0.69

ความสนใจ	ปัจจัยที่ 2
ฉันมักลองสินค้าใหม่ก่อนเพื่อนเสมอ	0.65
ฉันขาดอุปกรณ์สื่อสารเช่นมือถือ เพจเจอร์ไม่ได้	0.62
ฉันขาดเพื่อนไม่ได้	0.46

ความสนใจ	ปัจจัยที่ 3
ฉันเลือกแฟนที่รูปร่างหน้าตาเป็นหลัก	0.64
ฉันมักเปลี่ยนคู่นอนบ่อยๆ	0.74

ความสนใจ	ปัจจัยที่ 4
ฉันมุ่งมั่นเพื่อประสบความสำเร็จด้านการงาน/ การเรียน	0.82
ฉันติดตามเทคโนโลยีให้ทันยุคอยู่เสมอ	0.83

ความสนใจ	ปัจจัยที่ 5
ฉันรักอิสระ	0.73
ฉันศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ	0.68

ความสนใจ	ปัจจัยที่ 6
ถ้ามีเทศกาลเกย์ในเมืองไทย ฉันจะไปร่วมให้ได้	0.70
ฉันถนัดงานด้านสวยๆงามๆ	0.70

จากตารางที่ 21 พบว่า ความสนใจในเรื่องต่างๆของกลุ่มตัวอย่างสามารถจัดได้เป็น 6 ปัจจัยได้แก่

ปัจจัยที่ 1 กลุ่มที่สนใจการแต่งกายและรูปร่าง กลุ่มนี้พิถีพิถันการแต่งกาย ใส่ใจในเรื่องการรักษารูปร่างให้ดี และหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมัน น้ำตาลสูง

ปัจจัยที่ 2 กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร กลุ่มนี้จะขาดอุปกรณ์สื่อสาร เช่นมือถือ เพจเจอร์ไม่ได้ มักลองสินค้าใหม่ๆก่อนเพื่อนเสมอ และติดเพื่อน

ปัจจัยที่ 3 กลุ่มที่สนใจหมกมุ่นเรื่องเพศ กลุ่มนี้มักเปลี่ยนคู่นอนบ่อยๆ และมักเลือกคู่นอนที่รูปร่างหน้าตาเป็นหลัก

ปัจจัยที่ 4 กลุ่มที่สนใจความก้าวหน้า กลุ่มนี้จะมุ่งมั่นเพื่อความก้าวหน้าในการงานหรือการเรียน พร้อมกันนั้นก็จะติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ

ปัจจัยที่ 5 กลุ่มที่สนใจใฝ่รู้ กลุ่มนี้จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ และรักอิสระ

ปัจจัยที่ 6 กลุ่มที่สนใจเรื่องความงาม และการแสดงออก กลุ่มนี้จะมีความถนัดเรื่องสวยๆงามๆ และสนใจร่วมเทศกาลเกย์ที่จะจัดขึ้น

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ

ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เราควรช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม	4.45	0.76
2. เกย์ควรสะสมทรัพย์สินให้มากเผื่อไว้ยามแก่	4.17	0.89
3. ฉันมีความรู้ในเรื่องเอดส์เป็นอย่างดี	4.16	0.81
4. ค่านิยมยุคนี้นิยมเกย์ที่ไม่แสดงออก (ออกสาว)	3.87	0.93
5. ฉันพอใจในความเป็นเกย์ของตนเอง	3.73	1.01
6. สิทธิเสรีภาพของเกย์ไทยยังมีอยู่จำกัด	3.60	1.07
7. ฉันชอบเที่ยวในที่ของกลุ่มเกย์มากกว่าชายจริงหญิงแท้	3.46	1.06
8. การทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อความงามไม่ใช่เรื่องแปลก	3.37	1.05
9. ผู้ชายแต่งหน้าเล็กน้อยเมื่อออกงานสังคมเป็นเรื่องปกติ	3.22	1.17
10. อาศัยอยู่ตามลำพังดีกว่าอยู่กับพ่อแม่ ญาติ	3.03	1.12
11. ฉันใส่เสื้อผ้ามียี่ห้อ เพื่อแลกกับคุณภาพที่ดี	3.00	1.06
12. ดื่มเหล้า สูบบุหรี่ ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	2.92	1.17
13. ต่างประเทศน่าเที่ยวกว่าในเมืองไทย	2.61	1.06
14. คนมีฐานะดูน่าคบ	2.57	0.99
15. การขุบชิบนินทาเป็นเรื่องสนุก	2.48	1.08
16. แต่งตัวแปลกๆ เวอร์ๆ ดูเท่ดีฉันชอบ	2.28	1.03
17. สินค้าไทยมักไม่มีคุณภาพ	2.18	0.98
18. การแสดงของไทย เช่นลิเก ลำตัด เป็นสิ่งล้าสมัย	2.14	0.99
19. ยาเสพติด ยาอี เป็นสิ่งบันเทิงช่วยคลายเครียด	1.25	0.65

