

บทที่ 2

ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในกรุงเทพมหานคร" ได้นำทฤษฎี และแนวความคิดเหล่านี้ มาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิดอธิบายการเกิดรักร่วมเพศ

- ทฤษฎีจิตวิเคราะห์
- ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม
- ทฤษฎีประดบการณ์
- แนวคิดความเป็นคนสองเพศปนกันอยู่ (Bisexuality)
- ทฤษฎีความหลงรักตัวเอง (Narcissism)
- แนวคิดทางพันธุกรรม

แนวคิดการจำแนกรักร่วมเพศ

- แนวคิดรักร่วมเพศของ คินซี (Kinsey's 7- Point Scale of Sexual Orientation)
- แนวคิดชายรักชาย(เกย์) ของนที ฮีโร่โจนทงซ์
- แนวคิดรักร่วมเพศชายของ ดร.เสรี วงมณฑา

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

- การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการบริโภค

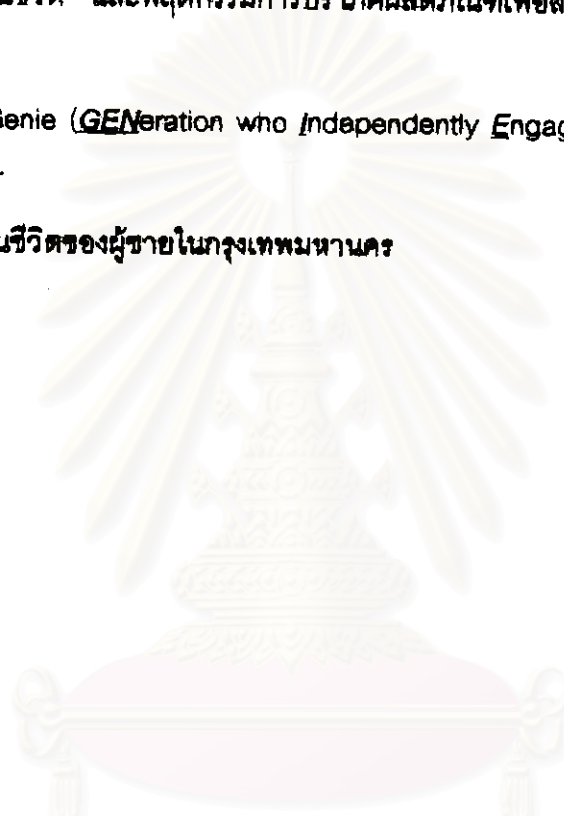
ทฤษฎีการเปิดรับสื่อมวลชน

- กระบวนการเลือกรับข่าวสาร
- สื่อมวลชนกับการตอบสนองความต้องการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ เจนเนอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร
- รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ เยาวชนใน กรุงเทพมหานคร
- การศึกษากลุ่ม Genie (*GENERation who Independently Engage in society*) โดยบริษัท Ogilvy & Mather
- รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทฤษฎีและแนวคิดอธิบายการเกิดรักร่วมเพศ

ศ.นพ.วิทยา นาควิริยะ (2542) กล่าวว่าสาเหตุการเกิดรักร่วมเพศนั้น ยังคงเป็นสิ่งที่หาข้อสรุปอันแท้จริงไม่ได้ (Unknown) จึงมีแนวความคิดที่หลายหลากกันออกไป โดยประมวลแนวคิดไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

การเป็นรักร่วมเพศนั้น อาจเกิดจากการระงับของขั้นตอนพัฒนาการอายุ กล่าวคือ ชั้น Phallic Stage ในช่วงอายุประมาณ 4-5 ปี ในช่วงนี้เด็กจะรู้สึกมีความต้องการทางเพศ มีความรักและอยากใกล้ชิดกับพ่อแม่ที่เป็นเพศตรงข้าม โดยที่ทั้งเด็กชายและหญิงจะมีความรู้สึกอิจฉาพ่อแม่ที่เป็นเพศเดียวกับตน ซึ่งเรียกว่า "ปม ออติปุด" แต่ในที่สุดเด็กก็จะผ่านขั้นนี้ไปได้ แต่ถ้าเด็กยังมีความรักฝังตรึงอยู่กับพ่อแม่ที่ต่างเพศกับตนทั้งยังประพฤติตัวเลียนแบบ จะทำให้บทบาททางเพศตนสับสน (วิทยา นาควิริยะ, มิถุนายน 2529: 182-191)

