



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรและปริมาณการบริโภคสินค้าประเภทต่างๆ ในแต่ละลักษณะทางประชากรนั้น ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านการตลาด เพราะข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะทำให้เราทราบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทางลักษณะทางประชากรมีการบริโภคสินค้าที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และในปริมาณที่มากหรือน้อยแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจากข้อมูลนี้ เราจะมองเห็นภาพรวมของผู้ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าประเภทต่างๆ ว่า ผู้ที่เป็นผู้บริโภคหลักของสินค้าแต่ละประเภทคือใคร และจะทำให้เราสามารถมองเห็นวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

#### การแบ่งกลุ่มประเภทสินค้า

ในการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำตารางแสดงดัชนีการบริโภคสินค้า โดยมีการรวมและจัดกลุ่มสินค้าประเภทต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อแสดงภาพรวมของการบริโภคสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างๆ กัน โดยตัวเลขดัชนีที่สูงกว่า หมายถึง มีสัดส่วนการบริโภคในปริมาณที่สูงกว่า ซึ่งแนวทางการจัดดัชนีในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีที่ได้ศึกษาจาก Sissors และ Bumba (1996) ที่ได้เปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ดัชนีและไม่ใช้ดัชนี โดยการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้เรียงลำดับตามกลุ่มสินค้าที่ผู้วิจัยได้รวมขึ้นใหม่ โดยอิงตามผลการวิจัย (แบบที่ 4) ซึ่งกลุ่มสินค้านี้มีทั้งสิ้น 11 กลุ่ม ได้แก่

1. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
2. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
3. ผลิตภัณฑ์จากนม
4. อาหารทานเล่นและของขบเคี้ยว
5. อาหาร
6. ผลิตภัณฑ์ดูแลผม
7. ผลิตภัณฑ์ดูแลฟัน
8. ผลิตภัณฑ์ล้างผิวหน้า
9. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย
10. ยาแก้ปวด
11. กระดาษชำระ

12. ผลิตภัณฑ์ซักล้าง
13. เครื่องแต่งกาย
14. รองเท้า
15. สินค้าที่ให้ความบันเทิง

### การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยการบริโภคสินค้าประเภทต่างๆ ที่จัดรวมใหม่ได้เป็น 15 กลุ่มข้างต้นของกลุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

#### เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

จากตารางที่ 5.1 ซึ่งแสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งประกอบด้วยสุราและเบียร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปีมีดัชนีการบริโภคสินค้ากลุ่มนี้สูงที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 30-49 ปีจะมีดัชนีการบริโภคสูงเป็นอันดับรองลงมา และกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคสินค้ากลุ่มนี้ต่ำที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 12-19 ปี ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะตัวสินค้าเองที่ค่อนข้างจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่

ดัชนีการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้จะสูงที่สุดในกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีดัชนีการบริโภคสูงเป็นลำดับถัดไป ที่ผลเป็นเช่นนี้เนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาดังแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปถือว่าเป็นผู้ใหญ่ จึงทำให้สามารถบริโภคสินค้าประเภทนี้ได้สะดวกขึ้น และไม่ถูกมองเป็นเรื่องที่ไม่สมควร

ทางด้านอาชีพ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีดัชนีการบริโภคสุราสูงที่สุด (148) ในขณะที่พนักงานระดับปฏิบัติการจะมีดัชนีการบริโภคเบียร์สูงที่สุด (163) ส่วนกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษามีดัชนีการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้ต่ำที่สุด ซึ่งคงเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของคนใน 2 กลุ่มแรกที่มีมักจะมีการเลี้ยงหรือพบปะสังสรรค์กันในวันทำงานวันสุดท้ายของสัปดาห์หรือวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยจะถือเป็นเรื่องปกติที่จะมีการบริโภคสุราและเบียร์ในวันหยุดพักผ่อนดังกล่าว ส่วนกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษานั้น รูปแบบการผ่อนคลายจากความเคร่งเครียดในเรื่องการเรียน อาจเน้นไปที่การพักผ่อนรูปแบบอื่นๆ เช่น ดูภาพยนตร์ หรือเดินช้อปปิ้ง เป็นต้น

เนื่องจากสุราและเบียร์อาจถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจึงมีดัชนีการบริโภคสินค้าค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีแต่งงานแล้วมีดัชนีการบริโภคสินค้านี้สูงกว่ากลุ่มที่เป็นโสด ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีความสอดคล้องกับดัชนีการบริโภคในช่วงอายุต่างๆ ที่ได้กล่าวไป กล่าวคือ กลุ่มที่มีอายุ 12-19 ปี ซึ่งมีดัชนีการบริโภคสินค้าประเภทนี้ต่ำที่สุดนั้นเกือบทั้งหมดจะเป็นผู้ที่โสด

ตารางที่ 5.1 : แสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ตัวแปร	สุรา	เบียร์
<b>อายุ</b>		
12-19 ปี	48	47
20-29 ปี	152	145
30-49 ปี	104	115
<b>การศึกษา</b>		
ป.1-ม.3	72	75
ม.ปลาย-อนุปริญญา	81	76
ป.ตรี	125	119
สูงกว่าป.ตรี	121	151
อื่นๆ	0	0
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน, นักศึกษา	67	59
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	148	151
พนักงาน	144	163
ผู้บริหาร	120	130
ค้าขาย	101	88
อื่นๆ	84	85
<b>รายได้</b>		
5000 หรือต่ำกว่า	70	59
5001-10000	133	129
10001-20000	124	109
20001-30000	79	116
30001-50000	130	129
50001-75000	138	124
สูงกว่า 75000	127	212
ไม่ระบุ	14	14
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	98	96
แต่งงาน	104	115
อื่นๆ	132	111

### เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

น้ำอัดลม กาแฟ และน้ำผลไม้หรือน้ำผักจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5.2 โดยดัชนีการบริโภคน้ำอัดลม และน้ำผลไม้หรือน้ำผักในกลุ่มอายุต่างๆ จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือกลุ่มที่มีอายุมากกว่าจะมีดัชนีการบริโภคสินค้า 2 ประเภทนี้ต่ำกว่า ในทางตรงกันข้าม ดัชนีการบริโภคกาแฟจะสูงขึ้นในกลุ่มที่มีอายุมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะ กาแฟถูกมองว่าเป็นสินค้าที่เด็กๆ ไม่ควรจะบริโภคเนื่องจากมีคาเฟอีน หรือไม่เช่นนั้นก็อาจเป็นเพราะ ผู้ใหญ่มีโอกาสดูแลชีวิตประจำวันมากกว่า เช่น ในที่ทำงาน หรือในการประชุมและการเจรจาทางธุรกิจที่ดูเหมือนจะมีกาแฟเป็นเครื่องดื่มมาตรฐานที่ผู้คนส่วนใหญ่จะบริโภคกัน และอาจยังบริโภคเป็นประจำในตอนเช้า รวมถึงเวลาไปทานอาหารนอกบ้านด้วย ส่วนน้ำอัดลมและน้ำผลไม้หรือน้ำผักเป็นสินค้าที่มีภาพของความเป็นเด็กมากกว่า และเป็นสินค้าที่บริโภคได้มากและบ่อยกว่า โดยอาจมีรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภคกลุ่มที่อายุน้อย

นอกจากนี้ ดัชนีการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคจะสูงขึ้นตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งคงเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมักจะมีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผลที่ออกมาจึงเป็นไปได้ในทางเดียวกับตัวแปรด้านอายุที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่ในส่วนของน้ำอัดลมและน้ำผลไม้หรือน้ำผัก ดัชนีการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่างๆ ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก

ในส่วนของอาชีพพบว่า นักเรียนหรือนักศึกษามีดัชนีการบริโภคน้ำอัดลมและน้ำผลไม้หรือน้ำผักสูงที่สุด ในขณะที่ผู้บริหารมีดัชนีการบริโภคกาแฟสูงที่สุด ซึ่งคงเป็นเพราะตัวสินค้าที่อาจจะสะท้อนบุคลิกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้น และกาแฟอาจไม่ใช่เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคกลุ่มที่อายุน้อยกว่ามองว่าสามารถบริโภคได้ตลอดเวลาและไม่จำกัดปริมาณเหมือนอย่างเครื่องดื่มอีก 2 ชนิดนั้น แม้ว่าในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดสำหรับกาแฟนั้น จะมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้นอย่างมากก็ตาม

ทางด้านรายได้พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีดัชนีการบริโภคน้ำอัดลมต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่มีดัชนีการบริโภคกาแฟสูงกว่ากันมาก และกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป มีดัชนีการบริโภคกาแฟที่สูงมาก ซึ่งน่าจะเป็นเพราะกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าจะมีอายุและหน้าที่การงานที่เอื้อต่อการบริโภคสินค้านี้ได้บ่อยๆ นอกจากนี้ ดัชนีการบริโภคน้ำผลไม้หรือน้ำผักจะสูงที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจมีความใส่ใจในสุขภาพของตัวเองมากกว่ากลุ่มอื่น และอาจชอบที่รสชาติของสินค้าประเภทนี้ โดยกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าที่มีดัชนีการบริโภคสูงนั้นอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีบทบาทเป็นผู้บริโภค โดยมิบุคคลอื่น (ผู้ปกครอง) เป็นผู้ซื้อสินค้านี้ให้

ตารางที่ 5.2 : แสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตัวแปร	น้ำอัดลม	กาแฟ	น้ำผลไม้หรือน้ำผัก
<b>อายุ</b>			
12-19 ปี	112	50	124
20-29 ปี	100	121	98
30-49 ปี	88	130	80
<b>การศึกษา</b>			
ป.1-ม.3	104	78	99
ม.ปลาย-อนุปริญญา	103	79	102
ป.ตรี	94	116	96
สูงกว่าป.ตรี	107	143	110
อื่นๆ	125	113	116
<b>อาชีพ</b>			
นักเรียน, นักศึกษา	107	61	115
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	91	127	71
พนักงาน	97	137	98
ผู้บริหาร	98	144	84
ค้าขาย	83	115	96
อื่นๆ	97	117	78
<b>รายได้</b>			
5000 หรือต่ำกว่า	104	64	107
5001-10000	101	105	83
10001-20000	93	126	91
20001-30000	77	135	109
30001-50000	106	160	101
50001-75000	102	151	135
สูงกว่า 75000	107	161	133
ไม่ระบุ	125	54	124
<b>สถานภาพ</b>			
โสด	105	92	110
แต่งงาน	83	133	63
อื่นๆ	78	25	103

สำหรับตัวแปรสถานภาพการสมรสนั้น กลุ่มที่เป็นโสดมีดัชนีการบริโภคน้ำอัดลมและน้ำผลไม้หรือน้ำผักสูงกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว ในทางตรงกันข้าม กลุ่มที่แต่งงานแล้วจะมีดัชนีการบริโภคกาแฟสูงกว่ากลุ่มที่เป็นโสด ซึ่งคงเป็นเพราะเหตุผลทางด้านคุณลักษณะของสินค้าและบุคลิกของตัวสินค้าเองที่มีความแตกต่างกันโดยธรรมชาติ

### ผลิตภัณฑ์จากนม

กลุ่มที่มีอายุมากขึ้นมีดัชนีการบริโภคนมยูเอชทีและนมเปรี้ยวพร้อมดื่มต่ำลง ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีการบริโภคนมถั่วเหลืองต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น (88) ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.3