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในข้อ "เราควรช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม" โดยรองลงมาคือ "เกย์ควรสะสมทรัพย์สินให้มากเผื่อไว้ยามแก่" และ "ฉันมีความรู้ในเรื่องเอดส์เป็นอย่างดี" ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ "ยาเสพติด ยาอีเป็นสิ่งบันเทิงช่วยคลายเครียด"

ตารางที่ 23 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ

ความคิดเห็น	ปัจจัยที่ 1
ผู้ชายแต่งหน้าเล็กน้อยเมื่อออกงานสังคมเป็นเรื่องปกติ	0.67
แต่งตัวแปลกๆเว่อร์ๆดูเท่ดี อันชอบ	0.71

ความคิดเห็น	ปัจจัยที่ 2
ยาเสพติด ยาอี เป็นสิ่งบันเทิงช่วยคลายเครียด	0.31
การแสดงของไทยเช่นลิเก ลำตัด เป็นสิ่งล้าสมัย	0.69
สินค้าไทยมักไม่มีคุณภาพ	0.68

ความคิดเห็น	ปัจจัยที่ 3
เกย์ควรสะสมทรัพย์สินให้มากเผื่อไว้ยามแก่	0.76
ค่านิยมยุคนี้นิยมเกย์ที่ไม่แสดงออก(ออกสาว)	0.35

ความคิดเห็น	ปัจจัยที่ 4
ดื่มเหล้า สูบบุหรี่ ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	0.65
การชุบซิบนินทา เป็นเรื่องสนุก	0.76

ความคิดเห็น	ปัจจัยที่ 5
สิทธิเสรีภาพของเกย์ไทย ยังมีอยู่จำกัด	0.82
ฉันมีความรู้เรื่องเอดส์เป็นอย่างดี	0.54

จากตารางที่ 23 พบว่า ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆของกลุ่มตัวอย่างสามารถจัดได้เป็น 5 ปัจจัยได้แก่

ปัจจัยที่ 1 กลุ่มที่ใจกว้างเรื่องแต่งหน้า แต่งตัว มีความเห็นว่าผู้ชายแต่งหน้าอ่อนๆ เมื่อออกงานสังคมเป็นเรื่องปกติ และคิดว่าการแต่งกายเว่อร์ๆ เป็นสิ่งเท่

ปัจจัยที่ 2 กลุ่มที่มีความคิดลวนทางสังคม และต่อต้านความเป็นไทย มีความเห็นว่ายาเสพติด และยาอีเป็นสิ่งบันเทิงช่วยคลายเครียด และมีความเห็นว่าการแสดงของไทย เชย โบราณ มองสินค้าไทยว่าไม่มีคุณภาพ

ปัจจัยที่ 3 กลุ่มที่ตระหนักถึงอนาคต มีความเห็นว่าเกย์ควรสะสมทรัพย์สินให้มาก เผื่อไว้ยามแก่ และคิดว่าค่านิยมของเกย์ยุคนี้คือไม่แสดงออก หรือไม่ออกสาว

ปัจจัยที่ 4 กลุ่มที่คิดถึงเรื่องสนุกปาก มีความเห็นว่าการชุบชิบนินทาเป็นเรื่องสนุก และคิดว่าการดื่มเหล้าสูบบุหรี่ไม่ใช่เรื่องเสียหาย

