

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาว สุมาลี เหลืองดำรงกิจ

1

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-347-204-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

28 พ.ค. 2546

I 19821141

LIFESTYLE OF FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK

Miss Sumalee Luengdumrongkit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communications Arts

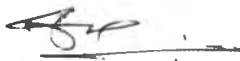
Chulalongkorn University

Academic Year 2000

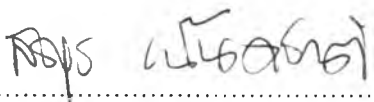
ISBN 974-347-204-5

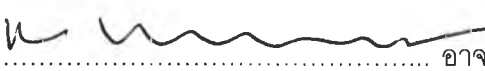
หัวข้อวิทยานิพนธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย นางสาวสุมาลี เหลืองดำรงกิจ
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย กาญจนวาสี)

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
(LIFESTYLE OF FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์
ดร. พนา ทองมีอาคม., 196 หน้า. ISBN 974-347-204-5.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีโดยรวม (2) ศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีเกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) (3) ศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีเกี่ยวกับการให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ (Interests) (4) ศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตัวเอง และสภาพแวดล้อมในสังคม (Opinions) (5) ศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคสตรีอายุ 12-49 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน โดยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร และวิธีการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อหาลักษณะคล้ายของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 8 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมสังคม และต่อตนเอง ของแต่ละกลุ่ม เสนอตามลำดับดังนี้ (1) *กลุ่มนำสมัย* ใช้สินค้ามีเทคโนโลยีและทันสมัย สนใจแฟชั่น หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าเป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง (2) *กลุ่มอนุรักษ์นิยม* ไม่ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว มีศีลธรรม ไม่ต้องการเป็นผู้นำ (3) *กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต* มีกิจกรรมสโมสรร่วมพันธ์ พอใจในฐานะการเงินความสำเร็จและรู้สึกมีความสุข ชอบเสี่ยงโชคและดูหม้อ ต้องการเป็นผู้นำ (4) *กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม* ทำกิจกรรมกุศลสังคม ชอบงานใช้ฝีมือทักษะรักงานศิลปะ ชื่นชอบกับการมีประสบการณ์ในต่างแดน เป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองสูง (5) *กลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต* ทำกิจกรรมกุศลสังคม ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง เป็นคนชอบแก้ปัญหา (6) *กลุ่มบันเทิงเฮฮา* ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ไม่มีความสนใจต่อสิ่งรอบตัว ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นคนไม่ชอบแก้ปัญหา (7) *กลุ่มเฉื่อยชา* ไม่ทำกิจกรรม ไม่ให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ ยกเว้นอาหารฟาสฟู๊ด ไม่หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า เป็นคนไม่ยึดมั่นหลักการ (8) *กลุ่มอารมณ์รุนแรง* ทำกิจกรรมศึกษาหาความรู้ สนใจต้องการความสำเร็จเป็นเศรษฐกิจมีชื่อเสียง ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

C851616: MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: LIFESTYLE / PSYCHOGRAPHICS / FEMALE CONSUMERS

SUMALEE LUENGDUMRONGKIT: LIFESTYLE OF FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. PANA THONGMEEARKOM, Ph.D., 196 pp. ISBN 974-347-204-5.

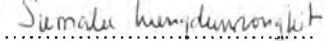
The purposes of this study were (1) to study the general pattern of lifestyles of female consumers, (2) to examine the lifestyles of female consumers as regards their activities, (3) to explore the lifestyles of female consumers regarding their interests, (4) to investigate the lifestyles of female consumers in terms of attitudes and opinions toward themselves and social environments, and (5) to categorize female consumers based on their lifestyles. The study used a survey research method. Questionnaire interviews were conducted on 612 female respondent aged 12-49 living in Bangkok Metropolis. Data were factor analyzed to reduce the number of variables, and the cluster analysis was then performed to group the subjects into lifestyles.