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

อธิบายถึงการเรียนรู้พฤติกรรมทางเพศว่า เป็นกระบวนการเรียนรู้เช่นเดียวกับพฤติกรรมอื่นๆ กล่าวคือเด็กจะเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงด้วยเงื่อนไขการเสริมแรง และการลงโทษ จาก การสังเกตแล้วกระทำตาม ซึ่งจะเกิดในช่วงวัยเด็ก เช่นการที่เด็กชายได้รับคำชมเมื่อแต่งตัว หรือเล่นละครโรงเรียนเป็นบทเด็กหญิงว่าน่ารัก สวย (นทีธีระโรจนพงษ์, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2541)

3. ทฤษฎีประสบการณ์

ปัญหาที่ได้รับจากครอบครัวอาจมีส่วนทำให้เกิดรักร่วมเพศในตัวบุคคล เช่น การที่มารดาให้ความใกล้ชิด สนับสนุน และคุ้มครองสูงมากเกินไป ทำให้เด็กมีความอ่อนแอไม่สมชาย ส่งเสริมให้เด็กชายต่อต้านบิดาโดยไม่รู้ตัว อีกทั้งการที่มารดามีอำนาจชมเชยหรือพอประพฤติดัวเป็นแบบฉบับที่ไม่ดีในการเป็นตัวอย่างที่จะเลียนแบบ ทำให้เด็กเกิดพฤติกรรมรักร่วมเพศในเวลาต่อมา (วิทยา นาควิริยะ, มิถุนายน 2529: 182-191)

4. แนวคิดความเป็นคนสองเพศปนกันอยู่ (Bisexuality)

อธิบายถึงสาเหตุการเกิดรักร่วมเพศว่า บุคคลมีความเป็นสองเพศอยู่ในตัว ที่เป็นชายแท้ และหญิงแท้ไม่สนใจเพศเดียวกันเลย มีเป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่มักจะปนๆกันอยู่ กล่าวคือผู้ชายก็ จะมีความเป็นผู้หญิงปน และในผู้หญิงก็จะเป็นผู้ชายปน ถ้าหากมีโอกาสแสดงความรู้สึก ของอีกเพศหนึ่งออกมาได้ ก็จะแสดงออกมา พบได้มากในกลุ่มนักเรียนประจำ กองทหาร หรือบาง ประเทศที่ไม่อนุญาตให้มีเพศสัมพันธ์ง่าย ๆ เช่นตะวันออกกลาง คนที่มีความเป็นชายแท้ (Pure Male) หรือหญิงแท้ (Pure Female) นั้นมีน้อยมาก (วิทยา นาควัชระ, มิถุนายน 2529: 182-191)

5. ทฤษฎีความหลงรักตัวเอง (Narcissism)

ในแต่ละคนจะมีความหลงรักตัวเองอยู่ โดยเฉพาะพวกที่ประสบความสำเร็จในชีวิตมากๆ เมื่อเริ่มตระหนักว่าความที่ตนเองหลงรักตัวเองนั้นคงต้องลดลงแล้ว เพราะสังขารไม่ให้ หรือกำลัง วังชาเสื่อมถอย ก็อยากจะหาตัวแทนของความหล่อ ความเก่ง หรือความแข็งแกร่งมาใกล้ชิด เช่นใน ยุคประวัติศาสตร์ ทางยุโรปจะถือว่าการที่ผู้ชายที่ร่ำรวยจะมีแฟนเป็นเด็กหนุ่มเพศเดียวกันได้ คน สูงอายุกว่าก็รักสรีระของเด็กหนุ่มเพื่อให้ได้ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นเจ้าของความงามนั้น แม้แต่คนที่ ไม่หล่อ ไม่รวย ก็ต้องการคนหล่อไว้เป็นคูรักรเพื่อชดเชยความบกพร่องตน (วิทยา นาควัชระ, มิถุนายน 2529: 182-191)

