รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

นทีรัย เกรียงชัยพร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2543
ISBN 974-13-1241-5
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LIFESTYLE OF MALE CONSUMERS IN BANGKOK

NATEERAI KRIANGCHAIYAPORN

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University

Academic Year 2000
ISBN 974-13-1241-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวนทีรัย เกรียงชัยพร
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

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

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นทีรัย เกรียงชัยพร : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร (LIFESTYLE OF MALE CONSUMERS IN BANGKOK) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ , 119 หน้า. ISBN 974-13-1241-5.

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก 3 มิติ คือกิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชายอายุ 12-49 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 612 คน แบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ คือ อายุ 12-19 ปี, 20-29 ปี และ 30-49 ปี

ผลการวิจัยพบว่า มิติกิจกรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม มิติความสนใจสามารถแบ่งออกไปเป็น 11 กลุ่ม และมิติความคิดเห็นแบ่งได้เป็น 13 กลุ่ม ซึ่งเมื่อทำการรวมทั้ง 3 มิติเข้าด้วยกัน สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 14 กลุ่ม 1. กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม 2. กลุ่มรักการทำงาน 3. กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย 4. กลุ่มทันสมัย 5. กลุ่มชอบความท้าทาย 6. กลุ่มพึงพอใจในตนเอง 7. กลุ่มสนใจการเมือง 8. กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม 9. กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ 10. กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา 11. กลุ่มหัวสมัยใหม่ 12. กลุ่มอนุรักษ์นิยม 13. กลุ่มชีวิตเร่งรีบ และ 14. กลุ่มชอบกีฬา นอกจากนั้น ลักษณะทางประชากร คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต .....
สาขาวิชา การโฆษณา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....
ปีการศึกษา 2543

4185087928 : MAJOR ADVERTISING
KEY WORD: LIFESTYLE / MALE CONSUMERS
NATEERAI KRIANGCHAIYAPORN : LIFESTYLE OF MALE CONSUMERS IN BANGKOK. THESIS ADVISOR: ASST. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 119 pp. ISBN 974-13-1241-5.

The objective of this survey research was to study lifestyles of male consumers in Bangkok based on three dimensions : activities, interests, and opinions. By using questionnaire, the researcher collected data from 612 male consumers aged 12-49 years old.

The results revealed that activities, interests, and opinions of the sample can be divided into 8, 11, and 13 groups, respectively. When combining the three together, 14 AIOs lifestyle patterns were shown. They are: (1) Self-fulfiling, (2) Workaholic, (3) Superstitiously money-grubbing, (4) Futuristic, (5) Challenge-loving, (6) Self-sufficient oriented, (7) Politic oriented, (8) Social norm obedient, (9) Despondent, (10) Socialable, (11) Avant-garde, (12) Conservative, (13) On the run, and (14) Sportmanship. In addition, demographic variables (i.e., age, education, occupation, income, and status) were related to membership on lifestyle groups.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department of Public Relations
Field of study Advertising
Academic year 2000

Student's signature……
Advisor's signature……

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ มีหลายท่านที่ให้ความกรุณา ให้ช่วยเหลือ ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยจัดทำดำเนินการทุกขั้นตอนจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ช่วยชี้แนะแนวคิด วิธีการ และตรวจแก้ไขด้วยความเอาใจใส่เสมอมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม ที่ได้จุดประกายความคิดหัวข้อการวิจัยในครั้งนี้ และให้ความกรุณาในการเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย กาญจนวาสี ที่กรุณาในการเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และเป็นที่ปรึกษาด้านระเบียบวิธีวิจัยทางสถิติ

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณบิดา มารดา ซึ่งคอยเป็นกำลังใจและผลักดันให้ผู้วิจัยมีความมานะจนถึงซึ่งความสำเร็จในที่สุด

นทีรัย เกรียงชัยพร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ

กิตติกรรมประกาศ.....ฉ

สารบัญ.....ช

สารบัญตาราง.....ฌ

สารบัญแผนภาพ.....ฎ

บทที่1 บทนำ.....1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....3

ปัญหานำการวิจัย.....3

ขอบเขตของการวิจัย.....3

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....4

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....5

แนวคิดเรื่องอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต..... 5

แนวคิดเรื่องปัจจัยภายในของปัจเจกบุคคล.....16

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต.....20

แนวคิดเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาด.....30

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....39

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....39

วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....40

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....42

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....43

เกณฑ์การให้คะแนน.....43

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....44

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....44

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....45
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....45
ตอนที่ 2 การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆ.....48
ตอนที่ 3 เรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ.....53
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ.....59
ตอนที่ 5 กิจกรรมการดำเนินชีวิต เรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ และ ความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ.....68
ตอนที่ 6 ลักษณะทางประชากรของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต และความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับลักษณะทางประชากร.....79
ตอนที่ 7 ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....88
ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก.....89
ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้า 10 หมวดหมู่ของกลุ่มตัวอย่าง.....91

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....93
อภิปรายผลการวิจัย.....95
ข้อจำกัดของการวิจัย.....103
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในอนาคต.....104
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....104

รายการอ้างอิง.....106

ภาคผนวก.....109
ภาคผนวก ก.....110
ภาคผนวก ข.....116

ประวัติผู้เขียน.....119

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 แสดงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....22

3.1 แสดงเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด และตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด.....31

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....46

4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....47

4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....47

4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....48

4.5 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบเข้าชมรม (Gregarious).....49

4.6 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มพ่อบ้าน (Household oriented).....49

4.7 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบแสวงหาของแปลกใหม่ (Trendy).....50

4.8 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 51

4.9 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มกิจกรรมกีฬา (Sportsmanship).....51

4.10 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบหาข้อมูล (Informative).....52

4.11 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มงานรื่นเริง (Festive).....52

4.12 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มสนใจแต่ตัวเอง (Self centric).....52

4.13 แสดงกลุ่มพอใจในสิ่งที่มีอยู่ (Contented).....53

4.14 แสดงกลุ่มทุ่มเทให้กับงาน (Workaholic).....54

4.15 แสดงกลุ่มหรูหรา ฟู่ฟ่า (Luxurious).....55

4.16 แสดงกลุ่มพัฒนาสังคม (Socially benevolent).....55

4.17 แสดงกลุ่มชอบแฟชั่น (Fashionable).....56

4.18 แสดงกลุ่มรักครอบครัว (Homeward).....56

4.19 แสดงกลุ่มรักการผจญภัย (Adventurous).....57

4.20 แสดงกลุ่มชีวิตเร่งด่วน (On the run).....57

4.21 แสดงกลุ่มเบื่อบ้าน (Anti-drudgery).....58

4.22 แสดงกลุ่มชอบสังสรรค์ (Chatty).....58

4.23 แสดงกลุ่มอิงบรรยากาศ (Ambient oriented).....59

4.24 แสดงกลุ่มความคิดเห็นชอบการเมือง (Politic orinted).....60

4.25 แสดงกลุ่มความคิดเห็นเชื่อดวง (Superstitious).....60

4.26 แสดงกลุ่มความคิดเห็นตามสังคม (Social normobedient).....61

4.27 แสดงกลุ่มความคิดเห็นเคร่งศาสนา (Devout).....62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.28 แสดงกลุ่มความคิดเห็นช่างคิด (High need for cognition).....62
4.29 แสดงกลุ่มความคิดเห็นมองโลกในแง่ดี (Optimistic).....63
4.30 แสดงกลุ่มความคิดเห็นไม่สนใจสังคม (Individualistic).....64
4.31 แสดงกลุ่มความคิดเห็นที่เห็นความสำคัญของข้อมูล (Informative).....64
4.32 แสดงกลุ่มความคิดเห็นท้อแท้ สิ้นหวัง (Despondent).....65
4.33 แสดงกลุ่มความคิดเห็นอนุรักษ์วัฒนธรรม (Conservative).....65
4.34 แสดงกลุ่มความคิดเห็นรักความเท่าเทียมของชายหญิง (Gender-biased).....66
4.35 แสดงกลุ่มความคิดเห็นนิยมต่างประเทศ (Xenomania).....67
4.36 แสดงกลุ่มความคิดเห็นชอบเรื่องแปลกใหม่ (Novelty-loving).....67
4.37 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม (Self-fulfiling).....69
4.38 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักการทำงาน (Workaholic).....70
4.39 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย (Superstitious money-grubbing).....71
4.40 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มทันสมัย (Futuristic).....72
4.41 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชองความท้าทาย (Challenge-loving).....73
4.42 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มพึงพอใจในตนเอง (Self-sufficient).....73
4.43 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มสนใจการเมือง (Politic oriented).....74
4.44 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Social norm obedient).75
4.45 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ (Despondent).....75
4.46 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบการสังสรรค์ สนทนา (Socialable).....76
4.47 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มหัวสมัยใหม่ (Avant-garde).....77
4.48 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอนุรักษ์นิยม (Conservative).....77
4.49 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชีวิตเร่งรีบ (On the run).....78
4.50 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบกีฬา (Sportsmanship).....78
4.51 แสดงจำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต.....79
4.52 แสดงลักษณะทางประชากรด้านอายุของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต.....81
4.53 แสดงลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต.....83
4.54 แสดงลักษณะทางประชากรด้านอาชีพของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต.....84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.55 แสดงลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้รวมต่อเดือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต.....86
4.56 แสดงลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพสมรสของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต.....87
4.57 แสดงประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก.....89
4.58 แสดงลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้า 10 หมวดหมู่ของผู้ชายในกรุงเทพมหนคร.....91

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ หน้า

2.1 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตตามระบบ VALS2.....26

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบัน เรียกได้ว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีการแข่งขันทางการค้าสูงมาก และในอีกไม่นานก็จะมีการเปิดตลาดการค้าเสรี นั่นหมายความว่าจะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าที่สูงขึ้นไปอีก หากองค์การที่มาจากต่างประเทศไม่มีปัญหาเกี่ยวกับพิกัดภาษี ก็จะทำให้มีความสามารถแข่งขันกับตลาดในประเทศไทย ทางด้านราคาได้ดีพอ ๆ กับบริษัทในประเทศ ดังนั้นองค์การจึงต้องทำการปรับกลยุทธ์เพื่อที่จะทำให้บริษัทอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้

การวางแผนการตลาดก็เป็นกระบวนการหนึ่งที่จำเป็น ส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้เลยในแผนการตลาดก็คือ การการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การแบ่งส่วนตลาดนั้นสามารถแบ่งได้ตามหลายลักษณะ โดยอดีตที่ผ่านมานั้นมักใช้เกณฑ์การแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์เป็นหลักเพราะเป็นวิธีที่ง่าย แต่ในปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ค่อนข้างจะกว้างเกินไป ไม่สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคและไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อของบริโภคได้ดีเท่าที่ควรได้ลึกซึ้ง จึงกล่าวได้ว่าการแบ่งตามเกณฑ์ข้างต้นนั้นไม่เพียงพอเสียแล้ว

สิ่งที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นนั่นก็คือการแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์การแบ่งตามจิตวิทยา ทำให้เราเข้าถึงสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยศึกษาจากกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการตลาด เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยในการกำหนดว่าควรจะใช้สื่ออะไร อย่างไร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่แผนการตลาดจะได้ประสบผลสำเร็จโดยไม่สิ้นเปลืองงบประมาณเกินจำเป็นในการสูญเสียไปกับการลงทุนที่ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้องค์การมีเงินเพิ่มมากขึ้นในการนำไปพัฒนาส่วนอื่นๆ ต่อไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญและกำลังอยู่ในความสนใจเป็นอย่างมาก จนมีนักวิจัยต่างประเทศหลายท่าน (e.g., Kamakura & Wedel ,1995 ; Lastovicka , Bettencourt , Hughner & Kuntze , 1999 ; Wells & Tigert,1971) ทำการศึกษากันอย่างต่อเนื่อง เช่นศึกษาลักษณะของกลุ่มคนซึ่งเกิดในช่วงเวลาต่าง ๆ ส่วนในประเทศไทยยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง ทำให้ไม่มีข้อมูลโดยเฉพาะของคนไทย จึงต้องใช้ผลการวิจัยจากต่างประเทศ ซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องกับลักษณะที่เป็นจริงของคนไทยก็ได้ เนื่องจากวัฒนธรรม ภาษา การศึกษา สภาพแวดล้อม

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป และอาจจะทำให้การนำเสนอสินค้าโดยการโฆษณาต้องผิดพลาดไปจากที่ควรจะเป็น

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ชายยังคงเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง ประกอบกับผลของการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารที่ถึงกันทั่วโลก ทำให้ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากอดีต โดยจะมีความใกล้เคียงกับซีกโลกตะวันตกมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องกิจกรรม ความสนใจหรือความคิดเห็นต่างๆ นอกจากนี้ยังมีหลักฐานปรากฏว่าผู้ชายในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะแต่งงานเมื่ออายุมากขึ้น หรือไม่ก็ใช้ชีวิตโสดมากขึ้น จุดนี้เองเป็นเหตุให้ผู้ชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากมีเงินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง แทนที่นำไปใช้ในครอบครัว ประกอบกับการแนวโน้มในปัจจุบันที่ผู้หญิงเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในการทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้เพิ่มเติมเพื่อช่วยเหลือครอบครัว ส่งผลให้ในอดีตที่ผู้ชายมักเป็นผู้มีสิทธิ์ขาดในครอบครัวเพราะเป็นผู้หารายได้หลักเข้าครอบครัวเปรียบเสมือนเป็นช้างเท้าหน้าได้มีบทบาทที่เปลี่ยนไปจากเดิม คือเริ่มสนใจในเรื่องภายในบ้านเพื่อเป็นการช่วยเหลือภรรยา นอกเหนือไปจากเรื่องที่ตนเองสนใจอยู่

นอกจากนี้ ปัจจุบันเป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับการศึกษา ทำให้ผู้ชายมีความสนใจในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ค้นคว้าสิ่งใหม่ๆ ติดตามข่าวสารทั้งภายในและนอกประเทศ และมีความคิดเห็นที่กว้างขึ้น โดยมีแนวโน้มจะใกล้เคียงกับซีกโลกตะวันตกมากขึ้น เพราะการไหลของข้อมูลข่าวสารนั่นเอง และดังนี้เองก็ยังทำให้เกิดกิจกรรมใหม่ที่ยังไม่เคยทำมาก่อน

อีกส่วนหนึ่งคือจากปัจจัยด้านการศึกษาที่โดยเฉลี่ยแล้วผู้ชายมีการศึกษามากขึ้น ส่งผลให้ได้รับเงินเดือนสูงขึ้น มีอำนาจในการซื้อสูงขึ้น มีโอกาสในการบริโภคสินค้ามากขึ้น โดยทั้งนี้ก็อาจมองได้อีกแง่มุมว่าเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจที่ส่งผลให้บางคนถูกลดเงินเดือน จึงทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคซึ่งจะลดน้อยลงอย่างแน่นอน แต่ทั้งนี้ เนื่องจากยังคงมีการบริโภคอยู่ จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ดังนั้นการที่เราเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชาย และมีการส่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายมากกว่าคู่แข่ง ก็จะส่งผลให้ผู้ชายเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องการจะขายได้

นอกจากนี้เนื่องจากจำนวนประชากรชายที่เป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของประเทศ กล่าวคือ 3,416,000 คน จึงถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพและคุ้มค่าที่จะลงทุนอีกด้วย

จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าผู้ชายนั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะทำการวิจัยและหาข้อมูลมาตรวจสอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อที่เราจะเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพื่อจะเป็นแนวทางในการคิดวิเคราะห์หาแนวทางทางการตลาดและยังจะเป็น

ข้อมูลพื้นฐานเพื่อทำการวิจัยต่อเนื่องต่อไปในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคต่อไปด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายอายุ 12-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครว่าสามารถจัดกลุ่มได้เป็นประเภทใดบ้าง
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัญหานำวิจัย

1.ผู้บริโภคชายอายุ 12-49 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไรและแยกออกเป็นมิติต่างๆ คือ

1.1 ต้องการทราบว่าผู้บริโภคชายไทยมีการใช้เวลาไปกับการทำกิจกรรมด้านงาน งานอดิเรก กิจกรรรมเพื่อสังคม การพักผ่อน บันเทิง สมาชิกสโมสร กิจกรรมในชุมชน การซื้อสินค้า และกีฬาอย่างไรบ้าง

1.2 ต้องการทราบว่าผู้บริโภคชายไทยมีความสนใจต่อครอบครัว บ้าน ชุมชน สันทนาการ แฟชั่น อาหาร ความสำเร็จ และตัวเองอย่างไรบ้าง

1.3 ต้องการทราบว่าผู้บริโภคชายไทยมีความคิดเห็นต่อสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา การซื้อสินค้าและบริการ อนาคต และวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

2. สมาชิกในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีลักษณะทางประชากรอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะประชากรผู้ชายอายุ 12-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อำนาจในการซื้อเป็นของตัวเอง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กิจกรรม (Activity) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับการบริการใหม่ๆ โดยครอบคุลมถึงงาน งานอดิเรก กิจกรรรมเพื่อสังคม การพักผ่อน บันเทิง สมาชิกสโมสร กิจกรรมในชุมชน การซื้อสินค้า และกีฬา

ความสนใจ (Interest) คือความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่

แบบต่อเนื่อง โดยครอบคลุมถึงความสนใจต่อครอบครัว บ้าน ชุมชน สันทนาการ แฟชั่น อาหาร ความสำเร็จ และตัวเอง

ความคิดเห็น (Opinion) คือ "คำตอบ" ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น "คำถาม" ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยครอบคลุมถึงความคิดเห็นต่อสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา การซื้อสินค้าและบริการ อนาคต และวัฒนธรรม

ลักษณะทางประชากร (Demographic Profile) หมายถึงองค์ประกอบทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้นักการตลาด ผู้ผลิตสินค้า นักโฆษณาได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชาย อายุ 12-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในมิติของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นซึ่งสามารถนำไปกำหนดการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น เกิดขึ้นจากอิทธิพลทางสังคม และระบบค่านิยม บุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล (Michman,1991) ดังนั้นในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องอิทธิพลของตัวแปรทางสังคมที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวคิดเรื่องปัจจัยภายในของปัจเจกบุคคล
3. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด

แนวคิดเรื่องอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการหล่อหลอมพฤติกรรมของมนุษย์ว่าจะมีการแสดงออกมาในลักษณะใด ซึ่งมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นด้วย อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ช่วงชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว (Michman,1991)

วัฒนธรรม

การศึกษาเรื่อง วัฒนธรรม เป็นเรื่องที่สำคัญมากที่ทำให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์อันจะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะผู้บริโภคแต่ละคนไม่สามารถจะอยู่อย่างโดดเดี่ยวตามลำพังได้ เมื่อผู้บริโภคต้องเข้าไปอยู่ในสังคม จำต้องได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

มีผู้ให้ความหมายของ “วัฒนธรรม” เอาไว้หลากหลายด้วยกัน โดย Taylor (1871, อ้างถึงใน งามพิศ สัตย์สงวน, 2532) ได้นิยามคำว่า “วัฒนธรรม” อย่างชัดเจนเป็นครั้งแรกว่า “ วัฒนธรรม” คือสิ่งทั้งหมดที่มีลักษณะซับซ้อน ซึ่งรวมทั้ง ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่นๆ รวมทั้งอุปนิสัยต่างๆ ที่มนุษย์ได้มาโดยการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม แต่เนื่องจากการนิยามความหมายของ วัฒนธรรมของ Taylor นี้มีความหมายที่ค่อนข้างจะกว้างเกินไป เมื่อนำไปใช้ในการศึกษาวิถีชีวิตของคนในสังคมต่างๆ นักวิชาการทางมานุษยวิทยาจึงได้มีผู้นำคำนิยามของ Taylor ไปปรับปรุงแก้ไข อาทิเช่น Herskovits (1955, อ้างถึงใน งามพิศ สัตย์สงวน, 2532) ได้นิยามวัฒนธรรมไว้กว้างๆ ว่าคือสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ Kluckhohn และ Kelly (1948, อ้างถึงใน งามพิศ สัตย์สงวน, 2532) ว่าวัฒนธรรม คือทุกสิ่งทุกอย่างที่