ปัจจัยที่ 5 กลุ่มที่คิดว่าถูกจำกัดสิทธิ์ มีความคิดว่าสิทธิเสรีภาพของเกย์เมืองไทยมีจำกัด และมีความรู้ในเรื่องเอดส์เป็นอย่างดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 24 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยระหว่างกลุ่มของกิจกรรม กลุ่มของความสนใจ และกลุ่มของความคิดเห็น เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยที่ 1
กลุ่มกิจกรรมเพื่อความรู้	0.43
กลุ่มกิจกรรมในบ้าน	0.63
กลุ่มกิจกรรมทางศาสนา	0.57

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยที่ 2
กลุ่มกิจกรรมกลางคืน	0.75
กลุ่มคิดถึงเรื่องสนุกปาก	0.67
กลุ่มที่มีความคิดสวนทางสังคม และต่อต้านความเป็นไทย	0.34

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยที่ 3
กลุ่มกิจกรรมปลดปล่อย	0.61
กลุ่มสนใจหมกมุ่นเรื่องเพศ	0.31
กลุ่มสนใจเรื่องความงาม และการแสดงออก	0.62
กลุ่มใจกว้างเรื่องการแต่งกาย แต่งหน้า	0.54

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยที่ 4
กลุ่มให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร	0.45
กลุ่มสนใจความก้าวหน้า	0.74
กลุ่มสนใจใฝ่รู้	0.63

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยที่ 5
กลุ่มตระหนักถึงอนาคต	0.73
กลุ่มคิดว่าถูกจำกัดสิทธิ์	0.67

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยที่ 6
กลุ่มกิจกรรมกีฬา	0.81
กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวและสุขภาพ	0.58
กลุ่มสนใจการแต่งกายและรูปร่าง	0.59

จากตารางที่ 24 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเกย์ในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถแบ่งได้เป็น 6 ปัจจัยคือ

ปัจจัยที่ 1 Homey Gay Lifestyle เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมในบ้าน และกิจกรรมทางศาสนา รวมทั้งกิจกรรมเพื่อความรู้ เช่น ชอบปลูกต้นไม้ เข้าครัว พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด ชอบทำบุญ และนั่งสมาธิบ้าง นอกจากนี้ยังชอบเข้าห้องสมุด และชมนิทรรศการต่างๆ

ปัจจัยที่ 2 Night Going Gay Lifestyle เป็นกลุ่มที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบเต้นรำ สูบบุหรี่ ดื่มเหล้า เพราะคิดว่าไม่ใช่เรื่องเสียหาย คิดว่าการชุบซิบนินทาเป็นเรื่องสนุกปากมีความเห็นว่ายาเสพติด ยาอี เป็นสิ่งบันเทิงช่วยคลายเครียด มองว่าสินค้าไทยไม่มีคุณภาพ รวมทั้งการแสดงของไทยเป็นสิ่งล้าสมัย

ปัจจัยที่ 3 Obviously Gay Lifestyle เป็นกลุ่มที่แต่งตัวแฟนซีเป็นผู้หญิงบ้างบางโอกาส มักเปลี่ยนคู่นอนบ่อย และให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาของผู้ที่จะมาเป็นแฟนด้วย มีความสนใจในเรื่องสวยๆงามๆ คิดว่าผู้ชายแต่งหน้าอ่อนๆได้ และคิดว่าการแต่งตัวแปลกๆ เวอร์ๆดูเท่ดี ชอบกิจกรรมการพนันบ้าง กลุ่มนี้พร้อมให้ความร่วมมือกับกิจกรรมเกย์ หรือนิทรรศการเกย์เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่ 4 Trendy Gay Lifestyle เป็นกลุ่มที่สนใจในความก้าวหน้าของชีวิต และความก้าวหน้าทางวิทยาการใหม่ๆ ไฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อ

สาร เช่น ขาดอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารไม่ได้ ชอบลองของใหม่ก่อนเพื่อน รักอิสระ เป็นตัวของตัวเองสูง แต่ขณะเดียวกันก็มีสังคมกลุ่มเพื่อนที่เหนียวแน่น

ปัจจัยที่ 5 Conservative Gay Lifestyle เป็นกลุ่มที่ดำเนินชีวิตแบบระมัดระวังตัว เช่นตระหนักถึงการเก็บออม มีความรู้และเข้าในในเรื่องเอดส์เป็นอย่างดี และมีความคิดเห็นว่าเกย์ยุคใหม่ไม่ควรแสดงออกมาก และเห็นว่าสิทธิเสรีภาพของเกย์ไทยยังจำกัดอยู่