ทางด้านการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรืออนุบาลมีดัชนีการบริโภคนมยูเอชทีและนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสูงที่สุด ซึ่งคงเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นกลุ่มนักเรียนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นนั่นเอง แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีดัชนีการบริโภคนมถั่วเหลืองต่ำที่สุด (95) โดยอาจเป็นเพราะสินค้ามีความแตกต่างในภาพลักษณ์และรสชาติ นอกจากนี้ตัวสินค้าเองมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคนมยูเอชทีหรือนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอาจไม่เลือกบริโภคนมถั่วเหลืองก็เป็นได้

ในส่วนของอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษามีดัชนีการบริโภคนมยูเอชทีและนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสูงที่สุด ซึ่งคงเป็นเพราะส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่นิยมบริโภคสินค้าประเภทนี้อยู่แล้ว ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์หรือวิศวกร และพ่อบ้านมีดัชนีการบริโภคนมถั่วเหลืองสูงที่สุด ซึ่งคงเป็นเพราะนมถั่วเหลืองเป็นสินค้าที่มีบุคลิกดูเป็นผู้ใหญ่มากกว่าสินค้า 2 ประเภทข้างต้น อย่างไรก็ตาม หากเทียบกับดัชนีการบริโภคนมยูเอชทีและนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจะพบว่า ดัชนีการบริโภคนมถั่วเหลืองค่อนข้างต่ำกว่ามาก ในขณะที่ผู้บริหารมีดัชนีการบริโภคสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้ต่ำที่สุด ซึ่งคงเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมบริโภคกาแฟมากกว่า

ทางด้านรายได้พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทมีดัชนีการบริโภคนมยูเอชทีและนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสูงที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคถูกใจในรสชาติและเชื่อในประโยชน์ของสินค้า ส่วนกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 75,000 บาทมีดัชนีการบริโภคนมถั่วเหลืองต่ำที่สุด ซึ่งคงเป็นเพราะผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าประเภทอื่น อย่างเช่น เบียร์ กาแฟ และน้ำผลไม้หรือน้ำผักมากกว่า (ดูตารางที่ 5.1 และ 5.2 ประกอบ) โดยกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทลงมาเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคนมถั่วเหลืองสูงสุด ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้านี้มีราคาที่ไม่แพงนัก และผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการ

ตารางที่ 5.3 : แสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนม

ตัวแปร	นมยูเอชที	นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	นมถั่วเหลือง
<b>อายุ</b>			
12-19 ปี	147	125	104
20-29 ปี	95	110	108
30-49 ปี	59	66	88
<b>การศึกษา</b>			
ป.1-ม.3	99	101	105
ม.ปลาย-อนุปริญญา	126	111	95
ป.ตรี	86	94	98
สูงกว่าป.ตรี	88	93	109
อื่นๆ	0	0	0
<b>อาชีพ</b>			
นักเรียน, นักศึกษา	140	126	103
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	75	79	96
พนักงาน	77	74	94
ผู้บริหาร	54	77	82
ค้าขาย	72	83	91
อื่นๆ	58	96	115
<b>รายได้</b>			
5000 หรือต่ำกว่า	130	123	103
5001-10000	99	90	106
10001-20000	69	77	103
20001-30000	70	86	81
30001-50000	61	83	74
50001-75000	47	118	93
สูงกว่า 75000	95	87	47
ไม่ระบุ	142	122	112
<b>สถานภาพ</b>			
โสด	115	116	108
แต่งงาน	50	44	72
อื่นๆ	42	51	93

สำหรับตัวแปรด้านสถานภาพการสมรสนั้น กลุ่มผู้ที่เป็นโสดมีดัชนีการบริโภคสินค้าทั้ง 3 ประเภทสูงกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้วอย่างมาก ซึ่งถ้าดูจากตารางที่ 5.2 จะอธิบายได้ว่า คงเป็นเพราะกลุ่มที่แต่งงานแล้วนิยมบริโภคกาแฟมากกว่าสินค้าในกลุ่มนี้

#### อาหารทานเล่นและของขบเคี้ยว

จากตารางที่ 5.4 ซึ่งแสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคอาหารทานเล่นและของขบเคี้ยวพบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่ามีดัชนีการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้ อันได้แก่ มั่นฝรังกรอบและไอศกรีมสูงกว่า ซึ่งคงเป็นเพราะสินค้าประเภทนี้เป็นที่นิยมบริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น โดยกลุ่มที่มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีการบริโภคสินค้าที่ค่อนข้างต่ำมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกที่จะบริโภคสินค้าอย่างอื่นทดแทน

ในเรื่องของการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรืออนุปริญญามีดัชนีการบริโภคมั่นฝรังกรอบสูงที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการบริโภคไอศกรีมสูงสุด ที่เป็นเช่นนี้คงเป็นเพราะความนิยมในการบริโภคซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าทางด้านอาชีพพบว่านักเรียนหรือนักศึกษามีดัชนีการบริโภคอาหารทานเล่นและของขบเคี้ยวสูงที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่พบเห็นในชีวิตจริง

เมื่อพิจารณาในด้านรายได้พบว่า หากไม่นับกลุ่มที่ไม่ระบุรายได้ กลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคมั่นฝรังกรอบสูงที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ 50,001-75,000 บาท ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ชอบขนมที่มีรสหวาน และอาจบริโภคมั่นฝรังกรอบควบคู่กับการบริโภคสินค้าอื่น เช่น เบียร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่คนกลุ่มนี้นิยมบริโภค (ดูตารางที่ 5.1 ประกอบ) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่ามีดัชนีการบริโภคขนมเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งผลที่ปรากฏนี้มีความสอดคล้องกับตัวแปรทางด้านอาชีพที่ได้กล่าวไปข้างต้น กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน และสำหรับไอศกรีมนั้น กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 75,000 บาท มีดัชนีการบริโภคสินค้านี้สูงที่สุด (140) ซึ่งเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูงมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่นิยมบริโภคอาหารทานเล่นและของขบเคี้ยวในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีอยู่หลากหลายในท้องตลาด

ส่วนทางด้านสถานภาพการสมรสพบว่า กลุ่มที่เป็นโสดมีดัชนีการบริโภคอาหารทานเล่นและของขบเคี้ยวสูงกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้วมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มที่แต่งงานแล้วจะมีอายุเฉลี่ยมากกว่าหรือเป็นผู้ใหญ่มากกว่าจึงไม่นิยมบริโภคสินค้าเหล่านี้มากมายเหมือนเช่นเคย

#### อาหาร

ในกลุ่มอาหารนี้ประกอบด้วยสินค้า 4 ประเภทได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร และบริการส่งอาหารถึงที่ โดยแต่ละประเภทสินค้านี้มีดัชนีการบริโภคแตกต่างกันไปตาม



ตารางที่ 5.4 : แสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคอาหารทานเล่นและของขบเคี้ยว

ตัวแปร	มันฝรั่งอบ	ไอศกรีม
<b>อายุ</b>		
12-19 ปี	131	119
20-29 ปี	102	104
30-49 ปี	68	76
<b>การศึกษา</b>		
ป.1-ม.3	97	106
ม.ปลาย-อนุปริญญา	110	101
ป.ตรี	97	95
สูงกว่าป.ตรี	94	110
อื่นๆ	0	0
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน, นักศึกษา	126	112
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	79	74
พนักงาน	86	107
ผู้บริหาร	77	82
ค้าขาย	82	84
อื่นๆ	67	73
<b>รายได้</b>		
5000 หรือต่ำกว่า	116	105
5001-10000	86	99
10001-20000	90	94
20001-30000	86	108
30001-50000	65	69
50001-75000	118	59
สูงกว่า 75000	67	140
ไม่ระบุ	152	123
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	111	110
แต่งงาน	63	69
อื่นๆ	67	55

### ลักษณะทางประชากรดังรายละเอียดในตารางที่ 5.5

สำหรับตัวแปรอายุพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 12-19 ปีมีดัชนีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและบริการส่งอาหารถึงที่สูงที่สุด (105 และ 124 ตามลำดับ) ซึ่งถ้าพิจารณาให้ดีจะพบว่า ลักษณะของสินค้าทั้งสองชนิดนี้จะเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวก สบายและรวดเร็วกับผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลา หรือไม่ได้ทำอาหารทานเองในมื้อนั้นๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวค่อนข้างจะเข้ากับธรรมชาติของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มักไม่ได้เป็นผู้ทำอาหารทานเอง และการที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ยังเป็นนักเรียน หรือนักศึกษา จึงมีความเป็นไปได้สูงที่พวกเขาจะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และใช้บริการส่งอาหารถึงที่ขณะที่อยู่ที่หอพักหรือห้องพัก โดยพวกเขาอาจจะเห็นว่าเป็นวิธีการที่สะดวกที่สุดในการหาอาหารมาทาน

และสำหรับกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปีจะมีดัชนีการบริโภคฟาสต์ฟู้ดและภัตตาคารสูงที่สุด (126 และ 108 ตามลำดับ) ที่เป็นเช่นนี้อาจมาจากรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งหากจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็น 2 กลุ่มย่อย อาจแบ่งได้เป็นกลุ่มที่ยังเรียนหนังสือในมหาวิทยาลัย และกลุ่มที่ทำงานแล้ว โดยสิ่งที่พบเห็นในทั้ง 2 กลุ่มคือ พวกเขามักจะใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบ เนื่องจากบรรยากาศของร้านจะดูสบายๆ เป็นกันเอง พุดคุยกันเสียงดังได้ ในขณะที่เดียวกันพวกเขาก็นิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดในร้านนั้นด้วย อย่างน้อยก็ในขณะที่รอเพื่อนหรือคนที่พวกเขานัดเอาไว้ และสำหรับภัตตาคารนั้น อาจมีความแตกต่างของการบริโภคอยู่เล็กน้อยตรงที่ กลุ่มที่ยังเรียนหนังสืออยู่อาจมีการใช้บริการภัตตาคารเมื่อมีเหตุการณ์พิเศษ หรือเป็นวันพิเศษของพวกเขา หรือคนใกล้ตัวของพวกเขา ขณะที่กลุ่มที่ทำงานแล้วสามารถใช้บริการภัตตาคารได้บ่อยกว่า โดยอาจใช้บริการในวันธรรมดาที่ไม่มีเหตุการณ์อะไรสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากพวกเขามีรายได้มากกว่ากลุ่มแรก แต่สิ่งที่น่าสังเกตคือ กลุ่มที่มีอายุ 30-49 ปีที่มีดัชนีการใช้บริการภัตตาคารต่ำที่สุด ซึ่งอาจคาดเดาได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีสถานที่อื่นๆ ที่นิยมไปใช้บริการมากกว่า โดยอาจจะเป็นสนามกอล์ฟ หรือสปอร์ตคลับที่พวกเขาสามารถใช้เป็นที่นัดพบ พุดคุย ออกกำลังกายและรับประทานอาหารได้ในที่เดียวกัน หรืออาจจะเป็นสถานที่ประเภทคาเฟ่หรือผับที่มีทั้งอาหาร คาราโอเกะ หรือบริการรูปแบบอื่นๆ ที่มีมากกว่า ที่จะเป็นส่วนเสริมและดึงดูดให้พวกเขาเลือกใช้บริการมากกว่าในเวลาที่เขาต้องการจะทานอาหารนอกบ้าน หรือไม่เช่นนั้นพวกเขาอาจนิยมทานอาหารที่บ้านมากกว่า

ในส่วนของการศึกษาพบว่า ดัชนีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งคงเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายของสินค้านี้ที่ใครๆ ก็สามารถบริโภคได้ โดยไม่ได้มีข้อจำกัดใดๆ ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการบริโภคฟาสต์ฟู้ดและภัตตาคารสูงที่สุด ซึ่งเหตุผลที่อธิบายได้คงจะเป็นเรื่องของรูปแบบการใช้ชีวิตในลักษณะที่เหมือนกับสิ่งที่กล่าวไปข้างต้น อีกทั้งผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่ามักจะมีรายได้ที่สูงขึ้นด้วยจึงสามารถบริโภคฟาสต์ฟู้ดหรือใช้บริการภัตตาคารได้มากด้วย นอกจากนี้ กลุ่ม

ตารางที่ 5.5 : แสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคอาหาร

ตัวแปร	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	ฟาสต์ฟู้ด	ภัตตาคาร	บริการส่งอาหารถึงที่
<b>อายุ</b>				
12-19 ปี	105	92	103	124
20-29 ปี	102	126	108	100
30-49 ปี	92	82	89	76
<b>การศึกษา</b>				
ป.1-ม.3	102	53	57	81
ม.ปลาย-อนุปริญญา	98	88	92	102
ป.ตรี	100	125	118	111
สูงกว่าป.ตรี	99	133	147	96
อื่นๆ	138	0	0	0
<b>อาชีพ</b>				
นักเรียน, นักศึกษา	106	101	107	119
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	86	83	91	67
พนักงาน	97	109	91	86
ผู้บริหาร	103	127	139	99
ค้าขาย	33	80	112	133
อื่นๆ	97	82	67	71
<b>รายได้</b>				
5000 หรือต่ำกว่า	103	90	94	107
5001-10000	99	101	92	87
10001-20000	95	107	97	87
20001-30000	101	127	137	99
30001-50000	80	107	143	142
50001-75000	115	120	120	108
สูงกว่า 75000	138	134	206	139
ไม่ระบุ	110	54	29	108
<b>สถานภาพ</b>				
โสด	102	108	108	109
แต่งงาน	92	71	77	70
อื่นๆ	107	89	23	36

ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรียังมีดัชนีการใช้บริการส่งอาหารถึงที่สูงที่สุดด้วย (111) ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้นิยมความสะดวกทันใจ และตั้งใจในรสชาติอาหารที่จะค่อนข้างคงที่ในทุกครั้งที่ใช้บริการ เนื่องจากร้านค้าที่มีบริการส่งอาหารถึงที่จะเป็นร้านที่ได้มาตรฐานและมีรูปแบบการบริการที่มุ่งตอบสนองของผู้บริโภคที่น่าจะมีรายได้มากพอสมควร ซึ่งหากดูตารางที่ 5.5 จะพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปมีดัชนีการใช้บริการภัตตาคารสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่านี้

ส่วนดัชนีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะสูงมากในกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ซึ่งค่อนข้างจะแปลกที่กลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีดัชนีการบริโภคสินค้านี้สูง อย่างไรก็ตาม อาจสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงเหล่านี้ที่ผู้วิจัยได้ไปทำการเก็บข้อมูลมาอาจจะเป็นคนที่ไม่เรื่องมากในเรื่องการรับประทานอาหาร และชีวิตในช่วงนั้นอาจจะค่อนข้างมีการกิจวัตร จึงหาอาหารที่ปรุงง่าย ๆ และมีอยู่แล้วที่บ้านรับประทานไปก่อน โดยมีกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าเป็นกลุ่มที่มีดัชนีเป็นลำดับรองลงมา ซึ่งเหตุผลที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่ราคาไม่แพง สะดวกในการเตรียมและรับประทาน อีกทั้งมีรสชาติที่หลากหลาย และยังสามารถนำไปดัดแปลงเป็นอาหารชนิดอื่นๆ ได้ด้วย

แต่สำหรับฟาสต์ฟู้ดกลับพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทนี้มีดัชนีการบริโภคสินค้าที่ต่ำที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นเพราะราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จัดได้ว่าสูงกว่าอาหารทั่วไปที่ผู้บริโภคหาซื้อรับประทานได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่สามารถจะบริโภคได้บ่อยๆ

ในส่วนของกาใช้บริการภัตตาคารพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทจะมีดัชนีการบริโภคสินค้านี้ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่านี้มาก ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.5 ส่วนการใช้บริการส่งอาหารถึงที่พบว่า มีส่วนที่คล้ายกันคือ กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทมีดัชนีการบริโภคสินค้านี้สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ในระดับต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่ามีดัชนีการบริโภคที่ค่อนข้างสูงด้วย ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่เป็นนักเรียนหรือรักศึกษามีบทบาทเป็นผู้เลือกประเภทของอาหาร และร้านค้าที่จะใช้บริการ โดยเป็นผู้โทรสั่งอาหารและรับประทานอาหาร ในขณะที่ผู้ปกครองหรือผู้ใหญ่จะเป็นผู้จ่ายเงิน

ทางด้านสถานภาพการสมรสพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีดัชนีการบริโภคสินค้าทั้ง 4 ประเภทในกลุ่มอาหารนี้สูงกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว โดยมีความแตกต่างของดัชนีมากพอสมควร ยกเว้นบะหมี่สำเร็จรูปที่ดัชนีการบริโภคของกลุ่มที่เป็นโสดและกลุ่มที่แต่งงานแล้วไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งน่าจะเป็นเพราะตัวสินค้าไม่ได้มีข้อจำกัดในการบริโภคเช่นที่ได้กล่าวไปข้างต้น

## ผลิตภัณฑ์ดูแลผม

ดัชนีการบริโภคแชมพูมีความใกล้เคียงกันในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน แต่สำหรับครีม นวดผมและเจล, มูส, สเปรย์มีความแตกต่างของดัชนีการบริโภคมากพอสมควร โดยกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปีเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคสินค้า 2 ประเภทนี้สูงที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 5.6 ที่เป็นเช่นนี้ คงเป็นเพราะ ครีม นวดผมและเจล, มูส, สเปรย์เป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความจำเป็นสำหรับทุกคน คือผู้บริโภคโดยทั่วไปอาจใช้แต่แชมพูโดยไม่ใช้ครีม นวดผม และไม่ต้องจัดแต่งทรงผมด้วยสินค้า เหล่านี้

ในขณะที่ทางด้านการศึกษพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมถึงมัธยมต้นมีดัชนี การบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้ต่ำที่สุด โดยเฉพาะเจล, มูส, สเปรย์ ที่มีดัชนีการบริโภคต่ำมาก ซึ่งคง เนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เกือบทั้งหมดเป็นนักเรียนและต้องแต่งตัวและไว้ทรงผมที่ถูกกฎระเบียบ ของโรงเรียนจึงไม่สามารถไว้ทรงผมที่หวีหรือหวาและใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมได้อย่างที่ใจต้องการ ส่วนครีม นวดผมนั้น คงจะเป็นเรื่องของความนิยมส่วนตัวและความคิดที่ว่าครีม นวดผมไม่ใช่สิ่งที่ จำเป็นจะต้องใช้ แต่จุดที่น่าสังเกตคือ ดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมนี้จะสูงขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเรื่องของการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองได้ มากขึ้น และอาจเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองที่ได้จัดทรงผมของตัวเองให้เป็นไปในแบบที่ ตนต้องการ เพราะอยากจะทำดีในสายตาของคนอื่น

ส่วนทางด้านอาชีพพบว่า ดัชนีการบริโภคแชมพูในทุกกลุ่มอาชีพแทบจะไม่แตกต่างกัน ซึ่งคงเป็นเพราะแชมพูเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปใช้กันอยู่แล้ว แต่ดัชนีการบริโภคครีม นวดผม ในกลุ่มที่มีอาชีพค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัวจะต่ำที่สุด (86) ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ เห็นว่าสินค้านี้เป็นสิ่งจำเป็น หรือไม่เช่นนั้นอาจมองว่าเป็นเรื่องที่ต้องเสียเวลาหากสระผมแล้ว ต้องใช้ครีม นวดผมอีก ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารมีดัชนีการบริโภคเจล, มูส, สเปรย์สูงที่สุด ตามมา ด้วยกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติซึ่งทั้งสองกลุ่มที่ล้วนเป็นกลุ่มที่มักจะใส่ใจในเรื่องการแต่งกายให้ดูดี อยู่เสมอเนื่องจากมีปัจจัยเรื่องสถานภาพทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมาก

สำหรับตัวแปรด้านรายได้พบว่า ดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ของกลุ่มรายได้ต่างๆ มีความแตกต่างกันโดยไม่มีทิศทาง ซึ่งคงเป็นเพราะตัวสินค้าแต่ละประเภทที่มีหลายยี่ห้อและหลาย ระดับราคา โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามกำลังทรัพย์ของตน แต่สำหรับเจล, มูส, สเปรย์ซึ่ง อาจเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นสำหรับหลายๆ คน กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีดัชนีการ บริโภคสินค้าเหล่านี้ต่ำที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มองสินค้านี้ว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย หรือไม่ เช่นนั้น ส่วนหนึ่งของผู้บริโภคในระดับรายได้นี้ยังคงเป็นนักเรียนซึ่งอาจไว้ทรงผมที่ดูแลได้ง่ายๆ โดยไม่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมใดๆ

ตารางที่ 5.6 : แสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผม

ตัวแปร	แชมป์	ครีมนวดผม	เจล, มูส, สเปรย์
<b>อายุ</b>			
12-19 ปี	99	99	84
20-29 ปี	101	113	125
30-49 ปี	100	88	90
<b>การศึกษา</b>			
ป.1-ม.3	97	68	41
ม.ปลาย-อนุปริญญา	99	118	94
ป.ตรี	101	105	124
สูงกว่าป.ตรี	101	93	144
อื่นๆ	101	97	0
<b>อาชีพ</b>			
นักเรียน, นักศึกษา	100	102	92
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	102	101	79
พนักงาน	100	102	122
ผู้บริหาร	102	100	144
ค้าขาย	99	86	80
อื่นๆ	93	89	80
<b>รายได้</b>			
5000 หรือต่ำกว่า	100	100	76
5001-10000	100	119	109
10001-20000	101	92	104
20001-30000	101	82	135
30001-50000	101	109	159
50001-75000	101	65	132
สูงกว่า 75000	101	56	97
ไม่ระบุ	83	93	64
<b>สถานภาพ</b>			
โสด	100	106	108
แต่งงาน	100	78	76
อื่นๆ	101	86	50

และสำหรับสถานภาพการสมรสพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีดัชนีการบริโภคสินค้ากลุ่มนี้สูงกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว โดยดัชนีการบริโภคแชมป์ในกลุ่มทั้งสองมีค่าเท่ากัน (100)

### ผลิตภัณฑ์ดูแลฟัน

จากตารางที่ 5.7 ซึ่งแสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลฟันพบว่า ดัชนีการบริโภคยาสีฟันในทุกกลุ่มอายุเท่ากัน ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติเพราะยาสีฟันเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนดัชนีการบริโภคน้ำยาบ้วนปากจะสูงที่สุดในกลุ่มที่มีอายุ 30-49 ปี ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้ดีกว่าการใช้น้ำยาบ้วนปากจะช่วยให้ปากของเขาสะอาดขึ้นและสะอาดได้ยาวนานกว่า ส่วนดัชนีการบริโภคแปรงสีฟันในทุกกลุ่มอายุพบว่ามีค่าเท่ากัน (100)

เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาพบว่า ดัชนีการบริโภคยาสีฟันของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ส่วนดัชนีการบริโภคน้ำยาบ้วนปากจะสูงที่สุดในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรืออนุปริญญา (107) เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจมีความมั่นใจมากขึ้นในการสื่อสารกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดในระยะใกล้ นอกจากนี้กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมถึงมัธยมต้นเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคแปรงสีฟันต่ำที่สุดซึ่งอาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้ที่มีการศึกษาที่ไม่สูงนัก รายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือนจึงอาจไม่มากนักทำให้บางคนในกลุ่มนี้ไม่ใช้แปรงสีฟันหรืออาจให้ข้อมูลการบริโภคแปรงสีฟันที่ไม่สมบูรณ์จึงถูกจัดไว้ในกลุ่มที่ให้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ดังที่ได้กล่าวไป

ในส่วนของอาชีพพบว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพมีดัชนีการบริโภคยาสีฟันและแปรงสีฟันใกล้เคียงกัน แต่นักเรียนหรือนักศึกษาและกลุ่มที่มีอาชีพเป็นแบบอื่นๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและพ่อบ้านนั้นมีดัชนีการบริโภคน้ำยาบ้วนปากต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มโดยส่วนใหญ่ไม่เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านี้

และสำหรับตัวแปรด้านรายได้พบว่า ดัชนีการบริโภคยาสีฟันของผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีความใกล้เคียงกันมาก ซึ่งคงเป็นเพราะยาสีฟันเป็นของจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ ส่วนดัชนีการบริโภคน้ำยาบ้วนปากจะสูงมากในกลุ่มที่มีรายได้ในระดับสูงกว่า 30,000 บาท และผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีดัชนีการบริโภคแปรงสีฟันสูงกว่ากลุ่มอื่นด้วยเช่นกัน โดยคนกลุ่มนี้อาจใส่ใจเรื่องสุขภาพปากและฟันเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ยังพบว่า ดัชนีการบริโภคยาสีฟันและแปรงสีฟันของผู้บริโภคที่เป็นโสดและผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วเท่ากัน ในขณะที่ดัชนีการบริโภคน้ำยาบ้วนปากในกลุ่มที่แต่งงานแล้วจะสูงกว่ากลุ่มที่เป็นโสดค่อนข้างมาก (123 และ 94 ตามลำดับ) ซึ่งผลในส่วนนี้อาจเชื่อมโยงไปถึงตัวแปรด้านอายุที่ได้กล่าวไปในตอนแรก กล่าวคือ มีความเป็นไปได้ที่ส่วนใหญ่ของกลุ่มที่มีอายุ

ตารางที่ 5.7 : แสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลฟัน

ตัวแปร	ยาสีฟัน	น้ำยาล้างปาก	แปรงสีฟัน
<b>อายุ</b>			
12-19 ปี	100	98	100
20-29 ปี	100	90	100
30-49 ปี	100	112	100
<b>การศึกษา</b>			
ป.1-ม.3	100	96	94
ม.ปลาย-อนุปริญญา	100	107	101
ป.ตรี	100	100	101
สูงกว่าป.ตรี	101	95	104
อื่นๆ	51	0	53
<b>อาชีพ</b>			
นักเรียน, นักศึกษา	99	85	100
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	101	112	104
พนักงาน	101	116	99
ผู้บริหาร	101	137	106
ค้าขาย	99	113	99
อื่นๆ	99	81	95
<b>รายได้</b>			
5000 หรือต่ำกว่า	99	85	99
5001-10000	101	107	100
10001-20000	99	102	100
20001-30000	101	97	99
30001-50000	101	149	106
50001-75000	101	124	106
สูงกว่า 75000	101	128	106
ไม่ระบุ	101	100	95
<b>สถานภาพ</b>			
โสด	100	94	100
แต่งงาน	101	123	100
อื่นๆ	101	66	82



30-49 ปีจะแต่งงานแล้ว ดังนั้นดัชนีการบริโภคน้ำยาบ้วนปากจึงสูงเช่นเดียวกับกลุ่มที่มีอายุ 30-49 ปีดังกล่าว

### ผลิตภัณฑ์ล้างผิวหน้า

ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ล้างผิวหน้าจะมีสินค้าอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ สบู่ก้อนสำหรับล้างหน้า และ เจลหรือโฟมสำหรับล้างหน้า ซึ่งกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปีจะมีดัชนีการบริโภคสบู่ก้อนสำหรับล้างหน้าต่ำที่สุด (87) ขณะเดียวกัน กลุ่มที่มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีการบริโภคเจลหรือโฟมสำหรับล้างหน้าต่ำที่สุดดังรายละเอียดในตารางที่ 5.8 ซึ่งน่าจะเป็นเพราะ รูปแบบของผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้าที่เป็นเจลหรือโฟมมีภาพที่ดูทันสมัยกว่าและสะดวกในการใช้ ซึ่งคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในกลุ่มแรกถูกใจและเลือกใช้มากกว่า ในขณะที่กลุ่มหลังอาจคุ้นเคยกับการใช้สบู่ล้างหน้ามานาน และรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าในรูปแบบเดิมนั้นมากพอที่จะไม่สนใจจะลองหรือเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเป็นรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาภายหลัง

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาดัชนีการบริโภคสินค้ากลุ่มนี้ตามระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาดังแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีดัชนีการบริโภคสบู่ก้อนสำหรับล้างหน้าค่อนข้างต่ำ (79) ในทางกลับกันผู้บริโภคกลุ่มนี้กลับมีดัชนีการบริโภคเจลหรือโฟมสำหรับล้างหน้าค่อนข้างสูง แม้จะไม่สูงเท่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรืออนุปริญญา ซึ่งมีดัชนีการบริโภคสินค้านี้มากเป็นอันดับหนึ่งก็ตาม (111) ซึ่งการที่ผลออกมาเช่นนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงมีมุมมองต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวกว้างขึ้น และมีการยอมรับสิ่งใหม่ๆ เข้ามาในชีวิตได้เสมอ จึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น

ในส่วนของอาชีพพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ล้างผิวหน้าทั้งสองประเภทเท่า ๆ กัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นมีดัชนีการบริโภคสินค้าไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากมีดัชนีการบริโภคสบู่ก้อนล้างหน้าสูง จะมีดัชนีการบริโภคเจล, โฟมล้างหน้าต่ำ ซึ่งคงเป็นเรื่องของความทันสมัย ความสะดวก และความชอบ

ในเรื่องของรายได้พบว่า ดัชนีการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้ไม่มีทิศทางของการเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามระดับรายได้ ซึ่งคงเป็นเพราะสินค้าทั้งสองมีราคาไม่สูง อีกทั้งสินค้าทั้ง 2 รูปแบบนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้เพียงแบบใดแบบหนึ่งได้

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานมีดัชนีการบริโภคสบู่ก้อนล้างหน้าสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด ซึ่งดัชนีจะเป็นในทางกลับกันหากเป็นเจลหรือโฟมสำหรับล้างหน้า ซึ่งอาจอธิบายได้ด้วยเหตุผลคล้ายๆ กันในเรื่องของภาพลักษณ์ของรูปแบบของสินค้าที่มีความเป็นวัยรุ่น ความทันสมัย ความอนุรักษ์นิยมแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.8 : แสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ล่างผิวหน้า

ตัวแปร	สมุดก่อนล้างหน้า	เจล, โฟมล้างหน้า
<b>อายุ</b>		
12-19 ปี	100	119
20-29 ปี	87	107
30-49 ปี	113	74
<b>การศึกษา</b>		
ป.1-ม.3	142	72
ม.ปลาย-อนุปริญญา	107	111
ป.ตรี	79	108
สูงกว่าป.ตรี	79	101
อื่นๆ	206	0
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน, นักศึกษา	86	122
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	12	45
พนักงาน	101	100
ผู้บริหาร	72	95
ค้าขาย	137	68
อื่นๆ	132	82
<b>รายได้</b>		
5000 หรือต่ำกว่า	101	114
5001-10000	117	93
10001-20000	68	73
20001-30000	74	101
30001-50000	75	123
50001-75000	103	91
สูงกว่า 75000	59	94
ไม่ระบุ	108	125
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	94	114
แต่งงาน	120	53
อื่นๆ	114	73

## ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

จากตารางที่ 5.9 จะพบว่า ดัชนีการบริโภคสบู่มาก่อนสำหรับผิวกายจะสูงขึ้นเป็นลำดับตามช่วงอายุของผู้บริโภคที่มากขึ้น อย่างไรก็ตามความแตกต่างของดัชนีนี้ไม่มากนัก อาจเป็นเพราะสินค้านี้เป็นสินค้าที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันของคนโดยทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับระงับกลิ่นกายนั้นพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีการบริโภคสินค้านี้ต่ำที่สุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้สินค้าประเภทอื่น เช่น น้ำหอมหรือสเปรย์ให้ความหอมสำหรับร่างกาย (Body Spray) เพื่อสร้างบุคลิกความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น ส่วนผู้บริโภคอีก 2 กลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคสินค้านี้สูงนั้น อาจเป็นทั้งสองกลุ่มอยู่ในวัยที่มีกิจกรรมมากมายให้ทำอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการออกกำลังกาย ซึ่งพวกเขาอาจจะมั่นใจกว่าหากใช้สินค้านี้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้กลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคแป้งเด็กและแป้งเย็นสูงที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 12-19 ปี ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปีมีดัชนีการบริโภคแป้งเด็กเป็นอันดับรองลงมา แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคแป้งเย็นต่ำที่สุด ซึ่งความแตกต่างของดัชนีการบริโภคสินค้ากลุ่มนี้คงเป็นเรื่องของความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อสินค้า

สำหรับตัวแปรด้านการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการบริโภคสินค้าเกือบทุกประเภทในหมวดหมู่นี้ต่ำที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายถึงระดับปริญญาตรีมีดัชนีการบริโภคสินค้าในหมวดหมู่นี้ค่อนข้างสูง ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มหลังมีเวลาดูแลตัวเองมากกว่า หรือพิถีพิถันในการแต่งตัวมากกว่า ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงหรือปริญญาตรีอาจไม่ชอบที่จะใช้สินค้าเหล่านี้

ด้านตัวแปรอาชีพพบว่า นักเรียนหรือนักศึกษามีดัชนีการบริโภคแป้งเด็กสูงที่สุด (110) ส่วนข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีดัชนีการบริโภคสบู่มาก่อนสำหรับผิวกายสูงที่สุด (110) ในขณะที่พนักงานระดับปฏิบัติการมีดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสูงที่สุด (116) และผู้มีอาชีพค้าขายมีดัชนีการบริโภคแป้งเย็นสูงที่สุด ซึ่งหากพิจารณาคูณสมบัติของสินค้า จะพบว่าดัชนีการบริโภคสินค้าแต่ละประเภทมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีดัชนีการบริโภคสินค้าสูงที่สุดทั้งสิ้น

ในส่วนของรายได้พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีดัชนีการบริโภคสินค้าทุกชนิดสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งคงเป็นเพราะสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง และผู้บริโภคกลุ่มนี้คงมีความเคยชินที่จะใช้สินค้าเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ในสินค้าบางประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-50,000 บาทมีดัชนีการบริโภคสินค้าค่อนข้างต่ำ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้สินค้าในรูปแบบอื่น เช่น น้ำหอม ซึ่งถือเป็นสินค้าที่อาจทดแทนกันได้

นอกจากนี้ ในส่วนของสถานภาพการสมรสพบว่า กลุ่มที่เป็นโสดมีดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและแป้งเด็กสูงกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว ส่วนกลุ่มที่แต่งงานแล้วมีดัชนีการ

ตารางที่ 5.9 : แสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคภาคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

ตัวแปร	สบู่อ่อนสำหรับผิวกาย	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	แป้งเด็ก	แป้งเย็น
<b>อายุ</b>				
12-19 ปี	97	100	113	109
20-29 ปี	98	108	107	85
30-49 ปี	105	92	80	105
<b>การศึกษา</b>				
ป.1-ม.3	102	79	87	147
ม.ปลาย-อนุปริญญา	103	107	99	106
ป.ตรี	99	109	113	85
สูงกว่าป.ตรี	90	92	80	40
อื่นๆ	119	0	0	151
<b>อาชีพ</b>				
นักเรียน, นักศึกษา	94	96	110	96
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	110	109	74	95
พนักงาน	98	116	108	97
ผู้บริหาร	96	105	108	106
ค้าขาย	108	79	61	114
อื่นๆ	112	79	83	102
<b>รายได้</b>				
5000 หรือต่ำกว่า	99	98	109	107
5001-10000	104	106	103	95
10001-20000	100	104	88	99
20001-30000	100	93	86	79
30001-50000	91	87	99	71
50001-75000	109	103	77	101
สูงกว่า 75000	68	111	44	130
ไม่ระบุ	106	89	123	158
<b>สถานภาพ</b>				
โสด	98	104	110	96
แต่งงาน	105	86	67	108
อื่นๆ	119	103	68	202

บริโภคสบู่มาก่อนสำหรับผิวกายและแบ่งเงินสูงกว่ากลุ่มที่เป็นโสด ซึ่งน่าจะเป็นเรื่องของรูปแบบของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้าและความชอบที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีแตกต่างกัน

### ยาแก้ปวด

ดัชนีการบริโภคแก้ปวด ในตารางที่ 5.10 แสดงว่า กลุ่มที่มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีการบริโภคยาแก้ปวดสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 12-19 ปีมีดัชนีการบริโภคสินค้านี้เป็นลำดับรองลงมา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มแรกมีความเครียดจากการทำงานเป็นประจำ ส่วนกลุ่มหลังมีอาการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ เช่น เป็นหวัด หรือปวดศีรษะอยู่บ่อยๆ

และหากพิจารณาตัวแปรระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคยาแก้ปวดสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ยาแก้ปวดเป็นยาที่หาซื้อได้ง่ายและมีราคาไม่แพง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคในกลุ่มแรกมีอาการเจ็บปวดที่พวกเขาคิดว่าไม่จำเป็นต้องถึงมือแพทย์ พวกเขาจึงหาซื้อยาแก้ปวดมารับประทานเอง ส่วนผู้บริโภคกลุ่มหลังอาจมีการศึกษามากขึ้น และไม่รับประทานยาสุ่มสี่สุ่มห้ามากนัก และเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย พวกเขาก็ตัดสินใจให้แพทย์เป็นผู้ตรวจร่างกายและจ่ายยาให้ ซึ่งยาที่พวกเขาบริโภคอาจเป็นยาชนิดอื่น

ในส่วนของอาชีพพบว่า ผู้บริหารเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคยาแก้ปวดต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่นค่อนข้างมาก ทั้งๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้น่าจะมีดัชนีการบริโภคสินค้านี้สูง ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริหารส่วนใหญ่รู้จักวิธีการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองเป็นอย่างดี จึงทำให้ไม่ค่อยเจ็บป่วยมากเท่าใดนัก ส่วนกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคยาแก้ปวดสูงได้แก่ กลุ่มข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งอาจเป็นเพราะทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังจะให้งานที่ทำออกมาดีที่สุด จึงเครียดและอาจพักผ่อนไม่พอ นอกจากนี้กลุ่มที่มีอาชีพค้าขายยังมีดัชนีการบริโภคสินค้านี้ค่อนข้างสูงด้วย ซึ่งน่าจะเนื่องมาจาก อาชีพของพวกเขาที่ดูเหมือนต้องทำงานแข่งกับเวลา จึงอาจทำให้พวกเขามักอยู่ในภาวะที่เครียด อีกทั้งอาจจะแบ่งเวลาและใส่ใจในสุขภาพของตนเองได้น้อย จึงทำให้เจ็บป่วยอยู่บ่อยๆ

สำหรับตัวแปรด้านรายได้ก็นับพบว่า กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทมีดัชนีการบริโภคสินค้านี้สูงที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอาการปวดศีรษะหรือเจ็บป่วยบ่อย

ส่วนในด้านของสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วมีดัชนีการบริโภคยาแก้ปวดสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้ที่แต่งงานแล้วอาจต้องเผชิญกับความเครียด ทั้งจากเรื่องงาน เรื่องส่วนตัว และเรื่องครอบครัว ในขณะที่วัยกันกลับมีเวลาดูแลตัวเองน้อยลงอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่บังคับให้พวกเขาต้องทำงานหนัก

ตารางที่ 5.10 : แสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคยาแก้ปวด

ตัวแปร	ยาแก้ปวด
<b>อายุ</b>	
12-19 ปี	99
20-29 ปี	89
30-49 ปี	112
<b>การศึกษา</b>	
ป.1-ม.3	121
ม.ปลาย-อนุปริญญา	107
ป.ตรี	84
สูงกว่าป.ตรี	91
อื่นๆ	263
<b>อาชีพ</b>	
นักเรียน, นักศึกษา	88
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	117
พนักงาน	119
ผู้บริหาร	93
ค้าขาย	102
อื่นๆ	83
<b>รายได้</b>	
5000 หรือต่ำกว่า	91
5001-10000	112
10001-20000	93
20001-30000	88
30001-50000	96
50001-75000	154
สูงกว่า 75000	113
ไม่ระบุ	158
<b>สถานภาพ</b>	
โสด	97
แต่งงาน	110
อื่นๆ	117

### กระดาษชำระ

จากตารางที่ 5.11 ซึ่งแสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคกระดาษชำระพบว่า ดัชนีการบริโภคกระดาษชำระชนิดม้วนของกลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-29 ปีและกลุ่ม 30-49 ปีสูงใกล้เคียงกัน (106 และ 105 ตามลำดับ) ส่วนดัชนีการบริโภคกระดาษเช็ดหน้าชนิดกล่องของกลุ่มผู้บริโภคอายุ 12-19 ปีค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มที่มีอายุ 12-19 ปีมองเห็นถึงความสะดวกสบายในการใช้งานของกระดาษเช็ดหน้าชนิดกล่องมากกว่ากระดาษชำระชนิดม้วน อีกทั้งอาจมีความรู้สึกว่าการใช้กระดาษเช็ดหน้าชนิดกล่องสะอาดและน่าใช้กว่า

ในส่วนของการศึกษาพบว่า ดัชนีการบริโภคกระดาษชำระชนิดม้วนของผู้บริโภคสูงขึ้นตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงขึ้นมีความใส่ใจในสุขอนามัยของตนเองมากขึ้น ส่วนดัชนีการบริโภคกระดาษเช็ดหน้าชนิดกล่องของกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นมาก ซึ่งอาจเป็นเรื่องของรสนิยมในการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ อีกทั้งผู้บริโภครุ่นนี้จะไม่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของราคา ระหว่างกระดาษชำระชนิดม้วนและกระดาษเช็ดหน้าชนิดกล่อง

และหากดูตัวแปรอาชีพพบว่า ผู้บริหารมีดัชนีการบริโภคสินค้าทั้ง 2 นี้สูงที่สุด (118 กับ 160) ซึ่งน่าจะเป็นเพราะ ผู้บริหารเป็นผู้ที่ใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยมาก ส่วนนักเรียนหรือนักศึกษาดูเหมือนจะนิยมใช้กระดาษเช็ดหน้าชนิดกล่องมากกว่ากระดาษชำระชนิดม้วน ซึ่งน่าจะเป็นเพราะ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่อยากใช้สินค้าที่ทันสมัย ใช้ได้สะดวก โดยไม่สนใจราคาของสินค้าที่สูงกว่า นอกจากนี้ ความแตกต่างของดัชนีการบริโภคกระดาษชำระชนิดม้วนในทุกอาชีพมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งน่าจะเป็นเพราะสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่ใครๆ ก็ต้องใช้หรือใช้ได้ เพราะผู้ใช้ทุกคนจะได้รับคุณประโยชน์ของสินค้านี้ได้เหมือนกัน

และสำหรับตัวแปรรายได้พบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ที่สูงกว่ามีแนวโน้มว่าจะมีดัชนีการบริโภคกระดาษชำระทั้ง 2 ประเภทนี้สูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้เกิน 50,000 บาทที่มีดัชนีการบริโภคกระดาษเช็ดหน้าชนิดกล่องสูงมาก ซึ่งเหตุผลสำคัญ น่าจะเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเลือกใช้สินค้าในรูปแบบและระดับราคาที่ต้องการได้

ในเรื่องของสถานภาพการสมรสปรากฏว่า ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วมีดัชนีการบริโภคกระดาษชำระชนิดม้วนมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด ในขณะที่ดัชนีการบริโภคกระดาษเช็ดหน้าชนิดกล่องจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

### ผลิตภัณฑ์ซักล้าง

ดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ซักล้างในกลุ่มอายุ 30-49 ปีสูงที่สุดสำหรับสินค้าทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ และผงซักฟอก (113 และ 107 ตามลำดับ) ดังแสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.11 : แสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคกระดาษชำระ

ตัวแปร	กระดาษชำระ(ม้วน)	กระดาษเช็ดหน้า(กล่อง)
<b>อายุ</b>		
12-19 ปี	89	120
20-29 ปี	106	85
30-49 ปี	105	95
<b>การศึกษา</b>		
ป.1-ม.3	80	89
ม.ปลาย-อนุปริญญา	100	107
ป.ตรี	107	91
สูงกว่าป.ตรี	112	135
อื่นๆ	125	258
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน, นักศึกษา	94	113
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	108	86
พนักงาน	100	83
ผู้บริหาร	118	160
ค้าขาย	110	111
อื่นๆ	99	52
<b>รายได้</b>		
5000 หรือต่ำกว่า	95	109
5001-10000	97	77
10001-20000	105	87
20001-30000	114	105
30001-50000	117	114
50001-75000	114	172
สูงกว่า 75000	125	221
ไม่ระบุ	65	111
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	99	108
แต่งงาน	103	72
อื่นๆ	97	57



ตารางที่ 5.12 : แสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ซักล้าง

ตัวแปร	น้ำยาล้างห้องน้ำ	ผงซักฟอก
<b>อายุ</b>		
12-19 ปี	98	93
20-29 ปี	89	100
30-49 ปี	113	107
<b>การศึกษาศึกษา</b>		
ป.1-ม.3	99	101
ม.ปลาย-อนุปริญญา	108	109
ป.ตรี	101	99
สูงกว่าป.ตรี	79	78
อื่นๆ	86	68
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน, นักศึกษา	91	90
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	95	95
พนักงาน	102	108
ผู้บริหาร	130	106
ค้าขาย	126	118
อื่นๆ	98	108
<b>รายได้</b>		
5000 หรือต่ำกว่า	93	94
5001-10000	88	103
10001-20000	111	109
20001-30000	117	103
30001-50000	101	84
50001-75000	86	91
สูงกว่า 75000	98	97
ไม่ระบุ	147	110
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	97	98
แต่งงาน	113	106
อื่นๆ	95	136

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภครุ่นนี้มีบทบาทเป็นพ่อบ้านสมัยใหม่ คือเป็นคนที่ทำงานบ้านด้วยตัวเองด้วย ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปีมีดัชนีการบริโภคน้ำยาล้างห้องน้ำต่ำที่สุด (89) ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภครุ่นนี้ไม่ค่อยได้ทำความสะอาดห้องน้ำด้วยตัวเอง และมีผู้อื่นเป็นผู้รับผิดชอบหน้าที่นี้แทน ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 12-19 ปีมีดัชนีการบริโภคผงซักฟอกต่ำที่สุด (93) ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภครุ่นนี้ยังมีผู้ปกครอง หรือแม่บ้านเป็นผู้ซักเสื้อผ้าให้

ทางด้านการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรืออนุปริญญาตรีมีดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ซักล้างสูงที่สุดสำหรับสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยอาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภครุ่นนี้อาจได้รับหน้าที่รับผิดชอบการทำความสะอาดเสื้อผ้าและห้องน้ำของครอบครัว ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้ต่ำที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะ คนกลุ่มนี้มีสมาชิกคนอื่นๆ ในบ้านเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องการทำความสะอาดเสื้อผ้าและห้องน้ำให้ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก พวกเขาไม่มีเวลาจะทำงานเหล่านั้นเอง หรืออาจจะเป็นทัศนคติว่างานบ้านไม่ใช่หน้าที่ของพวกเขาที่จำเป็นต้องรับผิดชอบมากนัก

เมื่อดูทางด้านอาชีพพบว่า นักเรียนหรือนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้ต่ำที่สุด ขณะที่กลุ่มผู้บริหาร และผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัวมีดัชนีการบริโภคน้ำยาล้างห้องน้ำสูงกว่ามาก ซึ่งหากจะค้นหาเหตุผลอาจจะเป็นเพราะ นักเรียนหรือนักศึกษากลุ่มนี้ไม่ต้องรับผิดชอบเรื่องการบ้านการเรือนมากนัก ขณะที่กลุ่มผู้บริหารและผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัวกลุ่มนี้อาจบังเอิญเป็นผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้านที่ดีด้วย และสำหรับผงซักฟอกนั้น ดัชนีการบริโภคจะสูงสุดในกลุ่มผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัว (118) ซึ่งคงเนื่องมาจากพวกเขาต้องทำความสะอาดเสื้อผ้า หรือเครื่องเรือนต่างๆ ด้วยตนเอง

สำหรับตัวแปรด้านรายได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาทมีดัชนีการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งคงเป็นเพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้รับบทบาทเป็นพ่อบ้าน หรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานบ้าน

และในส่วน of สถานภาพการสมรสนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วมีดัชนีการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้สูงกว่ากลุ่มที่เป็นโสด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะ ผู้บริโภครุ่นแรกมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าเหล่านั้นในชีวิตประจำวันมากกว่า หรือไม่เช่นนั้นก็เป็นกลุ่มที่ประกอบกิจกรรมที่ต้องใช้สินค้าเหล่านั้นด้วยตัวเองมากกว่า เช่น การซักผ้า ล้างรถ ล้างห้องน้ำ ฯลฯ

### เครื่องแต่งกาย

จากตารางที่ 5.13 ซึ่งแสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคเครื่องแต่งกายพบว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-29 ปีมีดัชนีการบริโภคสินค้าเกือบทุกประเภทในกลุ่มเครื่องแต่งกายนี้สูงที่สุด ยกเว้นกางเกงใน เสื้อกล้าม เนคไท สูท และเข็มขัดที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 30-49 ปีจะมีดัชนีการ

ตารางที่ 5.13 : แสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคเครื่องแต่งกาย

ตัวแปร	ถุงเท้า	กางเกงใน	เสื้อกั๊ก	เสื้อยืดคอกลม	เสื้อยืดคอโปก	เสื้อยืด	กางเกงสแล็ค	กางเกงยีนส์	เน็คไท	สูท	เข็มขัด
<b>อายุ</b>											
12-19 ปี	100	99	109	102	97	92	97	92	28	94	88
20-29 ปี	102	100	70	102	106	106	104	116	131	100	104
30-49 ปี	99	101	121	97	98	102	99	92	140	106	108
<b>การศึกษา</b>											
ป.1-ม.3	91	100	122	102	89	83	90	81	38	102	87
ม.ปลาย-อนุปริญญา	100	99	104	99	97	91	95	97	39	92	99
ป.ตรี	103	100	84	99	106	107	106	109	142	102	105
สูงกว่าป.ตรี	108	101	105	101	108	111	110	109	227	107	110
อื่นๆ	56	105	134	108	125	115	115	133	150	156	120
<b>อาชีพ</b>											
นักเรียน, นักศึกษา	100	98	89	100	98	96	99	94	43	94	90
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	105	99	129	106	106	106	104	98	145	130	113
พนักงาน	105	102	107	101	105	106	98	113	149	94	100
ผู้บริหาร	108	104	94	93	107	108	112	98	197	115	109
ค้าขาย	89	100	83	89	100	102	102	94	114	111	101
อื่นๆ	83	101	123	101	84	89	94	94	117	93	100
<b>รายได้</b>											
5000 หรือต่ำกว่า	93	97	93	100	95	97	96	99	40	93	90
5001-10000	96	99	114	101	103	95	98	97	76	108	108
10001-20000	107	102	101	100	99	106	102	106	150	104	107
20001-30000	110	105	97	97	109	108	106	111	205	87	113
30001-50000	108	101	79	91	101	108	104	103	214	98	116
50001-75000	102	96	134	90	104	115	115	111	226	91	100
สูงกว่า 75000	112	105	115	108	125	115	115	114	301	156	120
ไม่ระบุ	106	99	107	103	101	77	99	44	0	119	57
<b>สถานภาพ</b>											
โสด	101	100	98	101	101	100	101	102	96	100	98
แต่งงาน	96	101	110	96	95	102	98	92	116	102	106
อื่นๆ	87	105	60	96	83	77	64	103	67	35	107

บริโศคสืนค้ำสูงกว้ำ ในขณะท้กลุ่มผู้บริโศคอายุ 12-19 ปีมีดัชน้การบริโศคสืนค้ำกลุ่มน้ต่ำท้สุด สำหรับสืนค้ำเกือบทุกประภท ซึ่งอจอธิบายได้ว้ำผู้บริโศคอายุ 20-29 ปีเป็นกลุ่มท้ค่อนขำงจะชอบแต่งตัวมกกว้ำ ส่วนกลุ่มผู้บริโศคอายุ 30-49 ปีน้จะเป็นกลุ่มท้มีความจำเป็นในการบริโศคเน็คไท สูท และเข็มขัดมกกว้ำกลุ่มอื่น อันเนื่องมจกน้ที่การงาน ส่วนกลุ่มผู้บริโศคอายุ 12-19 ปีอจยังไม่ค่อยจำเป็นต้องบริโศคสืนค้ำบางประภท เช่น เน็คไท สูท และเข็มขัดมกนัก

ทงด้นการศ้กษาพบว้ำ ผู้บริโศคท้มีการศ้กษาสูงกว้ำระดับปริญญาตรีมีดัชน้การบริโศคสืนค้ำในกลุ่มน้สูงมกทุกประภท โดยเฉพาะเน็คไท ซึ่งคงเป็นเพราะความจำเป็นในน้ที่การงานท้ทำให้พวกเขาต้องแต่งตัวสุภทเป็นพิเศ

เมื่อจจากอชีพบว้ำ ผู้บริหารมีดัชน้การบริโศคสืนค้ำอยู่ในเกณฑ์ค่อนขำงสูงยกเว้น เสื้อยัดคอกลมและกางเกงยีนส์ ซึ่งอจถือเป็นเรื่องปกติท้ผู้บริโศคกลุ่มน้จะไม่ใช้สืนค้ำดังกล่าว เพราะเสื้อยัดคอกลมและกางเกงยีนส์ให้ความรู้สึกล่ำลงมก ในขณะที่พวกเขาอจต้องการให้ผู้อื่นรู้สึกว้ำพวกเขาดีและมีมด ตูน่าเชือถือและมีสงำ ส่วนนักเรียนหรือนักศ้กษามีดัชน้การบริโศคสืนค้ำส่วนใหญ่ในกลุ่มน้ค่อนขำงต่ำกว้ำกลุ่มอื่น โดยเฉพาะ เน็คไท สูทและเข็มขัดซึ่งอจเป็นเพราะสืนค้ำท้ 3 ประภทยังไม่ค่อยมีความจำเป็นสำหรับพวกเขาในขณะน้

และเมื่อพิจารณาด้นรายได้พบว้ำ ผู้ที่มีรายได้เกินกว้ำ 10,000 บาทมีดัชน้การบริโศคสืนค้ำส่วนใหญ่ในกลุ่มน้ค่อนขำงสูงโดยเฉพาะเน็คไท ซึ่งอจอธิบายได้ว้ำ ผู้บริโศคท้มีรายได้มกกว้ำอจจะมีความสมำรถในการซื้อหาสืนค้ำประภทต้งๆ มาใช้ได้มกกว้ำ ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโศคท้มีรายได้มกกว้ำน้อจหมายถึงการท้พวกเขามีน้ที่การงานอยู่ในระดับสูงด้วย ดงน้ในในเรื่องการแต่งตัว เขาจต้องให้ความส่ำใจมกกว้ำปกติ

ส่วนทงด้นสถนภทการสมรสพบว้ำ ดัชน้การบริโศคสืนค้ำส่วนใหญ่ในกลุ่มน้ของกลุ่มท้โสดและกลุ่มท้แต่งงานแล้วมีความใกล้เคียงกัน ยกเว้นเสื้อล่ำมและเน็คไทท้กลุ่มผู้บริโศคท้แต่งงานแล้วมีดัชน้การบริโศคสืนค้ำสูงกว้ำอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งอจเป็นเพราะผู้ท้แต่งงานแล้วอจมีอายุโดยเฉลี่ยมกกว้ำ จึงอจมีน้ที่การงานท้จำเป็นต้องใช้เน็คไทมกกว้ำ ส่วนเสื้อล่ำมน้ดูเหมื่อนจะเป็นสืนค้ำท้ผู้ท้มีอายุมกกว้ำนิยมใช้มกกว้ำเป็นปกติอยู่แล้ว

#### รองเท้ำ

ในสืนค้ำกลุ่มรองเท้ำประกอบด้วรองเท้ำ 4 ประภท ได้แก่ รองเท้ำส่ำทำงาน (รองเท้ำหนึ่ง) รองเท้ำกีฬา รองเท้ำแตะ และรองเท้ำส่ำเล่น โดยผู้บริโศคอายุ 20-29 ปี มีดัชน้การบริโศครองเท้ำส่ำทำงานสูงท้สุด (112) ผู้บริโศคอายุ 12-19 ปีมีดัชน้การบริโศครองเท้ำแตะสูงท้สุด (104) ดงแสดงในตารางท้ 5.14 ซึ่งน้จะอธิบายได้ว้ำ ผู้บริโศคกลุ่มน้เป็นผู้ท้ซื้อสืนค้ำเหล่าน้ใช้ด้วตัวเอง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโศคอายุ 30-49 ปีอจมีแม่บ้ำน (ภรรยา) เป็นผู้ซื้อให้ ดงน้ ดัชน้การบริโศค

ตารางที่ 5.14 : แสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคของเท้า

ตัวแปร	รองเท้าใส่ทำงาน	รองเท้ากีฬา	รองเท้าแตะ	รองเท้าใส่เล่น
<b>อายุ</b>				
12-19 ปี	86	103	104	101
20-29 ปี	112	102	100	101
30-49 ปี	103	96	96	98
<b>การศึกษา</b>				
ป.1-ม.3	80	95	95	96
ม.ปลาย-อนุปริญญา	91	99	111	106
ป.ตรี	112	101	94	95
สูงกว่าป.ตรี	120	105	101	115
อื่นๆ	65	118	121	79
<b>อาชีพ</b>				
นักเรียน, นักศึกษา	90	103	101	95
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	111	101	94	112
พนักงาน	113	95	103	115
ผู้บริหาร	115	98	102	91
ค้าขาย	95	97	102	88
อื่นๆ	92	98	88	86
<b>รายได้</b>				
5000 หรือต่ำกว่า	86	102	100	94
5001-10000	95	105	97	114
10001-20000	114	91	98	99
20001-30000	120	94	101	89
30001-50000	122	103	101	113
50001-75000	119	109	111	93
สูงกว่า 75000	130	102	121	130
ไม่ระบุ	93	102	104	83
<b>สถานภาพ</b>				
โสด	100	102	102	102
แต่งงาน	99	93	94	95
อื่นๆ	101	66	94	53

สินค้าจึงออกมาต่ำกว่า และสำหรับรองเท้ากีฬาและรองเท้าใส่เล่นพบว่า ผู้บริโภคอายุ 12-19 ปี และผู้บริโภคอายุ 20-29 ปีมีดัชนีการบริโภคสินค้าเท่า ๆ กัน ซึ่งคงเป็นเพราะวัยและรสนิยมส่วนตัว และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เอื้อให้พวกเขาได้ใช้สินค้าเหล่านี้

สำหรับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีดัชนีการบริโภคสินค้ากลุ่มนี้สูงที่สุด ยกเว้นรองเท้าแตะ ที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเนื่องมาจากความจำเป็นและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เอื้อให้สินค้าบางอย่างกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องหาซื้อมาใช้

ในส่วนของอาชีพพบว่า ดัชนีการบริโภครองเท้าใส่ทำงานของข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานระดับปฏิบัติการและผู้บริหารสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ส่วนดัชนีการบริโภครองเท้ากีฬาของนักเรียนหรือนักศึกษาสูงที่สุด ในขณะที่ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีดัชนีการบริโภครองเท้าแตะต่ำที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากหน้าที่การงานและสถานที่ที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มใช้เวลาเป็นส่วนใหญ่ เช่น ผู้ที่ทำงานแล้วก็จะจำเป็นต้องใช้รองเท้าใส่ทำงาน (รองเท้าหนัง) นักเรียนหรือนักศึกษาก็มีความจำเป็นต้องใช้รองเท้ากีฬาในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ส่วนรองเท้าแตะและรองเท้าใส่เล่นซึ่งผู้ที่มีอาชีพค้าขายมีดัชนีการบริโภคสินค้าต่ำที่สุดนั้น เป็นรองเท้าที่ให้ความรู้สึกสบาย ไม่เป็นทางการ ซึ่งเหมาะกับวันหยุดหรือวันพักผ่อน

เมื่อดูที่ตัวแปรรายได้พบว่า ดัชนีการบริโภคสินค้าไม่มีทิศทางหรือแนวโน้มใดๆ ที่จะพอดัง เป็นข้อสังเกตได้ โดยในสินค้าแต่ละประเภท ดัชนีการบริโภคสินค้าจะสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เกินกว่า 10,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภครองเท้าใส่ทำงานสูงสุด ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เกินกว่า 50,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภครองเท้ากีฬาสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทมีดัชนีการบริโภครองเท้าแตะสูงที่สุด และผู้บริโภคที่มีรายได้เกินกว่า 75,000 บาทมีดัชนีการบริโภครองเท้าใส่เล่นสูงที่สุด อย่างไรก็ตาม รองเท้าแตะและรองเท้าใส่เล่น อาจถือเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นจึงพบว่าดัชนีการบริโภคสินค้า 2 ประเภทนี้ หากอันหนึ่งน้อย อีกอันหนึ่งจะมากกว่า

และสำหรับด้านสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีดัชนีการบริโภคสินค้าทุกประเภทสูงกว่าผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเหล่านี้ใช้เอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้า แต่ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นๆ เอง ดัชนีการบริโภคในตารางนี้จึงไม่สูงเท่าที่ควร เพราะผู้วิจัยนับเฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้านั้นใช้ด้วยตัวเองเท่านั้น

## สินค้าที่ให้ความบันเทิง

ดัชนีการบริโภคสินค้าที่ให้ความบันเทิงซึ่งประกอบด้วยเพลงไทย เพลงสากล ซีดี เพลงสากล และฟิล์มถ่ายรูปในตารางที่ 5.15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีมีดัชนีการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้สูงที่สุด ยกเว้นเพลงสากลที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีดัชนีการบริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคอายุ 12-19 ปีเล็กน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-49 ปีมีดัชนีการบริโภคเพลงไทยต่ำที่สุด หากจะอธิบายเหตุผล น่าจะเป็นเรื่องของรายได้ รสนิยม และการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มที่มีอายุ 12-19 ปีส่วนใหญ่ยังคงศึกษาอยู่ และได้รับรายได้จากผู้ปกครอง อีกทั้งยังมีอิสระไม่เต็มที่ ดังนั้นสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อหาเพื่อความบันเทิงจึงเป็นเพลงมากกว่าจะเป็นซีดีซึ่งมีราคาสูงกว่า อีกทั้งการบริโภคซีดีเพลงสากลนั้นต้องใช้ความสามารถทางภาษาพอสมควร จึงอาจทำให้ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่พร้อมจะเลือกบริโภคสินค้านี้ ส่วนฟิล์มถ่ายรูปนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจยังไม่ค่อยได้ไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดบ่อยครั้งนัก จึงบริโภคสินค้านี้น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีเป็นวัยที่เริ่มทำงานและเป็นวัยที่เริ่มเป็นผู้ใหญ่ นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความคิดเป็นของตัวเอง มีความรู้มีมุมมองที่กว้างขึ้น และมีอิสระในชีวิตมากขึ้น ประกอบกับการที่มีรายได้มากขึ้นจากผู้ปกครอง หรือจากการทำงานก็ตาม จึงเลือกรูปแบบของการพักผ่อนและสินค้าที่ให้ความบันเทิงแก่ตนด้วยตัวเอง การไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่บ่อยครั้งขึ้นจึงเป็นสิ่งที่พบเห็นได้เป็นปกติ จึงทำให้ดัชนีการบริโภคฟิล์มถ่ายรูปในผู้บริโภคกลุ่มนี้สูงที่สุด ขณะเดียวกันรูปแบบของสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกบริโภคก็ค่อนข้างหลากหลายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพลงไทย เพลงสากล หรือซีดีเพลงสากล เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ข้อจำกัดทางภาษาจึงลดลงตามไปด้วย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 30-49 ปีที่มีดัชนีการบริโภคเพลงไทยต่ำที่สุด น่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพเสียงที่ซีดีมีเหนือกว่า ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มนี้น่าจะมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ดังนั้นจึงเลือกบริโภคซีดีมากกว่า อีกทั้งการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการสังสรรค์อาจมีขึ้นบ่อยจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีดัชนีการบริโภคฟิล์มถ่ายรูปมาเป็นอันดับที่ 2

สำหรับส่วนของการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมถึงมัธยมต้นมีดัชนีการบริโภคสินค้าทุกประเภทในกลุ่มนี้ต่ำที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในระดับการศึกษานี้ยังเป็นนักเรียนที่มีรายได้จำกัด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นมีดัชนีการบริโภคสินค้าทุกประเภทสูงขึ้นกว่าเดิม ซึ่งอาจอธิบายได้ด้วยเหตุผลเพิ่มเติมว่า พวกเขามีความอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นจึงบริโภคสินค้าที่ให้ความบันเทิงหลากหลายประเภทมากขึ้น และเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคเพลงและซีดีเพลงสากลมากกว่าเพลงไทย และมีดัชนีการบริโภคฟิล์มถ่ายรูปสูงมากด้วย

ตารางที่ 5.15 : แสดงลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคสินค้าที่ให้ความบันเทิง

ตัวแปร	เทปเพลงไทย	เทปเพลงสากล	ซีดีเพลงสากล	ฟิล์มถ่ายรูป
<b>อายุ</b>				
12-19 ปี	96	103	92	84
20-29 ปี	114	100	106	112
30-49 ปี	90	97	101	104
<b>การศึกษา</b>				
ป.1-ม.3	89	71	74	65
ม.ปลาย-อนุปริญญา	101	102	91	86
ป.ตรี	105	109	112	113
สูงกว่าป.ตรี	100	120	131	165
อื่นๆ	0	0	0	0
<b>อาชีพ</b>				
นักเรียน, นักศึกษา	94	91	91	84
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	88	107	107	102
พนักงาน	117	107	112	113
ผู้บริหาร	103	122	132	163
ค้าขาย	110	95	91	106
อื่นๆ	81	102	87	89
<b>รายได้</b>				
5000 หรือต่ำกว่า	89	86	81	76
5001-10000	108	92	104	96
10001-20000	103	112	109	113
20001-30000	105	103	109	126
30001-50000	123	141	115	148
50001-75000	80	168	167	210
สูงกว่า 75000	55	72	159	216
ไม่ระบุ	118	113	116	60
<b>สถานภาพ</b>				
โสด	104	104	100	98
แต่งงาน	87	88	107	109
อื่นๆ	64	56	0	56



หากพิจารณาด้านอาชีพพบว่า ผู้บริหารเป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคสินค้า 3 ประเภทจาก 4 ประเภทในกลุ่มนี้สูงที่สุด ซึ่งได้แก่ เทปเพลงสากล ซีดีเพลงสากล และฟิล์มถ่ายรูป ส่วนกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการมีดัชนีการบริโภคสินค้าทุกประเภทโดยเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งน่าจะเป็นเพราะคุณลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มีการแบ่งเวลาให้ความบันเทิงแก่ชีวิต หลังจากที่ได้ทำงานเหน็ดเหนื่อยและเคร่งเครียดอยู่เสมอๆ ส่วนนักเรียนหรือนักศึกษา และข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่มีดัชนีการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้ต่ำกว่าใน 2 กลุ่มอาชีพแรกนั้น อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องของรายได้ เพราะหากดูที่ตัวแปรรายได้ควบคู่กันไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับ 5,000 บาทหรือต่ำกว่ามีดัชนีการบริโภคสินค้าทุกประเภทต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-50,000 บาท มีดัชนีการบริโภคสินค้าที่ให้ความบันเทิงทุกประเภทสูงขึ้นมา แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เกิน 50,000 บาทจะมีดัชนีการบริโภคเทปเพลงไทยต่ำลงมาก ในขณะที่มีดัชนีการบริโภคเทปเพลงสากลและซีดีเพลงสากลซึ่งถือเป็นสินค้าทดแทนกันสูงที่สุด ที่เป็นเช่นนี้คงเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรสนิยม และความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพของสินค้าสูงขึ้น จึงเลือกสินค้าที่คุณภาพและตรงกับความต้องการของตัวเองได้มากขึ้น โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของราคาสินค้า ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีดัชนีการบริโภคฟิล์มถ่ายรูปสูงมากที่สุดด้วย ซึ่งน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศอยู่เป็นประจำทุกปี