6. แนวคิดทางพันธุกรรม

แนวคิดที่ว่าเกิดมาเพื่อจะเป็นเกย์ (Born to Be) เป็นแนวคิดใหม่ คล้ายกับว่าคนเราเกิดมา เพื่อจะเป็นคนดำ คนขาว คนหล่อ คนเตี้ย คนถนัดซ้าย คนถนัดขวา ฯลฯ เป็นสิ่งที่ติดตัวมาทาง พันธุกรรม (วิทยา นาควัชระ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2542)

มีผู้ศึกษาเปรียบเทียบเซลล์สมองของผู้ชายและผู้หญิงจำนวนหนึ่ง พบว่าสมองส่วน Hypothalamus ซึ่งมีเซลล์ชื่อว่า 3rd Interstitial Nucleus of the Anterior Hypothalamus หรือ INAH3 นั้นจะมีขนาดแตกต่างกันในผู้หญิงและผู้ชาย โดยที่ผู้หญิงจะมีขนาดของ INAH3 เล็กกว่า ผู้ชาย 3 เท่า และสำหรับผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ (ชาย) จะมีขนาด INAH3 เล็กกว่าใน

ผู้ชายรักต่างเพศ 3 เท่า นอกจากนั้น การศึกษาโครโมโซมของกลุ่มชายรักร่วมเพศ พบว่ามีโครโมโซม XY เหมือนผู้ชายทั่วไป แต่ที่เส้นโครโมโซม X มีส่วนหนึ่งที่แตกต่างจากผู้ชายปกติ ส่วนนั้นเรียกว่า Xq28 ซึ่งเป็นส่วนที่ได้รับจากแม่ (โตมร ศุขปรีชา, 2538:162 อ้างถึงใน ณัฐพงษ์ กระจำจาง, 2541:3)

แนวคิดการจำแนกรักร่วมเพศ

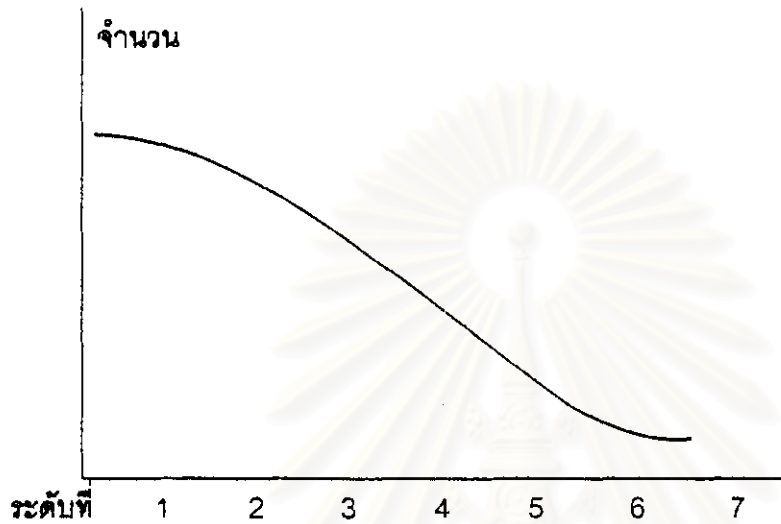
แม้ว่าการเป็นรักร่วมเพศจะมีลักษณะร่วมเดียวกัน คือความตั้งใจในเพศเดียวกัน แต่ยังสามารถจำแนกย่อยไปอีกได้อีก โดยใช้เกณฑ์ต่างๆกัน ดังแนวคิดต่อไปนี้

1. แนวคิดรักร่วมเพศของ คินซี (Kinsey's 7- Point Scale of Sexual Orientation)