ปัจจัยที่ 6 Healthy Gay Lifestyle เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี เช่นมีกิจกรรมด้านกีฬา ออกกำลังกาย เล่นกล้าม มีความใส่ใจในการรักษารูปร่างให้ดี หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมัน น้ำตาลสูง พิถีพิถันการแต่งกาย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวสูง ชอบเที่ยวต่างจังหวัดและต่างประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

ตารางที่ 25 แสดงร้อยละของสัดส่วนการใช้จ่ายในแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่าย	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	14.20
อาหาร	24.43
ที่อยู่อาศัย (เช่า,ผ่อน ฯ)	9.32
ยา, กิจกรรมเพื่อสุขภาพ	5.32
กิจกรรมท่องเที่ยว,บันเทิง	13.82
เก็บสะสม	13.62
ให้ครอบครัว	7.81
อื่นๆ (ค่าพาหนะ, เบ็ดเตล็ด)	11.48
รวม	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนใช้จ่ายในหมวดค่าอาหารมากที่สุดคือ 24.43% รองลงมาคือค่าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย, กิจกรรมท่องเที่ยวบันเทิง, เก็บสะสม ในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ 14.20%, 13.82% และ 13.62% ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายหมวดที่น้อยที่สุดคือยาและกิจกรรมเพื่อสุขภาพ คิดเป็น 5.32%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงร้อยละของระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ และค่าเฉลี่ยตามลำดับคะแนน

การบริโภคสินค้า และบริการ	ไม่เคย	นานๆครั้ง	ปานกลาง	บ่อยครั้ง	เป็นประจำ	ค่าเฉลี่ย
1. ทานอาหารนอกบ้าน	1.33	14.33	29.33	39.67	15.33	3.53
2. ฉีดน้ำหอม	9.67	17.33	24.67	25.67	22.67	3.34
3. ใช้คอมพิวเตอร์	19.67	14.00	16.00	27.33	23.00	3.20
4. ใช้ครีม โลชั่น	7.00	26.33	28.00	24.67	14.00	3.12
5. ชมภาพยนตร์(โรงหนัง)	8.00	24.33	30.67	26.00	11.00	3.08
6. ซื้อเสื้อผ้า	1.00	33.67	34.33	24.33	6.67	3.02
7. ใช้โทรศัพท์มือถือ เพจ	27.00	14.33	14.33	23.33	21.00	2.97
8. ซื้อเทปเพลง CD	12.33	29.00	24.33	23.00	11.33	2.92
9. เที่ยวดิสโก้เธค เต้นรำ	13.33	27.00	28.33	22.00	9.33	2.87
10. เที่ยวชายน์น่า	18.00	29.00	23.00	20.00	10.00	2.75
11. เรียน อบรมเพิ่มเติม	20.00	27.67	29.00	16.00	7.33	2.63
12. เข้าศูนย์ Fitness	28.33	25.33	17.00	18.67	10.67	2.58
13. ซื้อของแต่งบ้าน	18.33	39.00	27.33	12.33	3.00	2.43
14. กินวิตามิน อาหารเสริม	33.33	20.33	25.33	12.67	8.33	2.42
15. ซื้อกระเป๋า รองเท้า เข็มขัด	9.00	50.67	32.67	6.00	1.67	2.41
16. ซื้อถุงยางอนามัย	35.67	21.67	25.67	13.00	4.00	2.28
17. ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	34.33	27.67	21.00	10.33	6.67	2.27
18. ใช้เครื่องสำอาง แป้งลิปมัน	37.00	24.67	19.00	14.33	5.00	2.26
19. ซื้อเครื่องประดับ	15.33	55.33	25.00	2.67	1.67	2.20
20. ซื้ออุปกรณ์กีฬา	34.67	38.00	23.00	3.67	0.67	1.98
21. ซื้อประกันชีวิต	55.33	15.67	18.33	8.00	2.67	1.87
22. ซื้อบุหรี่	65.67	11.00	6.33	10.33	6.67	1.81
23. เข้าสถานดูแลผิว นวดตัว	58.00	20.33	15.67	4.67	1.33	1.71
24. ซื้อตั๋วชมคอนเสริต	54.00	28.67	12.33	4.67	0.33	1.69
25. ซื้อทัวร์ต่างประเทศ	56.33	25.00	13.00	4.67	1.00	1.69
26. มีเพศสัมพันธ์ในที่สาธารณะ	66.00	21.33	8.00	3.00	1.67	1.53
27. ซื้อบริการทางเพศ	69.67	17.00	8.67	4.33	0.33	1.49

