

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดใน กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ดังนี้

#### แนวคิด ทฤษฎี

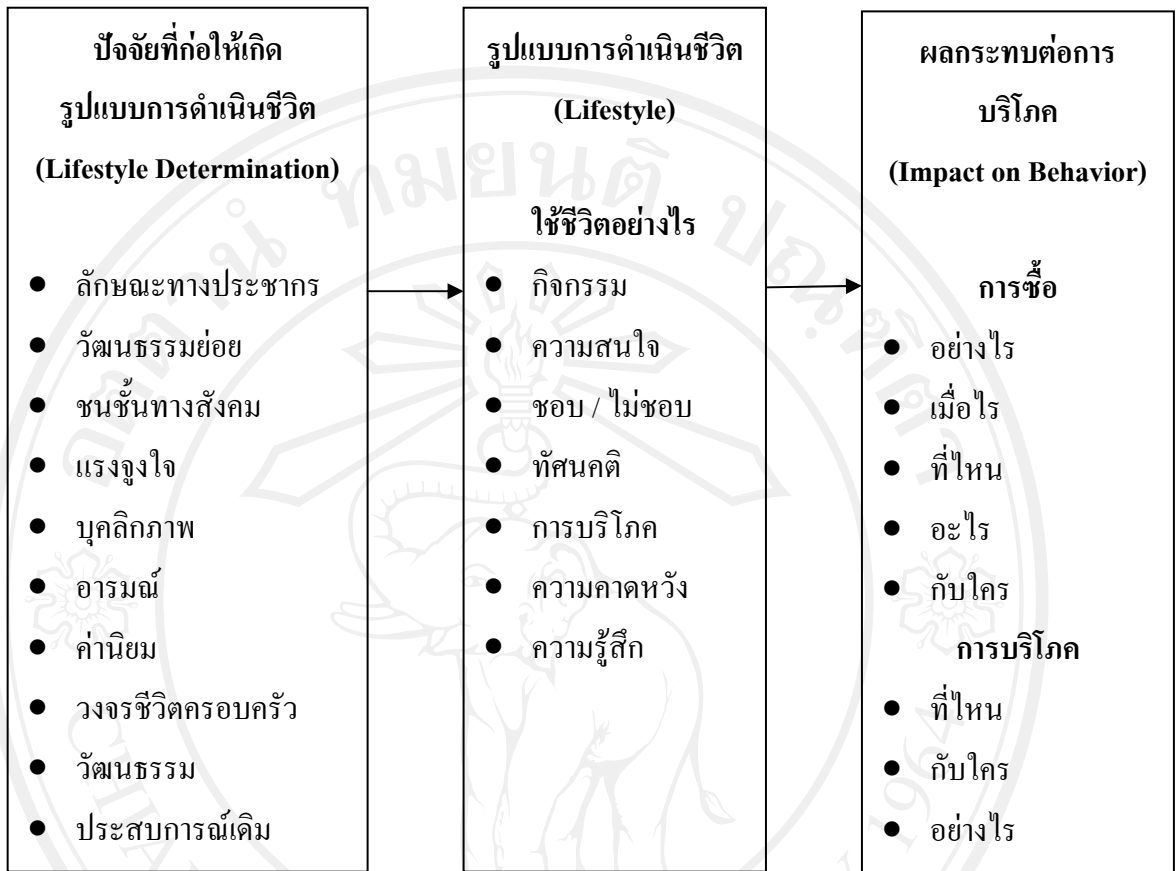
##### แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ ใดๆ ให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concept) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม (Plummer, 1974)

Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดขึ้นจากการหล่อหลอมจากสังคมที่อาศัยอยู่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต (Life Cycle) ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตมักได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม ลักษณะทางประชากร เป็นต้น และมีผลต่อพฤติกรรมและการบริโภคของบุคคล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 กรอบแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค



ที่มา: ปรับจาก Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (8<sup>th</sup> ed). New York: McGraw Hill, p.436.

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา เป็นต้น วัฒนธรรม ค่านิยม ประสบการณ์เดิม ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ บุคคลจะทำกิจกรรม มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อบุคคลมีการใช้ชีวิตที่ต่างกันก็ย่อมส่งผลต่อการบริโภคและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นแนวทางสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะทำให้นักการตลาดทราบว่า ผู้บริโภคจัดเป็นคนประเภทไหน ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคมักเลือกสินค้า บริการ และทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อพวกเขาเห็นว่าสิ่งเหล่านั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงพยายามวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Solomon, 2002)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นเรื่องทางด้านจิตใจ (Mental) ได้แก่ทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ (Personality) การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1997) รวมถึงค่านิยม เป็นผลของการแสดงออกของความรูสึกภายในของบุคคล (Self Concept) ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่ พยายามให้มีรายได้และมีความสามารถจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคล เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมกันถึงสินค้าที่ซื้อ วิธีที่ใช้สินค้า และวิธีการคิดเกี่ยวกับสินค้า เป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคต เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนๆ นั้น และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาด

วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ถูกสร้างขึ้นเป็นผลของลักษณะต่างๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบที่สำคัญสามประการดังนี้ (Antonides & Raaij, 1998)

กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร สันทนาการและกีฬาชนิดไหนที่ชอบฝึกฝน ใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด การซื้อสินค้า การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่เข้าใจ เรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค โดยสื่อมักจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึงการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions : AIOs) โดยการวัดแบบ AIOs เป็นการวัด

รูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ เรื่องที่ให้ความสนใจ หรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (Well and Tigert, 1971)

**ตารางที่ 2** แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO Categories of lifestyle Studies)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ (Business)
การพักผ่อน (Entertainment)	(Community)	เศรษฐกิจ (Economics)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	การสันทนาการ (Recreation)	การศึกษา (Education)
การร่วมกิจกรรมชุมชน	เสื้อผ้า (Fashion)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
(Community)	อาหาร (Food)	อนาคต (Future)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	วัฒนธรรม (Culture)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	

ที่มา : ปรับจาก Plummer, J.T.(1974) cited in Gunter, B.&Furnham. A. (1992). Consumer Profiles; An introduction to psychographic, (London : Routledge, Chapman and Hall), p.66.

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่าประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร โดยหัวข้อในแต่ละมิติจะถูกนำมาเขียนเป็นข้อความเพื่อให้ผู้บริโภคให้คะแนนตามความสำคัญ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรลิเคิร์ต (Likert Scales) มีระดับตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึง 6 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (Wells & Tigert, 1971) ทั้งนี้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมครอบคลุมในเรื่องที่ว่า พวกเขาทำอะไร พวกเขาซื้ออะไร และพวกเขาใช้เวลาอย่างไร ส่วนคำถามเกี่ยวกับความสนใจจะเน้นที่ความชอบและการลำดับความสำคัญของกิจกรรมต่างๆ และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต้องการให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น โลก ท้องถิ่น ศีลธรรม (Mowen & Minor, 2001)

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**เกษรา เกิดมงคล (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว (One-Shot descriptive study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จากผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 20 - 45 ปี จำนวน 2,500,277 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 4) กลุ่มก้าวทันโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส และ 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีการแสวงหาข้อมูลโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ส่วนระดับการศึกษาและรายได้ที่พบว่ามีคนวัยทำงานที่มีการศึกษาและรายได้ในระดับต่ำ มีการแสวงหาข้อมูลโดยเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาและรายได้ในระดับสูงกว่า ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีอายุน้อยกว่า มักมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า ส่วนคนทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น้อยกว่าคนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า นอกจากนี้คนวัยทำงานที่เป็นโสดมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่าคนที่สมรสแล้ว ทั้งที่มีบุตรและยังไม่มีบุตร และจากการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากร สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยา

**ชนชญาณ์ จันทรธีวตรกุล (2542)** ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบบสอบถามในการวิจัยได้ดัดแปลงมาจากแบบวัด Health Profiling Lifestyle ของวอลท์เกอร์ ซีคริสท์และเพนเตอร์ และค้นคว้าจากข้อมูล แนวคิดหนังสือต่างๆ พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จากผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 5,647,799 คน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ 2) กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ 3) กลุ่มรักสวยรักงาม 4) กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และ 5) กลุ่มบั่นทอนสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพ และมีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ และกลุ่มละเลยสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

**สุพิชา บ้านชี (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งเป็นวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 422 คน จากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 – 49 ปี ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,770,900 คน แหล่งที่มาของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ Plummer, 1971; Well & Tiger, 1971; Summer, 1970; เกษราเกิดมงคล, 2546; เลิศหญิง หิรัญโญ, 2546 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน แบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม 2) กลุ่มผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ 3) กลุ่มสนุกเร่ร่อนสรรหาแฟชั่น 4) กลุ่มหญิงไทยใจงาม 5) กลุ่มไม่ถนัดอโรโซคชะตา 6) กลุ่มเชิดชูไทยไม่ยึดติด และ 7) กลุ่มรักกีฬาและความท้าทาย ซึ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ดังนี้คือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ สนุกเร่ร่อนสรรหาแฟชั่น เชิดชูไทยไม่ยึดติด และรักกีฬาและความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ สนุกเร่ร่อนสรรหาแฟชั่น ไม่ถนัดอโรโซคชะตา เชิดชูไทยไม่ยึดติด และรักกีฬาและความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากร สามารถ

อธิบายพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น ได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือ การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น และลักษณะทางจิตวิทยา