Dr. Alfred Kinsey ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมทางเพศของชาวอเมริกัน เพศชายและหญิง จำนวนกว่า 10,000 ราย พบว่าพฤติกรรมทางเพศของคนโดยปกติไม่สามารถแบ่งเป็นรักร่วมเพศหรือรักระหว่างเพศอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มีคนจำนวนมากที่อยู่ระหว่างกลางคือมีประสมการณ์ทั้งเป็นแบบรักร่วมเพศ และรักร่วมเพศในระดับที่ต่างๆกันไป ผลการศึกษานี้ทำให้เกิดมาตรวัดที่เชื่อถือได้มากที่สุดในปัจจุบัน (Spencer, 1995:114-115)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาททางเพศ กับจำนวนประชากร ตามมาตรวัดของคินซี



1	2	3	4	5	6	7
เป็นรักต่าง เพศแต่เพียง อย่างเดียว	เป็นรักต่าง เพศ แต่มี ป ร ะ ล บ การรักร่วม เพศมาบ้าง	เป็นรักต่าง เพศ แต่มี ป ร ะ ล บ การรักร่วม เพศบ่อยครั้ง	มี ป ร ะ ล บ การรักร่วม เพศและรัก ระหว่างเพศ พหุภาคี	เป็นรักร่วม เพศ แต่มี ป ร ะ ล บ การรักร่วม เพศบ่อยครั้ง	เป็นรักร่วม เพศ แต่มี ป ร ะ ล บ การรักร่วม เพศมาบ้าง	เป็นรักร่วม เพศแต่เพียง อย่างเดียว

2. แนวคิดชายรักชาย(เกย์) ของนที

นที สีระโรจนพงษ์ (สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2541) ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งองค์กร the Fraternity for AIDS Cessation in Thailand (FACT) องค์กรที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ในกลุ่มเกย์ และเป็นตัวแทนเกย์ในชุดที่ 3 (Jackson, 1995: 250-255) ได้จำแนกกลุ่มเกย์เป็น 2 มิติคือ ตามพฤติกรรมการแสดงออกภายนอก (Apparent) และ ตามบทบาทของพฤติกรรมทางเพศ (Sexual Role) ดังนี้

แบ่งตามการแสดงออกภายนอก (Appearance)

- กลุ่ม A ผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกภายนอกเป็นแมนเต็มตัว (Macho)
 กลุ่ม B ผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกภายนอกสุภาพเรียบร้อย ไม่ถึงกับแข็งแรงแรง ไม่ถึงกับกระด้างกระดิง (Neutral)
 กลุ่ม C ผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกภายนอกกระด้างกระดิงหรือในภาษาเกย์เรียกว่า ออกสาว(Feminine)

แบ่งตามบทบาทของพฤติกรรมทางเพศ (Sexual Role)

- กลุ่ม a ผู้ชายเกย์ที่มีบทบาททางเพศเป็นฝ่ายรุก หรือสวมบทบาทของผู้ชายที่ชอบผู้หญิงทั่วไป (Active)
 กลุ่ม b ผู้ชายเกย์ที่มีบทบาททางเพศเป็นทั้งฝ่ายรุกและฝ่ายรับ (Active + Passive)
 กลุ่ม c ผู้ชายเกย์ที่มีบทบาททางเพศเป็นฝ่ายรับ หรือสวมบทบาทของผู้หญิงที่ชอบผู้ชายทั่วไป (Passive)

ทำให้ได้กลุ่มเกย์ 9 ประเภทคือ Aa, Ab, Ac, Ba, Bb, Bc, Ca, Cb, Cc

3. แนวคิดริ้วรอยเพศชายของ ดร.เจรี วังมณฑา

ดร. เจรี วังมณฑา (อ้างถึงใน Jackson, 1995: 264) แบ่งพฤติกรรมชายรักชายตามลักษณะการแสดงออกและการเปิดเผยตัว จากการสังเกตเห็นของบุคคลภายนอก (Coming Out) ดังนี้

กลุ่ม 1 เปิดเผยความเป็นชายรักชายของตนเองต่อบุคคลที่พบเห็น (สว่างจิต หรือ Being Out)