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเปอร์เซนต์การใช้สินค้าหรือบริการประเภททานอาหารนอกบ้าน ใช้คอมพิวเตอร์ และจิบน้ำหอม บ่อยครั้งมากที่สุด ส่วนสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเปอร์เซนต์การใช้ต่ำ หรือไม่เคยใช้เลยสูงสุดคือ การซื้อบริการทางเพศ เที่ยวเพื่อการมีเพศสัมพันธ์ในที่สาธารณะ และการซื้อบุหรี่

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านสูงสุด คือมีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 และมีพฤติกรรมการจิบน้ำหอมสูงเป็นอันดับรองลงมา คือมีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุดคือ การซื้อบริการทางเพศ(1.49) และการเที่ยวเพื่อการมีเพศสัมพันธ์ในที่สาธารณะ (1.53)

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 27 แสดงร้อยละของระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ	ไม่เคย หรือ น้อยที่สุด	สัปดาห์ละ 30นาที- 2ชม	สัปดาห์ละ 3-6 ชม.	สัปดาห์ละ 7-14 ชม.	สัปดาห์ละ 14 ชม.ขึ้นไป
โทรทัศน์	3.00	11.33	20.33	23.67	41.67
วิทยุ	11.00	14.33	20.00	21.67	33.00
หนังสือพิมพ์	8.00	26.67	28.33	22.00	15.00
นิตยสาร	15.00	30.67	26.67	17.00	10.67
อินเทอร์เนต	54.00	17.33	10.00	9.33	9.33

จากตารางที่ 27 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และวิทยุเป็นปริมาณมากที่สุดในแต่ละสัปดาห์ โดยมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า 14 ชม.ขึ้นไป คิดเป็น 41.67% และเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่า 14 ชม.ขึ้นไป คิดเป็น 33.00% ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดหรือไม่เคยเลยคือ สื่อทางอินทอร์เนต คิดเป็น 54.00%

ตารางที่ 28 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทรายการ

สื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	291	97.00
ไม่เปิดรับ	9	3.00
รวม	300	100.00

ประเภทรายการ*	จำนวน	ร้อยละ
จากผู้เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด	291	100.00
1. ข่าว	243	83.50
2. ละคร	159	54.64
3. ภาพยนตร์ฝรั่ง	155	53.27
4. สารคดี	142	48.80
5. เกมโชว์	131	45.02
6. วาไรตี้	126	43.30
7. รายการเพลง	123	42.27
8. ทอล์คโชว์	112	38.49
9. กีฬา	78	26.80
10. สนทนา/วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม	77	26.46
11. คอนเสิร์ต	73	25.09
12. ภาพยนตร์จีน	63	21.65
13. การ์ตูน	49	16.84
14. ภาพยนตร์ไทย	45	15.46
15. อื่นๆ	10	3.44

* ตอบได้มากกว่า 1 รายการ

จากตารางที่ 28 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ คิดเป็น 97.00% โดยพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์พบว่า มีการเปิดรับรายการประเภทข่าวสูงสุดคือ 83.50% รองลงมาคือรายการประเภทละคร และภาพยนตร์ฝรั่ง มีการเปิดรับใกล้เคียงกันคือ 54.64% และ 53.27% ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวิทยุ จำแนกตามประเภทรายการ

สื่อวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	267	89.00
ไม่เปิดรับ	33	11.00
รวม	300	100.00

ประเภทรายการ*	จำนวน	ร้อยละ
จากผู้เปิดรับสื่อวิทยุทั้งหมด	267	100
1. รายการเพลง	246	92.13
2. ข่าว	91	34.08
3. สนทนา/วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม	49	18.35
4. รายงานการจราจร	44	16.48
5. ผลกีฬา	18	6.67
6. อื่นๆ	6	2.25