**ศรันยพงศ์ เทียงธรรม (2549)** ได้ศึกษาถึงค่านิยมของสาวโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี โดยตั้งชื่อว่า “ไขปริศนารหัสลับสาวโสด 3049” ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสาวโสดจำนวน 589 คน จาก 10 กลุ่มพื้นที่รวมครอบคลุม 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบพบตัว โดยกรอบของคำถามจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ กิจกรรมหรือพฤติกรรมด้านต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็นและค่านิยม (Opinions) และข้อมูลส่วนตัว พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มสาวโสดได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสาวชอบแบรนต์ เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดมีสมาชิกประมาณ 30% เป็นกลุ่มที่หลงใหลในตราฮีโร่มากที่สุด ตลอดจนวัตถุนิยม เป็นกลุ่มทันสมัยด้านการจับจ่าย เป็นกลุ่มที่ชอบดูวงมากที่สุด มีความถนัดในการท่องเที่ยวในประเทศต่อปีมากกว่ากลุ่มอื่น และมีค่าใช้จ่ายด้านความงามค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะ 2) กลุ่มสาวมีสุข เป็นกลุ่มที่ขี้กังวลกับเรื่องเล็กน้อยๆ มากที่สุด แต่เป็นกลุ่มที่มีความเป็นวัตถุนิยมและความหลงใหลในตราฮีโร่ต่ำสุด กลุ่มนี้ค่อนข้างชอบการอยู่บ้าน ไม่ชอบเสี่ยงกับเรื่องใดๆ มีค่าใช้จ่ายด้านความงามค่อนข้างน้อยแต่จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่ากลุ่มอื่น เป็นกลุ่มที่พึงพอใจในชีวิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมากที่สุด 3) กลุ่มสาวมัน เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงสุดและค่อนข้างรอบคอบมากในการตัดสินใจซื้อของให้ความสำคัญกับการแต่งตัวแต่งหน้าสูงกว่ากลุ่มอื่น ค่อนข้างมีความหลงใหลในตราแต่ไม่วัตถุนิยม มีค่าใช้จ่ายด้านความงามและผลิตภัณฑ์ต่อเดือนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากที่สุด กลัวเสี่ยง ชอบที่จะทำงานมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น 4) กลุ่ม The Thirtyeen เป็นกลุ่มที่มีความละเอียดในการซื้อและจับจ่ายใช้สอยต่ำ ให้ความสำคัญน้อยกับเรื่องสุขภาพ มีความหลงใหลต่อตราและความเป็นวัตถุนิยมปานกลาง แต่ระดับของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในชีวิตต่ำ คือชอบเสี่ยงนั่นเอง ไม่ค่อยทำงานแต่ก็ไม่ชอบอยู่บ้าน มีความพึงพอใจในชีวิตปัจจุบันนี้ต่ำสุด อยากย้อนอดีตกลับไปทำเรื่องบางเรื่องใหม่ สาวโสดกลุ่มนี้สั่งอาหารที่มีบริการส่งบ่อยที่สุด รวมทั้งซื้อปิ้งบ่อยที่สุด 5) กลุ่มเธอผู้ดูแลตัวเอง เป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยมากที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำสุดด้วยเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น กลุ่มนี้มีอัตราการออมเงินสูง มีความกังวลในเรื่องต่างๆ ต่ำ มีความรอบคอบในการซื้อมากที่สุด ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าแต่งตัวให้ดูดีตลอดเวลา ไม่ใช่กลุ่มหลงใหลตราฮีโร่ แต่ค่อนข้างเป็นกลุ่มวัตถุนิยม มีความสนใจในสุขภาพน้อย ชอบอยู่บ้าน ใช้จ่ายเงินในด้านความงามน้อยกว่ากลุ่มอื่น ความถนัดในการซื้อปิ้งอยู่ในระดับมาตรฐาน ชอบดูวง

**สุพัตรา กิ่งพุ่ม (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อนิเทศสารของกลุ่มผู้หญิงโสด อายุ 30-49 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผู้หญิงโสดที่มีอายุ 30 – 49 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แหล่งที่มาของคำถาม ดัดแปลงจากงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อ โฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร ของกมลฉัตร วรพิทยุต (2546) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) และเรื่องการบริโภคสื่อนิเทศสารในฐานะสื่อ โฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ของพรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง (2545) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling or Accidental Sampling คือการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้ทำวิจัย พบว่าสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้หญิงโสดได้ 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มหัวโบราณ-อนุรักษนิยม-รักสุขภาพ 2) กลุ่มปล่อยชีวิต ไร้จุดหมายไม่ใส่ใจสุขภาพ 3) กลุ่มทันสมัย-ชอบแสงสีในโลกกว้าง 4) กลุ่มแม่ศรีเรือน และ 5) กลุ่มชีวิตนำค้นหา พฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อนิเทศสารโดยรวม พบว่า ผู้หญิงโสดอายุ 30-49 ส่วนใหญ่อ่านนิเทศสารทุกสัปดาห์ ส่วนใหญ่เลือกอ่านนิเทศสารที่บ้าน และให้ความสนใจคอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสด 5 กลุ่มดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อนิเทศสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