มนุษย์สร้างขึ้นมาเช่นเดียวกัน โดยได้มีการให้ความหมายเพิ่มเติมว่าเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางของการปฏิบัติหรือพฤติกรรมของมนุษย์ ในขณะที่ White (1973, อ้างถึงใน งามพิศ สัตย์สงวน, 2532) ได้นิยามวัฒนธรรมว่าเป็นการจัดระเบียบปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ เป็นการจัดระเบียบของการกระทำต่างๆ หรือแบบแผนพฤติกรรมต่างๆ การจัดระเบียบของความคิดต่างๆ เช่น ความเชื่อความรู้ต่างๆ และเป็นการจัดระเบียบของความรู้สึกที่ผูกพันอยู่กับสิ่งต่างๆ เช่นทัศนคติ คำนิยมต่างๆ ซึ่งการจัดระเบียบดังกล่าวขึ้นอยู่กับการใช้ระบบสัญลักษณ์ วัฒนธรรมเริ่มมีขึ้น เมื่อมนุษย์กลายเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่มีการแสดงออกโดยใช้ระบบสัญลักษณ์ เพราะลักษณะที่สำคัญอันนี้นี่เอง (การที่มนุษย์ใช้สัญลักษณ์) ทำให้วัฒนธรรมถ่ายทอดจากคนๆหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งได้ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าการที่วัฒนธรรมจะถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งได้นั้นต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้นั่นเอง ซึ่งในที่นี้นิยามของ White จึงสอดคล้องกับ Coon (1954, อ้างถึงใน งามพิศ สัตย์สงวน, 2532) ซึ่งนิยามว่า วัฒนธรรม คือ ผลรวมทั้งหมดของวิธีต่างๆ ที่ทำให้มนุษย์มีชีวิตอยู่ได้ และมีการถ่ายทอดจากชั่วชีวิตหนึ่งไปยังอีกชั่วชีวิตหนึ่งโดยการเรียนรู้ (งามพิศ สัตย์สงวน,2532) จากที่กล่าวมานี้จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ตกทอดมาสู่รุ่นต่อๆมา ดังที่ Fox (1979) ได้นิยาม" วัฒนธรรม" ไว้ว่าคือ "แหล่งรวมผลงานที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา ถ่ายทอดสืบต่อกันมาในฐานะที่เป็นมรดกแห่งสังคม ไม่ใช่ฐานะเป็นมรดกทางพันธุกรรม" ด้วย (วราคม ทีสุกะ, 2527)

จากคำนิยามทั้งหมดนี้ สุพิศวง ธรรมนันทา (2540) ได้สรุปถึงลักษณะของวัฒนธรรมว่าต้องมีผลช่วยปรับสิ่งแวดล้อม จัดระเบียบ และควบคุมสภาพแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและสังคมให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและบุคคลนั้นคือมีลักษณะเป็นสิ่งที่เหนืออินทรีย์นั่นคือมนุษย์นั่นเองที่มีทั้งลักษณะการถ่ายทอดทางอินทรีย์และสามารถปรับตนเหนือธรรมชาติได้อันเกิดจากการใช้ปัญญาซึ่งแตกต่างจากสัตว์ที่มีการถ่ายทอดลักษณะทางอินทรีย์แต่จะปรับตัวตามธรรมชาติเท่านั้น นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังต้องมีลักษณะเป็นแบบแผนพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ , เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ , เป็นสิ่งที่สมาชิกรู้สึกมีส่วนเป็นเจ้าของ , เป็นมรดกของสังคมและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้

เมื่อพิจารณาสังคมในปัจจุบันนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่มีจำนวนสมาชิกไม่ต่ำกว่าหมื่นแสนล้านๆ คนขึ้นไป และพลเมืองในแต่ละสังคม มักจะแบ่งออกเป็นคนหลายกลุ่มที่แตกต่างกันทำให้กลายเป็นสังคมที่มีความแตกต่างกันในหมู่สมาชิกของสังคม ดังนั้นจึงส่งผลให้สังคมดังกล่าวมักมีวัฒนธรรมใน 2 ระดับคือวัฒนธรรมทั่วไป หรือที่ Redfield (1956) เรียกว่า วัฒนธรรมใหญ่ (Great Tradition) นั้นหมายถึง วัฒนธรรมที่เป็นหลักในการดำเนินชีวิตทั่วไปของสมาชิกจำนวนมากของสังคม หรือเป็นวัฒนธรรมที่มีคนจำนวนมากในสังคมมีอยู่ร่วมกัน ส่วนต่างๆ ของวัฒนธรรมดังกล่าวจะรวมตัวกันทำให้เกิดระเบียบในสังคม แต่ละคนรู้ว่าจะหวังอะไรจากผู้อื่น และผู้อื่นจะปฏิบัติต่อเขาอย่างไรบ้าง

เช่นคนไทยส่วนใหญ่จะมีค่านิยมที่นับถือผู้ใหญ่ เคารพผู้อาวุโส เชิดชูพระมหากษัตริย์ คนไทยส่วนใหญ่ปฏิบัติตามประเพณีต่างๆเช่น วันขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง งานวันสำคัญทางศาสนาและงานศพ เป็นต้น ส่วนต่างๆของวัฒนธรรมที่กล่าวมานี้เป็นวัฒนธรรมทั่วไปในสังคมไทย ที่ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย เพราะสิ่งเหล่านี้คือ พฤติกรรมที่เป็นแบบฉบับ ที่เป็นหลักในการดำรงชีวิตของสมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมต่างๆ ในภาพรวมของวัฒนธรรมของสังคมนั้น เรื่องวัฒนธรรมนั้นเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างในหมู่ปัจเจกชนน้อยมาก หรือปัจเจกชนมีทางเลือกน้อยมากนั่นเอง แต่ถึงแม้จะเป็นความจริงที่ว่า วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อชีวิตทุกด้านของปัจเจกชน ทุกวัฒนธรรมจะอนุญาตให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมในสถานการณ์ต่างๆ ได้มากบ้างน้อยบ้างขึ้นอยู่กับแต่ละวัฒนธรรมซึ่งแม้ในสังคมขนาดเล็กยังมีช่องว่างหรือทางเลือกให้ปัจเจกชนตัดสินใจเอาเองว่าจะมีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งจะทำให้ปัจเจกชนแตกต่างกันไปบ้างตามการเลือกกระทำของพวกเขาเองด้วย โดย Embree (1950, อ้างถึงใน งามพิศ สัตย์สงวน, 2532) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่าสังคมไทยมีโครงสร้างสังคมแบบหลวมๆ โดยที่วัฒนธรรมอนุญาตให้ปัจเจกชนมีทางเลือกในสถานการณ์ต่างๆ ได้มาก ปัจเจกชนคนไทยจึงมีความแตกต่างกันมาก คนไทยจึงมีความเป็นปัจเจกชนในระดับที่สูง นักวิชาการบางคนสนับสนุนความคิดของ Embree อย่างเต็มที่ แต่นักวิชาการอีกฝ่ายไม่เห็นด้วยกับความคิดดังกล่าว จึงน่าสงสัยว่าโครงสร้างสังคมไทยเป็นแบบไหนกันแน่ หลวมหรือกระชับหรือเป็นแบบอื่นๆ ซึ่งยังไม่มีการพิสูจน์อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าแบบแผนวัฒนธรรมจะหลวมแค่ไหน ทุกวัฒนธรรมจะมีข้อจำกัดที่บอกว่าจะยอมรับพฤติกรรมในแต่ละสถานการณ์ที่เฉพาะได้แค่ไหน ส่วนอีกระดับหนึ่งคือวัฒนธรรมย่อย ดังจะกล่าวถึงต่อไป (งามพิศ สัตย์สงวน, 2532)

วัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุธรรม อันเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นของมนุษย์ในรูปที่สามารถนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน อันได้แก่เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ อีกประเภทหนึ่งคือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุธรรม เป็นวัฒนธรรมที่ไม่มีรูปร่างตัวตน เป็นนามธรรมประกอบด้วยบรรทัดฐาน สถาบัน ค่านิยม และความเชื่อต่างๆที่ผสมผสานอยู่ในวิถีชีวิตของมนุษย์ (จำนง อดิวัฒนสิทธิ์, เสาวคนธ์ สุดสวาท, เฉลียว ฤกษ์รุจิพิมล, ประพีร์ วิริยะสมบูรณ์, สุดา ภิรมย์แก้ว และสุรพันธ์ เพชราภา, 2540) ซึ่งสอดคล้องกับเฌอมาลย์ ราชภัณฑารักษ์ (2541) ที่แบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกเป็นวัฒนธรรมทางวัตถุ และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุด้วยเช่นกัน

วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่สามารถหล่อหลอมบุคลิกภาพของปัจเจกชนในสังคมต่างๆ จนทำให้สมาชิกในสังคมนั้นๆมีลักษณะบุคลิกภาพส่วนใหญ่ที่คล้ายๆ กันเกิดเป็นลักษณะประจำชาติ (National Character) ได้ Embree (1950, อ้างถึงใน งามพิศ สัตย์สงวน, 2532) กล่าวว่า การจะค้นคว้าว่าอะไรเป็นลักษณะพิเศษประจำชาตินั้นเป็นเรื่องทำได้ยาก เพราะจะต้องมีการพิจารณาศึกษากันอย่างลึกซึ้งทั้ง

ในเชิงประวัติศาสตร์และในเชิงสถิติตัวเลข อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปมักอ้างว่าลักษณะประจำชาติของไทยเป็นไปตามทัศนะของสมเด็จกรมพระยาดำรงราชานุภาพ (2516, อ้างถึงใน บรรพต วีระสัย, 2536) ซึ่งกล่าวว่าลักษณะอุปนิสัยของคนไทยมีด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่ การรักความเป็นไท "ปราศจากวิหิงสา" อันหมายถึงการไม่เบียดเบียน หาเรื่องคนอื่น และการรู้จักประสาน ซึ่งในเรื่องของการรักอิสระนั้นสอดคล้องกับทัศนะของนักวิชาการปัจจุบันที่เรียกกันว่าร่วมสมัยซึ่งได้แสดงทัศนะไว้ว่าอุปนิสัยของไทยมีลักษณะพิเศษ 7 ประการด้วยกันได้แก่ การรักอิสรภาพ ความเป็นตัวของตัวเอง และยังได้เพิ่มเติมอีกว่ามีความมักน้อย , หาความสุขจากชีวิต , การเคารพเชื่อฟังอำนาจ ความโอ่อ่า และความเอื้อเฟื้อ ซึ่งการอภิปรายว่าอะไรเป็นลักษณะประจำชาตินั้นมิใช่จะยุติง่ายๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่มีข้อยุติเลยก็ได้ ทั้งนี้ยังมีสิ่งที่ใกล้เคียงกับลักษณะประจำชาติคือ ค่านิยม หรือคุณค่าของคนในสังคมต่างๆกัน อันจะมีการกล่าวถึงต่อไป

วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละสังคมนั้นจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในแต่ละสังคมใหญ่ ก็จะมีกลุ่มย่อยๆ ซึ่งต่างก็มีรูปแบบวัฒนธรรมหรือรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่อาจเหมือนกับกลุ่มใหญ่หรืออาจจะไม่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้น "วัฒนธรรมย่อย" จึงหมายถึงรูปแบบวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มของตนเอง ซึ่งไม่เหมือนกับรูปแบบวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นนั่นเอง (วราคม ทีสุกะ, 2527) โดยวัฒนธรรมย่อยจะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มสังคมมีประสบการณ์ไม่เหมือนกับกลุ่มอื่น และถ้าหากความต้องการและโอกาสที่มีแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มแล้ว ก็สามารถคาดได้ว่าจะมีความแตกต่างในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย ซึ่งความแตกต่างในเรื่องค่านิยม ความเชื่อ ปทัสถาน (Norm) พฤติกรรมนี้ก็คือวัฒนธรรมย่อยนั่นเอง (Hess, Markson & Stein, 1991)

Mowen (1990) ซึ่งได้นิยาม"วัฒนธรรมย่อย" ว่าคือส่วนย่อยของวัฒนธรรมของประเทศโดยอิงกับลักษณะโดยรวมเช่น สถานะทางสังคม หรือเชื้อชาติ ซึ่งสมาชิกจะมีรูปแบบพฤติกรรมร่วมกัน ซึ่งสามารถแยกให้เห็นความแตกต่างจากวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งใกล้เคียงกับ Macionis (1997) ที่นิยามคำว่า"วัฒนธรรมย่อย"ว่าหมายถึง วัฒนธรรมที่แตกต่างกันตามส่วนย่อยของประชากรในสังคม ในขณะที่สุพัตรา สุภาพ (2537, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของกลุ่มสมาชิกในสังคมซึ่งแตกต่างไปจากสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมนั้น กล่าวคือเน้นที่ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล

Solomon (1996) กล่าวถึงวัฒนธรรมย่อยว่าสามารถแบ่งแยกได้ตามอายุ ภูมิภาค ศาสนา และที่สำคัญที่สุดคือ เชื้อชาติ โดยในเรื่องอายุนั้น มีการโต้แย้งกันมากกว่า อายุนั้นจะเป็นตัวที่แยกความแตกต่างระหว่างค่านิยม ซึ่งนำไปสู่วัฒนธรรมย่อยได้หรือไม่ แต่อย่างไรก็ตามอายุนั้นอาจจะกว้างเกินไปที่นำมาใช้แยกวัฒนธรรมย่อย ดังนั้นเราอาจจะต้องแบ่งช่วยอายุให้ย่อยลงไปอีก เกณฑ์ต่อมาคือภูมิภาค เพราะก่อให้เกิดความแตกต่างทางรสนิยมและค่านิยมระหว่างกลุ่ม ซึ่งก็ต้องมีการชี้เฉพาะลงไปด้วยเช่นกัน ศาสนาก็สามารถทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมย่อย เนื่องจากคนในแต่ละศาสนาก็จะพฤติกรรมต่างที่ปฏิบัติไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะพิเศษ เช่นชุมชนของเกย์ กระเทย เป็นต้น และเรื่องเชื้อชาติ ซึ่งส่วนที่สำคัญที่สุดก็คือส่วนนี้ เพราะพวกนี้จะมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตให้มีความแตกต่างในวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกันในกลุ่มคนที่อยู่วัฒนธรรมย่อยเดียวกัน

ช่วงชั้นทางสังคม (Social class)

ช่วงชั้นทางสังคมนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยบุคคลที่อยู่ในช่วงชั้นสังคมเดียวกัน ก็มีแนวโน้มที่จะมีลักษณะการแสดงพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ผจงจิตต์ อธิคมนันทะ (2536) กล่าวว่าเนื่องจากในทุกสังคม บุคคลจะมีความแตกต่างกันในสถานภาพ บทบาท การได้รับการยกย่องจากสังคม จึงได้มีเกิดการศึกษาความแตกต่างที่เกิดมีขึ้นในสังคม โดยตัวแปรที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกัน ได้แก่ ตัวแปรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติซึ่งไม่สามารถจะแก้ไขได้ หรืออาจจะพยายามแก้แต่แก้ได้ยากมากเช่น อายุ เพศ ความสามารถของร่างกาย และสมอง นอกจากนี้จะได้แก่ลักษณะที่ได้มาโดยการสร้างขึ้น เป็นสิ่งซึ่งได้รับเนื่องจากความสามารถและลักษณะที่เห็นไม่เด่นชัดโดยธรรมชาติ แต่เกือบจะกลายเป็นเรื่องติดตัวเช่น ยศฐาบรรดาศักดิ์ วรรณะ ลักษณะต่างๆเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคม นั่นหมายความว่าบุคคลในสังคมจะมีความเกี่ยวพันกับสถานภาพ บทบาท เป็นระบบที่ให้บุคคลทำหน้าที่ต่างๆในสังคม บุคคลจะได้สถานภาพและบทบาท เนื่องจากเป็นสมาชิกของกลุ่มโดยปกติบุคคลจะมีสถานภาพทั้ง 2 ประเภทคือ สถานภาพที่ติดมาแต่กำเนิด (Ascribed Status) และ สถานภาพสัมฤทธิ์ (Achieved Status) โดยสถานภาพที่ติดมาแต่กำเนิดนั้นเช่นความแตกต่างระหว่างเพศ เป็นความแตกต่างทางชีวภาพที่ชัดเจนคือหญิงและชาย การเป็นหญิงหรือชายมีผลเป็นการจำกัดโอกาสที่จะมีสถานภาพอื่นๆ ในสังคม สังคมอาจมีค่านิยมในเรื่องเพศทั้งสองไม่เท่าเทียมกัน ส่วนอายุเกี่ยวข้องกับสถานภาพนี้โดยปกติสังคมแบ่งกลุ่มอายุของคนในสังคมไว้กว้างๆ ตามวัยดังนี้ คือ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ คนชรา สถานภาพบางอย่างอาจมีการจำกัดอายุเช่น การเข้าทำงาน การแต่งงาน หรือการมีระบบอาวุโส โดยเฉพาะสังคมก่อนเปลี่ยนมาสู่สังคมอุตสาหกรรม

ส่วนสถานภาพสัมฤทธิ์เป็นสถานภาพซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถ ประสิทธิภาพที่บุคคลแสดงออกเมื่อมีโอกาส สิ่งกำหนดสถานภาพประเภทนี้ได้แก่ การศึกษา อาชีพ อำนาจ รายได้ ฯลฯ ซึ่งมีส่วนทำให้บุคคลมีฐานะทางสังคม ซึ่งถ้าเราพิจารณาแล้วสถานภาพทั้ง 2 ประเภทนี้มีส่วนสำคัญเกี่ยวข้องกับการศึกษาการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคมอย่างมาก

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532) ให้ความหมายชั้นสังคมว่า หมายถึง การแบ่งกลุ่มในสังคมไปตามบุคคลหรือครอบครัวที่มีค่านิยม การดำรงชีวิต ความสนใจ และพฤติกรรมที่เหมือนกัน และการรวมกลุ่มดังกล่าวจะมีลักษณะที่ถาวร ซึ่งใกล้เคียงกับนิยามความหมายของ Engel,Blackwell และMiniard (1993) ที่ว่าชั้นสังคม เป็นการแบ่งกลุ่มภายในสังคม โดยภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม อย่างเดียวกันกลุ่มบุคคลซึ่งมีตำแหน่งที่เท่ากันในสังคม การจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน สมาชิกของแต่ละชั้นจะมีความสัมพันธ์ทั้งในชั้นสังคมเดียวกันและสมาชิกของชั้นสังคมอื่นๆ ที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า ซึ่งอย่างไรก็ตามการแบ่งกลุ่มทางสังคมในลักษณะดังกล่าวข้างต้น ยังจะต้องอาศัยลักษณะอื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งได้แก่ พฤติกรรม กล่าวคือชั้นทางสังคมถือได้ว่าเป็นกลุ่มเหมือนกันที่ใหญ่ที่สุด สมาชิกที่อยู่ในแต่ละชั้นจะมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะตำแหน่งจากสูงไปต่ำ ซึ่งชั้นต่างๆ ทางสังคมจะมีลักษณะตำแหน่งที่อยู่ในสังคมว่าสูงหรือต่ำกว่าชั้นทางสังคมอื่นอย่างไร โดยสมาชิกภายในชั้นจะคิดอยู่ในใจว่าชั้นสังคมตนอยู่เหนือและต่ำกว่าชั้นใดบ้าง อีกทั้งมีลักษณะสำคัญคือเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ และ การแบ่งชั้นทางสังคมนั้นสามารถที่จะมองหรือแบ่งได้หลายๆทัศนะ ซึ่งก็แล้วแต่ว่าจะใช้เกณฑ์อะไรในการแบ่ง

Horton และ Hunt (1984) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ที่ใช้กำหนดช่วงชั้นทางสังคมว่าประกอบด้วยรายได้และความร่ำรวย ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงจะเป็นคนกลุ่มระดับสูง แต่ทั้งนี้ความร่ำรวยด้วยเวลาอันรวดเร็ว เช่นได้รับรางวัลสลากกินแบ่งก็ไม่ใช่ว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นชนชั้นสูงได้เลยทันที กล่าวคือต้องมีเงินมากในช่วงเวลาหนึ่ง นอกจากนี้อาชีพก็เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งที่กำหนดชนชั้น เช่นคนที่มีงานที่ต้องอาศัยทักษะพิเศษมากๆ ก็จะมีเกียรติมากกว่าเช่นในสังคมจีนโบราณ ให้ความนับถือบัณฑิตมากกว่านักรบ เป็นต้น เรื่องการศึกษาก็มีความเกี่ยวข้องกับช่วงชั้นทางสังคมด้วยเช่นกันคือการศึกษาสูงนั้นจำเป็นต้องมีเงินบวกกับแรงดลใจ ตลอดจนระดับและประเภทของการศึกษาที่จะมีผลต่อลำดับของชนชั้น การศึกษาไม่เพียงต่อมีผลต่อทักษะในการประกอบอาชีพเท่านั้น แต่มีผลต่อรสนิยม , ความสนใจ , เป้าหมาย , มารยาท และการพูดจาอีกด้วย ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้สอดคล้อง ธงชัย สันติวงศ์ (2540) ในเรื่องอาชีพรายได้และความร่ำรวย ซึ่งใช้คำว่าจำนวนและประเภทและทรัพย์สินที่มี แต่มีความแตกต่างคือ ได้มีการเพิ่มเติมในเรื่องของ กิจกรรมส่วนตัว ที่ไม่เกี่ยวกับอาชีพ , ประเภทของกลุ่มบุคคลและกลุ่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดชั้นของตัวบุคคลได้ นอกจากนี้ยังมีลักษณะแนวโน้มของค่านิยมที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของชั้นสังคม แต่ธงชัยไม่ได้กล่าวถึงการศึกษา

จำนง อดิวัฒนสิทธิ์ และคณะ (2540) ได้กล่าวถึงการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคมนั้น มี 3 ประเภทคือ 1) วรรณะ (Caste) เป็นการจัดลำดับชั้นสังคมที่เคร่งครัดที่สุดคือคนในสังคมถูกกำหนดให้มีฐานะต่ำสูงแยกกันเป็นกลุ่ม และบุคคลจะอยู่ในวรรณะนั้นจนตาย เช่นในประเทศอินเดียซึ่งแบ่งเป็น 4 วรรณะคือพราหมณ์ได้แก่นักบวช , กษัตริย์ได้แก่นักรบ , แพศย์ได้แก่พ่อค้า และศูทร ได้แก่กรรมกร และในวรรณะยังประกอบด้วยกลุ่มวรรณะย่อยที่เรียกว่า ชา-ติ คือคนที่อยู่ในหมู่บ้านเดียวกันหรือหลายหมู่บ้านที่ใกล้เคียงกันมีการแต่งงานเองภายในกลุ่ม 2) ฐานันดร (Estate) เป็นระบบการจัดลำดับชั้นที่ไม่เท่าเทียมของคน โดยกำหนดจากอำนาจหรือสิทธิในการครอบครองที่ดิน 3) ชนชั้น (Class) เป็นระบบที่ถือเอาความแตกต่างทางเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์สำคัญในการจัดลำดับสูงต่ำของคน ซึ่งเหมือนกันกับผจงจิตต์ อธิคมนันทะ (2536) ซึ่งแบ่งออกเป็นวรรณะ ฐานันดร และชนชั้นเช่นเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้แบ่งชนชั้นออกเป็น 7กลุ่ม และยังได้กล่าวถึงโครงสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตควบคู่กันไปด้วยคือ 1) สังคมระดับสูงอย่างสูง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ประกอบด้วย ครอบครัวที่มีชื่อเสียง มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ดีเก่า(ตระกูลที่มีชื่อเสียงมานาน) ชนชั้นสูงและมีความมั่งคั่งมาแล้วอย่างต่ำ 3 ชั่วคน เป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กที่สุด สมาชิกของกลุ่มมีอาชีพเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคาร ผู้ดีเก่า กลุ่มอิทธิพลของกลุ่มนี้คือชาวอังกฤษที่มีชั้นสังคมระดับสูง กลุ่มนี้บางทีอาจเรียกว่ากลุ่มที่ร่ำรวยมาแต่ดึกดำบรรพ์หรือ “ Old money” มักเป็นสมาชิกของสโมสรที่ดีที่สุด มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล ให้ความร่วมมือกับวิทยาลัยและโรงพยาบาล 2) สังคมระดับสูงอย่างต่ำ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ร่ำรวยใหม่ พึ่งมีความมั่งคั่งและยังไม่ได้รับการยอมรับจากระดับสูงอย่างสูง เป็นกลุ่มผู้ดีชั้นสูงในกลุ่มบริหาร สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่เช่น แพทย์ และทนายความที่มีความมั่งคั่ง มีรายได้สูง จุดมุ่งหมายต้องการมีลักษณะเล่นเดียวกับกลุ่มระดับสูง 3) ระดับกลางอย่างสูง กลุ่มนี้ประกอบด้วยบุรุษและสตรีในระดับมืออาชีพและประสบความสำเร็จ เช่น แพทย์ ศาสตราจารย์ เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและผู้บริหารองค์การ ส่วนใหญ่อายุยังไม่มาก ซึ่งต้องการมีระดับสถานะในอาชีพ มีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่มีมันสมองและมีสายตาที่กว้างไกลและมองการณ์ไกล โดยการจูงใจมุ่งที่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพการสร้างรายได้ที่มากขึ้นและกิจกรรมเพื่อสังคม เขาต้องการเสริมสร้างความมีเสน่ห์และการเป็นพลเมืองดีรวมทั้งมีความสนใจได้ด้านวัฒนธรรม ชอบกีฬา กอล์ฟ ฯลฯ 4) กลุ่มชั้นกลาง กลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มสามัญหรือคนธรรมดาหรืออยู่ในระดับกลาง ประกอบด้วยกลุ่มผู้ทำงานที่ไม่ใช่ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ทำงานใช้แรงงานที่มีค่าตอบแทนสูง กลุ่มที่ทำงานในสำนักงานและเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กอยู่ส่วนล่างของกลุ่มที่ทำงานในสำนักงาน ในขณะที่กลุ่มที่ใช้แรงงานอยู่ส่วนบนของกลุ่มนี้ โดยการจูงใจที่สำคัญจะเน้นความสามารถในการสร้างความเชื่อถือและการต่อสู้ดิ้นรน บุคคลพวกนี้ต้องการการนับถือพฤติกรรมส่วนตัวจากบุคคลทั่วๆไป ต้องการอยู่บ้านที่มีการดูแลรักษาอย่างดี มีเฟอร์นิเจอร์ที่ดีและอาศัยอยู่ในย่านซึ่งติดถนน กลุ่มชั้นกลางจะพยายามทำงานให้ดีใช้เวลาและและ

พยายามดูแลบ้านให้เป็นระเบียบ กลุ่มนี้ต้องการทำสิ่งที่ถูกต้องและซื้อสิ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับซึ่งจะเกี่ยวข้องกับแฟชั่นและเลียนแบบผู้เชี่ยวชาญ ด้วยการเพิ่มรายได้ จะใช้เงินจำนวนที่มากขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ อาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเลือกซื้อในร้านที่ขายเสื้อผ้าราคาแพงและยี่ห้อดังๆ เป็นกลุ่มที่ชมภาพยนตร์ แต่งตัวตามกาละเทศะ และชอบการท่องเที่ยว อาชีพและความภาคภูมิใจ 5) กลุ่มทำงานเป็นกลุ่มยากจนที่ซื่อสัตย์และครอบครัวชาวบ้าน เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของชนชั้นสังคม ประกอบด้วยแรงงานที่มีความชำนาญมากและไม่ชำนาญน้อย บางคนมีรายได้ดี กลุ่มนี้มุ่งที่การดำรงชีวิตให้ไปด้วยดีและสนุกกับชีวิตจากวันหนึ่งไปอีกวันหนึ่งมากกว่าที่จะออมทรัพย์เพื่ออนาคต ทัศนะต่อโลกของกลุ่มนี้จะมีความยุ่งเหยิง ยึดถือปัจจุบันความเป็นส่วนตัว หลีกเลี่ยงการแข่งขัน ความไม่เป็นส่วนตัว และความเสี่ยง ทำตามใจตนเองมากกว่าการลงทุน เขาจะประกอบอาชีพด้วยความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆแบบคงที่ในทุกๆ วัน มีข้อจำกัดที่จะเลื่อนฐานะ กลุ่มนี้จะมีความผูกพันครอบครัว มีความจำกัดด้านสังคมจิตวิทยาและขอบเขตทางภูมิศาสตร์ 6) กลุ่มระดับต่ำอย่างสูง กลุ่มนี้ฐานะยากจนอยู่ในตลาดแรงงานไม่มีความมั่นคงในการจ้างงาน บางกลุ่มมีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย ค่าตอบแทนต่ำ แรงงานที่ไม่มีความชำนาญไม่สามารถก้าวหน้าในการทำงานเนื่องจากการศึกษาต่ำและขาดทักษะ กลุ่มนี้ต้องการความมั่นคง ความสนุกสนาน ต้องการมีบุตร สนใจการใช้เวลาว่าง และผู้ชายมักมีแนวโน้มชอบกีฬา สูบบุหรี่ หรือดื่มเบียร์ 7) กลุ่มระดับต่ำอย่างต่ำ กรรมกรที่มีฐานะยากจนไม่มีทักษะเปลี่ยนงานบ่อย ต่อต้านงานที่ไร้จรรยาบรรณ ส่วนหนึ่งเกียจคร้าน

จากที่กล่าวข้างต้นนี้สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงศ์ (2540) ซึ่งได้แบ่งชนชั้นออกเป็น 6 กลุ่มโดยใช้คำว่า ชั้นสังคมชั้นสูงส่วนบน , ชั้นสังคมสูงส่วนล่าง , ชั้นสังคมชั้นกลางส่วนบน , ชั้นสังคมชั้นกลางส่วนล่าง , ชั้นสังคมชั้นต่ำส่วนบน และชั้นสังคมชั้นต่ำส่วนล่าง แต่มีความแตกต่างคือศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้เพิ่มกลุ่มคนทำงานเข้ามาด้วย

Mowen (1990) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นสามารถทำนายด้วยช่วงชั้นทางสังคม เพราะช่วงชั้นทางสังคมจะถูกแสดงผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต ถ้าหากจะต้องการแสดงช่วงชั้นทางสังคมที่เฉพาะจะต้องมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เฉพาะ และช่วงชั้นทางสังคมนั้นสามารถทำนายได้จากสถานภาพทางการเงิน สังคม วัฒนธรรม และเวลาที่มี ซึ่งบางครั้งคนเราอาจจะซื้อของมาใช้เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ทางสถานะนั้นเป็นทักษะที่เกิดจากการเรียนรู้ เพราะจะต้องมีการซื้ออย่างเหมาะสม ชนชั้นทางสังคมนั้นเป็นเสมือนวิถีชีวิตของบุคคลเหล่านั้น ตำแหน่งชนชั้นของบุคคลกลายเป็นวิถีชีวิตของเรา โดยมีอิทธิพลต่อรูปแบบของทัศนคติและค่านิยม ความคิดทางการเมืองพฤติกรรมทั่วไปของเขาซึ่งแสดงให้เห็นได้

กลุ่มอ้างอิง

มนุษย์เราทุกคนที่อยู่ในสังคมย่อมติดต่อหรือสัมพันธ์กับบุคคลอื่นซึ่งบุคคลอื่นเหล่านี้ต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาตลอดเวลา โดยจะออกมาในรูปใดรูปหนึ่ง บุคคลเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง (หรือเปรียบเทียบ) สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วๆ ไป (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวว่า ซึ่งสอดคล้องไปในทางเดียวกับธงชัย สันติวงศ์ (2540) ที่ให้นิยามว่าหมายถึงกลุ่มใดๆที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มและขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเนื่องมากจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว โดย Engel, Blackwell และ Miniard (1993, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) กล่าวเสริมว่าหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือเมื่อคนเราได้เข้าร่วมในกลุ่มแล้ว ก็จะเริ่มมีพฤติกรรมและการปฏิบัติที่เหมือนๆ กัน และโดยเหตุที่สมาชิกต้องการที่จะให้กลุ่มยอมรับตนเป็นพวกเพื่อจะได้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต่อไป สมาชิกก็จะปฏิบัติตามแนวทางที่เป็นบรรทัดฐานที่สังคมได้กำหนดขึ้น

กลุ่มอ้างอิงโดยทั่วไปนั้นมี 2 กรณีคือ กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมทั่วๆ ไป ตัวอย่าง กลุ่มอ้างอิงสำหรับเด็กคือครอบครัวซึ่งจะกำหนดค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านอาหารและสินค้าสำหรับเด็ก และกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ เป็นกลุ่มซึ่งมีบรรทัดฐานของกลุ่มนี้ใช้เป็นเกณฑ์ เกณฑ์เฉพาะอย่างซึ่งเขาถือว่าเป็นเกณฑ์กำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างแคบ กลุ่มนี้อาจจะเป็นครอบครัว และเพื่อนบ้านซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตน่าพึงพอใจและมีคุณค่าต่อการเลียนแบบ (วิธีการรักษาบ้าน การเลือกเฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ การท่องเที่ยว) โดยกลุ่มอ้างอิงทั้งสองแบบเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มอ้างอิงแบบแรกมีอิทธิพลต่อการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐาน กลุ่มอ้างอิงแบบที่สองมีอิทธิพลทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง อิทธิพลเฉพาะอย่างของกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบอาจใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดรูปแบบพฤติกรรม ค่านิยมพื้นฐานซึ่งกำหนดขึ้นในตอนแรกของบุคคลซึ่งพัฒนาจากกลุ่มพื้นฐาน นอกจากนี้ยังมีเรื่องกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมประกอบด้วยกลุ่มบุคคลซึ่งไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารโดยตรง เช่นกลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬา ผู้นำทางการเมืองอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

Solomon (1996) ได้กล่าวถึงประเภทของกลุ่มอ้างอิงว่าสามารถแบ่งได้ใน 3 ลักษณะคือ

1) กลุ่มทางการ และ กลุ่มไม่เป็นทางการ กลุ่มอ้างอิงนั้นมีตั้งแต่กลุ่มแบบเป็นทางการขององค์การขนาดใหญ่ ไปจนถึงกลุ่มแบบไม่เป็นทางการขนาดเล็ก นักการตลาดมักจะสามารถชักจูงกลุ่มแบบทางการได้ประสบความสำเร็จ เพราะสามารถสังเกตได้ง่าย แต่โดยทั่วไปแล้ว กลุ่มแบบไม่เป็นทางการจะมีอำนาจในการชักจูงสูง 2) กลุ่มสมาชิก หรือกลุ่มตามความพอใจ ความน่าจะเป็นที่

บุคคลจะมาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงนั้นมีผลมาจาก ปัจจัยหลายอย่างเช่น (1) ความใกล้ชิด ยิ่งความห่างไกลทางกายภาพลด โอกาสในการติดต่อสื่อสารก็เพิ่มมากขึ้น คนเรามักมีแนวโน้มจะเป็นเพื่อนกับคนที่อยู่ใกล้มากกว่า (2) ความเห็นบ่อย คนเรามักจะมีแนวโน้มที่จะชอบสิ่งที่เห็นบ่อย (3) ความเหนียวแน่นของกลุ่ม คือ ความดึงดูดภายในกลุ่ม กลุ่มที่มีขนาดเล็กจะมีความเหนียวแน่นมากกว่ากลุ่มใหญ่ 3) กลุ่มอ้างอิงทางบวก กับทางลบ กลุ่มอ้างอิงจะมีผลทางบวกหรือทางลบต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยปรกติแล้วผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมตามที่เขาคิดว่ากลุ่มคาดหวังให้เขาเป็น

จากที่กล่าวมานี้มีความแตกต่างกับ Schiffman และ Kanuk (1994) ซึ่งแบ่งเป็นตามการเป็นสมาชิกของบุคคลหรือระดับความเกี่ยวข้องกับกลุ่มในรูปบริษัทอิทธิพลด้านบวก (ด้านความพึงพอใจ) หรือด้านลบ (ด้านความไม่พอใจ) ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล แสดงแบบของกลุ่มอิทธิพล 4 แบบซึ่งเกิดจากการจัดประเภทตามการเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือไม่เป็นสมาชิกและการมีอิทธิด้านบวกหรือด้านลบ คือ 1) กลุ่มที่ติดต่อกัน เป็นกลุ่มบุคคลสมัครเป็นสมาชิกหรือต้องเผชิญหน้าซึ่งค่านิยม ทัศนคติและมาตรฐานของเขาเป็นที่ยอมรับ กลุ่มนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล เช่นกลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มแม่บ้านทหารบก เป็นต้น 2) กลุ่มใฝ่ฝัน เป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมด้านดีของบุคคล หรือหมายถึงกลุ่มที่บุคคลต้องการที่จะยอมรับในบรรทัดฐาน ค่านิม และพฤติกรรมของเขา 3) กลุ่มไม่ยอมรับ เป็นกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกแต่ค่านิยม ทัศนคติและถือว่าเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน พฤติกรรมของเขาไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นบุคคลจะมีแนวโน้มยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งตรงกันข้ามกับบรรทัดฐานของกลุ่มได้ 4) กลุ่มที่หลีกเลี่ยง เป็นกลุ่มซึ่งบุคคลได้เป็นสมาชิก ไม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มจึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มนี้

Assael (1995) ได้กล่าวถึงธรรมชาติของกลุ่มอ้างอิงว่ากลุ่มอ้างอิงมีลักษณะบางประการที่ส่งผลต่อผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวทำให้เกิดบรรทัดฐาน บทบาท สถานะ และกระบวนการสังคมประกิต และ อำนาจ

บรรทัดฐาน *(Norm)* คือ กฎหรือมาตรฐานของกลุ่ม สมาชิกของกลุ่มจะถูกคาดหวังว่าจะต้องประพฤติตัวตามบรรทัดฐานซึ่งอาจจะเกี่ยวกับการแต่งกาย พฤติกรรมการกินที่เหมาะสม ส่วน***บทบาท*** *(Role)* คือ หน้าที่ที่บุคคลหนึ่งๆ หรือกลุ่มมอบหมายงานให้กับบุคคลหนึ่งเพื่อที่จะดำรงวัตถุประสงค์ของกลุ่มเอาไว้ ***สถานะ*** *(Status)* หมายถึงตำแหน่งที่บุคคลมีอยู่ภายในกลุ่ม คนที่มีสถานะสูงก็หมายความว่ามีอำนาจและอิทธิพลมากกว่า ***สังคมประกิต*** *(Socialization)* เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งๆ เรียนรู้บรรทัดฐานและบทบาทที่ถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ และ***อำนาจ*** *(Power)* นั้นมีความสัมพันธ์ต่ออิทธิพลที่มีต่อกลุ่มซึ่งมีอยู่หลากหลายแต่มีเพียง 3 ส่วนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดคือ 1.

อำนาจของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นของผู้มีประสบการณ์และความรู้ 2. อำนาจอ้างอิง ซึ่งถ้ามีความเชื่อที่เหมือนและทัศนคติเหมือนกันมากเท่าไหร่ อำนาจอ้างอิงก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น 3. อำนาจในการให้รางวัล (Assael,1995)

ครอบครัว

ครอบครัวเป็นอีกอิทธิพลทางสังคมที่จะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ คือ เปรียบเสมือนสื่อกลางสำหรับการกลั่นกรองบรรทัดฐานต่างๆ จากสังคมภายนอก นับตั้งแต่วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคมและอื่นๆ โดยผ่านทางสมาชิกในครอบครัว โดยครอบครัวนั้นถือว่าเป็นโครงสร้างทางสังคมประการหนึ่ง มีโครงสร้างที่เกิดมาจากประชาชนที่ต่างมีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด การสมรสและการรับบุตรบุญธรรม Phillips (1979, อ้างถึงใน บุญลือ วันทายนต์ , 2533) ซึ่งนิยามข้อนี้ถือว่าเป็นนิยามขึ้นมูลฐานของครอบครัวทีเดียว ซึ่งตามลักษณะของมันแล้ว ครอบครัวจัดเป็นสังคมประเภทหนึ่งมีรูปแบบโดยเฉพาะของมันเอง เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมประเภทหนึ่งที่มีความเป็นไปและการกระทำต่างๆต่อกันและกันระหว่างสมาชิก อันสามารถทำให้แต่ละคนต่างรู้ความประสงค์ ความหมายและเข้าใจในกันและกัน อันแสดงให้เห็นว่าสมาชิกครอบครัวมีความใกล้ชิดกันมากขึ้นนั่นเอง ในขณะที่พจนานุกรมศัพท์ สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524, อ้างถึงใน บุญลือ วันทายนต์, 2533) ได้ให้นิยามครอบครัวว่าเป็นสถาบันสังคมขึ้นมูลฐานที่ประกอบด้วยชายหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งอยู่ร่วมกัน หญิงหนึ่งหรือมากกว่า โดยมีความสัมพันธ์ทางเพศที่สังคมอนุมัติ พร้อมด้วยสิทธิและหน้าที่ที่สังคมยอมรับ ซึ่งเป็นเรื่องที่กล่าวถึง ชายหญิงที่ตกลงอยู่ร่วมกัน ฉันสามีภรรยา พร้อมทั้งสิทธิหน้าที่ที่ติดตามมาจากความเป็นสามีภรรยากันนั้น ซึ่งจากนิยามดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าได้ว่ามีความสอดคล้องกันกล่าวคือครอบครัวมักจะย้ำในด้านการอยู่ร่วมระหว่างชายหญิง พร้อมทั้งผลอันเกิดจากการอยู่ร่วมกันนั้น เนื่องจากความสลับซับซ้อนของสังคม จึงทำให้ครอบครัวต้องมีความหลายหลายตามไปด้วย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงนิยามของ Horton และ Hunt ที่ว่า "ครอบครัว" คือระบบเครือญาติกลุ่มหนึ่งซึ่งจัดเตรียมและสนองความต้องการต่างๆ ของมนุษย์ (1964, อ้างถึงในทัศนีย์ ทองสว่าง, 2537) จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างคือให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการของบุคคลในครอบครัวตลอดจนสังคมเปรียบเสมือนหน้าที่ที่ต้องกระทำต่อกัน ดังที่วราคม ทีสุกะ (2527) กล่าวว่า ครอบครัวมีหน้าที่ที่เกี่ยวกับสังคมทุกด้าน ชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไปเกี่ยวกับสังคมในด้านใด ครอบครัวของเราก็จะเกี่ยวข้องในด้านนั้นๆครบทุกด้าน Murdock (1937) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของครอบครัวไว้ว่า มีหน้าที่ด้านการให้การศึกษา , ด้านเศรษฐกิจ , ด้านสนองความต้องการทางเพศ และด้านการสืบพันธุ์โดยการมีลูกหลาน ซึ่งคล้ายกับ Davis (1967, อ้างถึงใน วราคม ทีสุกะ, 2527) ที่กล่าวว่าครอบครัวมีหน้าที่ใน

การผลิตสมาชิกใหม่ให้กับสังคม , การเลี้ยงดูให้เจริญเติบโต, การให้สถานภาพทางสังคม และ การให้การศึกษาอบรม

<u>แนวคิดเรื่องปัจจัยภายในของปัจเจกบุคคล</u>

Michman (1991) ได้กล่าวถึงลักษณะทางปัจเจกบุคคลของมนุษย์ว่า มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป นั่นคือในส่วนของค่านิยม และบุคลิกภาพ