* ตอบได้มากกว่า 1 รายการ

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 89.00% เปิดรับสื่อทางวิทยุ และเมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ที่เปิดรับสื่อวิทยุพบว่า รายการประเภทเพลงมีความนิยมสูงสุดคือ 92.13% รองลงมาคือรายการข่าว 34.08%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามประเภท

สื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	276	92.00
ไม่เปิดรับ	24	8.00
รวม	300	100.00

ประเภทข่าว/ คอลัมน์*	จำนวน	ร้อยละ
จากผู้เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งหมด	276	100.00
1. บันเทิง	199	72.10
2. ข่าวทั่วไป	189	68.48
3. เศรษฐกิจ	122	44.20
4. สังคม	109	39.50
5. ข่าวต่างประเทศ	101	36.59
6. อาชญากรรม	97	35.14
7. การเมือง	89	32.25
8. กีฬา	74	26.81
9. ละคร	58	21.01
10. อื่นๆ	12	4.35

* ตอบได้มากกว่า 1 คอลัมน์

จากตารางที่ 30 อธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีปริมาณ92.00% โดยพิจารณาเฉพาะผู้ที่เปิดรับสื่อนี้พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิง และข่าวทั่วไปมากที่สุดคือ 72.10% และ 68.48% ตามลำดับ มีการเปิดรับข่าวสารด้านกีฬาและละครน้อยที่สุดคือ 26.81% และ 21.01% ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อนิตยสาร จำแนกตามประเภท

สื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	255	85.00
ไม่เปิดรับ	45	15.00
รวม	300	100.00

ประเภทนิตยสาร*	จำนวน	ร้อยละ
จากผู้เปิดรับสื่อนิตยสารทั้งหมด	255	100
1. บันเทิง	105	41.18
2. ท่องเที่ยว	105	41.18
3. สตรี	104	40.78
4. เกย์	91	35.69
5. แฟชั่น	87	34.12
6. บ้าน/ตกแต่ง	68	26.67
7. บุรุษ	55	21.57
8. วัยรุ่น	37	14.51
9. การ์ตูน	37	14.51
10. เรื่องแปลก เขย่าขวัญ	34	13.33
11. กีฬา	31	12.16
12. คอมพิวเตอร์	30	11.76
13. รถยนต์	29	11.37
14. สัปดาห์วิจารณ์	27	10.58
15. อื่นๆ	20	7.84

* ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท

จากตารางที่ 31 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อนิตยสารมีสัดส่วน 85.00% เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้เปิดรับสื่อนี้พบว่า มีการเปิดรับนิตยสารประเภทบันเทิง ท่องเที่ยว สตรี มากที่สุด ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 41.18% 41.18% และ 40.78% ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงร้อยละของระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะของเกย์

การเปิดรับสื่อ	ไม่เคย หรือ น้อยที่สุด	สัปดาห์ละ 30นาที- 2ชม	สัปดาห์ละ 3-6 ชม.	สัปดาห์ละ 7-14 ชม.	สัปดาห์ละ 14 ชม.ขึ้นไป
อ่านนิตยสารเกย์ไทย	55.33	34.00	7.33	2.33	1.00
อ่านนิตยสารเกย์ต่างประเทศ	74.33	18.00	3.67	3.00	1.00
ชม Web Site เกย์ทางอินเทอร์เนต	72.33	15.33	6.67	3.00	2.67
พูดคุยกับเพื่อนเกย์	12.00	16.33	19.33	17.67	34.67

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฉพาะกลุ่มเกย์ ส่วนใหญ่มีการสื่อสารกับเพื่อนเกย์ในปริมาณสูงสุดคือสัปดาห์ละ 14 ชม.ขึ้นไป มีจำนวน 34.67% ส่วนการเปิดรับสื่อทางนิตยสารเกย์ไทย นิตยสารเกย์ต่างประเทศ และชม Web Site เกย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการเปิดรับสื่อน้อยที่สุดหรือไม่เคย ในหนึ่งสัปดาห์ คือ55.33% 74.33% และ72.33% ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงการจัดอันดับแหล่งข้อมูล ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรมเกย์ และสถานบริการเกย์ที่เปิดใหม่

ประเภทสื่อ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวมคะแนน
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
เพื่อนเกย์	216	648	48	96	8	8	752
นิตยสารเกย์	51	153	83	166	60	60	379
โปสเตอร์ ใบปลิว	17	51	75	150	76	76	277
เว็บไซท์เกย์	13	39	14	28	23	23	90
อื่นๆ	4	12	2	4	10	10	28

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารด้านกิจกรรมเกย์ และสถานบริการเกย์ที่เปิดใหม่ จากแหล่งข้อมูล "เพื่อน" มากที่สุดคือ 752 คะแนน โดยมีแหล่งข้อมูลจากนิตยสารเกย์ และโปสเตอร์ ใบปลิว รองลงมาโดยมีคะแนน 379 และ 277 ตามลำดับ

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการ

<u>ตารางที่ 34</u> แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภค โดยแบ่งกลุ่มสินค้าและบริการเป็น3 หมวดได้แก่

1. หมวดแฟชั่น ประกอบด้วยซื้อเสื้อผ้า ซื้อเครื่องประดับ ซื้อกระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ใช้เครื่องสำอาง ใช้ครีมโลชั่น จีดน้ำหอม

2. หมวดสุขภาพ ประกอบด้วยการกินวิตามิน ซื้ออุปกรณ์กีฬา เข้าสถานดูแลผิวหน้า นวดตัว เข้าสถานออกกำลังกาย ศูนย์สุขภาพ

3. หมวดบันเทิง ประกอบด้วยการชมภาพยนตร์ ซื้อเทปเพลง ซื้อตั๋วชมคอนเสิรต ซื้อทัวร์เที่ยวต่างประเทศ เที่ยวดิสโก้เธค ซื้อบริการทางเพศ เที่ยวชาวน่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ของชายรักชาย(เกย์)	ค่าสหสัมพันธ์ กับการบริโภคสินค้า และบริการ		
	หมวดแฟชั่น	หมวดสุขภาพ	หมวดบันเทิง
1. Homey Gay Lifestyle	-0.02	0.08	0.01
2. Night Going Gay Lifestyle	0.25**	-0.02	0.27**
3. Obviously Gay Lifestyle	0.26**	0.16**	0.24**
4. Trendy Gay Lifestyle	0.23**	0.16**	0.31**
5. Conservative Gay Lifestyle	0.21**	0.01	0.13*
6. Healthy Gay Lifestyle	0.32**	0.60**	0.26**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 อธิบายได้ว่า

Homey Gay Lifestyle **ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหมวดแฟชั่น หมวดสุขภาพ และหมวดบันเทิง**

Night Going Gay Lifestyle **มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหมวดบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ** 0.01

Obviously Gay Lifestyle **มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหมวดแฟชั่น หมวดสุขภาพ และหมวดบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ** 0.01

Trendy Gay Lifestyle **มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหมวดแฟชั่น หมวดสุขภาพ และหมวดบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ** 0.01

Conservative Gay Lifestyle **มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหมวดแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ** 0.05 **และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าหมวดบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ** 0.01

Healthy Gay Lifestyle **มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหมวดแฟชั่น หมวดสุขภาพ และหมวดบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ** 0.01

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 35 แสดงค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชาย(เกย์)	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ				
	โทรทัศน์	วิทยุ	น ส พ.	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต
1. Homey Gay Lifestyle	0.06	0.09	0.18**	0.14*	0.14*
2. Night Going Gay Lifestyle	0.10	0.11*	0.05	0.16**	-0.03
3. Obviously Gay Lifestyle	0.08	0.04	0.04	0.14*	-0.08
4. Trendy Gay Lifestyle	0.02	0.17**	0.13*	0.16**	0.20**
5. Conservative Gay Lifestyle	0.02	-0.02	-0.03	0.04	0.08
6. Healthy Gay Lifestyle	0.02	-0.01	0.03	0.16*	0.14*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 อธิบายได้ว่า

Homey Gay Lifestyle มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร และสื่อทางอินเทอร์เนตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Night Going Gay Lifestyle มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Obviously Gay Lifestyle มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Trendy Gay Lifestyle มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ นิตยสาร และสื่อทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

Conservative Gay Lifestyle ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทุกประเภท

Healthy Gay Lifestyle มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย