

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล อายุ 24-50 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมและความสนใจในชีวิตประจำวันของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำนวน 11 ข้อ (ดูภาคผนวก ก.) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลอย่างแท้จริง ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 8 ข้อขึ้นไป จะถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 440 ชุด และเมื่อทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90.9 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 8 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
 - ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)
 - ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)
 - ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)
 - ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)
 - ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ทักษะคิดที่มีต่อเครื่องสำอาง
 - ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
 - ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อเครื่องสำอาง
- สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความสัมพันธ์
กับทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุ 24-50 ปี ออกเป็น 5 ช่วง ดังตารางที่ 4.1.1 โดยช่วง
อายุ 24-28 ปี มีจำนวนมากที่สุด 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 29-33 ปี
จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27, ช่วงอายุ 34-38 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5,
ช่วงอายุ 39-43 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และช่วงอายุ 44-50 ปี มีจำนวน 25 คน
คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
24-28 ปี	131	32.8
29-33 ปี	108	27.0
34-38 ปี	86	21.5
39-43 ปี	50	12.5
44-50 ปี	25	6.3
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.1.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน
217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 อันดับที่สอง คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 162 คน คิด
เป็นร้อยละ 40.5 และอันดับที่สาม คือ ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อย
ละ 3.3

ตารางที่ 4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.0
ปริญญาตรี	217	54.3
ปริญญาโท	162	40.5
ปริญญาเอก	13	3.3
รวม	400	100.0

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 อันดับที่สอง คือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอันดับที่สาม คือ อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	28	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	248	62.0
เจ้าของธุรกิจ	70	17.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	12.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ซึ่งระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ ระดับรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อันดับที่สาม คือ ระดับรายได้ต่อเดือน 50,001-80,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอันดับสุดท้าย คือ ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,000-30,000 บาท	135	33.8
30,001-50,000 บาท	153	38.3
50,001-80,000 บาท	69	17.3
มากกว่า 80,000 บาท	43	10.8
รวม	400	100.0

สถานภาพ

จากตารางที่ 4.1.5 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีจำนวนมากที่สุด คือ 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	358	89.5
แต่งงาน	42	10.5
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์หัตถ์แปรและการจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

ในการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ที่ผู้บริโภคนิยมทำ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามสำหรับหัตถ์แปรด้านกิจกรรมทั้งหมด 33 คำถาม (A1- A33) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ระบุว่ามีการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นมากน้อยเพียงใด เกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ “มากที่สุด” มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน “มาก” มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน “ปานกลาง” มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน “น้อย” มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ “น้อยที่สุด” มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดหัตถ์แปรด้านกิจกรรม พบว่า หัตถ์แปรด้านกิจกรรมมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.861

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากเป็นอันดับต้นๆ ดังตารางที่ 4.2.1 ได้แก่ เล่นอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.20) ติดตามข่าวสารบ้านเมืองและสถานการณ์โลก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รับประทานอาหารนอกบ้านที่มีบรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 3.84) อ่านนิตยสารและหนังสือต่างๆ เพื่อความบันเทิงและความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ดูโทรทัศน์/ VDO/ VCD/ DVD ที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.63)

จ่ายเงินมากกว่า 150 บาทต่อครั้ง ในการเข้าร้านตัดผม (ค่าเฉลี่ย 3.60) และซื้อและใช้สินค้า Hi-tech (ค่าเฉลี่ย 3.59) เป็นต้น

ในทางตรงกันข้ามกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้น้อย ประกอบด้วย ดูคอนเสิร์ต (ค่าเฉลี่ย 2.09) เข้าร่วมชมรมหรือคลับต่างๆ เช่น ชมรมกอล์ฟ ชมรมคนรักรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 2.20) ไร่เขาสัตว์ของเครื่องใช้ภายในบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.24) และเข้าคลินิกผิวหนังเพื่อรักษาสิ่วรักษารอยเหี่ยวย่น ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 2.24) เป็นต้น (ดังแสดงในตารางที่ 4.2.1)

ตารางที่ 4.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกิจกรรม

กิจกรรม	Mean	SD
เล่นอินเทอร์เน็ต	4.20	0.94
ติดตามข่าวสารบ้านเมือง สถานการณ์โลก	3.91	0.87
รับประทานอาหารนอกบ้านที่มีบรรยากาศดี	3.84	0.86
อ่านนิตยสารและหนังสือต่างๆเพื่อความบันเทิงและความรู้	3.83	0.92
ดูโทรทัศน์ VDO/ VCD/ DVD ที่บ้าน	3.63	1.04
จ่ายเงินมากกว่า 150 บาทต่อครั้ง ในการเข้าร้านตัดผม	3.60	1.31
ซื้อและใช้สินค้า Hi-tech	3.59	1.01
ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวทุกวัน	3.57	1.13
ติดตามแฟชั่นใหม่ๆ	3.30	1.04
Shopping ในศูนย์การค้าชั้นนำ	3.27	0.88
ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน	3.24	1.00
แต่งตัวตามแฟชั่น หรือตามสมัยนิยม	3.12	1.07
ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	3.10	1.95
ซื้อและใช้สินค้า Brand name	3.08	1.03
ท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุด	3.02	0.96
ร่วมทำบุญและบริจาคเงินให้กับผู้ประสบภัยเดือดร้อน	2.97	0.89
ให้ความร่วมมือในงานการกุศลต่างๆ	2.94	0.96
ไปงานเลี้ยงสังสรรค์/เที่ยวกลางคืน	2.93	1.05
เข้าร้านตัดผม แต่งทรงผม ย้อมผม ทำสีผม	2.92	1.06
ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ แต่งบ้าน	2.77	1.17
เข้าฟิตเนสเป็นประจำ	2.77	1.39
ดื่มเหล้า แอลกอฮอล์	2.76	1.27
เล่นกีฬากลางแจ้ง เช่น เทนนิส กอล์ฟ ฯลฯ	2.74	1.34
สัมมนาหรืออบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน	2.62	1.04

ตารางที่ 4.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกิจกรรม (ต่อ)

กิจกรรม	Mean	SD
ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด	2.55	1.20
เข้าครัว ทำกับข้าว	2.53	1.27
อ่านหนังสือธรรมะ และ/หรือนั่งสมาธิ	2.42	1.13
ลาพักร้อนเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศ	2.41	1.19
ทำสปา นวดสปา นวดผ่อนคลาย นวดเพื่อสุขภาพ	2.41	1.08
รีไซเคิลสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน	2.24	1.04
เข้าคลินิกผิวหนังเพื่อรักษาสิว รักษารอยเหี่ยวย่น ฯลฯ	2.24	1.31
เข้าร่วมชมรมหรือคลับต่างๆ เช่น ชมรมกอล์ฟ ชมรมคนรักรถยนต์	2.20	1.16
ดูคอนเสิร์ต	2.09	1.13

เมื่อนำประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับกิจกรรมทั้ง 33 กิจกรรมดังกล่าว ไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) โดยการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉาก Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- | | |
|------------|--------------------------|
| กลุ่มที่ 1 | กลุ่มนำสมัยติดตามแฟชั่น |
| กลุ่มที่ 2 | กลุ่มเฮฮาสังสรรค์ |
| กลุ่มที่ 3 | กลุ่มอยู่บ้านไม่ธรรมดา |
| กลุ่มที่ 4 | กลุ่มสุขนิยม |
| กลุ่มที่ 5 | กลุ่มสังคมสงเคราะห์ |
| กลุ่มที่ 6 | กลุ่มเกาะกระแสติดตามข่าว |
| กลุ่มที่ 7 | กลุ่มติดหนังติดเน็ต |
| กลุ่มที่ 8 | กลุ่มไฮเปอร์ไม่อยู่นิ่ง |

โดยแต่ละกลุ่มกิจกรรมมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนำสมัยติดตามแฟชั่น

กิจกรรมที่กลุ่มนำสมัยติดตามแฟชั่นนิยมทำ คือ แต่งตัวตามแฟชั่น และติดตามแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ ชอบซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือของใช้ที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ใส่ใจกับการดูแลทรงผมและผิวหน้า รวมทั้งสนุกกับการไปดูคอนเสิร์ต และการเที่ยวต่างประเทศ (ดูตารางที่ 4.2.2)

ตารางที่ 4.2.2 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 1

กิจกรรม	Factor Loading
แต่งตัวตามแฟชั่น หรือตามสมัยนิยม	0.823
ติดตามแฟชั่นใหม่ๆ	0.747
Shopping ในศูนย์การค้าชั้นนำ	0.738
ชื่อและใช้สินค้า Brand name	0.702
ดูคอนเสิร์ต	0.462
จ่ายเงินมากกว่า 150 บาทต่อครั้ง ในการเข้าร้านตัดผม	0.446
เข้าคลินิกผิวหนังเพื่อรักษาสิว รักษารอยเหี่ยวย่น ฯลฯ	0.413
ลาพักร้อนเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศ	0.404

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 3.910 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 11.85%

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเฮฮาสังสรรค์

กลุ่มเฮฮาสังสรรค์ นิยมไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบเที่ยวกลางคืน ดื่มแอลกอฮอล์ โดยมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน รวมทั้งยังเข้าร้านตัดผม เพื่อตัดผม ตกแต่งทรงผม ย้อมผม หรือทำสีผม นอกจากนี้ยังเข้าฟิตเนสเป็นประจำอีกด้วย (ดูตารางที่ 4.2.3)

ตารางที่ 4.2.3 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 2

กิจกรรม	Factor Loading
ไปงานเลี้ยงสังสรรค์/เที่ยวกลางคืน	0.818
ดื่มเหล้า แอลกอฮอล์	0.683
ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน	0.613
เข้าร้านตัดผม แต่งทรงผม ย้อมผม ทำสีผม	0.467
เข้าฟิตเนสเป็นประจำ	0.363

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.803 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.49%

กลุ่มที่ 3 กลุ่มอยู่บ้านใฝ่ธรรมะ

กลุ่มนี้มีความสุขกับการทำกิจกรรมภายในบ้าน ซึ่งได้แก่ การเข้าครัวทำกับข้าว ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ แต่งบ้าน และรีไซเคิลสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ศึกษาธรรมะและนั่งสมาธิ (ดูตารางที่ 4.2.4)

ตารางที่ 4.2.4 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 3

กิจกรรม	Factor Loading
รีไซเคิลสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน	0.726
เข้าครัว ทำกับข้าว	0.714
ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ แต่งบ้าน	0.704
อ่านหนังสือธรรมะ และ/หรือนั่งสมาธิ	0.453

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.473 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.50%

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสุขนิยม

กลุ่มสุขนิยมชอบท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ ใช้สินค้า Hi-tech ออกกำลังกายกลางแจ้ง ทำสปา นวดสปา หรือนวดเพื่อสุขภาพ รวมทั้งรับประทานอาหารในร้านที่มีบรรยากาศดี (ดูตารางที่ 4.2.5)

ตารางที่ 4.2.5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 4

กิจกรรม	Factor Loading
ท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุด	0.694
ซื้อและใช้สินค้า Hi-tech	0.666
เล่นกีฬาากลางแจ้ง เช่น เทนนิส กอล์ฟ ฯลฯ	0.468
ทำสปา นวดสปา นวดผ่อนคลาย นวดเพื่อสุขภาพ	0.450
รับประทานอาหารนอกบ้านที่มีบรรยากาศดี	0.439

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.411 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.30%

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสังคมสงเคราะห์

กลุ่มสังคมสงเคราะห์ มักจะร่วมทำบุญและบริจาคเงินให้กับผู้ประสบภัยที่เดือดร้อน รวมถึงการให้ความร่วมมือในงานการกุศลต่างๆ (ดูตารางที่ 4.2.6)

ตารางที่ 4.2.6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 5

กิจกรรม	Factor Loading
ร่วมทำบุญและบริจาคเงินให้กับผู้ประสบภัยเดือดร้อน	0.861
ให้ความร่วมมือในงานการกุศลต่างๆ	0.843

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.257 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.84%

กลุ่มที่ 6 กลุ่มเกาะกระแสติดตามข่าว

เป็นกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวทุกวัน และชอบอ่านหนังสือและนิตยสารต่างๆ เพื่อความรู้และความบันเทิง รวมทั้งติดตามข่าวสารบ้านเมืองและสถานการณ์โลก (ดูตารางที่ 4.2.7)

ตารางที่ 4.2.7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 6

กิจกรรม	Factor Loading
ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวทุกวัน	0.614
อ่านนิตยสารและหนังสือต่างๆ เพื่อความบันเทิงและความรู้	0.606
ติดตามข่าวสารบ้านเมือง สถานการณ์โลก	0.465

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.960 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.94%

กลุ่มที่ 7 กลุ่มติดหนังติดเน็ต

กลุ่มติดหนังติดเน็ตจะนิยมดูโทรทัศน์ หรือดูVDO/ VCD/ DVD ที่บ้าน เล่นอินเทอร์เน็ต และชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (ดูตารางที่ 4.2.8)

ตารางที่ 4.2.8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 7

กิจกรรม	Factor Loading
ดูโทรทัศน์ VDO/ VCD/ DVD ที่บ้าน	0.704
เล่นอินเทอร์เน็ต	0.565
ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	0.400

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.709 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.18%

กลุ่มที่ 8 กลุ่มไฮเปอร์ไม่อยู่นิ่ง

ส่วนกลุ่มนี้มักจะมีกิจกรรมทำตลอดเวลา แม้แต่ในเวลาว่าง เช่น ทำงานล่วงเวลาในช่วงเย็นหรือวันหยุด และเข้าชมรมหรือคลับต่างๆ เช่น ชมรมกอล์ฟ ชมรมคนรักรถยนต์ เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.2.9)

ตารางที่ 4.2.9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 8

กิจกรรม	Factor Loading
ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด	0.824
เข้าร่วมชมรมหรือคลับต่างๆ เช่น ชมรมกอล์ฟ ชมรมคนรักรถยนต์	0.504

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.506 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.57%

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านความสนใจ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามที่เกี่ยวกับความสนใจจำนวนทั้งสิ้น 32 ข้อ (I 1- I 32) โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทำการระบุความสนใจต่อประเด็นต่างๆ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน “เห็นด้วย” มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน “เฉยๆ” มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน “ไม่เห็นด้วย” มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรด้านความสนใจ พบว่า ตัวแปรด้านความสนใจมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.825

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับประเด็นต่างๆ เหล่านี้ในระดับสูง กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.48) การพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) การหาข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.19) การติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่างๆ เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.13) การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) การสนใจและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง (ค่าเฉลี่ย 4.03) เป็นต้น

ในขณะที่ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความสนใจและไม่ได้ให้ความสำคัญ ประกอบด้วย ความต้องการอยู่เป็นโสดตลอดชีวิต (ค่าเฉลี่ย 2.21) และการทำงานยุ่งมากจนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 2.83)

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความสนใจ

ความสนใจ	Mean	SD
ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่งเสมอ	4.48	0.67
ฉันพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ	4.25	0.76
ฉันมักหาข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต	4.19	0.80
ฉันติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่างๆ เสมอ	4.13	0.77
ฉันเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	4.07	0.73
ฉันสนใจและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ	4.06	0.78
ฉันชอบไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	4.03	0.75
ฉันสนใจข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับบ้านเมือง	4.00	0.89
ฉันสนใจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นทั้งในและต่างประเทศ	3.99	0.89
ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่	3.96	0.82

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความสนใจ (ต่อ)

ความสนใจ	Mean	SD
ที่ปรึกษาคนสำคัญคือคนในครอบครัว	3.95	0.88
ฉันพิถีพิถันหรือใส่ใจกับการแต่งกาย	3.92	0.68
ฉันให้ความสำคัญกับเรื่องงานมากที่สุด	3.92	0.85
ฉันดูแลสุขภาพของตัวเองเป็นประจำ	3.87	0.82
ฉันชอบของแต่งบ้านที่มีดีไซน์แปลกๆ และทันสมัย	3.85	0.83
การแต่งงานและการมีครอบครัวทำให้ชีวิตฉันสมบูรณ์แบบ	3.82	1.07
การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานคือความสำเร็จในชีวิต	3.81	0.86
ฉันให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา	3.78	0.80
ฉันยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า	3.71	0.94
ฉันสนใจการดูแลผิวหน้ามากเป็นพิเศษ	3.64	0.87
ฉันสนใจสินค้า Brand name	3.63	0.89
ฉันพิถีพิถันกับทุกๆ เรื่องในชีวิต	3.56	0.82
ความสำเร็จของฉันคือการมีเกียรติยศ ชื่อเสียง	3.49	0.95
ฉันคิดว่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความจำเป็น	3.45	0.90
ฉันหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันและน้ำตาลสูง	3.44	0.86
ฉันมีความสุขกับการได้รับเชิญให้ไปงานสังสรรค์	3.36	0.99
ฉันชอบซื้อและทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ ก่อนเพื่อนเสมอ	3.36	0.89
ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของฉันเป็นค่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	3.17	0.99
ฉันสนใจชมนิทรรศการทางศิลปะ และวัฒนธรรม	3.10	0.91
ฉันมักเปลี่ยนทรงผมตามสมัยนิยม	3.00	0.86
งานประจำของฉันยุ่งมากจนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง	2.83	0.97
ฉันอยากอยู่เป็นโสดตลอดชีวิต	2.21	1.29

เมื่อนำตัวแปรความสนใจทั้ง 32 ข้อ ดังกล่าวข้างต้น ไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) โดยการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉาก Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจทำให้สามารถแบ่งกลุ่มความสนใจได้ทั้งสิ้น 10 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- | | |
|------------|--|
| กลุ่มที่ 1 | กลุ่มรักความก้าวหน้าและทันต่อเหตุการณ์ |
| กลุ่มที่ 2 | กลุ่มใส่ใจความงาม |
| กลุ่มที่ 3 | กลุ่มรักสุขภาพ |
| กลุ่มที่ 4 | กลุ่มรักบ้านรักครอบครัว |
| กลุ่มที่ 5 | กลุ่มชีวิตคืองาน |

กลุ่มที่ 6	กลุ่มก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี
กลุ่มที่ 7	กลุ่มชอบสังสรรค์เข้าสังคม
กลุ่มที่ 8	กลุ่มพิถีพิถันช่างเลือก
กลุ่มที่ 9	กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต
กลุ่มที่ 10	กลุ่มหวงแหนชีวิตโสด

โดยแต่ละกลุ่มความสนใจมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรักความก้าวหน้าและทันต่อเหตุการณ์

กลุ่มนี้สนใจข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับบ้านเมือง โดยจะติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่างๆ เสมอ อีกทั้งยังมีความพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ (ดูตารางที่ 4.3.2)

ตารางที่ 4.3.2 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 1

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันสนใจข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบ้านเมือง	0.832
ฉันติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่างๆ เสมอ	0.792
ฉันพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ	0.618

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.637 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.24%

กลุ่มที่ 2 กลุ่มใส่ใจความงาม

กลุ่มนี้จะพิถีพิถันกับทุกเรื่องในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพของตัวเองเป็นประจำ การสนใจการดูแลผิวหน้ามากเป็นพิเศษ การซื้อสินค้าที่เป็นตราที่มีชื่อเสียง (Brand name) ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่าเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย (ดูตารางที่ 4.3.3)

ตารางที่ 4.3.3 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 2

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันสนใจการดูแลผิวหน้ามากเป็นพิเศษ	0.743
ฉันสนใจสินค้า Brand name	0.682
ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของฉันเป็นค่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	0.587
ฉันพิถีพิถันกับทุกๆ เรื่องในชีวิต	0.477
ฉันดูแลสุขภาพของตัวเองเป็นประจำ	0.390

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.297 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.18%



กลุ่มที่ 3 กลุ่มรักสุขภาพ

กลุ่มรักสุขภาพจะสนใจเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ โดยหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง และคิดว่าอาหารเสริมมีความจำเป็น นอกจากนี้ยังสนใจชมนิทรรศการทางศิลปะและวัฒนธรรม รวมทั้งสนใจการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ (ดูตารางที่ 4.3.4)

ตารางที่ 4.3.4 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	0.748
ฉันหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันและน้ำตาลสูง	0.651
ฉันสนใจชมนิทรรศการทางศิลปะและวัฒนธรรม	0.632
ฉันคิดว่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความจำเป็น	0.495
ฉันสนใจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นทั้งในและต่างประเทศ	0.416

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.262 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.07%

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรักบ้านรักครอบครัว

กลุ่มรักบ้านรักครอบครัว จะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก และเห็นว่าที่ปรึกษาคนสำคัญคือคนในครอบครัว อีกทั้งยังรักบ้านและสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ (ดูตารางที่ 4.3.5)

ตารางที่ 4.3.5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่งเสมอ	0.776
ที่ปรึกษาคนสำคัญคือคนในครอบครัว	0.757
ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่	0.550

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.126 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.64%

กลุ่มที่ 5 กลุ่มชีวิตคืองาน

กลุ่มชีวิตคืองานจะให้ความสำคัญกับเรื่องงานมากที่สุด ยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า และเนื่องจากทำงานหนักจึงไม่มีเวลาดูแลตัวเอง (ดูตารางที่ 4.3.6)

กลุ่มที่ 6 กลุ่มก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี

สำหรับกลุ่มก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี มักจะหาข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งยังสนใจและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ โดยจะซื้อและทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ ก่อนเพื่อนเสมอ (ดูตารางที่ 4.3.7)

ตารางที่ 4.3.6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 5

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า	0.800
งานประจำของฉันยุ่งมากจนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง	0.746
ฉันให้ความสำคัญกับเรื่องงานมากที่สุด	0.623

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.106 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.58%

ตารางที่ 4.3.7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 6

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันมักหาข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต	0.713
ฉันสนใจและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ	0.692
ฉันชอบซื้อและทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ ก่อนเพื่อนเสมอ	0.518

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.062 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.45%

กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบสังสรรค์เข้าสังคม

กลุ่มชอบสังสรรค์เข้าสังคมจะชอบไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และมีความสุขกับการได้รับเชิญให้ไปงานสังคมเสมอ (ดูตารางที่ 4.3.8)

ตารางที่ 4.3.8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 7

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันชอบไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	0.821
ฉันมีความสุขกับการได้รับเชิญให้ไปงานสังคมเสมอ	0.776

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.038 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.37%

กลุ่มที่ 8 กลุ่มพิถีพิถันช่างเลือก

กลุ่มพิถีพิถันช่างเลือกนี้จะให้ความสำคัญและพิถีพิถันกับการแต่งกาย และการแต่งบ้าน โดยการแต่งกายจะให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา และการแต่งบ้านจะเลือกสรรของแต่งบ้านที่มีดีไซน์แปลกๆ และทันสมัย (ดูตารางที่ 4.3.9)

กลุ่มที่ 9 กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตจะให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน และการมีเกียรติยศและชื่อเสียง (ดูตารางที่ 4.3.10)

ตารางที่ 4.3.9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 8

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันพิถีพิถันหรือใส่ใจกับการแต่งกาย	0.667
ฉันชอบของแต่งบ้านที่มีดีไซน์แปลกๆ และทันสมัย	0.629
ฉันให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา	0.521

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.968 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.15%

ตารางที่ 4.3.10 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 9

ความสนใจ	Factor Loading
การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานคือความสำเร็จในชีวิต	0.696
ความสำเร็จของฉันคือการมีเกียรติยศ ชื่อเสียง	0.518

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.729 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.40%

กลุ่มที่ 10 กลุ่มห่วงแหวนชีวิตโสด

กลุ่มห่วงแหวนชีวิตโสด เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับชีวิตโสด ไม่ต้องการแต่งงานหรือมีครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ยังทำให้ชีวิตให้มีสีสันโดยการเปลี่ยนทรงผมตามสมัยนิยม (ดูตารางที่ 4.3.11)

ตารางที่ 4.3.11 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 10

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันอยากอยู่เป็นโสดตลอดชีวิต	0.667
การแต่งงานและการมีครอบครัวทำให้ชีวิตฉันสมบูรณ์แบบ	-0.610
ฉันมักเปลี่ยนทรงผมตามสมัยนิยม	0.592

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.726 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.39%

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)

ในส่วนของ การวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มความคิดเห็นสำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นจำนวน 34 ข้อ (O1 – O34) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ระบุว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ เหล่านี้ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน “เห็นด้วย” มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน “เฉยๆ” มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน “ไม่เห็นด้วย” มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรด้านความคิดเห็น พบว่า ตัวแปรด้านความคิดเห็นมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.730

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็น ตารางที่ 4.4.1 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ประกอบด้วย คนเราต้องรู้จักเก็บออมเพื่ออนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.43) คนไทยทุกคนควรมีจิตสำนึกในการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรือง (ค่าเฉลี่ย 4.35) เราควรช่วยกันรักษาสีงแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 4.26) คนเราทำดียอมได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.25) ศาสนาเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของมนุษย์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) มนุษย์ทุกคนควรมีธรรมะในจิตใจ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และศิลปะ วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรช่วยกันอนุรักษ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) เป็นต้น

ในทางตรงกันข้ามความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับต่ำ ประกอบด้วย คนเราไม่จำเป็นต้องวางแผนในชีวิต (ค่าเฉลี่ย 1.96) ความชอบในการถูกหอมล้อมด้วยผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 2.20) ถ้าอยากดูดีมีรสนิยมต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง (ค่าเฉลี่ย 2.39) และเพื่อนๆ คิดว่าฉันเป็นเกย์ (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ตารางที่ 4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความคิดเห็น