ค่านิยม

เมื่อมนุษย์เกิดแล้วดำรงชีวิตอยู่ในสังคม ย่อมมีความเชื่อถือหรือนับถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ศาสนา ปรัชญา วัฒนธรรม และประเพณี ฯลฯ เมื่อยอมรับนับถือสิ่งเหล่านี้แล้วก็นำมาปฏิบัติในชีวิตเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม มีประโยชน์ และทุกคนก็ต้องการหรือปรารถนาจึงกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อชีวิตและสังคมมนุษย์ ทำให้มนุษย์รู้จักคุณค่าและตีค่ายอมรับนับถือสืบๆ กันมาตามยุคตามสมัย แล้วก็เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ด้วยเหตุนี้มนุษย์กับค่านิยมจึงเป็นของคู่กัน และค่านิยมก็เกิดจากสิ่งที่มนุษย์นับถือนั่นเอง คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกแนวเดียวกับค่านิยมของตน นั่นหมายถึงกลายเป็นแบบแผนหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนนั่นเอง

สุพิศวง ธรรมนันทา (2540) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นส่วนประกอบของวัฒนธรรมอีกประการหนึ่ง แสดงถึงความเป็นหน่วยเดียวกันของผู้คน เพราะเป็นความรู้สึกนึกคิดเดียวกันของมนุษย์ ที่กำหนดให้เกิดมีการแสดงออกเป็นแบบเดียวกัน ค่านิยมเป็นความรู้สึกนึกคิดเชิงคุณค่าของสังคมที่มีต่อสิ่งหนึ่งกำหนดว่าสิ่งใดดี-เลว ถูก-ผิด ฯลฯ ค่านิยมจึงเป็นเกณฑ์ของสังคมที่ใช้ตัดสินเกณฑ์ต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ซึ่งสอดคล้องกับ Macionis (1997) ที่ให้คำนิยามว่า ค่านิยม คือมาตรฐานที่คนทั่วไปประเมินว่าเป็นสิ่งที่ต้องการ ดี งาม และเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ในแง่ที่ว่าเป็นการประเมินสิ่งต่างๆ ทั้งนี้มีความแตกต่างกับ Robertson, Zielinski, และ Ward (1984) ที่นิยามค่านิยมทางสังคม หมายถึง กลุ่มของความเชื่อหรือทัศนคติ เป็นส่วนหนึ่งของมโนทัศน์ที่กว้าง

ค่านิยมของแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับมาไม่เหมือนกัน จึงทำให้ค่านิยมของแต่ละบุคคลผิดแผกแตกต่างกันออกไปถึงแม้ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมและสังคมเดียวกันก็ตาม มนุษย์เมื่อมีประสบการณ์มากขึ้นจะรู้จักปรับปรุงค่านิยมเดิมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนั้นค่านิยมจึงมีลักษณะไม่แน่นอน ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและวุฒิภาวะของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ค่านิยมยังเกิดจากความคิดอย่างรอบคอบ การวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนถึงผลที่จะตามมาในชีวิต ค่านิยมไม่เป็นเพียงเรื่องของความถูกหรือความผิด ดีหรือเลว จริงหรือเท็จเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเงื่อนไขต่างๆที่เป็นเครื่องนำพฤติกรรมในชีวิตของเราที่พบเห็นบ่อยๆก็มีความต้องการที่ขัดแย้งกัน การกรักษาดุลยภาพ และให้น้ำหนักต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งและการกระทำที่แสดงถึงการคิดอย่างรอบคอบในด้านต่างๆ จน

ออกมาในรูปของความคิดที่ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง พึงปรารถนา มีประโยชน์เกื้อกูลและมีค่าควรแก่การนำไปประพฤติปฏิบัติต่อไป (ชัยวัฒน์ อัตพัฒน์ และวิธาน สุชีวคุปต์, 2534)

ทัศนีย์ ทองสว่าง (2537) กล่าวถึงความสำคัญของค่านิยม ว่าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม สังคมจะเจริญก้าวหน้าหรือเสื่อมนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมของคนในสังคมนั้นๆ ค่านิยมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะค่านิยมบางอย่างได้สร้างแกนของวัฒนธรรม เช่นค่านิยมความรักอิสระภาพของคนไทยซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทำให้ชาติไทยรักษาความเป็นเอกราชมาได้จนถึงปัจจุบันนี้ ความอิสระเสรีจึงเป็นแกนของวัฒนธรรมไทย โดยค่านิยมบางอย่างของสังคมไทยนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะและสภาพแวดล้อมทางสังคม เมื่อสภาพของสังคมเปลี่ยนไปค่านิยมจะเปลี่ยนไปด้วย โดยค่านิยมนั้นมีที่มาจากศาสนาพุทธ , ศาสนาพราหมณ์ , ระบบศักดินา , ระบบเกษตรกรรม และความเชื่อในอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ในที่นี้จะทำการศึกษาถึงค่านิยมในชีวิตและสังคมไทย เพื่อจะได้รู้ซึ่งถึงค่านิยมและสังคมไทยในอดีตและปัจจุบันว่ามีการยอมรับนับถือและปฏิบัติกันอย่างไรบ้าง พนัส หันนาคินทร์ (2521, อ้างถึงในชัยวัฒน์ อัตพัฒน์ และวิธาน สุชีวคุปต์, 2534) ได้กล่าวว่าคนไทยมีค่านิยมยึดหลักจริยธรรมและคุณธรรมคำสอนตามแนวปรัชญาของพุทธศาสนาเรื่องความไม่ประมาท ,การทำความดี หาความสุขความสงบจากใจตนเอง และยกย่อง ผู้มีอำนาจวาสนา ยศฐาบรรดาศักดิ์อยู่มาก แทบจะกล่าวได้ว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่แบ่งชั้นวรรณะ ตลอดจนยกย่องผู้มีอาวุโส ครูบาอาจารย์ ด้วย

ชัยวัฒน์ อัตพัฒน์ และวิธาน สุชีวคุปต์ (2534) ยังกล่าวอีกว่าคนไทยมีค่านิยมความสุภาพอ่อนโยน มีเมตตา ,ชอบชีวิตง่ายๆ ,ชอบความมีหน้ามีตา , กตัญญูกตเวที ,เ ทิดทูนกษัตริย์, รักพวกพ้อง, ความเกรงใจ ความอดกลั้น , ประนีประนอม ,ให้ความสำคัญแก่บุรุษมากกว่าสตรี ,ยอมรับธรรมชาติ หรือ เคราะห์กรรม ,ชอบความสนุกสนาน , ยกย่องเงินและความมั่งคั่ง , นิยมอาชีพสบาย งานเบา รักสวยรักงาม รักความประณีต ,รักอิสระเสรีและความสะดวกสบาย, ให้อภัยง่าย ไม่ผูกพยาบาท นอกจากนี้ยังมีทัศนะของนักสังคมวิทยาไทยผู้หนึ่ง คือ ไพฑูรย์ เครือแก้ว (2515) ได้กล่าวไว้ว่าค่านิยมของคนไทยมี 9 ประเภท ได้แก่ความมั่งคั่ง , อำนาจ , ความเป็นใหญ่ , จิตใจนักเลง , การเป็นเจ้านาย , การมีใจกว้าง , การรู้จักกตัญญูรู้คุณ , การยกย่องความเป็นปราชญ์ และรู้จักที่ต่ำที่สูงด้วย และ ศิวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ก็ได้มีการกล่าวถึงค่านิยมที่เด่นๆของสังคมไทยไว้บางประการด้วย คือ นิยมความร่ำรวย มั่งคั่ง นิยมอำนาจ , เคารพผู้อาวุโส , รักความสนุก , บริโภคนิยม , นิยมความหรูหรา ความมีหน้ามีตา , นิยมเรื่องโชคลางของขลัง และนิยมการทำบุญ เป็นต้น ทั้งนี้ทัศนีย์ ทองสว่าง (2537) ได้เสริมในเรื่องชอบเล่นการพนัน , โหราศาสตร์ด้วย

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญที่กำหนดแบบแผนพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล และมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะสิ่งที่บุคคลกระทำนั้นย่อมมาจากบุคลิกลักษณะของตัวเองที่ทำให้แบบเฉพาะตัวของแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างจากคนอื่นๆ ส่งผลให้แต่ละคนมีรูปแบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา ซึ่งจากความหมายจะเห็นได้ว่ามุ่งความสำคัญไปที่ลักษณะภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกคนหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532) บุคลิกภาพหมายถึงการจัดระเบียบของความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และ Burger (1990)ที่ว่าบุคลิกภาพ คือรูปแบบพฤติกรรมที่สอดคล้องกันของคนอันเกิดจากภายในตัวบุคคล ในแล่ของเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลนั้นเอง

ดังที่ธงชัย สันติวงศ์ (2540) กล่าวว่าลักษณะของบุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยเหล่านี้ จะเป็นส่วนที่สำคัญที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทั้งความเข้าใจจากการรับรู้ และพฤติกรรมการแสดงออกของคนทั้งนี้เพราะการรับรู้และความเข้าใจของคนจะเป็นไปอย่างนั้น โดยปกติมักจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจและบุคลิกท่าทางที่แต่ละคนมีอยู่ การแยกประเภทความหมายหรือการเข้าใจที่เป็นไปอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น มักจะเป็นไปตามบุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยของคนๆนั้นอยู่มาก ขณะเดียวกัน ลักษณะของบุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยที่แต่ละคนมีอยู่นั้น ยังทำหน้าที่เป็นตัวกำกับและกำหนดชุดของการปฏิบัติตอบหรือแนวโน้มของพฤติกรรมต่างๆด้วย ในทำนองเดียวกัน ก็จะมีผลกระทบต่อการกระทำของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจอีกด้วย

วิธีการศึกษาบุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยจากอดีตจนถึงปัจจุบันได้มีแตกต่างกันออกไป ความเข้าใจโดยวิธีศึกษาที่ถูกต้อง ดูจะเริ่มมาตั้งแต่ คริสตศตวรรษที่ 20 ที่นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงคือ Freud (1964, อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ์, 2540) ซึ่งย้ำให้เห็นว่า ลักษณะบุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยของคนจะเป็นอย่างไรนั้น สาเหตุจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของจิตวิทยา หรือการสร้างเหตุขึ้นภายใน (Psychological forces หรือ Logical constructs) หรือนั่นก็คือ ลำดับขั้นตอนของความต้องการต่างๆที่มีชื่อเรียกว่า Id, Ego และ Superego นั่นเอง ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (1994) ได้เพิ่มเติมในความหมายว่า Id เป็นจิตใต้สำนึก เป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา Ego หมายถึงส่วนของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของ Id และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรม

ของ Superego Superego นี้เป็นการแสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ยังได้กล่าวถึงทฤษฎีของ Carl Jung (1939) ซึ่งเป็นการหยั่งลึกที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะทัศนะการให้เหตุผล-ความคิด ที่เกิดขึ้นในใจ (Sensing-intuiting)ความคิด-ความรู้สึก (Thinking-feeling) การสนใจกับสิ่งภายนอก-การสนใจกับสิ่งภายใน (Extroversion-Introversion) และการลงความเห็น-การรับรู้ (Judging-perceiving) (Schiffman & Kanuk, 1994)ทั้ง 4 ประเภทสะท้อนถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคตอบสนองต่อโลกภายนอก ความพยายามที่จะใช้ทัศนะด้านจิตวิทยาแต่ละด้านจากแต่ละคู่จะมีผลต่อบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ (Neo-Freudian) ที่เชื่อว่าความสัมพันธ์ด้านสังคมเป็นพื้นฐานในการกำหนดและพัฒนาบุคลิกภาพซึ่ง Adler (1948) มองว่ามนุษย์แสวงหาจุดมุ่งหมายด้านเหตุผลหลายประการซึ่งเรียกว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ความพยายามของบุคคลที่จะเอาชนะความรู้สึกด้านความด้อยกว่าเพื่อให้เกิดความเหนือกว่าผู้อื่น Sullivan (1953) อีกแนวความคิดหนึ่งของทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ ได้เน้นว่าบุคคลพยายามที่จะสร้างความสำคัญและการให้รางวัลความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เขาจะเกี่ยวข้องกับความพยายามของบุคคลเพื่อลดความตึงเครียด เช่น ความวิตกกังวลเช่นเดียวกับ Horney (1937, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ก็มีความสนใจในความวิตกกังวล โดยมุ่งที่ผลกระทบจากความสัมพันธ์ระหว่างเด็กและบิดามารดาโดยเฉพาะความปรารถนาของบุคคลที่จะเอาชนะความรู้สึกที่เป็นกังวล Horney (1937, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เสนอว่าบุคคลสามารถจัดประเภทออกได้ 3 กลุ่ม คือ 1) บุคคลซึ่งคล้อยตามผู้อื่น (Compliant) หมายถึงบุคคลซึ่งขึ้นกับบุคคลอื่น เขาต้องการที่จะเป็นที่รัก เป็นที่ต้องการ และเป็นที่ยกย่องจากบุคคลอื่น 2) ความก้าวร้าว (Aggressive) หมายถึงผู้ที่ต่อต้านบุคคลอื่น เขาต้องการที่จะเพิ่มเติมและเอาชนะความพึงพอใจ 3) บุคคลที่ปลีกตัวออกจากบุคคลอื่น (Detached) หมายถึงบุคคลที่แยกตัวเองจากบุคคลอื่น เขาต้องการความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัวและอิสระจากเงื่อนไขต่างๆ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994) ประกอบด้วยการวัดเชิงคุณภาพพื้นฐานซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีฟรอยด์และทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ (จากการสังเกตประสบการณ์ การรายงานส่วนตัว การวิเคราะห์ความฝัน เทคนิคการสร้างภาพ) การมุ่งความสำคัญที่ทฤษฎีลักษณะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเกิดจากการสังเกตโดยมุ่งที่การวัดบุคลิกภาพของลักษณะด้านจิตวิทยาเฉพาะอย่างเรียกว่า ลักษณะ (Trait) นักทฤษฎีลักษณะจะเกี่ยวข้องกับการ

ทดสอบบุคลิกภาพซึ่งระบุความแตกต่างเฉพาะบุคคลในรูปของลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

<u>แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต</u>

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงแบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิตและใช้จ่ายเงินและเวลา แบบการดำรงชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งนี้เพราะว่าคนเราเกิดมาจะต้องใช้ชีวิตที่สัมผัสกับสิ่งต่างๆภายนอกตัว ประกอบกับการใช้ชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเป็นบุคลิกภาพของตัวเองที่ผลักดันให้เกิดแบบการดำเนินชีวิตของตนขึ้นมา ดังนั้นแบบการดำเนินชีวิตของคนจึงสามารถแตกต่างกันออกไปได้ สอดคล้องกับ Assael (1995) ที่นิยามว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว(Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตในมุมมองที่เพิ่มขึ้น คือ Reimer (1995, อ้างถึงใน ขวัญใจ เกิบรติศักดิ์สาคร, 2541) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนๆนั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่นๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนๆ กันโดยที่ Reimer ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครนั่นเอง

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer (1995, อ้างถึงใน ขวัญใจ เกิบรติศักดิ์สาคร, 2541) ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต 5 กลุ่มของของ Reimer มีดังนี้ ***Cultural Orientation*** คือรูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม ***Societal Orientation*** คือรูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง ***Entertainment Orientation*** คือรูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า ***Home and***

Family Orientation คือรูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเรื่องที่เป็นส่วนตัว และ *Sports and Outdoor Orientation* คือสิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ

Reimer (1995, อ้างถึงใน ขวัญใจ เกิบรติศักดิ์สาคร, 2541) ยังได้ทำการศึกษา รูปแบบของเยาวชนในประเทศสวีเดนพบว่า ในปัจจุบันเยาวชนสวีเดนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Entertainment Orientation คือไปในทางที่เกี่ยวกับความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เพราะนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นประจำอย่างเรื่องการเรียน หรือการทำงานแล้ว ความสนใจในเรื่องความสุข ความบันเทิงก็นับเป็นเรื่องที่สำคัญ และสำหรับเยาวชนแล้วได้ถือเอาเรื่องนี้เป็นจริงเป็นจังกว่าวัยผู้ใหญ่ รูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบบันเทิงนี้เป็นสิ่งที่เหมือนกันในกลุ่มเยาวชนทุกระดับชนชั้นทางสังคมและเศรษฐกิจ ส่วนรูปแบบอื่นๆ นั้นจะรวมอยู่ในสัดส่วนที่มากน้อยต่างๆ กันไปตามแต่กิจกรรม เช่น การดูโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและในขณะเดียวกันอาจเป็นกิจกรรมทางด้านครอบครัว ซึ่งเป็นรูปแบบของ Home and Family Orientation ด้วยก็เป็นได้

ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีนั้นมีหลายศาสตร์ อาทิเช่น AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activity) , ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinion) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความไว้ว่า ***กิจกรรม*** คือวิธีการที่บุคคลใช้เวลาในกิจกรรมต่างๆ ***ความสนใจ*** คือความสนใจหรือความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และ ***ความคิดเห็น*** คือความคิดเห็นและทัศนะเกี่ยวกับตนเองและรอบๆ ตัวคืออะไร ซึ่งเป็นความหมายที่ไปในทางเดียวกับ Tigert (1971, cited in Gunter & Furnham,1992) นิยามว่า กิจกรรม คือการที่ผู้บริโภคใช้เวลาอย่างไรบ้าง , ความสนใจคือ อะไรคือสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับเขา และความคิดเห็น คือการที่เขามองตนเองและโลกรอบๆตัวอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ยังมีคำนิยามที่ค่อนข้างครอบคลุมมากขึ้นคือคำนิยามของ Reynolds และ Darden (1974, cited in Gunter & Furnham,1992) ให้คำจำกัดความว่า กิจกรรม คือการกระทำที่สามารถวัดได้ เช่น การดูโทรทัศน์ การไปซื้อของ หรือการคุยกับเพื่อนบ้าน ถึงแม้ว่าการกระทำจะเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่เหตุผล เบื้องหลังการกระทำล้วนเป็นอัตวิสัยที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ความสนใจ คือระดับของความตื่นเต้นที่ได้ให้ความใส่ใจ (Attention) กับประเด็นหรือหัวข้อต่างๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวและความคิดเห็น คือคำพูดหรือการเขียนคำตอบซึ่งบุคคลตอบสนองต่อคำถามในสถานการณ์ที่เป็นสิ่งเร้า ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (A)	**ความสนใจ** (I)	**ความคิดเห็น** (O)
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การพักร้อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐกิจ
การเป็นสมาชิกชมรม	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	สินค้า
ช็อปปิ้ง	สื่อ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. Journal of Marketing, 38, pp. 33-37.

การบรรยายกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในการศึกษาทางจิตวิทยานั้นอาจจะเป็นการบรรยายโดยกว้างหรือเฉพาะเจาะจงก็ได้ โดยที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกคำตอบจากมาตรลิเคิร์ท (Likert scales) ที่ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง , เห็นด้วย , เฉยๆ , ไม่เห็นด้วย , ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยการคิดคำบรรยาย (statements) เหล่านี้จะพัฒนามาจากข้อคำถามจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค จากนั้นนักวิจัยจะนำคำถามมาเลือกอีกครั้งเพื่อให้เหลือคำถามจำนวนน้อยลง ซึ่งวิธีการนี้สามารถช่วยให้การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นไปได้ด้วยดีหรืออาจเรียกได้ว่าดีที่สุด โดยนักวิจัยจะนำคำบรรยายเหล่านี้มาวิเคราะห์โดยการใช้ตารางไขว้ (Cross-tabulation) คำบรรยายแต่ละข้อจะถูกนำมาวิเคราะห์กับตัวแปรที่เชื่อว่ามีความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น เพศ หรืออายุ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) หรือเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรมากกว่า 2 ตัว (Multivariate) อาจถูกนำมาใช้เพื่อจัดกลุ่มคำบรรยายเหล่านี้ให้มีรูปแบบที่แคบลง การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคำบรรยาย (Statements) เพื่อพยายามกำหนดปัจจัยที่จะอธิบายตัวแปรต่างๆ ซึ่งสังเกตมาได้ (Gunter & Furnham,1992)

ในประเทศไทยได้มีการวิจัยที่นำเอาทฤษฎี AIOs มาใช้ในการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลการวิจัยว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคนสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือกลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน โดยมีลักษณะเหมือนกับเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันคือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด และการแต่งกาย ลักษณะที่ต่างกันคือ เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีชั้นสูงในขณะที่เจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันมีลักษณะที่ตรงกันข้าม และลักษณะของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมาหนครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่มากนัก (ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู, 2540)

นอกจากนี้ลักษณะการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครสามารถยังจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา (ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร, 2541)

ส่วนในต่างประเทศ ได้มีการสำรวจรูปแบบดำเนินชีวิตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 51 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจัดได้เป็น 12 ด้านใหญ่ๆตามลักษณะกิจกรรม คือทำอาหาร, กิจกรรมในบ้าน ,ความสัมพันธ์กับครอบครัว , เวลาว่าง , สุขภาพ , ลักษณะภายนอก , การเงิน , การเคลื่อนไหว , ความเสี่ยง, จริยธรรม, พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต 51 แบบ เช่น ทำอาหาร/สร้างความบันเทิง, ทำอาหารอย่างสนุก, ทำอาหารอย่างสร้างสรรค์ , ทำความสะอาดบ้าน, ทำความสะอาดบ้าน/ซักรีด, ทำเสื้อสามี, วางแผน และทำงานประจำ, ให้ความสนใจกับรายละเอียด, ให้เวลากับเด็ก, เด็กเป็นศูนย์กลางของความสนใจ, พ่อเป็นเจ้านายใหญ่ภายในบ้าน, การแต่งงานนั้นเป็นหุ้นส่วนร่วมกัน, ความบันเทิงอย่างเป็นทางการ, การอ่าน, เพลง, มีส่วนร่วมในกิจกรรม, ใช้เวลานอกบ้านทุก ๆ วัน, ไม่ทำอะไรสักอย่าง, ปล่อยตัวตามสบาย, โทรทัศน์เป็นความบันเทิงหลัก, ดูโทรทัศน์เพื่อผ่อนคลาย เป็นต้น (Villani, 1975)

Gunter และ Furnham (1992) กล่าวว่า นอกจากการวัดกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแล้ว ยังมีวิธีที่ได้รับความ นิยมอย่างกว้างขวางในการวิจัยลักษณะการดำเนินชีวิตอยู่อีกวิธีหนึ่ง นั่นคือ การสำรวจค่านิยมและลักษณะการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyles : VALS) ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Mitchell (1983, cited in Gunter & Furnham,1992) แห่งบริษัท SRI ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการจัดการในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา วิธีนี้เริ่มต้นจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954, cited in Gunter & Furnham,1992) และแนวคิดเรื่องลักษณะทางสังคมของ Riesman,

Glazer และ Denny (1950, cited in Gunter & Furnham,1992) ซึ่งสาระสำคัญของ VALS คือแบบแผนในการจัดแบ่งบุคคลออกเป็น 9 กลุ่มตามลักษณะของค่านิยมและลักษณะการดำเนินชีวิต กลุ่มต่างๆเหล่านี้จะกำหนดโดยค่านิยมและลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคล อันได้แก่ ความเชื่อ ความหวัง ความปรารถนา ความต้องการและอคติของปัจเจกบุคคล

ส่วนในด้านแนวคิดนั้น VALS แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างลักษณะทางบุคลิกภาพ (ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยา) และกิจกรรม (ซึ่งเป็นการวิจัยทางลักษณะการดำเนินชีวิต)

Mitchell (1983, cited in Gunter & Furnham,1992) ได้แบ่งลักษณะการดำเนินชีวิตของชาวอเมริกันออกเป็น 9 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) *ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบ Need-driven*

คนกลุ่มนี้มีค่านิยมและลักษณะการดำเนินชีวิตที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากข้อจำกัดทางการเงิน ค่านิยมของพวกเขามักจะมุ่งไปที่ชีวิตปัจจุบันและความปลอดภัย ในฐานะ ผู้บริโภค คนกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าจะซื้อเพราะความต้องการหรือ ความอยากได้ ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบ Need-driven นี้สามารถแบ่งย่อยลงไปได้เป็นกลุ่ม Survivors และกลุ่ม Sustainers

กลุ่ม Survivors เป็นกลุ่มคนระดับล่างของสังคม มีอยู่ประมาณ 4% ของประชากรอเมริกัน เรียกได้ว่าเป็นบุคคลด้อยโอกาส เนื่องมาจากความชรา ระดับการศึกษา รายได้ที่ต่ำ และไม่มีเป้าหมายสำหรับชีวิตในอนาคต พวกเขามักมีค่านิยมที่ยึดติดกับประเพณีดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นชนกลุ่มน้อยหรือผู้หญิง

กลุ่ม Sustainers มักจะมีอายุน้อยกว่ากลุ่ม Survivors ประมาณ 7% ของจำนวนประชากรอเมริกัน มีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจเช่นเดียวกันกับกลุ่ม Survivor กล่าวคือมีฐานะค่อนข้างยากจนและไม่มีเป้าหมายความสำเร็จในอนาคต

2) ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบ Outer-directed

คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด กล่าวคือ มีจำนวนถึง 2 ใน 3 ของประชากรอเมริกัน สามารถแบ่งย่อยลงไปได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Belongers กลุ่ม Emulators และกลุ่ม Achievers

กลุ่ม Belongers มีจำนวนเกือบ 40% ของประชากร พวกเขามักจะดำเนินตามวิถีทางแบบเดิมของสังคมมากกว่าจะทำตัวแปลกออกไป อาจกล่าวได้ว่า พวกเขาคือผู้รักษาเสถียรภาพของสังคมและยึดถือค่านิยมและพฤติกรรมตามประเพณีที่สืบต่อกันมา สถาบันที่สำคัญสำหรับ คนกลุ่มนี้คือ สถาบันครอบครัวและสถาบันศาสนา พวกเขามักจะมีการศึกษาไม่สูงนักและมีรายได้ค่อนข้างต่ำ

กลุ่ม Emulators มีจำนวนประมาณ 8% ของประชากรอเมริกัน พวกเขามีความ แตกต่างจากกลุ่ม Belongers ตรงที่มีอายุน้อยกว่า มีความทะเยอทะยานสูงกว่า มีความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะแข่งขันเพื่อความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับสถานะของตนเอง ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้แสดงให้ถึงความปรารถนาที่จะเป็นเหมือนกลุ่ม Achievers ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่ม Emulators นี้มักจะสูงกว่ากลุ่ม Belongers

กลุ่ม Achievers มีจำนวนประมาณ 20% ของประชากรอเมริกัน มีความสามารถ ประสบความสำเร็จ เป็นกลุ่มที่ทำงานหนัก มักจะมีลักษณะวัตถุนิยม (Materialistic values) และมีความพอใจในตำแหน่งทางสังคมของตน คนกลุ่มนี้มักจะเป็นชายวัยกลางคน มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงและมีรายได้สูงกว่าคนกลุ่มอื่น

3) ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบ Inner-directed

คนกลุ่มนี้จะแตกต่างจากคนกลุ่ม Outer-directed ตรงที่พวกเขาจะให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาในชีวิตของตัวเองมากกว่าจะสนใจกับโลกภายนอก กลุ่ม Inner-directed สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม I-am-me's กลุ่ม Experientials และกลุ่ม Societally conscious

กลุ่ม I-am-me's คนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 3% ของประชากรอเมริกัน มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20 ปี มีการศึกษาในระดับชั้นมัธยมปลายหรือต่ำกว่าและมีรายได้ต่ำ พวกเขามักจะมีลักษณะเฉพาะตัว บางครั้งอาจหลงรักตัวเอง (Narcissistic) และอาจชอบแสดงออก (Exhibitionistic) คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างมาก พวกเขามักจะลองกิจกรรมใหม่ๆ ชอบเสี่ยง และ ทำสิ่งต่างๆโดยใช้อารมณ์เป็นหลัก

กลุ่ม Experientials คนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 6% ของประชากร อายุเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้คือ 26 ปี มักจะเป็นผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง มักแสวงหาประสบการณ์ในรูปแบบที่หลากหลายให้กับชีวิต

กลุ่ม Societally conscious คนกลุ่มนี้มีจำนวน 11% ของประชากรอเมริกัน พวกเขามีการขยายค่านิยมออกจากตัวเองไปยังการพัฒนาสังคมในส่วนรวม พวกเขาไม่มีลักษณะวัตถุนิยม มีความเชื่อว่าโลกควรจะดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ มักจะสนับสนุนการอนุรักษ์และเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ต่างๆ คนกลุ่มนี้มักจะมีอายุอยู่ในช่วง 30 ปลายๆ มีระดับการศึกษาและรายได้สูง

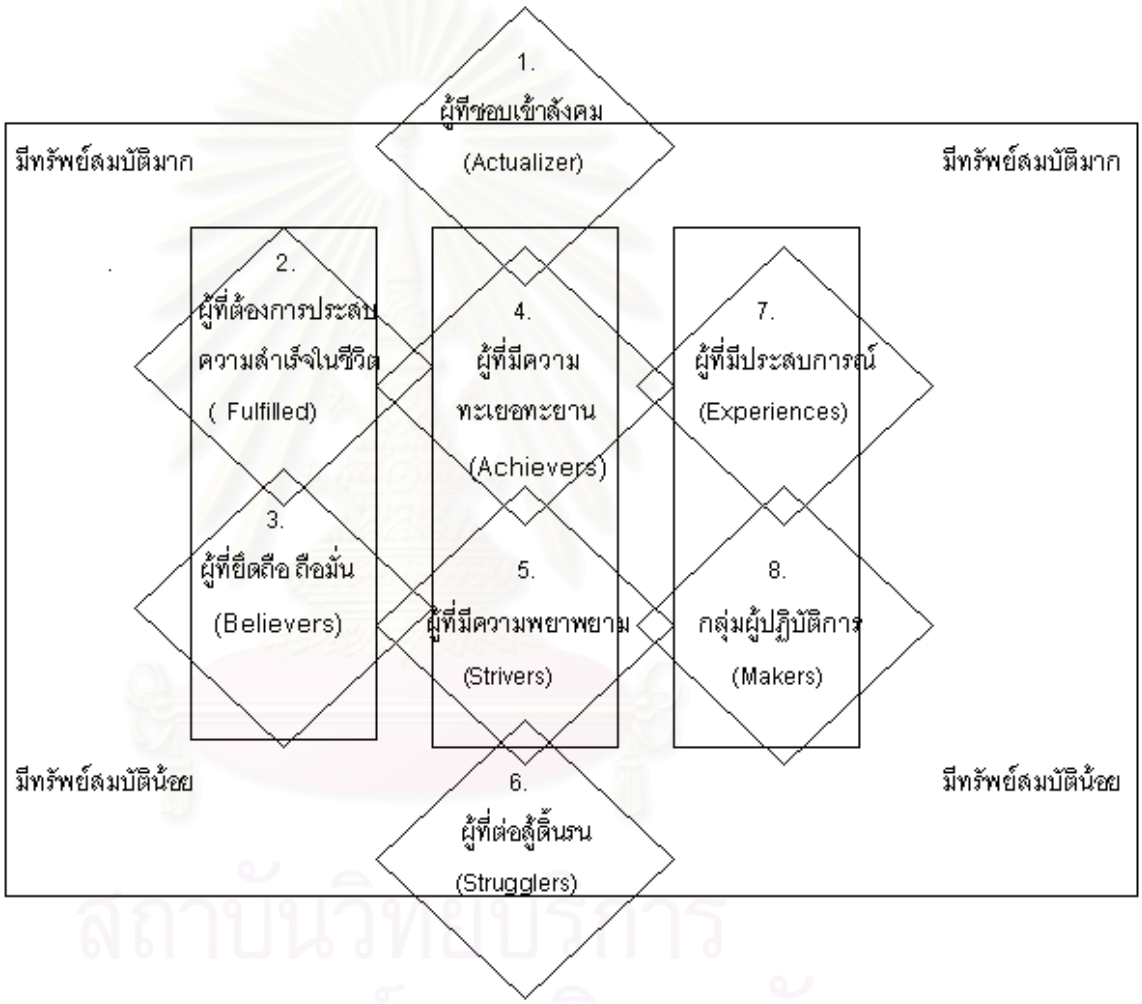
4) ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบ Integrated lifestyle

คนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 2% ของประชากร พวกเขามีค่านิยมที่ผสมผสานกันระหว่าง Outer-directed Acheiver และ Inner-directed societally conscious อายุเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้คือ 40 ปี มีการศึกษาระดับวิทยาลัยและมีรายได้สูง แต่เนื่องจากมีจำนวนน้อยจึงเป็นกลุ่มที่ นักการตลาดไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าไรนัก

ต่อมา VALS2 ก็ได้เริ่มถูกนำมาใช้เพื่อปรับความสามารถในการพยากรณ์ VALS โดย VALS2 นั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์น้อยลง แต่เป็นทางจิตวิทยามากขึ้น

Loudon และ Bitta (1993, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้กล่าวว่า VALS2 นั้นมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตตามระบบ VALS2



ที่มา : Loudon & Della Bitta (1993, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา,หน้า 343.)

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้นโก้หรู มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ โดยผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ จะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง ชอบแสวงหาความรู้ และ ผู้ที่ยึดถือหลักการจะเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งปฏิบัติกันต่อมา

3. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achiever) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม โดยผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญไปที่งานที่ชอบ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ส่วนผู้ที่มีความพยายามจะต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง มีรายได้และสถานะทางสังคมค่อนข้างต่ำ ยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น

4. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) โดยผู้ที่มีประสบการณ์จะมุ่งที่การปฏิบัติ มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น ต้องการความตื่นเต้น แปลกใหม่ และชอบความเสี่ยง ส่วนกลุ่มผู้ปฏิบัติการนั้นจะเป็นผู้ที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ

5. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ความมั่นคงของครอบครัว เพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

มิติทางด้านแนวโน้มเกี่ยวกับตัวเองนั้นประกอบด้วยวิธี 3 ประการที่แตกต่างในการขาย ผู้บริโภคที่เน้นหลักการนั้นจะนึกตัดสินใจโดยคิดถึงโลกที่เป็นอยู่หรือควรจะเป็น กลุ่มที่เน้นตามสถานะนั้นจะมองถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่น และกลุ่มที่เน้นทางการกระทำนั้นจะเน้นที่ความต้องการทางสังคมหรือกิจกรรมทางกายภาพ ความหลากหลายและความเสี่ยง ในส่วนของคนที่เน้นหลักการนั้นจะประกอบด้วยกลุ่ม Fulfilled กับ กลุ่ม Believer กลุ่ม Fulfilled นั้นเป็นกลุ่มคนที่มีวุฒิภาวะ มีความรับผิดชอบ และมีการศึกษาดี กิจกรรมพักผ่อนของพวกนี้จะเป็นกิจกรรมที่บ้าน แต่พวกนี้ก็จะเป็นพวกที่รู้ข่าวสารภายนอกเป็นอย่างดี พวกเขาจะเปิดรับความคิดใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ พวกนี้จะรายได้สูง เป็นพวกเน้นการปฏิบัติและเน้นค่านิยม Believer มีรายได้น้อยกว่า เป็นพวกอนุรักษ์นิยม และเป็นผู้บริโภคที่สามารถทำนายการบริโภคได้ ซึ่งเป็นพวกที่ชอบของอเมริกัน และมียี่ห้อชีวิตของพวกเขาจะเน้นศูนย์กลางที่ครอบครัว โบสถ์ ชุมชนและประเทศ (Gunter & Furnham,1992)

กลุ่มคนที่เน้นสถานะนั้นมีสองส่วนได้แก่กลุ่ม Achiever และ กลุ่ม Striver Achiever นั้นจะเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ เน้นงาน มีความพึงพอใจกับงานและครอบครัว เป็นพวกที่อนุรักษ์นิยมทาง

การเมือง และสถานภาพทางสังคม กลุ่มนี้จะชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้แสดงว่าพวกเขาประสบความสำเร็จต่อพวกเพื่อน Striver เป็นพวกที่มีค่านิยมเหมือนกันกับพวกที่กล่าวไป แต่ว่าจะมีทรัพยากรต่าง ๆ น้อยกว่า ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา รูปแบบนั้นค่อนข่างกับพวกเขาเหมือนกับที่พวกเขาจะพยายามแข่งขันกับคนที่เขาต้องการจะเป็นพวกที่เน้นการกระทำจะมี กลุ่ม Experiencer และ กลุ่ม Maker พวกเขาชอบผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่จับต้องได้กลุ่ม Experiencer เป็นส่วนที่อายุน้อยที่สุดจาก Segment ทั้งหมด ค่ากลางเท่ากับ 25 ปี พวกนี้มีพลังงานมาก พวกนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อมากใช้จ่ายอย่างมากในเรื่องเสื้อผ้า ฟาสต์ฟู้ด ดนตรี และสินค้ามีชื่อเสียงของวัยรุ่น Maker นั้นเป็นคนมีค่านิยมของความเพียงพอ พวกนี้คนในส่วนที่คุ้นเคย ครอบครัว งาน และมีความสนใจต่อโลกภายนอกเพียงเล็กน้อย พวกนี้จะเป็นผู้บริโภคที่ไม่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งที่คนอื่นมี นอกจากคุณสมบัติของสิ่งของเอง (Gunter & Furnham,1992)

Struggler นั้นเป็นพวกที่มีรายได้ต่ำที่สุด พวกนี้จะอยู่ส่วนล่างของสี่เหลี่ยม มีเงินจำกัด พวกนี้ก็มีแนวโน้มที่จะมีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ กลุ่ม Actualizer เป็นพวกที่ร่ำรวยที่สุด มีความยกย่องตัวเองสูง มีทรัพยากรเหลือเฟือจนจะเป็นแนวโน้มการบริโภคแบบใดก็ได้ พวกนี้จะอยู่ในสี่เหลี่ยมตอนบน ภาพลักษณ์เป็นส่วนที่เขาต้องการเพียงแสดงถึงรสนิยมและความเป็นอิสระไม่ใช่อำนาจ แต่เพราะเนื่องจากการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ การเลือกบริโภคนั้นจะเป็นส่วนที่เลือกสิ่งที่ดีกว่าในชีวิตไม่เหมือนกับ VALS อันแรก การแบ่งประเภท VALS2 จะแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่มีจำนวนค่อนข้างเท่า ๆ กัน โดยส่วนที่มีคนน้อยที่สุดคือ กลุ่ม Actualizer ซึ่งมี 8 % ส่วนกลุ่มอื่นๆ จะมีอยู่ประมาณ 11-16 % (Gunter & Furnham,1992)

อีกทางเลือกหนึ่งที่นิยมนอกจาก VALS2 แล้วได้แก่ LOV (List of Values) ซึ่งพัฒนาโดยนักวิจัยของ University of Michigan สถาบันการวิจัยเชิงสำรวจ LOV นั้นพัฒนาขึ้นมาจากทฤษฎีของ Feather (1975) , Maslow (1954) และ Rokeach (1973) ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับทฤษฎีการปรับตัวทางสังคม กลุ่มตัวอย่างจะเห็นค่านิยม 9 อย่างได้แก่ ค่านิยม 9 ประการ ที่ LOVวัดได้แก่ 1.ความสนใจ 2.ตื่นเต้น 3.ความรู้สึกของการประสบความสำเร็จ 4.ความนับถือตนเอง 5. ความเป็นเจ้าของ 6. การได้รับความนับถือ 7. ความปลอดภัย 8. ความสนุกสนานร่าเริง 9. ความอบอุ่นต่อผู้อื่น (Mowen, 1990) ซึ่งค่านิยมเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการจำแนกจนตามลำดับความต้องการของ Maslow ซึ่งจะสัมพันธ์กับค่านิยมของบทบาทหลัก (การแต่งงาน การเลี้ยงลูก ทำงาน พักผ่อน และการบริโภค) มากกว่าในงานของ Rokeach ใน LOV จะให้มีการจัดอันดับค่านิยมอาจจะให้เรียงลำดับหรือเปรียบเทียบ VALS กับ LOV นั้นมีหลายส่วนที่เหมือนกัน บางส่วนก็ดูเหมือนจะซ้อนทับกันอยู่ (Gunter & Furnham,1992)

มีผลการวิจัยแสดงว่า LOV มี 3 มิติ คำถามนี้เกี่ยวกับข้อคำถาม 4 ข้อ เกี่ยวกับ ความสนใจ , ความตื่นเต้น ,ความรู้สึกของการประสบความสำเร็จ และความนับถือตนเอง จะแสดงถึงค่านิยมส่วน

บุคคลที่เป็นลักษณะธรรมชาติภายใน 3 คำถามต่อไปเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของ , การได้รับความนับถือและความปลอดภัย แสดงถึงการเน้นไปที่โลกภายนอก ดังนั้นคนที่กังวลเกี่ยวกับอาชญากรรม การตกงานจะมีแนวโน้มที่คนต้องการความปลอดภัย มิติที่ 3 ประกอบด้วย 2 คำถามเกี่ยวกับความสนุกสนานร่าเริง และความอบอุ่นต่อผู้อื่น ซึ่งแสดงถึงแบบของการเน้นความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น (Mowen, 1990)

เทคนิคการวัดทั้งสองนั้นมีการวิเคราะห์อย่างระวังในเนื้อหาทางด้านจิตวิทยาพัฒนาการของช่วงวัย VALS มองจากที่แย่สุดไปหาที่ดีกว่า แต่ในกรอบแนวคิดของ LOV ไม่ได้คาดถึงสิ่งเหล่านี้ Kahle , Beatty และ Homer (1986) ได้เปรียบเทียบ VALS กับ LOV พบว่ามีข้อดีบางส่วนที่ LOV มีมากกว่า VALS คือ LOV สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่า VALS ข้อดีอันหนึ่งของ LOV คือแยกการทำงานของข้อมูลทางประชากรแยกกัน ทำให้หาแหล่งที่มีอิทธิพลได้ง่าย บริหารได้ง่าย Perri (1990) ได้ทำการวิจัยกับผู้ซื้อของ 400 คนของห้างสรรพสินค้าสองแห่ง ซึ่งผลว่าคนมีค่านิยมการนับถือตนเองได้รับความนับถือ ความเป็นเจ้าเข้าเจ้าของจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและความงามสูง เมื่อไม่นานมานี้ LOV มีการวิจารณ์ว่าพบว่า LOV นั้นขาดความเชื่อมั่นตามที่ผู้สร้างทฤษฎีได้เสนอเอาไว้ Novak และ MacEvoy (1990) ได้ทำการวิจัยตรวจสอบความสามารถในการทำนายของ LOVS เมื่อไม่มีตัวแปรทางประชากร และเปรียบเทียบกับ VALS พบว่าเมื่อมีการใช้ LOV ผสมกับข้อมูลทางประชากรจะมีความสามารถในการทำนายได้เทียบเท่า VALS แต่ตัดเอาข้อมูลประชากรออกจะมีความสามารถในการทำนายได้น้อยกว่า เมื่อ SRI International ได้มีการเสนอ VALS2 แทน VALS นั้นมีแนวคิดและวิธีการใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ไม่สามารถที่จะเชื่อมโยง VALS มาเป็น VALS2 (Gunter & Furnham,1992)

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการนำเอาการวัดแบบ AIOs มาเป็นแนวทางในการวิจัย เนื่องจากตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIOs) เป็นมาตรฐานที่นักวิจัยด้านจิตวิทยานำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างกว้างขวาง ประกอบการวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOs จึงสามารถทำให้ผลวิจัยในครั้งนี้สามารถเปรียบเทียบกับผลวิจัยที่ผ่านมา เพื่อทราบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

<u>แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด</u>

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์หนึ่งของการแบ่งส่วนตลาดที่ทำให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ละเอียดมาขึ้นลงมาซึ่งในที่นี้จะขอกล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดในด้านอื่นๆด้วยเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามเกณฑ์ใดก็ตาม ก็มักจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

Kotler (1991) ให้ความหมาย “การแบ่งส่วนตลาด” (Market segmentation) ว่าเป็นการกระทำที่แบ่งส่วนตลาดออกตามลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งได้ให้ความหมาย ว่าหมายถึงกระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยภายในส่วนตลาดจะมีลักษณะ หรือความต้องการที่เหมือนกันแล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยหลักเกณฑ์ด้านตลาดสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผลนั้น จะต้อง1) ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) 2) เข้าถึงได้ (Accessible) 3) ตลาดพอเพียง (Substancial) 4) ความสามารถในการตอบสนอง (Resonsiveness)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base for market segmentation) ดังตารางที่ 2.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.2 แสดงเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดและตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. ภูมิศาสตร์ (Geographic)	
1.1 ขอบเขต (Region)	- ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ฯลฯ
1.2 ขนาดของจังหวัด (City size)	- จำนวนประชากร 100,000-249,999 250,000-499,999 1,000,000-3,999,999 และ 4,000,000 ขึ้นไป
1.3 อากาศ (Climate)	- ร้อน หนาว แดดจัด ฝนตก ฟ้าหลัว
1.4 ความหนาแน่น (Density of area)	- ในเมือง ชนบท ชนเมือง
1.5 ขนาดของประเทศ (Size of country)	- A B C D
2. ประชากรศาสตร์ (Demographic)	
2.1 อายุ (Age)	- ต่ำกว่า6 , 6-11,12-19,20-34,35-49,50-64,65ขึ้นไป
2.2 เพศ (Sex)	- หญิง และ ชาย
2.3 ขนาดครอบครัว (Family size)	- 1-2 , 3-4 , 5 ขึ้นไป
2.4 อาชีพ (Occupation)	- มีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เสมียน พนักงาน ช่างฝีมือ ชาวนา ว่างงาน นักศึกษา และแม่บ้าน
2.5 การศึกษา (Education)	- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย มหาวิทยาลัย
2.6 รายได้ (Income)	- สูง กลาง ต่ำ
2.7 สถานภาพครอบครัว (Marital status)	- โสด แต่งงาน หย่า อาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน

ตารางที่ 2.2 – ต่อ

3. สังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)	
3.1 ชั้นของสังคม (Social class)	- ชั้นสูงส่วนบน ชั้นสูงส่วนล่าง ชั้นกลางส่วนบน ชั้นกลางส่วนล่าง ชั้นต่ำส่วนบน ชั้นต่ำส่วนล่าง
3.2 วัฒนธรรม (Culture)	- ไทย จีน อเมริกัน ฯลฯ
3.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)	- เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิศาสตร์
3.4 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)	- โสดและยังหนุ่ม แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรแต่ยังเล็กอยู่(อายุต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ6ขวบขึ้นไป)แต่ยังศึกษาเล่าเรียนกับพ่อแม่ แต่งงานนานแล้วและค่อนข้างแก่ มีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่อายุมากแล้วอยู่คนเดียว
4. จิตนิสัยหรือจิตวิทยา(Psychographic/ Psychological)	
4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	- สนใจสิ่งภายนอก(คนเปิดเผย) คนชอบเข้าสังคม อนุรักษ์นิยม สมัยใหม่ มุ่งรักษาสุขภาพและร่างกาย คนตรง คนไม่แน่นอน (ใจโลเล) คนชอบผจญภัยตื่นเต้น
4.2 บุคลิกภาพ (Personality)	- ทะเยอทะยาน เชื่อมั่นในตัวเอง ก้าวร้าว สนใจตนเอง เก็บตัว
4.3 ความต้องการ-แรงจูงใจ(Needs-Motivation)	- ที่พักอาศัย ความปลอดภัย ความมั่นคง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกว่าตัวเรามีคุณค่า
4.4 การรับรู้ (Perception)	- ความเสี่ยงในการรับรู้ต่ำ ปานกลาง สูง
4.5 การเรียนรู้-ความสลับซับซ้อน (Learning-Involvement)	- ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำและสูง
4.6 ทัศนคติ (Attitudes)	- ทัศนคติด้านบวก ทัศนคติด้านลบ

ตารางที่ 2.2 – ต่อ

5. ความสัมพันธ์ในการใช้ (Use-related)		
5.1 อัตราการใช้ (Usage rate)	-	ใช้เล็กน้อย ใช้ปานกลาง ใช้มาก
5.2 สถานะความซื่อสัตย์ (Royalty Status)	-	ไม่สนใจเลย สนใจปานกลาง สนใจมาก
5.3 สภาพการรู้จัก (Awareness status)	-	ไม่รู้จัก รู้จัก สนใจ สนใจมาก
6. สถานการณ์การใช้ (Use-situational)		
6.1 เวลา (Time)	-	พักผ่อน ทำงาน เร่งด่วน เช้า กลางคืน
6.2 วัตถุประสงค์ (Objective)	-	ใช้ส่วนตัว ของขวัญ อาหารว่าง ความสนุก ความสำเร็จ
6.3 ทำเลที่ตั้ง (Location)	-	ที่บ้าน ที่ทำงาน บ้านเพื่อน ในร้านค้า
6.4 บุคคล (Person)	-	ตัวเอง เพื่อน เจ้านาย เพื่อนร่วมงาน
7. ผลประโยชน์ (Benefit)	-	การประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ คุณค่าสำหรับการจ่ายเงิน
8. การประสมประสาน (Hybrid)		
8.1 โครงร่างด้านประชากรศาสตร์/จิตพิสัย (Demographic/Psychographic Profiles)	-	การประสมประสานลักษณะด้านประชากรศาสตร์และด้านจิตนิสัย
8.2 ภูมิประชากรศาสตร์ (Geodemographics)	-	กลุ่มวัยรุ่นในชนบท กลุ่มฐานันดรศักดิ์ในเมืองหลวง
8.3 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and lifestyles or VALS2)	-	ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ ผู้ที่ยึดมั่น ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน ผู้ที่มีความพยายาม ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน ผู้ที่มีประสบการณ์ ผู้ที่ทำการปฏิบัติ

ที่มา : Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 53-54.

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic)

ในกรณีตลาดแบ่งออกตามหลักภูมิศาสตร์ได้แก่ ขอบเขต ขนาดจังหวัด อากาศ ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ ทฤษฎีนี้ยึดหลักว่าบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความจำเป็นและความต้องการคล้ายคลึงกัน และมีความต้องการที่แตกต่างจากบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้บ่อยมากในการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Gunter และ Furnham (1992) ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงการศึกษาทางด้านสถิติเกี่ยวกับลักษณะที่เด่นชัดของมนุษย์ อันได้แก่ อายุ เพศ รวมไปถึงตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic variables) ซึ่งก็คือ ระดับรายได้ อาชีพ การศึกษา ขนาดของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย ภูมิประเทศที่อาศัย ขนาดของเมือง และขั้นของวงจรชีวิตครอบครัว (Stage in the family life cycle) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

Demby (1974, cited in Gunter and Furnham,1992) เสนอแนวคิดทางจิตวิทยาเพื่ออธิบายวิธีการศึกษาศาสตร์ด้านสังคมและพฤติกรรมเพิ่มเติมลงไปในการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ Demby (1974) ให้คำจำกัดความของจิตวิทยาไว้ 3 ระดับ ดังนี้ ***ระดับกว้าง*** จิตวิทยาอาจเป็นเหมือนการประยุกต์ศาสตร์ในด้านสังคมและพฤติกรรมเข้ากับการวิจัยทางการตลาด ***ระดับที่เฉพาะเจาะจงขึ้น*** จิตวิทยาคือระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณที่จะนำมาใช้ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะการใช้ สินค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคอีกต่อไป ***ระดับที่เฉพาะเจาะจงมากที่สุด*** จิตวิทยาเป็นการอธิบายลักษณะความเป็นมนุษย์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้อาจแยกได้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทัศนคติ (Attitude) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) ไปจนถึงการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Perception of product attributes)

Gunter และ Furnham (1992) ได้กล่าวถึงตัวแปรแต่ละตัวของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คือ

อายุ

นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มหลักเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ ***Baby Boomers*** หรือผู้ที่เกิดระหว่างปีค.ศ. 1946-1964 จัดเป็นประชากรกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากมีจำนวนถึง 30%ของจำนวนประชากรอเมริกัน และมีรายได้สูง คนกลุ่ม Baby boomers เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด ทั้งนี้เป็นผลมาจากการศึกษาที่สูงและยังไม่มีครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ หรือถึงแม้ว่าจะมีครอบครัว ก็มักจะเป็นครอบครัวที่สามีภรรยาช่วยกันทำงานหาเงิน (Dual-income households) ซึ่งมีลูกช้า ***Baby Busters*** หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965-1976 นับเป็นผู้บริโภคหลักของธุรกิจภัตตาคาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เสื้อผ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า Baby busters มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Generation X” คนกลุ่มนี้เป็นประชากรกลุ่มที่อนุรักษ์นิยมกว่ากลุ่ม Baby boomers และตระหนักในประเด็นทางสังคม เช่น เรื่องสิ่งแวดล้อม ยาเสพติด และการแพร่กระจายของโรคเอดส์ ***วัยรุ่นและวัยก่อนวัยรุ่น*** *(Teens and Preteens)* หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13 -17 ปีและระหว่าง 8 -12 ปีตามลำดับ กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และวิทยุ พวกเขาเป็นผู้ชมกลุ่มใหญ่ที่สุดของรายการโทรทัศน์ช่วงเวลาดีที่สุด (Prime time) ด้วยความที่คนกลุ่มนี้บริโภคสื่อมากและเต็มใจที่จะลองสินค้าใหม่ๆ พวกเขาจึงเป็นตลาดที่ผลิตให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง วัยก่อนวัยรุ่นมีความสำคัญต่อนักการตลาดในแง่ของการเป็นผู้บริโภคในอนาคตที่กำลังจะมีกำลังซื้อต่อไป และยังเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่อีกด้วย และ.***กลุ่มผู้สูงวัย*** *(Mature Market)* หรือผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง ถึงแม้ว่าพวกเขาจะปลดเกษียณแล้วก็ตาม แต่กระนั้นก็ดี มีสินค้าและบริการเพียงจำนวนน้อยที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ (Assael,1995)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้

ระดับรายได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอำนาจการซื้อ นักการตลาดที่ใช้การแบ่งส่วนตลาดตามระดับรายได้ของผู้บริโภคมักจะมุ่งความสนใจไปยังกลุ่มที่มีฐานะดี ซึ่งจะออกมาในรูปของสินค้าเกรดเอราคาสูงที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงหรือสินค้าที่มีระดับราคาสูงมาก (Super-premium price) ที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงมาก แต่สำหรับสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำของระดับรายได้ นักการตลาดมักจะวางตำแหน่งสินค้าในลักษณะของสินค้าราคาประหยัด (Economy) เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยด้วย (Assael,1995)

อาชีพ

อาชีพมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอำนาจการซื้อ ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางด้านอาชีพ คือ อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน จำนวนผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นจาก 33 % ของประชากรอเมริกันในปี 1950 เป็น 58%ในปี ค.ศ. 1991 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 63% ในศตวรรษหน้า ซึ่งจำนวนผู้หญิงทำงานที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลให้อำนาจการซื้อของครอบครัวเพิ่มขึ้น และยังช่วยให้สมาชิกในครอบครัวมีบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงไม่ได้ทำอาหารเพื่อรับประทานในครอบครัวเหมือนเช่นแต่ก่อน แต่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปเข้ามารับประทานในบ้านมากขึ้น (Assael,1995)

การศึกษา

การศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้และอำนาจการซื้อ นอกจากนี้การศึกษายังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย มีหลักฐานชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและประเมินตราสินค้าไม่มากเท่ากับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำมักจะไม่เปรียบเทียบราคาของสินค้าในร้านค้า และไม่เปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้า เป็นเหตุให้พวกเขาต้องจ่ายเงินแพงกว่าความจำเป็น (Assael,1995)

ขนาดของครอบครัว

ครอบครัวของชาวอเมริกันกำลังจะเล็กลงและมีลักษณะของครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น อัตราการแต่งงานต่ำและแต่งงานช้ารวมทั้งมีจำนวนของบุตรน้อยกว่าสมัยก่อน นอกจากนี้อัตราการหย่าร้างยังเพิ่มสูงขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่าครึ่งหนึ่งของคู่ที่แต่งงานด้วยกันจะลงเอยด้วยการหย่าร้าง สิ่งนี้ส่งผลให้มีสามีภรรยาที่แยกกันอยู่สูงถึง 44% ในปี ค.ศ. 1991 สิ่งที่ตามมาคือระดับรายได้ที่ลดลง และการที่ต้องรับภาระเลี้ยงดูลูกแต่เพียงฝ่ายเดียว

ทางด้านการตลาด คนโสดและคนที่แต่งงานมีครอบครัวแล้วแต่ยังไม่มีลูก มักจะใช้เงินไปในการท่องเที่ยว การพักผ่อน และการลงทุนมากกว่าคนกลุ่มอื่น ด้วยเหตุนี้ คนกลุ่มนี้จึงเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว ภัตตาคาร และธุรกิจบันเทิง (Assael,1995)

การแบ่งส่วนตลาดตามสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ลักษณะด้านสังคมร่วมกับเกณฑ์ทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยชั้นของสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย วัฏจักรชีวิตครอบครัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัย/จิตวิทยา (Psychographic/Psychological)

ลักษณะด้านจิตนิสัยหมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภค ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Schiffman & Kanuk, 1994) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะโครงสร้างด้านจิตนิสัยหรือความต้องการภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ความต้องการ-การจูงใจ การรับรู้-การสลับซับซ้อน ทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การแบ่งส่วนตลาดตามความสัมพันธ์ในการใช้ (Use-related segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ ***อัตราการใช้*** (Usage rate) เป็นการสร้างความแตกต่างโดยอาจแบ่งตามผู้ใช้มาก ปานกลาง และน้อย ***สถานะความซื่อสัตย์*** (Royalty status) และ***สภาพการรู้จัก*** (Awareness status) ***หรือความพร้อมของผู้ซื้อ*** (Buyer readiness) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การแบ่งส่วนตลาดตามสถานการณ์การใช้ (Use-situational segmentation)

ในที่นี้จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ สถานการณ์ด้านการใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์การใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามสถานการณ์การใช้ของกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือ อิทธิพลด้านเวลา(Time pressure) เป็นสถานการณ์หนึ่งเพื่อใช้เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคให้บุคคลเลือกสินค้าที่ต้องอาศัยความเร็ว โครงสร้างการตั้งราคา อิทธิพลด้านเวลา สถานที่ในการซื้อ (Location) เป็นการนำเอาสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของผู้บริโภคมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เช่นกำลังเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า กำลังไปเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ (Benefits segmentation)

เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามการแสวงหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ ความมีคุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดโดยการประสมประสาน (Hybrid segmentation)

เป็นการแบ่งสวนตลาดโดยถือหลายเกณฑ์ร่วมกัน

เมื่อเราพิจารณาจะเห็นได้ว่าเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (1994) มีความสอดคล้องกับ Koter (1991) แต่ทั้งนี้ Kotler มีการจัดกลุ่มของเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือนอกจากจะแบ่งเป็นด้านลักษณะประชากรศาสตร์ , ด้านภูมิศาสตร์ และด้านจิตวิทยาแล้ว ยังได้รวมเรื่องตามผลประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ , อัตราการใช้ , สถานะการใช้ , ความพร้อมของผู้ซื้อ และ สถานะความซื่อสัตย์รวมอยู่ในเกณฑ์ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ตามลักษณะพฤติกรรม ในขณะเดียวกันก็เพิ่มเติมเกณฑ์โอกาสในการใช้ (โอกาสธรรมดา,โอกาสพิเศษ) และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้วย

เมื่อวิเคราะห์แล้ว จะเห็นได้ว่าแต่ละเกณฑ์นั้นมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันและเหมาะสมจะนำมาใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกัน โดยต้องผ่านการวิเคราะห์อย่างละเอียดรอบคอบของนักการตลาด โดยส่วนใหญ่แล้ว เกณฑ์ที่เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดนั้นจะเป็นเกณฑ์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่สามารถแบ่งได้ง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ทั้งนี้เกณฑ์แบ่งตามละลักษณะทางจิตวิทยานั้นเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากสามารถทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ชายไทยที่มีอายุระหว่าง 12 – 49 ปี ซึ่งอาศัย ศึกษาหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถเป็นตัวแทนผู้ชายในประเทศไทยได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ชายไทยที่มีอายุระหว่าง 12 – 49 ปี ซึ่งอาศัย ศึกษาหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรชายในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 3,416,000 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2541) โดยใช้สูตรของ Yamane ในการคำนวณ (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากสูตร ประชากรชายที่ต้องการศึกษา (N) มีจำนวน 3,416,000 คน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 จะได้ว่า

$$e = 0.05$$

$$N = 3,416,000$$

$$N = \frac{3,416,000}{1 + 3,416,000 \times (0.05)}$$

$$= 399.99 \sim 400$$

จากสูตรข้างต้นจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นหลัก ซึ่งมีจำนวนตัวแปรมาก จำเป็นต้องมีกลุ่มตัวอย่างมากเพื่อให้ได้ค่าทางสถิติที่น่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 600 คน (มากกว่า 5 เท่าของคำถามตัวแปร)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้*การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)* โดยมีลำดับของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

จากข้อมูลการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2542 กระทรวงมหาดไทยแบ่งเขตของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบ เขตศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท และเขตราชเทวี

2) กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต คือ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตบึงทองหลาง

3) กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต คือ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

4) กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต คือ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

5) กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต คือ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6) กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต คือ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ผู้วิจัยพิจารณาแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2539) (ดูแผนภาพประกอบ) ซึ่งแสดงพื้นที่พักอาศัย พื้นที่พาณิชยกรรม พื้นที่อุตสาหกรรม พื้นที่คลังสินค้า พื้นที่สถาบันราชการ พื้นที่สถาบันศาสนา พื้นที่สถาบันการศึกษา พื้นที่สถาบันนันทนาการ พื้นที่เกษตรกรรมและพื้นที่โล่งกว้าง แล้วนำมาเปรียบเทียบกับแผนที่กรุงเทพมหานครแสดงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2537) (ดูแผนภาพประกอบในภาคผนวก) จากนั้นจึงเจาะจงเลือกเขตที่มีพื้นที่พักอาศัยมาจำนวน 30 เขต ดังต่อไปนี้

1) เขตภาษีเจริญ	2}เขตจอมทอง
3)เขตราษฎร์บูรณะ	4) เขตบางพลัด
5) เขตธนบุรี	6)เขตบางคอแหลม
7)เขตยานนาวา	8) เขตดุสิต
9) เขตบางซื่อ	10) เขตพญาไท
11) เขตราชเทวี	12) เขตปทุมวัน
13) เขตบางรัก	14) เขตสาทร
15) เขตพระนคร	16) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
17) เขตสัมพันธวงศ์	18) เขตคลองสาน
19) เขตบางกอกน้อย	20) เขตบางกอกใหญ่
21) เขตคลองเตย	22) เขตสวนหลวง
23) เขตพระโขนง	24) เขตบางกะปิ
25) เขตห้วยขวาง	26) เขตดินแดง
27) เขตลาดพร้าว	28) เขตจตุจักร
29) เขตดอนเมือง	30) เขตบางเขน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โดยเขียนชื่อเขตทั้ง 30 เขตลงในกระดาษ 30 ใบ แล้วจึงจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตพื้นที่พักอาศัยออกมา 12 เขต โดยได้รายชื่อเขตดังต่อไปนี้

1)เขตพญาไท	2) เขตราชเทวี
3) เขตปทุมวัน	4) เขตบางรัก
5) เขตสาทร	6)เขตสัมพันธวงศ์
7)เขตจตุจักร	8) เขตลาดพร้าว
9) เขตพระโขนง	10) เขตราษฎร์บูรณะ
11) เขตบางซื่อ	12) เขตดอนเมือง

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 อายุ 12 – 19 ปี จำนวน 204 คน เก็บตัวอย่างเขตละ 17 คน

กลุ่มที่ 2 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 204 คน เก็บตัวอย่างเขตละ 17 คน

กลุ่มที่ 3 อายุ 30 – 49 ปี จำนวน 204 คน เก็บตัวอย่างเขตละ 17 คน

รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล จำนวนเขตละ 51 คน จากทั้งหมด 12 เขต รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 612 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน วัด ตลาด อาคารสำนักงาน ฯลฯ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัย ได้สร้างขึ้น เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากหนังสือเรียน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2 กิจกรรม , ความสนใจ และความคิดเห็น

ส่วนของกิจกรรม สามารถแบ่งออกเป็น ด้านงาน งานอดิเรก กิจกรรรมเพื่อสังคม การ

พักผ่อน บันเทิง สมาชิกสโมสร กิจกรรมในชุมชน การซื้อสินค้า และกีฬา มีข้อคำถามทั้งหมด 28 ข้อ

ความสนใจแบ่งออกเป็น ความสนใจต่อครอบครัว บ้าน ชุมชน สันทนาการ แฟชั่น อาหาร ความสำเร็จ และตัวเอง มีข้อคำถามทั้งหมด 36 ข้อ

ความคิดเห็นสามารถแบ่งออกได้เป็น ความคิดเห็นต่อสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา การซื้อสินค้าและบริการ อนาคต และวัฒนธรรม มีข้อคำถามทั้งหมด 47 ข้อ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้รับการตรวจแก้ไขโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และนำไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach

หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นอีกครั้งหนึ่ง พบว่าข้อคำถามด้านกิจกรรมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .72 ด้านเรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .75 และด้านความคิดเห็น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .76 ทั้งนี้เมื่อนำข้อคำถามทั้ง 3 ด้านมารวมกัน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการวิเคราะห์ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย 2 ครั้งโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย แบบ Principal component analysis และหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax และให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำการคำนวณคะแนนองค์ประกอบ (Factor score) ของแต่ละองค์กอบของแต่ละคนไว้ด้วย

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งแรก จะทำการวิเคราะองค์ประกอบโดยแยกข้อคำถามในมิติของกิจกรรม ความสนใจ และคิดความคิดเห็นออกจากกัน เพื่อจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบโดยรวมข้อคำถามในมิติของกิจกรรม ความสนใจ และคิดความคิดเห็นเข้าด้วยกัน เพื่อจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. การจัดกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต จะใช้หลักเกณฑ์โดยการพิจารณาค่าคะแนนองค์ประกอบของแต่ละคน หากผู้ตอบแบสอบถามมีคะแนนองค์ประกอบสูงสุดในองค์ประกอบใด ให้จัดคนๆ นั้นเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นๆ

4. การทำตารางไขว้ (Crosstab) ระหว่างการเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับลักษณะทางประชากร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Chi-square test ซึ่งในกรณีนี้ ผู้วิจัยได้แปลงรหัสข้อมูลลักษณะทางประชากรใหม่ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของสถิติดังกล่าว ที่กำหนดให้ค่าที่ใช้ในแต่ละตัวแปรย่อยมากกว่า 5 (ดูรายละเอียดการแปลงรหัสข้อมูลลักษณะทางประชากรในบทที่ 4)

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆ (Activities)

ตอนที่ 3 เรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ (Interests)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ (Opinions)

ตอนที่ 5 กิจกรรมการดำเนินชีวิต เรื่องที่ให้ความสนใจและ/หรือให้ความสำคัญ และความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 ลักษณะทางประชากรของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต และความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 7 ผลการวิจัยเพิ่มเติมแสดงประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก และลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้า 10 หมวดหมู่ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 612 คน โดยกำหนดให้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มช่วงอายุ คือ ช่วงอายุ 12-19 ปี ช่วงอายุ 20-29 ปี และช่วงอายุ 30-49 ปี โดยแต่กลุ่มช่วงอายุมีจำนวนตัวอย่างที่เท่ากันคือกลุ่มละ 204 คน และพบว่ามีลักษณะทางประชากรดังต่อไปนี้

การศึกษา

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษานั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุดคือ 250 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 134 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 86 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีจำนวนน้อยที่สุด คือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 6 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	46	6.9
มัธยมต้น	86	14.1
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	134	21.9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	39	6.4
ปริญญาตรี	250	40.8
สูงกว่าปริญญาตรี	61	10.0
รวม	612	100.0

อาชีพ

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษามีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทฯระดับปฏิบัติการ ซึ่งมีจำนวน155 คน คิดเป็นร้อยละ 23 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพค้าขาย กิจการส่วนตัว มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือประมาณ 44-55 คน ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่างฝีมือมีจำนวน 9 คนเท่านั้นคิดเป็นร้อยละ 2 นอกนั้นเป็นอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ระดับรายได้

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นจำนวน 235 คน หรือร้อยละ 38 รองลงมามีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 22 นอกจากนี้ ยังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีระดับรายได้มากกว่า 75,000 บาท คือมีจำนวน 7 คนหรือร้อยละ 1 เท่านั้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3

สถานภาพสมรส

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คือ 471 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ส่วนสถานภาพแต่งงานนั้นมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 22 หย่าและหม้ายอีกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	265	43.3
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	55	9.0
พนักงานบริษัทฯ ระดับปฏิบัติการ	155	25.3
พนักงานบริษัทฯ ระดับผู้จัดการ/ผู้บริหาร	37	6.0
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	45	7.4
ผู้เชี่ยวชาญอาชีพเฉพาะ(เช่น แพทย์ วิศวกร ฯลฯ)	28	4.6
ช่างฝีมือ (เช่น ช่างยนต์ ช่างไม้ ฯลฯ)	9	1.5
อื่นๆ	18	2.9
รวม	612	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	235	38.4
5,001 – 10,000 บาท	136	22.2
10,001 – 15,000 บาท	96	15.7
15,001 – 20,000 บาท	42	6.9
20,001 – 30,000 บาท	50	8.2
30,001 – 50,000 บาท	34	5.6
50,001 – 75,000 บาท	12	2.0
75,001 – 100,000 บาท	1	0.2
100,001 – 200,000 บาท	5	0.8
200,001 บาทขึ้นไป	1	0.2
รวม	612	100.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	471	77.0
แต่งงาน	134	21.9
หย่า	6	1.0
ม่าย	1	0.2
รวม	612	100.0

ตอนที่ 2 การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆ นั้นได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 111 ข้อ โดยมีข้อคำถามในส่วนของกิจกรรม (Activities) จำนวน 28 ข้อ แบ่งออกเป็นด้านงาน งานอดิเรก กิจกรรมเพื่อสังคม การพักผ่อน บันเทิง สมาชิกสโมสร กิจกรรมในชุมชน การซื้อสินค้า และกีฬา โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principal component analysis และหมุนแกนมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเฉพาะด้านกิจกรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบที่สามารถแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้มาจากข้อมูลการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อองค์ประกอบไว้ดังนี้

กลุ่มที่ 1กลุ่มชอบเข้าชมรม (Gregarious)

เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มชอบเข้าสังคม อยากรู้จักเพื่อนใหม่ทั้งที่เกี่ยวกับอาชีพหรืองานที่ทำ , ศาสนา และการสันทนาการและการพักผ่อน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือชุมชนของตนเองให้น่าอยู่มากขึ้น ไม่ใช่อยู่ไปวันๆ และจะสังเกตเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มกิจกรรมที่มีชอบดูโฆษณาที่เป็นการแจ้งถึงการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษด้วย กล่าวคือให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าราคาถูกโดยมีการดูโฆษณาลดราคาสินค้าอยู่เสมอ เพื่อดูว่าที่ไหนมีการลดราคาและราคาเท่าไหร่โดยนำมาเปรียบเทียบกันหลายๆ แห่ง เพื่อจะได้สินค้าที่ราคาถูกที่สุด คุ้มค่าที่สุด ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นการแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมว่าให้ความสนใจสถานการณ์ ความสัมพันธ์และสิ่งที่เกิดขึ้นรอบๆตัว ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบเข้าชมรม (Gregarious)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันเป็นสมาชิกชมรมซึ่งเกี่ยวข้องกับอาชีพหรืองานที่ทำ	.71
ฉันเป็นสมาชิกชมรมซึ่งเกี่ยวข้องกับศาสนา	.67
ฉันเป็นสมาชิกชมรมซึ่งเกี่ยวข้องกับสันทนาการ/การพักผ่อน	.60
ฉันมีส่วนร่วมทำงานให้ชุมชนของฉันน่าอยู่	.60
ฉันชอบดูโฆษณาที่เป็นการลดราคาสินค้า	.39
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.50 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.92%	

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพ่อบ้าน (Household oriented)

จากตารางที่ 4.6 เป็นการแสดงถึงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มที่ชอบทำงานอดิเรกอยู่ที่บ้าน ใช้เวลาส่วนตัวกับกิจกรรมส่วนตัวเช่น การทำงานฝีมือ (.71) การปลูกไม้ดอกไม้ประดับ (.67) การทำอาหาร (.64) เลี้ยงสัตว์เลี้ยง (.47) คือมีความสุขกับการทำกิจกรรมต่างๆทั้งกิจกรรมที่ต้องทำคนเดียว และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกุศลด้วย แสดงถึงลักษณะที่ชอบช่วยเหลือคนอื่น และไม่ชอบอยู่เฉยๆ ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้านหรือนอกบ้านก็มักจะหาอะไรทำอยู่เสมอ

ตารางที่ 4.6 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มพ่อบ้าน (Household oriented)

ข้อคำถาม	Factor loading
งานอดิเรกของฉันคือการทำงานฝีมือเย็บปักถักร้อย	.74
ฉันชอบปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	.67
งานอดิเรกคือการทำอาหารหรือขนม	.64
ฉันชอบเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	.47
ฉันยินดีทำงานอาสาสมัครให้องค์กรการกุศล	.38
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.18 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.79%	

กลุ่มที่ 3 กลุ่มชอบแสวงหาของแปลกใหม่ (Trendy)

เป็นกลุ่มที่กระตือรือร้น ชอบเดินดูและลองใช้ของแปลกใหม่ ชอบความสนุกสนานมีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อ ชอบความเปลี่ยนแปลง ชอบเล่นวิดีโอเกม และร้องเพลงเพื่อความบันเทิง และไม่เพียงแค่สนใจแต่กิจกรรมบันเทิงเท่านั้น นอกจากนี้ยังสนใจสิ่งที่เกี่ยวกับความรู้ด้วยเห็นได้จากข้อคำถาม“ฉันมักสนใจเข้าอบรม/เรียนหลักสูตรสั้นๆ” (ดูตารางที่ 4.7 เพิ่มเติม)

ตารางที่ 4.7 แสดงถึงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบแสวงหาของแปลกใหม่ (Trendy)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันชอบไปเดินเล่นดูอะไรใหม่ๆ	.70
ฉันชอบลองสินค้านำสมัยแปลกใหม่	.55
สำหรับฉันวิดีโอเกมเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	.40
ฉันมักสนใจเข้าอบรม/เรียนหลักสูตรสั้นๆ	.40
การร้องเพลงเป็นสิ่งที่ฉันชอบ	.38
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.04 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.29%	

กลุ่มที่ 4 กลุ่มจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และชอบสินค้าเทคโนโลยี ไม่ชอบลองใช้หลายยี่ห้อ จะยึดติดกับสิ่งที่ตนใช้อยู่ ไม่ชอบเสี่ยงกับการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ไม่นิยมความเปลี่ยนแปลง ชอบสิ่งที่ทำอยู่เป็นประจำจนเกิดความเคยชิน ดังตารางที่ 4.8

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกิจกรรมกีฬา (Sportsmanship)

ตารางที่ 4.9 ได้แสดงถึงกลุ่มที่รักกีฬา ชอบออกกำลังกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด โดยเป็นทั้งผู้ดู และเป็นผู้เล่น จะเห็นได้ว่า คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านกีฬาอย่างจริงจัง มีการติดตามความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาอย่างใกล้ชิด

ตารางที่ 4.8 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันชอบซื้อสินค้าที่มีตรายี่ห้อซึ่งมีชื่อเสียง	.74
ฉันมักจะใช้สินค้าตรายี่ห้อเดิม	.67
ฉันมักใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ	.54
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.75 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.26 %	

ตารางที่ 4.9 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มกิจกรรมกีฬา (Sportsmanship)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันชอบเล่นกีฬาเสมอ	.79
เมื่อมีโอกาส ฉันไปดูกีฬานัดสำคัญๆ ที่ชอบ	.75
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.33 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.76%	

กลุ่มที่ 6 กลุ่มชอบหาข้อมูล (Informative)

กลุ่มนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ เป็นแสดงถึงกลุ่มที่ก่อนที่จะซื้อของจะมีการหาข้อมูลล่วงหน้า ถึงแม้จะไม่ใช่ของแพงก็ตามโดยจะดูโฆษณาสินค้าต่างๆ อยู่เสมอ อาทิเช่นการไปเดินชอบปิ้งเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ในเวลาปกติจะไม่ไปในลักษณะเดินเที่ยวเตร็ดเตร่ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคา โดยจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆที่ เพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาถูกกว่า แสดงถึงลักษณะนิสัยที่ไม่ชอบถูกเอารัดเอาเปรียบ โดยมีการคิดและวางแผนล่วงหน้าก่อนที่จะตัดสินใจกระทำการใดๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

กลุ่มที่ 7 กลุ่มงานรื่นเริง (Festive)

เป็นกลุ่มที่ชอบความบันเทิงในลักษณะของงานเลี้ยงรื่นเริง สนุกสนานและนิยมการดื่มสุราเพื่อสร้างบรรยากาศงานเลี้ยงให้ครึกครื้นยิ่งขึ้น (ดูตารางที่ 4.11 ประกอบ)

ตารางที่ 4.10 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบหาข้อมูล (Informative)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันจะไปชอปปิ้งต่อเมื่อฉันมีเป้าหมายไปซื้อของเท่านั้น	.61
ฉันจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อถึงแม้จะไม่ของแพงก็ตาม	.59
ฉันชอบดูโฆษณาสินค้าต่างๆ	.54
ฉันมีเวลาว่างสำหรับงานอดิเรก	.47
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.73 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.20%	

ตารางที่ 4.11 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มงานรื่นเริง (Festive)

ข้อคำถาม	Factor loading
การดื่มสุราช่วยให้งานบันเทิงมีความสนุกมากขึ้น	.83
การไปงานปาร์ตี้ที่มีแสงสีเสียงเป็นความบันเทิงของชีวิต	.75
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.63 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.83%	

กลุ่มที่ 8 กลุ่มสนใจแต่ตัวเอง (Self centric)

เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจกับกิจกรรมสังคม ไม่ค่อยชอบช่วยเหลือผู้อื่นเพราะคิดว่าไม่ใช่เรื่องของตนเอง โดยสังเกตได้จากข้อคำถาม "ฉันเห็นว่ากิจกรรมเพื่อสังคมหรือส่วนรวมไม่เกี่ยวกับฉัน" (.69) กล่าวคือจะสนใจแต่เรื่องที่เกี่ยวกับตนเองเท่านั้น เช่นเรื่องงาน เป็นต้น ดูได้จากข้อคำถาม “ฉันรับผิดชอบงานที่สำคัญมากอยู่เสมอ” (.58) ดูเพิ่มเติมในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มสนใจแต่ตัวเอง (Self centric)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันเห็นว่ากิจกรรมเพื่อสังคมหรือส่วนรวมไม่เกี่ยวกับฉัน	.69
ฉันรับผิดชอบงานที่สำคัญมากอยู่เสมอ	.58
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.56 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.60%	

กลุ่มองค์ประกอบทั้ง 8 กลุ่มนี้ได้มาจากข้อมูลในส่วนของการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โดยเป็นการกระทำที่สามารถวัดและสังเกตเห็นได้ว่าได้กระทำจริง ซึ่งกิจกรรมนี้เพียงเป็นตัวแปรหนึ่งที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ต่อไปนี้จะเป็นการแสดงถึงผลการวิเคราะห์เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ อันเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สามารถบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เช่นเดียวกัน

ตอนที่ 3 เรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเพื่อวัดเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและ/หรือให้ความสำคัญนั้นมีทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ความสนใจต่อครอบครัว บ้าน ชุมชน สันทนาการ แฟชั่น อาหาร ความสำเร็จ และตัวเอง รวมทั้งหมด 35 ข้อคำถาม โดยเมื่อผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 11 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มพอใจในสิ่งที่มีอยู่ (Contented)

เป็นกลุ่มที่พอใจและมีความสุขกับสภาพชีวิตที่ตนเองเป็นอยู่ จัดว่าเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างสมถะ ไม่ทะเยอทะยานและมักใหญ่ใฝ่สูงในสิ่งที่ยังมาไม่ถึง โดยจากข้อคำถามจะเห็นได้ว่ามีความพึงพอใจในความสำเร็จของตนทั้งในด้านของการเงินที่ว่า "ปัจจุบันฉันพอใจกับฐานะการเงินของฉัน" และ "3ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ฐานะการเงินของฉันดีขึ้น" และความสุขโดยรวมคือคิดว่าตนเองประสบความสำเร็จตามที่ต้องการแล้ว ไม่รู้สึกว่าต้องไขว่คว้าหาอะไรอีกต่อไป (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงกลุ่มพอใจในสิ่งที่มีอยู่ (Contented)

ข้อคำถาม	Factor loading
ปัจจุบันฉันพอใจกับฐานะการเงินของฉัน	.82
3 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ฐานะการเงินของฉันดีขึ้น	.76
โดยภาพรวมฉันรู้สึกว่าฉันมีความสุขดี	.55
ฉันประสบความสำเร็จตามความต้องการแล้ว	.53
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.50 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.96%	

กลุ่มที่ 2 กลุ่มทุ่มเทให้กับงาน (Workaholic)

ตารางที่ 4.14 เป็นการแสดงถึงกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นสำคัญ และภูมิใจในงานที่รับผิดชอบอยู่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ทุ่มเทให้กับงาน ชอบทำงานหนัก ไม่ชอบอยู่นิ่งๆ มีกระบวนการคิดและวิธีการทำงานที่เป็นขั้นตอน ชอบวางแผนงาน ทั้งในส่วนของงานนอกบ้านและงานภายในบ้าน กล่าวคือจะจัดบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ เป็นกลุ่มคนที่มีความละเอียดรอบคอบ คิดถึงคุณประโยชน์ในระยะยาวมากกว่าความพึงพอใจส่วนตัวในระยะสั้น สังเกตได้จากพฤติกรรมในการทานอาหาร คือจะคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

ตารางที่ 4.14 แสดงกลุ่มทุ่มเทให้กับงาน (Workaholic)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันวางแผนงานเป็นขั้นตอน	.69
ฉันให้ความสำคัญเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งของชีวิต	.68
บ้านของฉันต้องเป็นระเบียบอยู่เสมอ	.52
ฉันไม่กลัวการทำงานหนัก	.47
ในการเลือกทานอาหาร ฉันคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารเสมอ	.44
ฉันภูมิใจในงานที่ทำอยู่ (เช่น งานที่ทำ/การดูแลบ้าน/การศึกษา ฯลฯ)	.38
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.33 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.49%	

กลุ่มที่ 3 กลุ่มหรูหรา ฟู่ฟ่า (Luxurious)

เป็นกลุ่มที่ต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ความร่ำรวย เพราะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตที่จะบ่งบอกถึงสถานะ ความสำคัญของตนเองในสังคม กล่าวคือเป็นกลุ่มที่ต้องการการยอมรับนับถือจากสังคมโดยเน้นที่วัตถุภายนอก มิใช่ทางจิตใจ (ดูตารางที่ 4.15 ประกอบ)

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่ามีค่านิยมในการใช้ชีวิตที่หรูหรา ฟุ่มเฟือย ใช้เงินจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการด้านวัตถุ มีเป้าหมายในชีวิตอยู่ที่วัตถุนิยมและมักมีทัศนคติว่าตนเองกำลังจะประสบสำเร็จในเร็ววันนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงกลุ่มหรูหรา ฟู่ฟ่า (Luxurious)

ข้อคำถาม	Factor loading
ความสำเร็จสูงสุดของฉันคือเกียรติยศชื่อเสียง	.81
ความสำเร็จสูงสุดของฉันคือความร่ำรวย	.79
การใช้ชีวิตที่หรูหราฟู่ฟ่ามีความหมายสำหรับฉัน	.63
ความสำเร็จสูงสุดของฉันกำลังจะมาถึงในเร็ววันนี้	.38
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.24 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.22%	

กลุ่มที่ 4 กลุ่มพัฒนาสังคม (Socially benevolent)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งรอบข้างที่เป็นประเด็นปัญหาทางสังคม โดยมิได้เป็นเพียงผู้มองดูเฉยๆ แต่ถ้ามีโอกาสจะพยายามทำในสิ่งที่ช่วยเหลือและพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งถ้าเป็นไปได้กลุ่มนี้จะใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดังเห็นได้จากข้อคำถาม “ฉันยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ใช้วัสดุซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม” (. 71) และยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นความสุขทางจิตใจ เช่นสนใจในผลงานทางศิลปะที่มีความสวยงาม ไม่ใช่กลุ่มลักษณะวัตถุนิยมที่ให้ความสำคัญกับทรัพย์สิ่งของที่จับต้องได้ นอกจากนี้ยังพบว่าชอบทำงานซึ่งต้องใช้ทักษะฝีมือในการทำ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงกลุ่มพัฒนาสังคม (Socially benevolent)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันคิดว่าฉันมีส่วนแก้ปัญหาสังคมได้	.76
ฉันยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ใช้วัสดุซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	.71
งานด้านศิลปะเป็นสิ่งจรรโลงใจของฉัน	.54
ฉันชอบงานซึ่งต้องใช้ทักษะฝีมือ	.44
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.12 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.88%	