นอกจากนี้ด้านสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีดัชนีการบริโภคเทปเพลงไทยและเพลงสากลสูงเท่ากันและสูงกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วมีดัชนีการบริโภคซีดีเพลงสากลและฟิล์มถ่ายรูปสูงกว่า ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า กลุ่มที่เป็นโสดส่วนใหญ่อาจยังมีอายุไม่มากนัก งานที่ทำอยู่ก็อาจยังไม่ได้อยู่ในระดับสูงมากนัก ทำให้มีรายได้ไม่เท่ากับกลุ่มที่แต่งงานแล้ว ซึ่งอาจมีอายุและหน้าที่การงานที่ดี มีรายได้มากกว่าจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อซีดีมากกว่าเทปเพลง และการที่มีครอบครัวเป็นของตัวเองอาจทำให้หัวหน้าครอบครัวอยากเก็บภาพคนสำคัญ และวันสำคัญๆ ของสมาชิกในครอบครัวไว้เรื่อยๆ อีกทั้งยังอาจมีการไปเที่ยวกับครอบครัวเป็นประจำจึงทำให้ดัชนีการบริโภคฟิล์มถ่ายรูปสูงกว่าในผู้บริโภคกลุ่มแรก

หากจะประมวลผลการวิจัยเรื่องลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า สินค้าแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวของตัว ส่วนผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ซึ่งตัวแปรทุกตัวที่ได้กล่าวมาอาจมีผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมาบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไป

สำหรับสินค้าที่ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน (Necessity Goods) เช่น ยาสีฟัน สบู่ แชมพู เสื้อ กางเกง มักไม่ค่อยมีความแตกต่างของการบริโภคหรือไม่บริโภคมักนัก อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางคนที่มีปริมาณการใช้สินค้าเหล่านี้ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เองที่ถือเป็นผู้บริโภคที่นักการตลาดมักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะพวกเขาคือผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งหมายถึง การที่เจ้าของสินค้าได้รับรายได้จากการขายสินค้าของตนมากขึ้นด้วย

ส่วนสินค้าที่ไม่ได้เป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน (Luxurious Goods) ผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มหรือส่วนน้อยเท่านั้นที่จะเลือกบริโภค โดยอาจมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ เช่น น้ำผลไม้ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ไอศกรีม หรือสินค้าที่ค่อนข้างมีความหมายทางเชิงสัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สุรา หรือจะเป็นที่ประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพที่เหนือกว่า เช่น ซีดี้เพลงที่ให้อรรถรสในการฟังเพลงที่เหนือกว่าเทปเพลง นอกจากนี้อาจเป็นในเรื่องของภาพความหรูหราและเรื่องของการเข้าสังคม เช่น ไวน์ โดยการที่ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าเหล่านี้หรือไม่นั้นยังขึ้นอยู่กับตัวแปรส่วนบุคคลที่สำคัญอีกหลายตัว ไม่ว่าจะเป็นราคาสินค้ากับระดับรายได้ของตน ความจำเป็นและรูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองความต้องการส่วนตัวที่อาจกล่าวได้ว่าไม่มีวันจบสิ้นและมักจะเปลี่ยนรูปแบบไปได้เรื่อยๆ การที่สินค้าเหล่านี้ตอบสนองผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีความแตกต่างกันทำให้นักการตลาดมีความจำเป็นต้องศึกษาเพื่อให้ทราบว่า ใครคือผู้บริโภคสินค้าแต่ละประเภทนั้น เช่นเดียวกับที่ควรทราบว่าใครที่บริโภคสินค้านั้นๆ ในระดับมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป และหากทราบว่าพวกเขามีความรู้สึกนึกคิดต่อเรื่องรอบตัวอย่างไร มีการใช้ชีวิตอย่างไรบ้างจะเป็นประโยชน์มากขึ้นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะค่อนข้างมีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และทำให้นักการตลาดมีทิศทางการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมเพื่อที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ และตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างตรงใจที่สุด

### ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส ดังนั้นการออกแบบแบบสอบถามจึงค่อนข้างมีความยาก เพราะนอกจากจะต้องคำนึงถึงความเข้าใจของผู้ที่อ่านแบบสอบถามนี้แล้ว ผู้วิจัยยังต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าที่จะเลือกเข้ามาใส่ไว้ในแบบสอบถามนี้ ซึ่งส่วนใหญ่ควรจะมีความเป็นไปได้ที่ทุกกลุ่มลักษณะประชากรจะสามารถใช้สินค้านั้นๆ ได้

ในขณะเดียวกัน ใน "ตลาด" จริงๆ จะมีสินค้ามากมายหลากหลายประเภทที่มีความน่าสนใจ และผู้วิจัยเองก็อยากจะนำสินค้าในอีกหลายประเภทนั้นใส่เข้ามาในแบบสอบถาม ซึ่งหาก

ทำเช่นนั้น แบบสอบถามคงจะมีความยาวมาก และใช้เวลาในการตอบนานเกินไป ดังนั้นประเภทสินค้าที่อยู่ในแบบสอบถามอาจไม่ครอบคลุมประเภทสินค้ามากเท่าที่บริษัทที่ทำการวิจัยตลาดโดยตรงมีอยู่

นอกจากนี้ ในขั้นตอนของการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายดังได้กล่าวมา จึงทำให้แบบสอบถามบางส่วนมีความไม่สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องจัดกลุ่มข้อมูลในส่วนดังกล่าวให้เป็นข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ส่วนข้อมูลส่วนใหญ่ที่ยังใช้ได้อยู่ได้ถูกนำมาผ่านกระบวนการต่างๆ จนออกมาเป็นผลการวิจัยดังที่ผ่านมา

และสิ่งนี้อาจถือว่าเป็นข้อจำกัดที่สำคัญมากคือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อาจยังมีจำนวนไม่มากพอ ทำให้ผู้วิจัยต้องพิจารณาตัดประเภทสินค้าที่มีผู้บริโภคน้อยออกไปหลายรายการ เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ได้ ซึ่งการทำเช่นนี้อาจส่งผลให้การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร และอาจทำให้สินค้าที่มีความน่าสนใจในตัวเองบางประเภท เช่น บุหรี่ ยาเปลี่ยนสีผม ฤกษ์งามยามดี รวมถึงโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ไม่ได้ถูกนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ และหากจะเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างหลังจากทราบปัญหานี้ ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาค่าใช้จ่ายและกำลังคน ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ต่อไปตามขั้นตอนเท่าที่ข้อมูลจะอำนวย อีกทั้งการศึกษาวิจัยในลักษณะนี้อาจถือเป็นสิ่งใหม่ในแวดวงการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องพยายามสร้างเกณฑ์การจัดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นที่ยอมรับได้ในเชิงวิชาการ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงการตลาดด้วย ในขณะที่สินค้าต่างๆ มีธรรมชาติของการถูกใช้งานต่างกัน จึงทำให้ไม่สามารถจะใช้เกณฑ์เพียงเกณฑ์เดียวในการตัดสินใจจัดกลุ่มปริมาณการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยในลักษณะนี้ถือเป็นสิ่งที่ยังใหม่ จึงอาจมีรายละเอียดบางอย่างที่รอการปรับปรุงจากผู้วิจัยที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน งานวิจัยชิ้นนี้จึงน่าจะช่วยเปิดมุมมองในการทำวิจัยให้กว้างขึ้น ซึ่งอาจเป็นการจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการทำให้การวิจัยลักษณะนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้นเรื่อยๆ โดยสิ่งที่อาจจะทำให้งานวิจัยในขอบข่ายนี้สมบูรณ์มากขึ้นอาจจะเป็นการเพิ่มประเภทสินค้าบางประเภทที่มีความน่าสนใจเข้าไปในแบบสอบถาม โดยสินค้าที่จะเพิ่มเข้ามาในแบบสอบถามอาจเป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจในตลาดในขณะที่จะทำการวิจัยในแต่ละครั้ง ในขณะเดียวกัน อาจจะต้องตัดสินค้าบางประเภทออกไปจากแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบการตัดสินใจดังกล่าว หรืออาจเลือกศึกษาสินค้าเป็นบางกลุ่ม ทีละกลุ่มเพื่อเจาะลึกให้ทราบถึงรายละเอียดในด้านต่างๆ มากขึ้น

นอกจากนี้ หากหัวข้อการวิจัยที่จะมีการศึกษาต่อไปมีความคล้ายคลึงกับหัวข้อของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาให้มากขึ้น เป็นประมาณอย่างน้อยที่สุด 3,000 คน น่าจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และเหมาะสมจะนำมาวิเคราะห์มากขึ้น เพราะสำหรับสินค้าบางประเภทนั้น ผู้ที่บริโภคสินค้านั้นอาจมีจำนวนน้อย

อีกทั้ง หากผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและงบประมาณมากนัก การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสินค้าประเภทหนึ่งกับสินค้าประเภทอื่นๆ ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ และน่าจะทำการศึกษาเพิ่มเติม เพราะเราอาจจะพบข้อมูลใหม่ๆ ในเรื่องของการบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์มากมาย รวมทั้งการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ร่วมกัน กับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าเพิ่มเติมจะช่วยให้มองเห็นภาพของผู้บริโภคที่มีมิติและสมจริงมากขึ้น

และคงจะเกิดประโยชน์ขึ้นอีกมาก หากผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันทั้งหมดไปพร้อมๆ กัน เพราะจะทำให้ได้ภาพของผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีความรอบด้านและสมบูรณ์แบบ อย่่างไรก็ตาม การวิจัยที่มีขอบข่ายกว้างขึ้นนี้อาจต้องใช้งบประมาณ กำลังคน และเวลามากขึ้นเป็นที่ว่ิญคุณ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้น่าจะมีประโยชน์ต่อบุคคลหลายๆ ฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น สาขาการตลาด สาขาการโฆษณา และสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่จะได้รับทราบความรู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ในสาขาวิชาการโฆษณาในรูปแบบที่ค่อนข้างจะแปลกและแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นอื่นๆ และอาจถือเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ส่วนของเจ้าของกิจการที่มีสินค้าประเภทต่างๆ บริษัทโฆษณา และบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบหรือไปประกอบกับข้อมูลที่ได้มาจากทางอื่นๆ เช่น ข้อมูลที่ซื้อจากบริษัทวิจัยตลาด หรือข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยขึ้นเองขององค์กร เพราะการที่เรามีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคสินค้าในแต่ละประเภทละเอียดมากขึ้นเท่าใด เราก็ยิ่งจะมีภาพของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้านั้นชัดขึ้นมากเท่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การคิด วิเคราะห์ และวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดีที่สุดได้