ความคิดเห็น	Mean	SD
คนเราต้องรู้จักเก็บออมเพื่ออนาคต	4.43	0.70
คนไทยทุกคนควรมีจิตสำนึกในการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรือง	4.35	0.72
เราควรช่วยกันรักษาสีงแวดล้อม	4.34	0.70
ฉันอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง	4.26	0.81
คนเราทำดียอมได้ดี	4.25	0.84
ศาสนาเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของมนุษย์	4.24	0.83
มนุษย์ทุกคนควรมีธรรมะในจิตใจ	4.21	0.79
ศิลปะ วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรช่วยกันอนุรักษ์	4.21	0.75
นอกจากผลกำไรแล้ว ธุรกิจต้องคำนึงถึงสังคมส่วนรวม	4.17	0.77
การเมืองไทยเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ	4.16	0.78
คนไทยทุกวันนี้มีความเห็นแก่ตัวมากขึ้น	4.12	0.78
คนเราควรแต่งตัวให้เหมาะสมกับวัย	4.07	0.88
การที่ผู้ชายใช้เครื่องสำอางเป็นเรื่องธรรมดา	3.99	0.84
ฉันคาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงภายใน 10 ปีข้างหน้า	3.92	0.85
ผู้ชายเข้าร้านเสริมสวยของผู้หญิงได้ ไม่ใช่เรื่องแปลก	3.91	0.77
ผู้ชายสมัยนี้ควรเข้าครัวทำอาหารกินเองได้	3.90	0.77
การลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงจะได้รับผลตอบแทนสูง	3.88	0.90
ฉันเชื่อว่าเศรษฐกิจของประเทศจะต้องดีขึ้น	3.83	0.76
ชาวต่างชาติไม่กล้าลงทุนในไทยเพราะการเมืองไทยยังไม่แน่นอน	3.79	0.89

ตารางที่ 4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความคิดเห็น (ต่อ)

ความคิดเห็น	Mean	SD
สินค้าไทยมีคุณภาพไม่เป็นรองสินค้าต่างประเทศ	3.78	0.87
เราไม่ควรฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ของสังคม	3.72	0.93
พวกเราร่วมเพศเป็นเป็นเรื่องธรรมดาในปัจจุบัน	3.70	2.20
คนสมัยนี้เกิดมาไม่สวยไม่หล่อ ไม่เห็นเป็นไร เพราะเครื่องสำอางช่วยปกปิด อ้าพรางได้	3.69	0.83
การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.62	0.81
ฉันมีเสน่ห์ในสายตาเพศตรงข้าม	3.50	0.81
การศึกษาต่อระดับปริญญาโทในประเทศมีคุณค่าเทียบเท่า		
การศึกษาต่อในต่างประเทศ	3.49	0.93
การเปลี่ยนแปลงผู้นำประเทศทำให้ประเทศขาดความมั่นคง	3.40	0.88
การทำศัลยกรรมความงามไม่ใช่เรื่องแปลกสำหรับผู้ชาย	3.32	1.01
สินค้าต่างประเทศน่าใช้กว่าสินค้าที่ทำในเมืองไทย	3.23	0.89
การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรทำ	3.06	1.00
เพื่อนๆ มักคิดว่าฉันเป็นเกย์	2.63	1.40
ถ้าอยากดูดีมีรสนิยมต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง	2.39	1.09
ฉันชอบที่จะถูกห้อมล้อมด้วยผู้ชาย	2.20	1.23
คนเราไม่จำเป็นต้องวางแผนในชีวิต	1.96	1.01

เมื่อนำตัวแปรด้านความคิดเห็นทั้ง 34 ข้อดังกล่าวข้างต้น ไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) โดยการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉาก Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มความคิดเห็นได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- | | |
|------------|---|
| กลุ่มที่ 1 | กลุ่มคิดดี ทำดี เพื่อสังคมและประเทศชาติ |
| กลุ่มที่ 2 | กลุ่มพฤติกรรมคล้ายเกย์ |
| กลุ่มที่ 3 | กลุ่มสำอาง รักสวยรักงาม |
| กลุ่มที่ 4 | กลุ่มอนุรักษ์นิยม |
| กลุ่มที่ 5 | กลุ่มรักความก้าวหน้าเพื่ออนาคต |
| กลุ่มที่ 6 | กลุ่มผู้ไม่สิ้นหวัง |
| กลุ่มที่ 7 | กลุ่มสนใจเศรษฐกิจและการเมือง |
| กลุ่มที่ 8 | กลุ่มนิยมของนอก |

โดยในแต่ละกลุ่มความคิดเห็นมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคิดดี ทำดี เพื่อสังคมและประเทศชาติ

กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า มนุษย์ทุกคนควรมีธรรมะในจิตใจ หรือมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ นอกจากนี้ยังมีความคิดว่าการทำธุรกิจนั้น นอกจากผลกำไรแล้วควรคำนึงถึงสังคมส่วนรวม การเมืองเป็นเรื่องของคนไทยทั้งประเทศ และคนไทยทุกคนควรมีจิตสำนึกในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรือง โดยการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย (ดูตารางที่ 4.4.2)

ตารางที่ 4.4.2 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 1

ความคิดเห็น	Factor Loading
เราควรช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม	0.775
มนุษย์ทุกคนควรมีธรรมะในจิตใจ	0.759
คนไทยทุกคนควรมีจิตสำนึกในการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรือง	0.756
ศิลปะ วัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์	0.734
การเมืองไทยเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ	0.633
ศาสนาเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของมนุษย์	0.593
นอกจากผลกำไรแล้ว ธุรกิจต้องคำนึงถึงสังคมส่วนรวม	0.576

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 4.377 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 12.87%

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพฤติกรรมคล้ายเกย์

กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า คนเราไม่จำเป็นต้องวางแผนในชีวิต ใช้ชีวิตในแต่ละวันให้ดีที่สุด มีความสุขที่สุดด้วยการถูกห้อมล้อมด้วยผู้ชาย และถ้าอยากดูดีมีรสนิยมต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง (ดูตารางที่ 4.4.3)

ตารางที่ 4.4.3 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 2

ความคิดเห็น	Factor Loading
ฉันชอบที่จะถูกห้อมล้อมด้วยผู้ชาย	0.769
เพื่อน ๆ มักคิดว่าฉันเป็นเกย์	0.750
ถ้าอยากดูดีมีรสนิยมต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง	0.518
คนเราไม่จำเป็นต้องวางแผนในชีวิต	0.509

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.369 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.97%

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวออง รักสวยรักงาม

กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า การที่ผู้ชายเข้าร้านเสริมสวยของผู้หญิง การทำศัลยกรรมความงาม และการใช้เครื่องสำอางนั้นไม่ใช่เรื่องแปลก หรือถ้าเกิดมาไม่สวย ไม่หล่อ ก็ไม่เป็นไรเพราะ

เครื่องสำอางช่วยปกปิด อ่าพรางได้ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่า ผู้ชายสมัยนี้สามารถเข้าครัว ทำอาหารกินเองได้ (ดูตารางที่ 4.4.4)

ตารางที่ 4.4.4 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 3

ความคิดเห็น	Factor Loading
ผู้ชายเข้าร้านเสริมสวยของผู้หญิงได้ ไม่ใช่เรื่องแปลก	0.784
ผู้ชายสมัยนี้ควรเข้าครัวทำอาหารกินเองได้	0.640
การที่ผู้ชายใช้เครื่องสำอางเป็นเรื่องธรรมดา	0.620
การทำศัลยกรรมความงามไม่ใช่เรื่องแปลกสำหรับผู้ชาย	0.563
คนสมัยนี้เกิดมาไม่สวย ไม่หล่อ ไม่เห็นเป็นไร เพราะเครื่องสำอางช่วยปกปิด อ่าพรางได้	0.369

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.306 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.78%

กลุ่มที่ 4 กลุ่มอนุรักษ์นิยม

กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรทำ และ การศึกษาต่อระดับปริญญาโทในประเทศมีคุณค่าเทียบเท่าการศึกษาต่อในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าคนเราควรแต่งตัวให้เหมาะสมกับวัย (ดูตารางที่ 4.4.5)

ตารางที่ 4.4.5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 4

ความคิดเห็น	Factor Loading
การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรทำ	0.721
การศึกษาต่อระดับปริญญาโทในประเทศมีคุณค่าเทียบเท่าการศึกษาต่อในต่างประเทศ	0.670
คนเราควรแต่งตัวให้เหมาะสมกับวัย	0.528

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.998 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.88%

กลุ่มที่ 5 กลุ่มรักความก้าวหน้าเพื่ออนาคต

กลุ่มนี้มีความต้องการเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต รวมทั้งอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ดังนั้นจึงเชื่อว่าคนเราต้องรู้จักเก็บออมเพื่ออนาคต (ดูตารางที่ 4.4.6)

กลุ่มที่ 6 กลุ่มผู้ไม่สิ้นหวัง

กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าเศรษฐกิจของประเทศจะต้องดีขึ้น และการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงจะทำให้ได้รับผลตอบแทนสูง รวมทั้งเชื่อว่าคนเราทำดีแล้วต้องได้ดี (ดูตารางที่ 4.4.7)

ตารางที่ 4.4.6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 5

ความคิดเห็น	Factor Loading
ฉันคาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงภายใน 10 ปีข้างหน้า	0.807
ฉันอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง	0.695
คนเราต้องรู้จักเก็บออมเพื่ออนาคต	0.436

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.815 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.34%

ตารางที่ 4.4.7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 6

ความคิดเห็น	Factor Loading
ฉันเชื่อว่าเศรษฐกิจของประเทศจะต้องดีขึ้น	0.666
คนเราทำดียอมได้ดี	0.479
การลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงจะได้รับผลตอบแทนสูง	0.387

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.718 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.05%

กลุ่มที่ 7 กลุ่มสนใจเศรษฐกิจและการเมือง

กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าชาวต่างประเทศไม่กล้าลงทุนในประเทศไทยเพราะการเมืองไทยยังไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงผู้นำประเทศทำให้ประเทศขาดความมั่นคง (ดูตารางที่ 4.4.8)

ตารางที่ 4.4.8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 7

ความคิดเห็น	Factor Loading
ชาวต่างชาติไม่กล้าลงทุนในไทยเพราะการเมืองไทยยังไม่แน่นอน	0.756
การเปลี่ยนแปลงผู้นำประเทศทำให้ประเทศขาดความมั่นคง	0.721

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.691 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.97%

กลุ่มที่ 8 กลุ่มนิยมของนอก

กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า สินค้าต่างประเทศน่าใช้และมีคุณภาพกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย (ดูตารางที่ 4.4.9)

ตารางที่ 4.4.9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 8

ความคิดเห็น	Factor Loading
สินค้าต่างประเทศน่าใช้กว่าสินค้าที่ทำในเมืองไทย	0.844
สินค้าไทยมีคุณภาพไม่เป็นรองสินค้าต่างประเทศ	-0.615

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.652 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.86%

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

หลังจากวิเคราะห์แยกตัวแปรกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) แล้ว ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้ง 3 มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อจัดกลุ่มลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอล โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax ทำให้สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ดังนี้

- | | |
|------------|--|
| กลุ่มที่ 1 | กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่ เป็นคนดีของสังคม” |
| กลุ่มที่ 2 | กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ห่วงความโสด โดดแล่นในแสงสี” |
| กลุ่มที่ 3 | กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์” |
| กลุ่มที่ 4 | กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต” |
| กลุ่มที่ 5 | กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ชอบเทคโนโลยี ชีวีมีสุข” |
| กลุ่มที่ 6 | กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง” |
| กลุ่มที่ 7 | กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ชีวิตเป็นของตนเอง” |
| กลุ่มที่ 8 | กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ” |
| กลุ่มที่ 9 | กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร” |

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 9 กลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่ เป็นคนดีของสังคม”

กลุ่มตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่ เป็นคนดีของสังคม (ดูตารางที่ 4.5.2) เป็นกลุ่มที่สนใจข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับบ้านเมือง โดยจะติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่างๆ เสมอ อีกทั้งยังมีความพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ มักจะร่วมทำบุญและบริจาคเงินให้กับผู้ประสบภัยที่เดือดร้อน รวมถึงการให้ความร่วมมือในกิจการกุศลต่างๆ นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่า มนุษย์ทุกคนควรมีธรรมะในจิตใจ หรือมีศาสนาเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ ส่วนในการทำธุรกิจนั้น นอกจากผลกำไรแล้วควรคำนึงถึงสังคมส่วนรวมด้วย ในขณะเดียวกัน กลุ่มนี้ยังมีความคิดเห็นว่าการเมืองเป็นเรื่องของคนไทยทั่วประเทศ คนไทยทุกคนควรมีจิตสำนึกในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรือง โดยการช่วยกันรักษาสีงแวดล้อม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

ตารางที่ 4.5.1 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1	Factor Loading
I1 กลุ่มรักความก้าวหน้าและทันต่อเหตุการณ์	0.720
A5 กลุ่มสังคมสงเคราะห์	0.637
O1 กลุ่มคิดดี ทำดี เพื่อสังคมและประเทศชาติ	0.612

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.743 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.70%

กลุ่มที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ห่วงความสดใส โลกแล่นในแสงสี”

กลุ่มห่วงความสดใส โลกแล่นในแสงสี (ดูตารางที่ 4.5.2) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับชีวิตสดใส ไม่ต้องการแต่งงานหรือมีครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ยังทำชีวิตให้มีสีสันโดยการเปลี่ยนทรงผมตามสมัยนิยม แต่งตัวตามสมัยนิยม ติดตามแฟชั่นใหม่ๆ ชอบซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หรือของใช้อื่นๆ ที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อีกทั้งยังชอบไปดูคอนเสิร์ต เข้าคลินิกผิวหนังเพื่อรักษาผิวหนัง รวมทั้งการไปเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังมีความเห็นว่า คนเราไม่จำเป็นต้องวางแผนในชีวิต ใช้ชีวิตในแต่ละวันให้ดีที่สุด มีความสุขด้วยการถูกลมหอมล้อมด้วยผู้ชาย และถ้าอยากคู่อายุมีสนิมต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง

ตารางที่ 4.5.2 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2	Factor Loading
I10 กลุ่มห่วงแทนชีวิตสดใส	0.817
O2 กลุ่มพฤติกรรมคล้ายเกย์	0.694
A1 กลุ่มนำสมัย ติดตามแฟชั่น	0.597

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.741 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.70%

กลุ่มที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์”

กลุ่มดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์ จะพิถีพิถันกับทุกเรื่องในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย การดูแลสุขภาพของตัวเองเป็นประจำ การใส่ใจดูแลผิวหนังเป็นพิเศษ และการจับจ่ายซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) คนกลุ่มนี้จะมองว่าสินค้าต่างประเทศน่าใช้และมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่าเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย (ดูตารางที่ 4.5.3)



ตารางที่ 4.5.3 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3	Factor Loading
O8 กลุ่มนิยมของนอก	0.742
I2 กลุ่มใส่ใจความงาม	0.741

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.706 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.56%

กลุ่มที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต”

กลุ่มทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคตจะยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า โดยจะทำงานประจำจนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง และมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องงานมากที่สุด โดยจะตั้งเป้าหมายว่าต้องการเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต รวมทั้งอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ดังนั้นจึงพยายามเก็บออมเงินเพื่ออนาคต ในขณะที่เวลาว่าง หรือช่วงเวลาพักผ่อน พวกเขายังคงทำงานหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ทำงานล่วงเวลาในช่วงเย็นหรือวันหยุด และเข้าชมรมหรือคลับต่างๆ เช่น ชมรมกอล์ฟ ชมรมคนรักรถยนต์ เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.5.4)

ตารางที่ 4.5.4 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4	Factor Loading
A8 กลุ่มไฮเปอร์ไม่อยู่นิ่ง	0.779
I5 กลุ่มชีวิตคืองาน	0.712
O5 กลุ่มรักความก้าวหน้าเพื่ออนาคต	0.484

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.666 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.40%

กลุ่มที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ชอบเทคโนโลยี ชีวิตมีสุข”

กลุ่มชอบเทคโนโลยี ชีวิตมีสุข นิยมไปท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ สนใจหาข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต ชอบสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี สนใจและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ และมักชอบทดลองซื้อหรือใช้สินค้า Hi-techใหม่ๆ ก่อนเพื่อน อีกทั้งยังเป็นคนชอบให้ความสุขเป็นรางวัลกับชีวิต โดยการแต่งตัวให้ดูดีเหมาะสมกับวัย การออกกำลังกายกลางแจ้ง การทำสปา นวดสปา หรือนวดเพื่อสุขภาพ รวมทั้งรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านที่มีบรรยากาศดี นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่า การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรทำ และการศึกษาต่อระดับปริญญาโทในประเทศมีคุณค่าเทียบเท่าการศึกษาต่อในต่างประเทศ (ดูตารางที่ 4.5.5)

ตารางที่ 4.5.5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5	Factor Loading
A4 กลุ่มสุขนิยม	0.866
I6 กลุ่มก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี	0.603
O4 กลุ่มอนุรักษ์นิยม	0.550