กลุ่ม 2 แสดงออกเพียงครั้งและปิดอีกครั้ง เป็นกลุ่มที่ดูยาก เพราะบางครั้งก็ทำตัวแบบผู้ชายปกติ แต่บางครั้งก็เปิดเผยตนเองให้เพื่อนสนิทรู้ (สลัวจิต หรือ Dim inner being)

กลุ่ม 3 ปิดตัวเอง แอบซ่อนความรู้สึกเป็นชายรักชายของตน ไม่ให้ใครรู้ จนดูเหมือนผู้ชายทั่วไป (แอบจิต หรือ Sneaking mind)

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) เป็นเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) โดยวิเคราะห์ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจากการศึกษาพฤติกรรมการแสดงออก ผู้บริโภคจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยอาศัยเกณฑ์ของลักษณะทางจิตวิทยา คือ บุคลิกภาพ (Personality) และ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

บุคลิกภาพ (Personality) คือรูปแบบของพฤติกรรม หรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล มีความมั่นคง แปรเปลี่ยนยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Henry Assael, 1995) บุคลิกเป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ต่อการจัดสรรเวลา ต่อกิจกรรมต่างๆ และการให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้สื่อ (Communication & Media Strategies) การประเมินสถานการณ์ของสินค้าหรือแบรนด์ และการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

Joseph T. Plummer (1974) ได้จำแนกตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ไว้ดังนี้

ตารางที่ 5. แสดงตัวแปรย่อยของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) โดยพิจารณาจาก AIO.

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตัวเอง
งานอดิเรก	บ้าน	เกี่ยวกับสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ
การพักผ่อน	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม

Henry Assael (1998: 424) ให้ความเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันในช่วงปี 1990 เป็นต้นมา มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือ

1. บทบาทการซื้อสินค้าของผู้หญิง ผู้ชาย จากเดิมที่ผู้หญิงมีบทบาทหน้าที่จับจ่ายสินค้าเข้าบ้าน ดูแลบ้านเพียงฝ่ายเดียว สู่บทบาทของผู้ชายที่จับจ่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น และมีส่วนในการดูแลบ้านมากขึ้น
2. การลดความใส่ใจเรื่องสุขภาพ ผู้บริโภคเพื่อสนองของความพอใจส่วนตัวผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพหลายชนิด เริ่มไม่เป็นที่นิยมต่อผู้บริโภคเช่นที่ผ่านมา แต่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ขายความเข้มข้นของรสชาติ เช่นเพิ่มครีม เพิ่มเนย กลับได้รับความนิยมมากขึ้น

3. ใช้ชีวิตตามลำพัง และแยกตัวจากสังคมมากขึ้น เกิดจากผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น เพื่อพักผ่อนและทำงานในบ้าน โดยมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือเชื่อมตนเองกับสังคมภายนอก

4. มีความต้องการใช้สินค้าและบริการเพื่อให้รางวัลตัวเอง เป็นการให้รางวัลตนเองในการทำงานหนัก สินค้าที่ทำให้เวลาว่างและวันหยุดมีความหมาย จะได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวก อุปกรณ์กีฬา

5. ใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น โดยคำนึงคุณภาพเป็นหลัก สินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือย และสินค้าที่ขายยี่ห้อเพียงอย่างเดียว ไม่ได้รับการตอบรับที่ดี

6. ได้รับความกดดันจากเวลาที่รีบเร่ง ผู้บริโภคชาวอเมริกันรู้สึกเครียด เพราะความเร่งรีบ อันเป็นผลให้เกิดสินค้าใหม่ๆ เช่น อาหารเข้ามือด่วน หรืออาหารที่ปรุงสำเร็จเพียงอุ่นกับเตาไมโครเวฟ

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Henry Assael (1998: 424) อธิบายว่า ปัจจุบันการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดด้วยข้อมูลเชิงประชากรเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถอธิบายความต้องการผู้บริโภคได้ชัดเจน นักการตลาดปัจจุบันจึงเห็นความสำคัญกับการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อนำไปใช้ประโยชน์แบ่งประเภทของสินค้าและบริการได้ตามกลุ่ม โดยมีวิธีวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ

AIO Inventories

วิธีที่เป็นที่นิยมและแพร่หลายคือการนำ AIO อันประกอบด้วย กิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests) และความคิดเห็น(Opinion) มาเป็นเครื่องมือแบ่งกลุ่ม Wells และ Tigert ได้ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รวม 300 ข้อ ซึ่งเป็นกรอบความคิด AIO มาอ้างอิง และถามกลุ่มผู้บริโภคว่าเห็นด้วย หรือไม่กับข้อความเหล่านี้ หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธี Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการวิจัยในคราวนั้นจัดได้ 22 กลุ่ม เช่น กลุ่มคำนึงเรื่องแฟชั่นเป็นหลัก

(Fashion Conscious) กลุ่มคำนึงเรื่องราคาเป็นหลัก (Price Conscious) กลุ่มคำนึงสุขภาพเป็นหลัก (Health Conscious) กลุ่มคำนึงเรื่องเด็ก (Child Oriented) กลุ่มไม่หาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeker) เป็นต้น

นอกจากนั้น การแบ่งกลุ่มรูปแบบการใช้ชีวิตยังอาจพัฒนาต่อไปด้วยการทำวิจัยกลุ่ม (Focus Group) เพื่อเจาะเจาะจงหาความต้องการในแต่ละประเภทสินค้า เช่น กลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต กลุ่มชอบลองสินค้าใหม่ เป็นต้น

Value and Lifestyle Survey (VALS)

ในปี ค.ศ. 1978 สถาบัน Stanford Research หรือ SRI (อ้างถึงใน Henry Assael, 1998: 441) ได้พัฒนาการสร้งหมวดหมู่ของรูปแบบการใช้ชีวิตอีกวิธีหนึ่งโดยสำรวจจาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเช่นกัน โดยทำการวิจัยกับผู้บริโภค 2,500 ราย พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกาเป็น 8 กลุ่มใหญ่ คือ

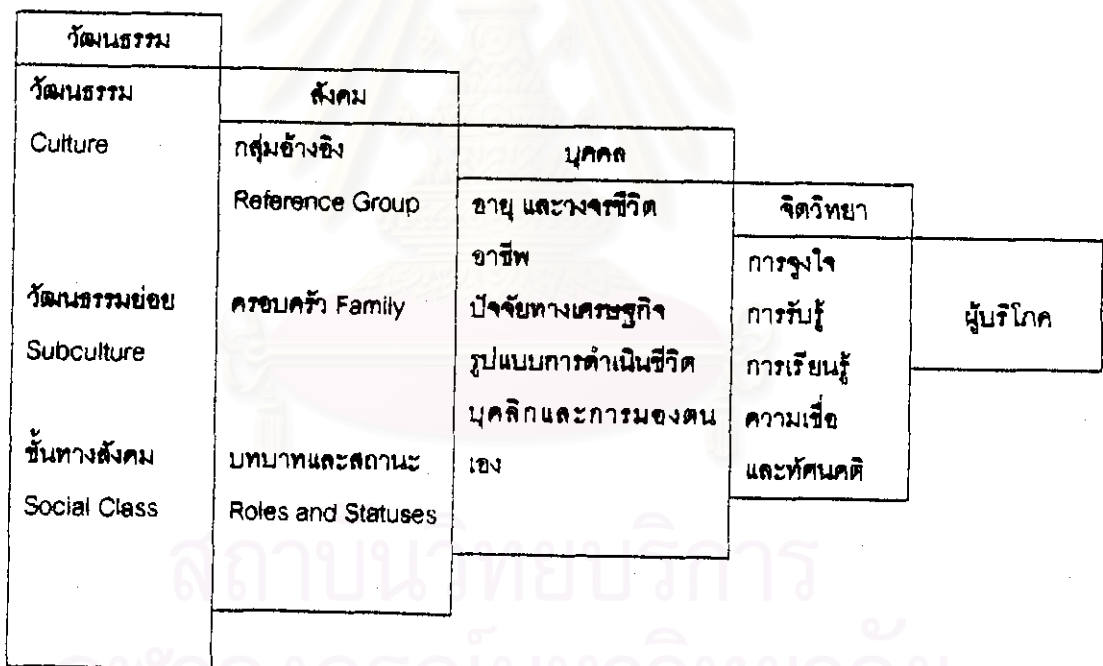
1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีตำแหน่งสูง สนใจสินค้าใหม่ และเทคโนโลยีใหม่ๆ
2. กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fullfilleds) เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง มีหลักการ ตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ บริโภคสินค้าที่มีระดับสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป
3. กลุ่มผู้ตาม (Believer) ใช้สินค้าที่มีการลดราคา อนุรักษ์นิยม เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าปกติ
4. กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) สนใจสินค้ามีระดับ เพื่อบ่งบอกภาพลักษณ์ของตน
5. กลุ่มผู้มีความพยายาม (Striver) สนใจภาพพจน์ของตนเองเป็นหลัก รายได้จำกัด ใช้จ่ายในสินค้าแฟชั่นมาก
6. กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) นิยมของแปลกใหม่ ตื่นเต้น ใช้จ่ายไปกับกิจกรรมสังคม ชื้อสินค้าจากโฆษณา นิยมเพลงเร็ว
7. กลุ่มผู้ปฏิบัติกร (Makers) มีรายได้พอเลี้ยงชีพ ชื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ไม่นิยมสินค้าหรูหรา

8. กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) รายได้ต่ำ ซื้อสินค้าจากโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น คุกกี้ ของแถม ซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเลาะหา ชื่อ ไข่ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman and Kanuk, 1994: 5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ 2541: 124)

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค



Philip Kotler (1997: 173) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค มี 4 ประการดังแผนภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากร การดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการเท่านั้น อย่างไรก็ตามจะขอก้าวถึงภาพรวมของของปัจจัยทั้ง 4 ประการโดยสรุป

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม ต่างมีส่วนหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัย และความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้วัฒนธรรมยังแยกได้เป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้บุคคลในกลุ่มนั้นมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ในที่นี้การกลุ่มชายรักชาย (เกย์) จัดเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ถูกจำแนกตามลักษณะทางจิตวิทยา ด้านรสนิยมทางเพศ
- ชั้นของสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ฐานะ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่การงาน การศึกษา

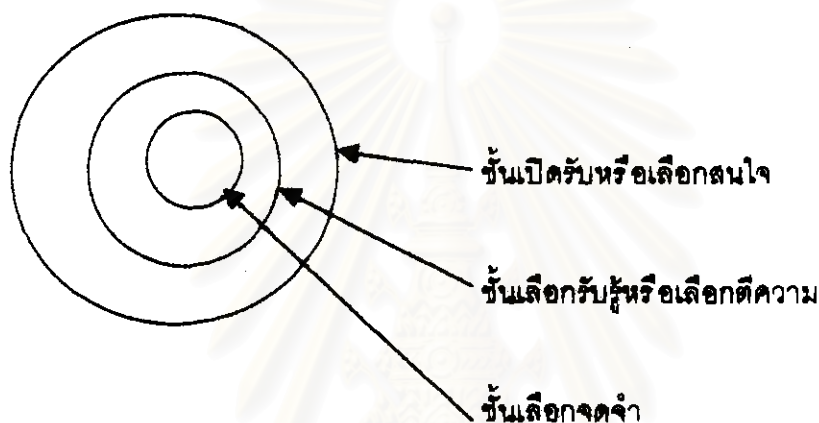
ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งอยู่แวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่สมาชิกอยู่ กลุ่มที่ไม่ฝืนอยากเป็น กลุ่มปฐมภูมิเช่นคนในครอบครัวญาติเพื่อน ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย ดังที่ G.H.Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวว่า "ทุกคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่นๆภายในกลุ่มสังคมเดียวกัน หรือเป็นที่ยอมรับของกลุ่มนั้นๆ"

ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อมวลชน

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) อธิบายว่า บุคคลจะเปิดรับสื่อมวลชนเฉพาะเนื้อหาที่ตนต้องการจะเปิดรับ และจะเลือกไม่รับเนื้อหาที่ตนไม่ต้องการเปิดรับ โดยมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารดังนี้คือ



แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร 3 ชั้น

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสาร บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอื่นเช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ทัศนียัม ค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรม และประสบการณ์
2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรอง ที่ผู้รับสารแต่ละบุคคลอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดี่ยวต่างกันไปตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) แนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตน และมักลืมในสิ่งที่ตนไม่เห็นด้วย หรือไม่สนใจได้ง่ายกว่า

Memill และ Lowenstein (1971: 134-135) ได้สรุปว่าบุคคลมีแรงผลักดันจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ให้เลือกรับสื่อมวลชนคือ

1. ความเหงา ซึ่งสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ดี
2. ความอยากรู้อยากเห็น
3. เพื่อประโยชน์ให้ลยของตนเอง
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป

จากการศึกษาของ Mc Combs และ Becker ชี้ให้เห็นว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการ 6 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance)
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance)
3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement)
4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement)
5. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542:44) ได้กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน ซึ่งสรุปได้เป็นประเด็นดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ

เพศชายกับเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุ

มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมรายการข่าวและกีฬา

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกันพบว่า เด็กวัยตั้งแต่ 2-8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง โดยจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่ มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณ 55-60 ปี ปริมาณการชมโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

ผู้ใหญ่วัย 50 ปีอ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77% แต่เมื่อถึงอายุ 65 ปี ปริมาณการอ่านจะลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นหนุ่มสาวให้เวลากับการชมโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ และเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิยายสารและภาพยนต์มากกว่าวัยอื่นๆ

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ

การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ผู้ที่รายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมข่าวสารที่มีสาระค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะในการอ่านน้อย มักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร" โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 481 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลวิจัยที่ได้คือรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 6 กลุ่มคือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรื้อน กลุ่มเอาแต่ใจตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน โดยการแบ่งกลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานวัดลักษณะทางจิตวิทยาในรูปแบบของ กิจกรรม(Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

เจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันคือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิชภัยยาเสพติดและการออกกำลังกาย ลักษณะที่ต่างกันคือ เจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ได้ทำการวิจัยเพื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์ กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มบันเทิงเฮฮา กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากรด้านเพศ รายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษากลุ่ม Genie (*GENERation who Independently Engage in society*) โดยบริษัท Ogilvy & Mather เป็นการศึกษากลุ่มชายหญิงอายุ 20-29 ปี อาศัยในเมืองหลวงของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใน พ.ศ. 2540-2541 โดยแบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ 7000

ตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ Focus Group จำนวน 66 กลุ่ม ใน 8 ประเทศ พบว่ากลุ่ม Genie ส่วนใหญ่ยังคงผูกติดกับสังคม ครอบครัว วัฒนธรรมแบบชาวเอเชีย เคารพผู้ใหญ่ แม้จะใช้ชีวิตอิสระแต่ยังคงพอใจที่จะมีอิสระในขอบเขต อ่อนน้อมต่อมตน ทำงานหนัก ชื่นชอบคนที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานแบบชาวเอเชีย

กลุ่ม Genie ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการศึกษาและปริญญาบัตร สนใจการเมือง แต่ไม่ลงมือปฏิบัติหากไม่ถึงเวลา ไม่ชอบการสวมหน้ากากเข้าหากัน ไม่ชอบเดินดง ค่อนข้างซีอาย เชื่อว่าเงินทองเป็นสิ่งบันดาลความสุข เก็บเงินเพื่อตัวเอง เป็นตัวของตัวเองแต่จะปรึกษาพ่อแม่เมื่อมีปัญหา และให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2540) ได้ทำการวิจัยเพื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า กิจกรรมที่ผู้ชายนิยมทำในวันหยุดคือพักผ่อนอยู่กับบ้าน นิยมดูรายการทางโทรทัศน์ประเภทข่าวเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กีฬา สารคดี มีผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวัน 85% นิยมอ่านนิตยสาร 7%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย