

**รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
ของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร**



**นางกิ่งรัก อิงคะวัต**

**สถาบันวิทยบริการ**

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต**

**สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์**

**บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

**ปีการศึกษา 2542**

**ISBN 974-333-070-4**

**ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**



ต้นฉบับไม่มีหน้านี้

**NO THIS PAGE IN ORIGINAL**

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





# # 418 52079 28: MAJOR ADVERTISING  
KEY WORD: LIFESTYLE / GAY / HOMOSEXUAL

KINGRAK INGKAUAT : LIFESTYLE, PURCHASING BEHAVIOR AND MEDIA

EXPOSURE OF MALE HOMOSEXUAL (GAY) IN BANGKOK METROPOLIS

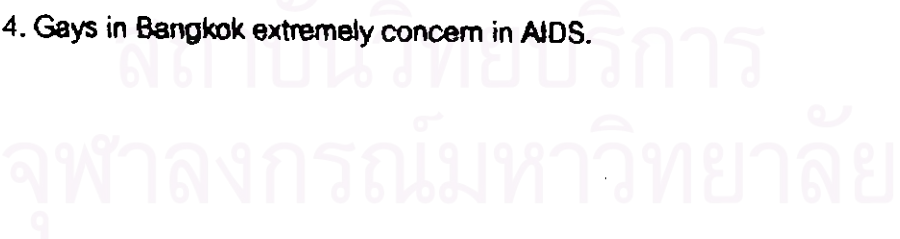
THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D. 124 pp. ISBN

974-333-070-4

The purposes of this research are to study lifestyles, purchasing behavior and media exposure of male homosexual (gay) in Bangkok metropolis. Questionnaires were used to collect data from a total of 300 gays in Bangkok. Frequency, percentage, mean, factor analysis and Pearson's product moment correlation coefficients were used to analyze data through SPSS WINDOW program.

Results of the research are as follows:

1. Bangkok gays are categorized in 6 lifestyles namely homey gay lifestyle, night going gay lifestyle, obviously gay lifestyle, trendy gay lifestyle, conservative gay lifestyle and healthy gay lifestyle.
2. In terms of consuming behavior, gays in Bangkok highly expend on entertainment and fashion items.
3. Gays in Bangkok highly expose to media such as television, newspapers and magazines. Entertaining program is the most appealing program for the respondents.
4. Gays in Bangkok extremely concern in AIDS.



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

ลายมือชื่อผู้คิด..... จักรกั  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... [Signature]  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตตปริชา ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบ วิทยานิพนธ์ และให้คำชี้แนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อ.ดร. อรรษ อนันตชาติ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำชี้แนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ นักการตลาด นักโฆษณา นักกฎหมาย ผู้ประกอบธุรกิจ เกย์ ทุกท่านที่ กรุณาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์อย่างดียิ่ง รวมทั้งขอขอบพระคุณ อ. สมกิจ กิจพูนวงศ์ อาจารย์ จาก มศว.ประสานมิตร ที่ให้คำแนะนำด้านการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS และที่สำคัญยิ่ง คือกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ทุกท่าน ที่ตลอดเวลาในการกรอกแบบสอบถาม และยินดี ให้ข้อมูล แม้บางท่านจะรู้สึกอายเพราะไม่ต้องการเปิดเผยความเป็นเกย์ของตน

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ที่ให้กำลังใจเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
กิ่งรัก อิงคะวัต

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ข
สารบัญภาพและตาราง.....	ช
บทที่ 1 : บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของการทำวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	17
ปัญหำนำวิจัย.....	17
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	18
ขอบเขตของการวิจัย.....	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 : แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	20
ทฤษฎีและแนวคิดอธิบายการเกิดริ้วรอย.....	22
แนวคิดการจำแนกริ้วรอย.....	24
แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	27
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 : ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
การวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก.....	39
การเข้าถึงข้อมูล.....	39



## สารบัญ (ต่อ)

การวิจัยโดยวิธีสำรวจด้วยแบบสอบถาม.....	40
ประชากร.....	40
กลุ่มตัวอย่าง.....	40
การเก็บและรวบรวมข้อมูล.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	44
เกณฑ์การให้คะแนน.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	48
บทที่ 5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	60
บทที่ 6: สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะ.....	111
รายการอ้างอิง.....	112
ภาคผนวก.....	115
ประวัติผู้เขียน.....	124



## สารบัญแผนภาพและตาราง

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกกับข่าวสาร 3 ชั้น .....	33
ตารางที่	
1. แสดงจำนวนประชากรชายไทยทั่วประเทศ.....	4
2. แสดงจำนวนธุรกิจภายในกรุงเทพฯ ระหว่างปี 2529-2538 .....	9
3. แสดงจำนวนสถานบริการจับกลุ่มเป้าหมายชายรักชาย ณ วันที่31 พฤษภาคม 2542.....	14
4. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาททางเพศ กับจำนวนประชากร ตามมาตรวัดของคินซีย์ .....	25
5. แสดงตัวแปรย่อยของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) .....	28
6. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค .....	31
7. ประเภทงานวิจัยในกระบวนการสำรวจ.....	38
8. แสดงการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง วิธีเลือกตัวอย่าง และกระบวนการเก็บข้อมูล .....	40
9. แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ .....	61
10. แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา .....	61
11. แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ .....	62
12. แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน .....	62
13. แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความพอใจในเพศ(Gender) เพื่อกำหนดเพศสัมพันธ์ .....	63
14. แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการแต่งกาย.....	63
15. แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความเปิดเผยความเป็นเกย์ .....	64
16. แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพชีวิต.....	64
17. แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการแสดงออก.....	65
18. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมต่างๆ .....	66
19. แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมต่างๆ.....	67
20. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจในเรื่องต่างๆ.....	70
21. แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจในเรื่องต่างๆ.....	71
22. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ.....	73

สารบัญแผนภาพและตาราง (ต่อ)

23. แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ.....	74
24. แสดงผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชาย(เกย์).....	76
25. แสดงร้อยละของสัดส่วนการใช้จ่ายในแต่ละเดือน.....	79
26. แสดงร้อยละของระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการและค่าเฉลี่ย.....	80
27. แสดงร้อยละของระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	81
28. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามประเภท.....	82
29. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวิทยุ จำแนกตามประเภท.....	83
30. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามประเภท.....	84
31. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อนิตยสาร จำแนกตามประเภท.....	85
32. แสดงร้อยละของระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกลุ่ม.....	86
33. แสดงการจัดอันดับคะแนนแหล่งข้อมูล ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข่าวสารเฉพาะกลุ่ม.....	86
34. แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ.....	87
35. แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	89