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.628 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.26%

กลุ่มที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง”

กลุ่มสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง มีความสุขกับการไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และการได้รับเชิญให้ไปงานสังสรรค์ แต่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ใส่ใจต่อข่าวสารต่างๆ คือ ไม่ค่อยอ่านหนังสือและนิตยสารเพื่อความรู้และความบันเทิง หรือติดตามข่าวสารบ้านเมือง และสถานการณ์โลก รวมทั้งไม่ใส่ใจเรื่องความสวยงามจึงไม่ได้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำ (ดูตารางที่ 4.5.6)

ตารางที่ 4.5.6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6	Factor Loading
A6 กลุ่มเกาะกระแสติดตามข่าว	-0.725
I7 กลุ่มชอบสังสรรค์เข้าสังคม	0.634

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.596 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.14%

กลุ่มที่ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ชีวิตเป็นของตนเอง”

กลุ่มนี้สนใจเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ โดยจะหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง และคิดว่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความจำเป็น อีกทั้งยังสนใจชมนิทรรศการทางศิลปะและวัฒนธรรม สนใจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในหรือต่างประเทศ นอกจากนี้ยังสนใจเรื่องการเมือง โดยมีความคิดเห็นว่า ชาวต่างประเทศไม่กล้าลงทุนในประเทศไทยเพราะการเมืองไทยยังไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงผู้นำประเทศทำให้ประเทศขาดความมั่นคง กลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบอยู่บ้านและทำกิจกรรมภายในบ้าน เช่น ทำกับข้าว ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ แต่งบ้าน และรีไซเคิลสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน ตลอดจนเป็นคนที่ไม่สนใจธรรมชาติและนั่งสมาธิ (ดูตารางที่ 4.5.7)

ตารางที่ 4.5.7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7	Factor Loading
I3 กลุ่มรักษภาพ	0.790
A3 กลุ่มอยู่บ้านไผ่ธรรมชาติ	0.626
O7 กลุ่มสนใจเศรษฐกิจและการเมือง	0.355

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.486 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.72%

กลุ่มที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ใช้ชีวิตสบาย ๆ ไปวัน ๆ”

กลุ่มนี้นิยมดูโทรทัศน์ หรือดูVDO/ VCD/ DVD ที่บ้าน เล่นอินเทอร์เน็ต และชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนี้จะมีความคิดเห็นว่าการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานไม่ใช่ความสำเร็จในชีวิต และความสำเร็จในชีวิตนั้นไม่ใช่การมีเกียรติยศ และชื่อเสียงเสมอไป (ดูตารางที่ 4.5.8)

ตารางที่ 4.5.8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 8

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 8	Factor Loading
A7 กลุ่มติดหนังติดเน็ต	0.762
I9 กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต	-0.523

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.378 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.30%

กลุ่มที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร”

กลุ่มผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร มีความคิดเห็นและเชื่อว่าเศรษฐกิจของประเทศจะต้องดีขึ้น การลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงจะได้รับผลตอบแทนสูง และคนเราทำดีแล้วต้องได้ดี อีกทั้งยังให้ความสำคัญ พิถีพิถันหรือใส่ใจกับการแต่งกาย และการแต่งบ้าน โดยการแต่งกายจะให้ความสำคัญกับสไตล์มากกว่าราคา และการแต่งบ้านจะเลือกสรรของที่มีดีไซน์แปลก ๆ ทันสมัยเสมอ (ดูตารางที่ 4.5.9)

ตารางที่ 4.5.9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 9

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 9	Factor Loading
O6 กลุ่มผู้ไม่สิ้นหวัง	0.790
I8 กลุ่มพิถีพิถันช่างเลือก	0.658

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.323 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.09%

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอาง

ในการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคำถามมาจากการวิจัยของ Shamdasani, Stanaland และ Tan (2001) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ คือ 1) ผลิตภัณฑ์นี้ดี 2) ฉันไม่ชอบผลิตภัณฑ์นี้ 3) ฉันรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์นี้ 4) ผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่แย่ 5) ฉันพอใจในผลิตภัณฑ์นี้ 6) ผลิตภัณฑ์นี้น่าดึงดูดใจ และ 7) ฉันยอมรับในผลิตภัณฑ์นี้ โดยเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ คือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน “เห็นด้วย” มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน “เฉยๆ” มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน “ไม่เห็นด้วย” มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติดังกล่าว พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องสำอาง มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.950

จากตารางที่ 4.6.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม (ค่าเฉลี่ย 3.92) อันดับที่สามและสี่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนทัศนคติต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์กำจัดขน (ค่าเฉลี่ย 3.27) และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ตารางที่ 4.6.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเครื่องสำอางแต่ละประเภท

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ	Mean	SD
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า	4.12	0.64
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม	3.92	0.70
ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย	3.90	0.65
ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย	3.89	0.65
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ	3.84	0.64
ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม	3.79	0.64
ผลิตภัณฑ์กำจัดขน	3.27	0.79
ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม	3.18	0.72

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง บุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางให้ บุคคลที่ไปซื้อเครื่องสำอางด้วย สถานที่ที่ไปซื้อเครื่องสำอาง พฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องสำอาง โดยในส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating scale 5 ระดับ คือ “ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง” มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน “เดือนละ 1 ครั้ง” มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน “2-3 เดือนต่อครั้ง” มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน “4-5 เดือนต่อครั้ง” มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ “มากกว่า 5 เดือนต่อครั้ง” มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมซื้อ พบว่า พฤติกรรมซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.795 และในส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง จะใช้มาตรวัดความถี่แบบ Rating scale 5 ระดับ คือ “ทุกสัปดาห์” มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน “เดือนละ 2-3 ครั้ง” มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน “เดือนละครั้ง” มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน “2-3 เดือนต่อครั้ง” มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ “มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง” มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน และผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมการใช้ พบว่า พฤติกรรมใช้ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.663 ซึ่งในแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเอง โดยมีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 และผู้ที่ไม่ได้ตัดสินใจเอง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 (ดูตารางที่ 4.7.1)

ตารางที่ 4.7.1 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง

การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	345	86.2
ไม่ใช่	55	13.8
รวม	400	100.0

และสำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 55 คนที่ไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้แฟนหรือภรรยาช่วยตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางให้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือให้แม่ตัดสินใจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับที่สาม คือ เพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 (ดูตารางที่ 4.7.2)

ตารางที่ 4.7.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้บุคคลอื่นช่วยตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องสำอาง

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ช่วยตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
แฟนหรือภรรยา	32	58.2
แม่	14	25.5
เพื่อน	5	9.1
พ่อ	2	3.6
อื่นๆ	2	3.6
รวม	55	100.0

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเครื่องสำอางด้วย

จากตารางที่ 4.7.3 แสดงให้เห็นว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อเครื่องสำอางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ ไปซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และไปซื้อกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7.3 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเครื่องสำอางด้วย
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเครื่องสำอางด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ไปซื้อคนเดียว	267	66.75
ไปกับเพื่อน	125	31.25
ไปกับครอบครัว	51	12.75
ไปกับภรรยาหรือแฟน	41	10.25
อื่นๆ	36	9.00

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเครื่องสำอาง

จากการวิเคราะห์สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเครื่องสำอาง ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 51.25 และอันดับที่สาม คือ ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม (Health and Beauty Care) ในที่นี้หมายถึงธุรกิจค้าปลีกแบบลูกโซ่ หรือเชนสโตร์ (Chain Store) ประเภทหนึ่ง (Lewison, 1997, อ้างถึงในสิริกร สืบศิริ, 2543) เช่น Boots และ Watson's เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 33 (ดูตารางที่ 4.7.4)

ตารางที่ 4.7.4 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเครื่องสำอาง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	293	73.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	205	51.25
ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม	132	33.00
ร้านขายยา	61	15.25
ร้านสะดวกซื้อ	39	9.75
ขายตรง/ส่งถึงบ้าน	8	2.00
ตลาดนัด	3	0.75
อื่นๆ เช่น คลินิกรักษาสิว, ร้านค้าปลอดภาษี (Duty free shop) เป็นต้น	21	5.25

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

จากการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.7.5 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการซื้อด้วยความถี่เฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย (ค่าเฉลี่ย 3.26) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย (ค่าเฉลี่ย 3.17) ผลิตภัณฑ์กำจัดขน (ค่าเฉลี่ย 3.06) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม (ค่าเฉลี่ย 2.96) และผลิตภัณฑ์ใช้เพื่อความหอม (ค่าเฉลี่ย 2.65) มีเพียงผลิตภัณฑ์เดียวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกาย และเส้นผมขณะอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และสำหรับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม มีความถี่ในการซื้อประมาณ 4-5 เดือนต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.05) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลย คือ ผลิตภัณฑ์กำจัดขน มีจำนวนมากถึง 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ พบว่า ประเภทของเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) และผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย (ค่าเฉลี่ย 3.26) ส่วนผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความถี่ในการซื้อต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.05)