The findings of the study reveal that the general lifestyles of Female Consumers can be grouped into eight categories, each of which has its own outstanding pattern of related activities, interests, and opinions toward social environments and themselves. The first group consists of those who are modern—they are fashionable, use new technologies, gather information before buying a product, but lack self-confidence. The second group is composed of those who are conservative—they do not have much entertainment and pay more attention to their family matters, have high morale, and do not want to be leaders. The third group refers to those who are success-conscious—they enjoy social gatherings, are satisfied with their financial status, are happy, love to take a risk and visit fortunetellers, and they want to be a leader. The fourth group is those who are social idealists—they engage in activities with charitable causes, love arts and crafts. The fifth group includes those who are happy-go-lucky—they also engage in activities with charitable causes, but pay attention to their family matters, are well-rounded in current events, and are problem solvers. The sixth group is the group of people who love entertainment—they love entertaining activities, are ignorance to their environment, do not care for preservation of culture, and do not like to solve problems. The seventh group consists of those who are lethargic—they do not have activities, do not pay attention to anything except fast food, do not seek information before buying, and have no principles. The last group is those who are hot-tempered—they seek knowledge, want to become successful, well-to-do, and famous, but do not preserve culture, and lack self-confidence.

Department PUBLIC RELATIONS

Field of study ADVERTISING

Academic year 2001

Student's signature.....

Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยได้ค้นพบความรู้ใหม่ ค้นพบวิธีการค้นหาความรู้ด้วยตนเองอย่างเป็นระบบ โดยได้รับความรู้และแนวคิดที่มีค่ามหาศาล จากท่านอาจารย์ ดังมีรายนามต่อไปนี้

บุคคลท่านแรกที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ต่อผู้วิจัย คือ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม ซึ่งกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ท่านได้ให้คำแนะนำหลักในการวิจัย ให้แก่งัดทั้งในแนวกว้างและแนวลึก ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจต่อความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำอย่างละเอียดในการเขียนวิทยานิพนธ์ ตลอดจนแนะนำตำรา และสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการค้นคว้าวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย กาญจนวาสี ซึ่งกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในเรื่องการวิเคราะห์สถิติขั้นสูง รวมทั้งคำแนะนำในการเขียนผลการวิจัย ซึ่งท่านให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างดียิ่ง และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุวิชัย หวันแก้ว ที่ได้ให้คำแนะนำในการออกแบบสอบถาม

ขอขอบคุณน้องๆปริญญาโทสาขาการโฆษณา ตาดำ ปอม ปุ่ม และ รัช ที่ให้ข้อมูลทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ขึ้น นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้ผลิตงานวิจัย ผู้แต่งหนังสือ ตำรา ที่เป็นแหล่งความรู้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ท้ายที่สุด ขอขอบคุณ ดร. พิสิทธิ์ ชันติวัฒนะกุล ผู้เป็นกำลังใจ ห่วงใย และช่วยเหลือผู้วิจัยให้ประสบความสำเร็จในการทำวิจัย

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหานำวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	
และพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences).....	8
แนวคิดด้านมานุษยวิทยา (Anthropology) ที่เกี่ยวข้องกับ	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	12
แนวคิดด้านสังคมวิทยา (Sociology) ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	19
แนวคิดด้านจิตวิทยา (Psychology) ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	24
แนวคิดด้านลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ในเรื่องของ	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	30
ก. การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีวัด AIO.....	32
ข. การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีวัด VALS.....	35
ค. การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีวัด LOV.....	44
การประยุกต์แนวคิดการแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยาในเชิงปฏิบัติ.....	45
ก. การประยุกต์การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภค.....	45
ข. การประยุกต์การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อย.....	48

บทที่	หน้า
3	52
วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
เกณฑ์การให้คะแนน.....	59
การประมวลผลข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	61
ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis)	61
ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Compare Means)	61
การแปลความหมาย.....	62
4	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ตอนที่ 2 ผลการวัดตัวแปรต่างๆ.....	66
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านกิจกรรม.....	72
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านความสนใจ.....	76
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านความคิดเห็น.....	82
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบรวมลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	90
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มสตรีตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Psychographic Profile)	101
กลุ่มน้ำส้ม.....	112
กลุ่มอนุรักษ์นิยม.....	113
กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต.....	114
กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม.....	116
กลุ่มมีความสุข พอใจในชีวิต.....	117
กลุ่มบันเทิงเฮฮา.....	119
กลุ่มเฉื่อยชา.....	120
กลุ่มอารมณ์รุนแรง.....	122
ตอนที่ 8 ผลการวิจัยเพิ่มเติมเรื่อง การเปิดรับสื่อและการใช้สินค้าของกลุ่มสตรี.....	123

5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	150
	สรุปผลการวิจัย.....	150
	อภิปรายผลการวิจัย.....	153
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	166
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	166
	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	167
	รายการอ้างอิง.....	168
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	174
	ภาคผนวก ข การคำนวณคะแนนตัวประกอบ (Factor Score)	182
	ภาคผนวก ค. แผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร.....	175
	ภาคผนวก ง. ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis).....	187
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	196

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ของตัวแปรด้านกิจกรรม จำนวน 28 ตัวแปร	67
ตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ของตัวแปรด้านความสนใจ จำนวน 36 ตัวแปร.....	68
ตารางที่ 4.3 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ของตัวแปรด้านความคิดเห็น จำนวน 47 ตัวแปร.....	70
ตารางที่ 4.4 แสดงผลสรุปชื่อกลุ่มตัวประกอบด้านกิจกรรม 9 กลุ่ม	72
ตารางที่ 4.5 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบกิจกรรมที่ 1 "สโมสรร่วมพันธ์"	73
ตารางที่ 4.6 แสดงผล กลุ่มตัวประกอบกิจกรรมที่ 2 "เทคโนโลยียุค"	73
ตารางที่ 4.7 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบกิจกรรมที่ 3 "การเรื้อนรุ่นใหม่".....	74
ตารางที่ 4.8 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบกิจกรรมที่ 4 "สรรหาของถูก"	74
ตารางที่ 4.9 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบกิจกรรม ที่ 5 "กีฬาฮาเฮ".....	75
ตารางที่ 4.10 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบกิจกรรมที่ 6 "บันเทิงเฮฮา".....	75
ตารางที่ 4.11 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบกิจกรรมที่ 7 "กุศลสังคม".....	75
ตารางที่ 4.12 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบกิจกรรมที่ 8 "เฟลิตเฟลิตของใหม่"	76
ตารางที่ 4.13 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบกิจกรรมที่ 9 "นอนหนังสือใฝ่รู้".....	76
ตารางที่ 4.14 แสดงผลสรุปกลุ่มตัวประกอบด้านความสนใจ 10 กลุ่ม	77
ตารางที่ 4.15 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความสนใจที่ 1 "มั่งมีศรีสุข".....	78
ตารางที่ 4.16 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความสนใจ ที่ 2 "รักบ้านและครอบครัว"	78
ตารางที่ 4.17 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความสนใจ ที่ 3 "ต้องการความสำเร็จเป็นเศรษฐกิจมีชื่อเสียง" ...	79
ตารางที่ 4.18 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความสนใจที่ 4 "ชีวิตอุทิศเพื่องาน".....	79
ตารางที่ 4.19 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความสนใจ ที่ 5 "คลังคลังแพชั่น"	80
ตารางที่ 4.20 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความสนใจที่ 6 "สนใจเพื่อนบ้านและขอบคุณแลบ้าน"	80
ตารางที่ 4.21 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความสนใจที่ 7 "ตามล่าหาความสนุกและผจญภัย"	81
ตารางที่ 4.22 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความสนใจ กลุ่มที่ 8 "ฟาสฟู้ดบริโภค"	81
ตารางที่ 4.23 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความสนใจที่ 9 "ชื่นชอบศิลปะ ชอบงานใช้ฝีมือ".....	81
ตารางที่ 4.24 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความสนใจ กลุ่มที่ 10 "สร้างสรรค์สังคม"	82
ตารางที่ 4.25 แสดงผลสรุปกลุ่มตัวประกอบด้านความคิดเห็น 14 กลุ่ม.....	83
ตารางที่ 4.26 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความคิดเห็น ที่ 1 "รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง".....	83
ตารางที่ 4.27 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความคิดเห็น ที่ 2 "ความเป็นผู้นำ"	84
ตารางที่ 4.28 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความคิดเห็น ที่ 3 "แก้ปัญหาด้วยปัญญา".....	84
ตารางที่ 4.29 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความคิดเห็น ที่ 4 "หาข้อมูลก่อนซื้อ"	85
ตารางที่ 4.30 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความคิดเห็น ที่ 5 "ยึดถือจารีต".....	85
ตารางที่ 4.31 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความคิดเห็น ที่ 6 "ศีลธรรมหย่อนยาน"	86
ตารางที่ 4.32 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความคิดเห็น กลุ่มที่ 7 "อนุรักษ์วัฒนธรรม"	86

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.33 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความคิดเห็น กลุ่มที่ 8 "ชื่นชอบประสบการณ์ในด้าน".....	87
ตารางที่ 4.34 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความคิดเห็น กลุ่มที่ 9 "ความเป็นหญิงเหล็ก".....	87
ตารางที่ 4.35 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความคิดเห็น กลุ่มที่ 10 "ชอบเสียงไซคและชอบดูหมอ".....	88
ตารางที่ 4.36 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความคิดเห็น กลุ่มที่ 11 "ขาดความมั่นใจในตัวเอง".....	88
ตารางที่ 4.37 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความคิดเห็น กลุ่มที่ 12 "ประทับใจความแปลก".....	89
ตารางที่ 4.38 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความคิดเห็น กลุ่มที่ 13 "รู้สึกว่าเขา".....	89
ตารางที่ 4.39 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบความคิดเห็น กลุ่มที่ 14 "ยึดมั่นหลักการ".....	89
ตารางที่ 4.40 แสดงผลสรุปกลุ่มตัวประกอบรวมลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต 12 กลุ่ม.....	90
ตารางที่ 4.41 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบที่ 1 "ทำวัตรเป็นนิตย์ ภารกิจคือบ้าน ร่วมสร้างสรรค์ชุมชน".....	91
ตารางที่ 4.42 แสดงผล กลุ่มตัวประกอบที่ 2 "ใช้สินค้าทันสมัย คลั่งไคล้แฟชั่น หลงรักแบรนด์เนม".....	92
ตารางที่ 4.43 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบที่ 3 "ชีวิตอุทิศเพื่องาน".....	93
ตารางที่ 4.44 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบที่ 4 "รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง".....	94
ตารางที่ 4.45 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบที่ 5 "มั่งมีศรีสุข".....	95
ตารางที่ 4.46 แสดงผล กลุ่มตัวประกอบที่ 6 "ตามล่าหาความสุขและผจญภัย".....	96
ตารางที่ 4.47 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบที่ 7 "ไขว่คว้าหาความสำเร็จ".....	97
ตารางที่ 4.48 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบที่ 8 "ชีวิตนี้แค่ร่ำ เฝ้ารอโชคดวง".....	98
ตารางที่ 4.49 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบที่ 9 "ยึดถือจารีต".....	98
ตารางที่ 4.50 แสดงผล กลุ่มตัวประกอบที่ 10 "ชอบถามชอบซักเพื่อตัดใจ".....	99
ตารางที่ 4.51 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบที่ 11 "ดูโฆษณาสรรหาของถูก ไม่ผูกติดศีลธรรม และ ชอบเสียง ไซค".....	100
ตารางที่ 4.52 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบที่ 12 "ชื่นชอบศิลปะ ชอบงานใช้ฝีมือ".....	100
ตารางที่ 4.53 แสดงผลของการวัดความแตกต่างระหว่างกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส.....	102
ตารางที่ 4.54 แสดงลักษณะประชากรของกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม.....	110
ตารางที่ 4.55 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนำสมัย.....	113
ตารางที่ 4.56 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของ กลุ่มอนุรักษ์นิยม.....	114
ตารางที่ 4.57 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของ กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จใน ชีวิต.....	115
ตารางที่ 4.58 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของ กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม.....	117
ตารางที่ 4.59 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของ กลุ่มมีความสุข พอใจในชีวิต.....	118
ตารางที่ 4.60 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของ กลุ่มบันเทิงเฮฮา.....	119
ตารางที่ 4.61 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของ กลุ่มเฉื่อยชา.....	121

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.62 แสดงผลกลุ่มตัวประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของ กลุ่มอารมณ์รุนแรง.....	122
ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบความแตกต่างในการเปิดรับสื่อรายการทีวีระหว่างกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม	133
ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบความแตกต่างในการชมฟังรายการวิทยุระหว่างกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม.....	134
ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบความแตกต่างในการอ่านหนังสือพิมพ์ ระหว่างกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม.....	136
ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบความแตกต่างในการอ่านนิตยสาร ระหว่างกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม	137
ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบความแตกต่างในการชมภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม.....	138
ตารางที่ 4.68 แสดงปริมาณร้อยละการเปิดรับสื่อ ในอันดับต้นของผู้ชมแต่ละกลุ่ม	139
ตารางที่ 4.69 เปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ระหว่างกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม..	141
ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้สินค้าประเภทอาหารและขนม ระหว่างกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม	142
ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้สินค้าประเภทเครื่องใช้ส่วนตัว ระหว่างกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม	144
ตารางที่ 4.72 เปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ระหว่างกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม	145
ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้สินค้าประเภททำความสะอาด ระหว่างกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม	146
ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ระหว่างกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม	146
ตารางที่ 4.75 เปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้สินค้าประเภทเพลง ฟิล์ม โทรศัพท์มือถือ ระหว่างกลุ่ม สตรี 8 กลุ่ม	148
ตาราง ง 1 แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวแปร 11 ตัวแปร	188
ตาราง ง 2 แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวแปรด้านกิจกรรม	191
ตาราง ง 3 แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวแปรด้านความสนใจ.....	192
ตาราง ง 4 แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวแปรด้านความคิดเห็น	193

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ..	10
แผนภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านมานุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ จิตวิทยาและ ที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แผนภาพที่ 2.3 โครงสร้างความสัมพันธ์ บทบาทของค่านิยมและบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมที่มีต่อ องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต	17
แผนภาพที่ 2.4 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierarchy)	32
แผนภาพที่ 2.5 แนวคิดและการประยุกต์แบ่งกลุ่มทางการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต	34
แผนภาพที่ 2.6 ลักษณะกลุ่มที่แบ่งตามลักษณะของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน อเมริกัน 9 กลุ่ม (VALS).....	36
แผนภาพที่ 2.7 ลักษณะการแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS 2	40
แผนภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	64
แผนภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	65
แผนภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	65
แผนภาพที่ 4.4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	66
แผนภาพที่ 4.5 แสดงร้อยละของจำนวนคนในแต่ละกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม	103
แผนภาพที่ 4.6 แสดงร้อยละของช่วงอายุในแต่ละกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม.....	104
แผนภาพที่ 4.7 แสดงร้อยละของอาชีพต่างๆในแต่ละกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม.....	105
แผนภาพที่ 4.8 แสดงร้อยละของระดับการศึกษาในแต่ละกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม	106
แผนภาพที่ 4.9 แสดงร้อยละของระดับรายได้ในแต่ละกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม.....	107
แผนภาพที่ 4.10 แสดงร้อยละของสถานภาพการสมรสในแต่ละกลุ่มสตรี 8 กลุ่ม.....	108
แผนภาพ ผ 1 แผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร	186
แผนภาพ ผ 2 การเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างประกอบ ด้วยวิธี Scree Tests	191