ตารางที่ 4.7.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ

ประเภทของผลิตภัณฑ์		เดือน ละ 2-3 ครั้ง	เดือน ละ 1 ครั้ง	2-3 เดือน ต่อ ครั้ง	4-5 เดือน ต่อ ครั้ง	มากกว่า 5 เดือน ต่อครั้ง	ไม่ เคย ซื้อ	Mean	SD
ผลิตภัณฑ์ กำจัดขน	จำนวน	28	55	61	41	29	186	3.06	1.23
	ร้อยละ	7.0	13.8	15.3	10.3	7.3	46.5		
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เพื่อความหอม	จำนวน	20	58	135	97	67	23	2.65	1.10
	ร้อยละ	5.0	14.5	33.8	24.3	16.8	5.8		
ผลิตภัณฑ์ระงับ และป้องกันกลิ่น กาย	จำนวน	20	115	152	32	31	50	3.17	0.99
	ร้อยละ	5.0	28.8	38.0	8.0	7.8	12.5		
ผลิตภัณฑ์จัด แต่งและบำรุง รักษาเส้นผม	จำนวน	24	107	121	71	49	28	2.96	1.12
	ร้อยละ	6.0	26.8	30.3	17.8	12.3	7.0		
ผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ย้อมผม	จำนวน	4	30	31	74	92	169	2.05	1.10
	ร้อยละ	1.0	7.5	7.8	18.5	23	42.3		
ผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดและ บำรุงผิวหน้า	จำนวน	30	132	166	46	17	9	3.29	0.93
	ร้อยละ	7.5	33.0	41.5	11.5	4.3	2.3		
ผลิตภัณฑ์ดูแล และบำรุงผิวกาย	จำนวน	29	123	169	33	24	22	3.26	0.95
	ร้อยละ	7.3	30.8	42.3	8.3	6.0	5.5		
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและ เส้นผมขณะ อาบน้ำ	จำนวน	42	207	111	25	5	10	3.66	0.80
	ร้อยละ	10.5	51.8	27.8	6.3	1.3	2.5		

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

จากการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 4.7.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางทุกประเภททุกสัปดาห์ ยกเว้นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม (ค่าเฉลี่ยของทุกผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับสูงกว่า 4.50 ขึ้นไป ยกเว้นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผมที่มีค่าเฉลี่ย 2.26) ส่วนผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้เลย คือ ผลิตภัณฑ์กำจัดขน มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประเภทต่างๆ พบว่า ประเภทของเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.82) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.74) และผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย (ค่าเฉลี่ย 4.72) ส่วนผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.26)

ตารางที่ 4.7.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประเภทต่างๆ

ประเภทของผลิตภัณฑ์		ทุกสัปดาห์	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละครั้ง	2-3 เดือนต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	ไม่เคยใช้	Mean	SD
ผลิตภัณฑ์กำจัดขน	จำนวน	168	24	12	3	7	186	4.60	0.91
	ร้อยละ	42.0	6.0	3.0	0.8	1.8	46.5		
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม	จำนวน	315	21	6	15	16	27	4.62	1.01
	ร้อยละ	78.8	5.3	1.5	3.8	4.0	6.8		
ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย	จำนวน	306	22	9	8	9	46	4.72	0.83
	ร้อยละ	76.5	5.5	2.3	2.0	2.3	11.5		
ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม	จำนวน	295	34	16	16	11	28	4.58	0.97
	ร้อยละ	73.8	8.5	4.0	4.0	2.8	7.0		
ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม	จำนวน	20	31	31	62	91	165	2.26	1.32
	ร้อยละ	5.0	7.8	7.8	15.5	22.8	41.3		
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า	จำนวน	337	29	11	6	8	9	4.74	0.77
	ร้อยละ	84.3	7.3	2.8	1.5	2.0	2.3		
ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย	จำนวน	311	34	11	8	13	23	4.65	0.91
	ร้อยละ	77.8	8.5	2.8	2.0	3.3	5.8		
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ	จำนวน	355	18	15	5	2	5	4.82	0.60
	ร้อยละ	88.8	4.5	3.8	1.3	0.5	1.3		

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชาวอเมริกันที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องสำอางแต่ละประเภท โดยในตารางที่ 4.8.1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ดังกล่าวดังต่อไปนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่เป็นคนดีของสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม 2) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย 3) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม 4) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม และ 5) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางตรงกันข้าม กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กำจัดขน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหวงความโสด โสดเล่นในแสงสี มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์กำจัดขน 2) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม 3) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม 4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า 5) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย และ 6) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม 2) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม 3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย และ 5) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ

ขณะที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอเบทเทคโนโลยี ชีวิตมีสุข มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์กำจัดขน 2) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย 3) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม และ 4) ผลิตภัณฑ์ ดูแลและบำรุงผิวกาย

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม และ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกาย และเส้นผมขณะอาบน้ำ ในทางตรงกันข้าม กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบนี้มีความสัมพันธ์ ทางลบกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเป็นของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้เพื่อความหอม 2) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย 3) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษา เส้นผม 4) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม และ 5) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผม ขณะอาบน้ำ

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้เพื่อความหอม 2) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย 3) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษา เส้นผม 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย และ 5) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกาย และเส้นผมขณะอาบน้ำ

โดยสรุป ผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.8.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอาง

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ							
	ผลิตภัณฑ์ กำจัดขน	ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้เพื่อ ความหอม	ผลิตภัณฑ์ ระงับและ ป้องกัน กลิ่นกาย	ผลิตภัณฑ์ จัดแต่งและ บำรุงรักษา เส้นผม	ผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ย้อมผม	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด และ บำรุง ผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ ดูแลและ บำรุงผิว กาย	ผลิตภัณฑ์ที่ ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิว กายและเส้น ผมขณะ อาบน้ำ
กลุ่มตามข่าวสารทันท่วงที เป็นคนดีของสังคม	-0.11*	0.21*	0.11*	0.14*	0.14*	0.18*	-0.02	-0.08
กลุ่มห่วงความสดใส โดดเด่นในแสงสี	0.37*	0.10	0.04	0.15*	0.36*	0.14*	0.19*	0.14*
กลุ่มดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์	-0.01	0.24*	0.07	0.07	0.13*	0.26*	0.14*	0.16*
กลุ่มทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต	-0.00	-0.10	-0.08	-0.09	0.01	-0.14*	-0.08	-0.06
กลุ่มชอบเทคโนโลยี ชีวีมีสุข	0.22*	0.07	0.12*	0.07	0.16*	0.05	0.15*	-0.06
กลุ่มสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง	0.08	0.06	0.07	-0.03	0.10*	-0.17*	-0.02	0.14*
กลุ่มชีวิตเป็นของตนเอง	0.00	-0.20*	-0.18*	-0.14*	-0.11*	-0.16*	-0.05	-0.01
กลุ่มใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ	-0.05	0.04	-0.02	0.00	-0.05	-0.00	0.00	0.12*
กลุ่มผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร	-0.00	0.13*	0.17*	0.14*	0.02	0.08	0.10*	0.11*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ในส่วนสมมติฐานที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

สำหรับ **สมมติฐานที่ 2.1** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแต่ละประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.8.2)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามข่าวสารทันเท่างที่ เป็นคนดีของสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย ในทางตรงกันข้าม กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบนี้มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขน

ในขณะที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหวงความโสด โหลดเล่นในแสงสี มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อเครื่องสำอางทุกประเภท

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์กำจัดขน 2) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม 3) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม 4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า และ 5) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบเทคโนโลยี ชีวิตมีสุข มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขน, ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม

สำหรับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเป็นของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขน, ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อเครื่องสำอางทุกประเภท

โดยสรุป ผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.1 เพียงบางส่วน กล่าวคือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ยกเว้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแต่ละประเภท ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า (ตารางที่ 4.8.3)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่ เป็นคนดีของสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้เครื่องสำอางประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม 2) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย 3) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม และ 4) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ ในทางตรงกันข้าม กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบนี้มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดขน

ในขณะที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหวงความโสด โดดเล่นในแสงสี มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้เครื่องสำอางประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์กำจัดขน 2) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย 3) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม 4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า และ 5) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้เครื่องสำอางประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์กำจัดขน 2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม 3) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม 4) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม 5) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย และ 6) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบเทคโนโลยี ชีวิตมีสุข มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้เครื่องสำอางประเภทต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์กำจัดขน 2) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย 3) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม และ 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม และผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย

สำหรับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเป็นของตัวเอง มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ มีความสัมพันธ์ทางลบกับการใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดขน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้เครื่องสำอางใดๆ เลย

โดยสรุป ผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.2 เพียงบางส่วน กล่าวคือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ยกเว้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร

ตารางที่ 4.8.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่การซื้อเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ							
	ผลิตภัณฑ์ กำจัดขน	ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้เพื่อ ความหอม	ผลิตภัณฑ์ ระงับและ ป้องกัน กลิ่นกาย	ผลิตภัณฑ์ จัดแต่งและ บำรุงรักษา เส้นผม	ผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ย้อมผม	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด และ บำรุง ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ ดูแลและ บำรุงผิว กาย	ผลิตภัณฑ์ที่ ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิว กายและเส้น ผมขณะ อาบน้ำ
กลุ่มตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่เป็นคนดีของสังคม	-0.18*	0.03	0.12*	0.02	0.01	0.09	-0.01	0.03
กลุ่มห่วงความโสด โดดเล่นในแสงสี	0.31*	0.22*	0.24*	0.13*	0.30*	0.20*	0.26*	0.15*
กลุ่มดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์	0.15*	0.10	0.03	0.24*	0.14*	0.15*	0.15*	0.05
กลุ่มทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต	0.02	0.14*	0.01	0.07	0.23*	0.08	0.04	0.03
กลุ่มชอบเทคโนโลยี ชีวีมีสุข	0.21*	0.06	0.17*	-0.02	0.14*	-0.01	0.09	-0.04
กลุ่มสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง	0.02	-0.01	-0.09	-0.07	-0.07	-0.12*	-0.24*	-0.08
กลุ่มชีวิตเป็นของตนเอง	-0.04	0.11*	-0.03	0.03	0.02	-0.06	0.00	-0.89
กลุ่มใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ	-0.16*	-0.12*	-0.03	0.02	-0.16*	-0.07	-0.06	-0.07
กลุ่มผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร	-0.03	-0.06	-0.06	0.04	0.04	0.09	-0.01	-0.00

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่การใช้เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ							
	ผลิตภัณฑ์ กำจัดขน	ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้เพื่อ ความหอม	ผลิตภัณฑ์ ระงับและ ป้องกัน กลิ่นกาย	ผลิตภัณฑ์ จัดแต่งและ บำรุงรักษา เส้นผม	ผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ย้อมผม	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด และ บำรุง ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ ดูแลและ บำรุงผิว กาย	ผลิตภัณฑ์ที่ ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิว กายและเส้น ผมขณะ อาบน้ำ
กลุ่มตามข่าวสารพันท่วงที เป็นคนดีของสังคม	-0.18*	0.14*	0.12*	0.04	0.10*	0.08	0.06	0.10*
กลุ่มห่วงความสดใส โดดเด่นในแสงสี	0.28*	0.08	0.14*	0.04	0.16*	0.13*	0.18*	0.07
กลุ่มดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์	0.12*	0.22*	-0.00	0.13*	0.27*	0.09	0.25*	0.11*
กลุ่มทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต	-0.04	0.03	-0.06	-0.01	0.20*	0.01	0.03	-0.00
กลุ่มชอบเทคโนโลยี ชิววีสวย	0.16*	0.08	0.13*	0.08	0.11*	0.05	0.13*	0.09
กลุ่มสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง	0.02	-0.02	-0.09	-0.11*	-0.08	-0.06	-0.31*	-0.05
กลุ่มชีวิตเป็นของตัวเอง	-0.08	0.05	-0.07	0.07	0.03	-0.14*	0.05	0.01
กลุ่มใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ	-0.13*	-0.03	-0.02	0.04	-0.08	-0.07	-0.04	0.01
กลุ่มผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร	0.02	0.02	-0.01	0.09	-0.02	0.09	0.07	0.06

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง

สำหรับสมมติฐานในข้อนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง โดยตัวแปรพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้นำเอาตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมาหาค่าเฉลี่ยโดยรวม ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบความถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่เป็นคนดีของสังคม ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง พบว่าตัวแปรทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.8.4)

ตารางที่ 4.8.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่เป็นคนดีของสังคม

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
					B	β		
ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง	0.10	0.01	0.01	0.12	0.21	0.10	1.852	0.07
พฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง					0.03	0.01	0.241	0.81
ค่าคงที่					-0.89		-1.859	0.06

ผลการทดสอบความถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหวงความโสด โลกเล่นในแสงสี ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อเครื่องสำอาง ($\beta = 0.27$) มากกว่าพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง ($\beta = 0.04$) (ดูตารางที่ 4.8.5)

ตารางที่ 4.8.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหวงความโสด โลกเล่นในแสงสี

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
					B	β		
ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง	0.28	0.08	0.08	0.00*	0.58	0.27	5.247	0.00*
พฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง					0.09	0.04	0.857	0.39
ค่าคงที่					-2.49		-5.407	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อเครื่องสำอาง ($\beta = 0.17$) มากกว่าพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง ($\beta = 0.08$) (ดูตารางที่ 4.8.6)

ตารางที่ 4.8.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
					B	β		
ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง	0.21	0.04	0.04	0.00*	0.36	0.17	3.176	0.00*
พฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง					0.16	0.08	1.563	0.12
ค่าคงที่					-1.94		-4.115	0.79

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อเครื่องสำอาง ($\beta = -0.14$) แต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง ($\beta = 0.14$) (ดูตารางที่ 4.8.7)

ตารางที่ 4.8.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
					B	β		
ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง	0.17	0.03	0.03	0.00*	-0.31	-0.14	-2.725	0.01*
พฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง					0.28	0.14	2.703	0.01*
ค่าคงที่					0.13		0.269	0.79

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบทเทคโนโลยี ชีวิตมีสุข ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางบวก

กับทัศนคติต่อเครื่องสำอาง ($\beta = 0.13$) มากกว่าพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง ($\beta = 0.06$) (ดูตารางที่ 4.8.8)

ตารางที่ 4.8.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอปปเทคโนโลยี ซีวีมี

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
					B	β		
					ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง	0.16		
พฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง					0.12	0.06	1.185	0.24
ค่าคงที่					-1.48		-3.121	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อเครื่องสำอาง ($\beta = 0.10$) แต่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง ($\beta = -0.16$) (ดูตารางที่ 4.8.9)

ตารางที่ 4.8.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังสรรค์ เฮฮา แสวงหาความบันเทิง

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
					B	β		
					ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง	0.16		
พฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง					-0.31	-0.16	-3.034	0.00*
ค่าคงที่					0.38		0.800	0.42

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเป็นของตนเอง ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อเครื่องสำอาง ($\beta = -0.15$) (ดูตารางที่ 4.8.10)

ตารางที่ 4.8.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเป็นของตนเอง

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p	สัมประสิทธิ์		t	Sig.
					ถดถอย			
					B	β		
ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง	0.15	0.02	0.02	0.01*	-0.33	-0.15	-2.890	0.00*
พฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง					0.00	0.00	0.026	0.98
ค่าคงที่					1.23		2.577	0.01*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้ชีวิตสบายๆไปวันๆ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง พบว่าตัวแปรทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.8.11)

ตารางที่ 4.8.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้ชีวิตสบายๆไปวันๆ

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p	สัมประสิทธิ์		t	Sig.
					ถดถอย			
					B	β		
ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง	0.10	0.01	0.01	0.12	0.10	0.04	0.771	0.44
พฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง					-0.21	-0.11	-2.080	0.04*
ค่าคงที่					0.47		0.983	0.33

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อเครื่องสำอาง ($\beta = 0.13$) มากกว่าพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง ($\beta = 0.10$) (ดูตารางที่ 4.8.12)

ตารางที่ 4.8.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p	สัมประสิทธิ์		t	Sig.
					ถดถอย			
					B	β		
ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง	0.13	0.02	0.02	0.03*	0.28	0.13	2.453	0.02*
พฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง					0.02	0.10	0.183	0.86
ค่าคงที่					-1.12		-2.353	0.02*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุปพบว่า ผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 เพียงบางส่วน กล่าวคือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบ ยกเว้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามข่าวสารทันท่วงที เป็นคนดีของสังคม และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้ชีวิตสบายๆไปวันๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมต่อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