กลุ่มที่ 5 กลุ่มชอบแฟชั่น (Fashionable)

เป็นกลุ่มที่ชอบตามแฟชั่น ชอบใช้สิ่งของที่ใหม่ล่าสุด สังเกตได้จากการแต่งตัวซึ่งมักจะมีเสื้อผ้าชุดใหม่ล่าสุด 1-2 ชุดเสมอ ถึงแม้ว่าสิ่งที่มีอยู่ยังใช้ได้อยู่ เพื่อจะได้ไม่เหมือนคนอื่น นอกจากนี้ยังจัดเป็นกลุ่มที่รักความสวยงาม รักการตกแต่งไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งตัวหรือการตกแต่งบ้าน ดูตารางที่ 4.17

กลุ่มที่ 6 กลุ่มรักครอบครัว (Homeward)

ตารางที่ 4.18 ประกอบไปด้วย 3 ข้อคำถามอันแสดงถึงกลุ่มที่ชอบใช้เวลาส่วนใหญ่ในการอยู่กับบ้าน ในวันหยุดจะไม่ชอบออกไปเที่ยว โดยมีกิจกรรมที่จะทำที่บ้าน อาทิเช่นการซ่อมแซมของใช้ จัดบ้าน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว สังเกตจากข้อคำถาม “ฉันไม่มีความลับต่อคนในครอบครัว” (.54) แสดงถึงความเปิดเผยกับบุคคลในครอบครัว คือให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวนั่นเอง

ตารางที่ 4.17 แสดงกลุ่มชอบแฟชั่น (Fashionable)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันมักจะมีเสื้อผ้าชุดใหม่ล่าสุด 1-2 ชุดเสมอ	.71
ถ้าต้องเลือกฉันจะเลือกเสื้อผ้าที่เน้นแฟชั่นมากกว่าความสบายในการสวมใส่	.70
ฉันชอบแต่งตัวไม่เหมือนคนอื่น	.51
ฉันชอบตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ให้ดูดี	.46
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.56%	

ตารางที่ 4.18 แสดงกลุ่มรักครอบครัว (Homeward)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันชอบอยู่บ้านในวันหยุดมากกว่าออกไปเที่ยว	.63
ฉันชอบซ่อมแซมของใช้ในบ้านด้วยตัวเอง	.62
ฉันไม่มีความลับต่อคนในครอบครัว	.54
หมยเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.79 ละสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.99%	

กลุ่มที่ 7 กลุ่มรักการผจญภัย (Adventurous)

เป็นกลุ่มที่ชอบการผจญภัยและความตื่นเต้น ชอบความท้าทายทั้งในส่วนของงานและชีวิตประจำวัน รู้สึกว่าความท้าทายและกิจกรรมตื่นเต้นสามารถทำให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ นำมาซึ่งความสุขและความภาคภูมิใจในตนเอง ดูในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงกลุ่มรักการผจญภัย (Adventurous)

ข้อคำถาม	Factor loading
การได้ผจญภัยคือการพักผ่อนของฉัน	.64
งานท้าทายเป็นงานที่ฉันชอบ	.58
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.66 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.62%	

กลุ่มที่ 8 กลุ่มชีวิตเร่งด่วน (On the run)

เป็นกลุ่มที่มีชีวิตที่เร่งด่วนอยู่ตลอดเวลา ชอบความสะดวกรวดเร็ว สังเกตได้จากพฤติกรรมการทานอาหารซึ่งจะทานอาหารจานด่วนและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งใช้เวลาในการประกอบอาหารและรับประทานรวดเร็ว ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงกลุ่มชีวิตเร่งด่วน (On the run)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันชอบทานอาหารจานด่วน	.82
ฉันชอบทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป (เช่น มาม่า เป็นต้น)	.75
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.63 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.54%	

กลุ่มที่ 9 กลุ่มเบื่อบ้าน (Anti-drudgery)

จากตารางที่ 4.21 แสดงถึงกลุ่มที่ไม่ค่อยชอบบ้านเท่าไรนัก กล่าวคือไม่อยากทำงานบ้าน ในการพัฒนาบ้านของตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยชอบเข้าสังคม สุงสิงกับใคร โดยเห็นได้จากข้อคำถาม “ฉันไม่อยากสนใจเพื่อนบ้านมากนัก” (.68)

ตารางที่ 4.21 **แสดงกลุ่มเบื่อบ้าน** (Anti-drudgery)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันไม่อยากสนใจเพื่อนบ้านมากนัก	.68
ฉันไม่ชอบทำงานบ้าน	.62
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.43 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.98%	

กลุ่มที่ 10 กลุ่มชอบสังสรรค์ (Chatty)

เป็นกลุ่มที่ชอบคุยสังสรรค์โดยถือว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลาย โดยจะคุยทั้งกับเพื่อนฝูง และกับครอบครัว ซึ่งจากข้อคำถาม “ครอบครัวฉันปรุงอาหารทานเอง” สามารถเชื่อมโยงได้ว่ามีการใช้เวลากับครอบครัวพอสมควร นั่นคือต้องมีการสนทนากันด้วยเช่นกัน ดังแสดงในตารางที่4.22

ตารางที่ 4.22 **แสดงกลุ่มชอบสังสรรค์** (Chatty)

ข้อคำถาม	Factor loading
การได้คุยกับเพื่อนๆ เป็นการพักผ่อน	.77
ครอบครัวฉันปรุงอาหารทานเอง	.51
การพักผ่อนคือการทำอะไรก็ได้ที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	.47
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.41 ละสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.91%	

กลุ่มที่ 11 กลุ่มอิงบรรยากาศ (Ambient oriented)

กลุ่มนี้มีทั้งหมด 2 ข้อคำถาม เป็นกลุ่มที่ชอบอยู่ในบรรยากาศที่ดี เวลาทำอะไรก็ตาม จะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในการสนับสนุนให้กิจกรรมนั้นๆ มีความเพลิดเพลินขึ้น มิใช่ว่าเอาแต่ทำงานโดยไม่คำนึงถึงอะไรเลย แต่ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่ากลุ่มนี้เป็นคนที่ฟุ่มเฟือย ใช้จ่ายเกินตัวเพราะว่าก็มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยด้วย เห็นได้จาก “ครอบครัวของฉันมีเงินออมเก็บสะสมทุกปี” กล่าวคือรู้จักวางแผนการใช้เงินเหมือนกัน ดูเพิ่มเติมในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงกลุ่มอิงบรรยากาศ (Ambient oriented)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันยอมเสียเงินแพงขึ้นแลกกับการทานอาหารท่ามกลางบรรยากาศที่ดี	.59
ครอบครัวของฉันมีเงินออมเก็บสะสมทุกปี	.55
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.30 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.63%	

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นได้แสดงถึงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง อันหมายถึงระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้ว่าแบ่งออกได้เป็น 11 กลุ่มหลักใหญ่อันเป็นการแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ได้ ซึ่งนอกจากตัวแปรด้านความสนใจแล้ว ก็ยังมีตัวแปรหนึ่งที่สามารถแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เช่นเดียวกัน นั่นคือความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสิ่งต่างๆ

<u>ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ</u>

จากข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้เป็นกลุ่มความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ได้ทั้งหมด 13 กลุ่ม ซึ่งเป็นการแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆไว้ 8 เรื่องด้วยกัน คือ ความคิดเห็นต่อสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา การซื้อสินค้าและบริการ อนาคต และวัฒนธรรมประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 47 ข้อคำถาม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบการเมือง (Politic oriented)

จากตารางที่ 4.24 จะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มที่ชอบเรื่องการเมืองเป็นพิเศษ และติดตามสถานการณ์รอบตัว รอบโลกที่เกิดขึ้น จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีความรอบรู้มาก เพราะว่ามีการติดตามข่าวอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นกลุ่มที่มีข้อมูล และรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น มีความคิดเห็นว่าการเมืองเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ทุกคนควรสนใจเรื่องการเมืองเพราะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว มีการติดตามการทำงานของรัฐบาล เพื่อรู้ความเป็นไปและนโยบายต่างๆ เพราะว่าตนเองต้องมีผลกระทบจากสิ่งนั้นด้วย

ตารางที่ 4.24 แสดงถึงกลุ่มความคิดเห็นชอบการเมือง (Politic oriented)

ข้อคำถาม	Factor loading
การเมืองมีผลกระทบต่อชีวิตของฉัน	.75
ฉันติดตามการทำงานของรัฐบาล	.75
ทุกคนต้องสนใจเรื่องการเมือง	.75
ฉันติดตามสถานการณ์รอบโลกอย่างใกล้ชิด	.69
ฉันเข้าใจรัฐธรรมนูญฉบับใหม่	.68
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.15 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.71%	

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเชื่อดวง (Superstitious)

เป็นกลุ่มที่เชื่อเรื่องโชคชะตา ดวง ว่าเป็นสิ่งที่กำหนดชีวิตมนุษย์รวมถึงตนเอง กล่าวคือ ตนเองไม่สามารถควบคุมชีวิตของตนเองได้ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่ไม่มีการวางแผนอนาคตล่วงหน้า โดยใช้สติปัญญาความสามารถที่มีอยู่ โดยจะปล่อยให้เป็นเรื่องของดวงเท่านั้น ซึ่งสามารถเห็นได้จากข้อคำถาม “อนาคตเป็นเรื่องของดวง” (.63) แต่ทั้งนี้ก็อยากคาดเดาอนาคตได้ล่วงหน้า มิใช่ว่าจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองและก็จะรู้ไปเองเท่านั้น ดังนั้นจะส่งผลให้กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเสี่ยงโชค เล่นการซื้อล็อตตารี่เพื่อเสี่ยงโชค หรือการไปหาหมอดูเป็นต้น (ดูตารางที่ 4.25 ประกอบ)

ตารางที่ 4.25 แสดงกลุ่มความคิดเห็นเชื่อดวง (Superstitious)

ข้อคำถาม	Factor loading
บางครั้งคนเราก็น่าจะลองเสี่ยงโชคโดยการซื้อล็อตตารี่บ้าง	.70
อนาคตเป็นเรื่องของดวง	.63
ฉันอยากคาดเดาอนาคตได้ล่วงหน้า	.63
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.15 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.57%	

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามสังคม (Social norm obedient)

เป็นกลุ่มที่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ของสังคม ทั้งในส่วนของการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำ หรือคำพูดที่มักจะเป็นไปในแนวทางเห็นด้วยกับคนในสังคมส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังรวมถึงความคิดเห็นซึ่งอยู่ภายในจิตใจที่ยังไม่ได้แสดงออกมา ก็จะมีลักษณะที่คล้อยตามสังคมด้วย จึงทำให้ไม่เกิดความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่ตนเองคิดและกระทำ (ดูตารางที่ 4.26)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มนี้จะไม่กล้าแหวกแนวในส่วนของประเด็นที่เกี่ยวกับปัญหาสังคม สังเกตได้จากข้อคำถาม ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องการทำแท้ง การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน การหย่าร้าง เป็นต้น กลุ่มนี้จะไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคม เพราะกลัวว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม

ตารางที่ 4.26 แสดงกลุ่มความคิดเห็นตามสังคม (Social norm obedient)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันเห็นว่าไม่ควรมีการทำแท้งอย่างเสรี	.78
การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่เสียหาย	.66
แม้ว่าชีวิตคู่จะมีอุปสรรคเพียงใด สามีภรรยาก็ไม่ควรเลิกกัน	.52
เราควรทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	.41
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.08 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.44%	

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเคร่งศาสนา (Devout)

จากตารางที่ 4.27 ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นเคร่งครัดในศาสนา มักมีกิจกรรมทางศาสนา เช่นชอบสวดมนต์ แต่ว่าไม่เชื่อเรื่องดวง แต่เชื่อว่าทุกสิ่งเกิดจากตนเองเป็นผู้ควบคุมให้เกิดขึ้น ดังนั้นจึงไม่คิดว่าการคาดเดาอนาคตได้ล่วงหน้าเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะว่าอนาคตจะเป็นเช่นไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับตัวเขาเองเท่านั้น ดังเห็นได้จากข้อคำถาม “ฉันอยากคาดเดาอนาคตได้ล่วงหน้า” ซึ่งมีค่า Factor loading -.32 แสดงว่าคำถามข้อนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับข้อคำถามอื่น จึงมีความหมายไปในทางตรงกันข้ามว่าไม่อยากคาดเดาอนาคตได้ล่วงหน้านั่นเอง และนอกจากนี้ยังพบว่าเป็นกลุ่มที่ชอบแสดงออก อีกด้วย

ตารางที่ 4.27 แสดงกลุ่มความคิดเห็นเคร่งศาสนา (Devout)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันเป็นคนเคร่งครัดในศาสนา	.73
ฉันสวดมนต์เป็นกิจวัตรประจำวัน	.68
ฉันยอมรับว่าฉันเป็นคนชอบแสดงออก	.34
ฉันอยากคาดเดาอนาคตได้ล่วงหน้า	-.32
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.06 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.38%	

กลุ่มที่ 5 กลุ่มช่างคิด (High need for cognition)

เป็นกลุ่มที่ชอบคิดแก้ไขปัญหาด้วยสติปัญญาของตนเอง กล่าวคือเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง ตลอดจนมีทัศนคติว่าปัญหาสามารถแก้ไขได้ถ้าได้มีการให้เวลาในการคิดแก้ไข วิเคราะห์ปัญหาอย่างจริงจัง ดังนั้นจึงเป็นที่เชื่อถือและเป็นที่พึ่งของคนทั่วไป มักมีคนมาขอคำปรึกษาอยู่เสมอ ประกอบกับเป็นคนที่มีความมั่นคงทางอารมณ์ ไม่แสดงออกทางอารมณ์มากจนเกินไป คือรู้จักเก็บและควบคุมอารมณ์ให้แสดงออกอย่างเหมาะสม ไม่แสดงความก้าวร้าวออกมาภายนอก และพยายามทำจิตใจให้มีความสนุก เบิกบานโดยสามารถทนต่อแรงกดดัน หรือสถานการณ์ที่บีบบังคับได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงกลุ่มความคิดเห็นช่างคิด (High need for cognition)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันรู้สึกสนุกกับการพยายามหาคำตอบเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ	.71
ฉันเป็นคนที่คนอื่นๆ มักมาขอคำปรึกษา	.69
แม้ว่าฉันจะรู้สึกไม่สนุกนัก แต่ฉันก็ทำใจให้เบิกบานได้	.45
ฉันเป็นคนที่สามารถทนต่อแรงกดดันได้	.45
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.38%	

กลุ่มที่ 6 กลุ่มมองโลกในแง่ดี (Optimistic)

เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในความสามารถของตนเองว่าไม่ว่าจะไปทำงานอะไรก็สามารถทำได้ดีและประสบความสำเร็จ ดังเช่นในข้อคำถาม ซึ่งมีเป็นตัวอย่างสถานการณ์ “ถ้าฉันต้องเป็นผู้นำในกองทัพ ฉันจะทำหน้าที่ได้ดี” (.77) และ “ถ้าฉันต้องเป็นผู้นำในบริษัทขนาดใหญ่ ฉันคงบริหารงานทำหน้าที่ได้ดี” (.70) แสดงถึงเป็นคนที่มองตนเองในแง่ดี นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่บวกอีกด้วย ดังจากข้อคำถาม “ฉันคิดว่าเศรษฐกิจไทยกำลังดีขึ้น” (.57) ซึ่งในความเป็นจริงอาจจะดีขึ้นหรือไม่ก็ได้ แต่คนกลุ่มนี้ก็มีความหวังว่าสถานการณ์ที่เลวร้ายจะดีขึ้น ดังนั้นจึงมีความสุขในการใช้ชีวิต ไม่เครียดกับปัญหามากจนเกินไป ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงกลุ่มความคิดเห็นมองโลกในแง่ดี (Optimistic)

ข้อคำถาม	Factor loading
ถ้าฉันต้องเป็นผู้นำในกองทัพ ฉันจะทำหน้าที่ได้ดี	.77
ถ้าฉันต้องเป็นผู้นำในบริษัทขนาดใหญ่ ฉันคงบริหารงานทำหน้าที่ได้ดี	.70
ฉันคิดว่าเศรษฐกิจไทยกำลังดีขึ้น	.57
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.01 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.29%	

กลุ่มที่ 7 กลุ่มไม่สนใจสังคม (Individualistic)

ตารางที่ 4.30 ได้แสดงถึงกลุ่มความคิดเห็นที่ชอบทำตามใจของตนเอง ไม่ค่อยสนใจสายตาสังคมถ้าเองคิดว่าสิ่งนั้นถูกต้องเหมาะสมแล้ว ไม่ค่อยคิดอะไรมาก เพราะคิดว่ายิ่งคิดมากก็ยิ่งทำให้เกิดข้อผิดพลาด กล่าวคือไม่เห็นความสำคัญของการคิดวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ อยากทำอะไรก็ทำไปเลยโดยไม่มีการคิดอย่างรอบคอบถึงผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นตามมา นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจว่า “ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการทำเงินให้ได้มากที่สุด” และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของสตรีว่า “ชีวิตของสตรีจะสมบูรณ์แบบก็ต่อเมื่อเธอสามารถทำบ้านให้เป็นสถานที่ให้ความสุขสำหรับครอบครัวได้” อีกด้วย

ตารางที่ 4.30 **แสดงกลุ่มความคิดเห็นไม่สนใจสังคม** (Individualistic)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันจะทำในสิ่งที่ฉันเห็นว่าถูกต้องเหมาะสมโดยไม่สนใจสายตาของคนอื่น	.60
ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการทำเงินให้ได้มากที่สุด	.58
ชีวิตของสตรีจะสมบูรณ์แบบก็ต่อเมื่อเธอสามารถทำบ้านให้เป็นสถานที่ให้ความสุขสำหรับครอบครัวได้	.53
ยิ่งฉันคิดมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งทำให้เกิดข้อผิดพลาดมากขึ้นเท่านั้น	.33
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.88 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.99%	

กลุ่มที่ 8 กลุ่มเห็นความสำคัญของข้อมูล (Informative)

เป็นกลุ่มที่เวลาจะซื้อสินค้าจะมีการหาข้อมูลเสมอทั้งจากตัวสินค้าเอง และบุคคลอ้างอิงคือเพื่อนๆ ที่มีประสบการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยไม่เสียดายเวลา เห็นได้จากข้อคำถาม “ฉันใช้เวลามากในการหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ” จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีความรอบคอบ และใจเย็นในการเลือกซื้อสินค้าพอสมควร ไม่เลือกซื้อตามอารมณ์หรือตามความชอบอย่างเดียวเท่านั้น และเมื่อเป็นคนที่มีลักษณะเช่นนี้แล้ว จึงเป็นกลุ่มที่รู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ที่ตนเองมีความสนใจมากพอสมควร เพราะเป็นคนใฝ่หาความรู้ในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นจึงส่งผลให้มักมีคนมาขอคำปรึกษาในเวลาที่จะเลือกยี่ห้อสินค้าด้วย ดูตารางที่ 4.31ประกอบ

ตารางที่ 4.31 **แสดงกลุ่มความคิดเห็นที่เห็นความสำคัญข้อมูล** (Informative)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันมักจะขอคำแนะนำจากเพื่อนในการเลือกยี่ห้อสินค้า	.77
ฉันใช้เวลามากในการหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	.77
ส่วนใหญ่มีคนมาปรึกษาฉันเวลาที่จะเลือกยี่ห้อสินค้า	.54
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.87 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.98%	

กลุ่มที่ 9 กลุ่มท้อแท้ สิ้นหวัง (Despondent)

เป็นกลุ่มที่สิ้นหวัง ไม่มีความสุขและความหวังในการใช้ชีวิต รู้สึกว่าตนเองถูกทอดทิ้งจากสังคม ไม่เป็นที่ต้องการของคนทั่วไป คิดว่าตนเองไม่มีค่า ไม่มีความสามารถในการที่ช่วยอะไรใครได้ และไม่คิดว่าใครสามารถที่จะช่วยตนเองได้ ไม่สามารถมีความสุขได้ด้วยตนเอง เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นไปในทางมองตนเองและมองโลกในแง่ร้าย ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงกลุ่มความคิดเห็นท้อแท้ สิ้นหวัง (Despondent)

ข้อคำถาม	Factor loading
บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกถูกทอดทิ้งจากสังคม	.71
ฉันรู้สึกกำลังฝืนกับวิถีชีวิตที่ฉันถูกเลี้ยงดูมา	.71
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.79 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.82%	

กลุ่มที่ 10 กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม (Conservative)

เป็นกลุ่มที่เรียกได้ว่าอนุรักษ์นิยมก็ว่าได้ ทั้งในส่วนของการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้ความเคารพต่อผู้สูงอายุ มีสัมมาคารวะ ไม่ชอบทำตัวเด่น ไม่มีความอยากเป็นผู้นำ สังเกตได้จาก “ฉันอยากได้รับเลือกเป็นผู้นำ” มีค่า Factor loading –.50 แสดงว่าข้อคำถามนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับองค์ประกอบ กล่าวคือมีทิศทางความหมายไปในทางตรงกันข้ามกันกับข้อคำถามอื่น ซึ่งหมายถึงว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการเป็นผู้ตามในกลุ่มมากกว่าที่จะต้องการแสดงบทผู้นำ (ดูตารางที่ 4.33)

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ไม่มีความทะเยอทะยาน ทำวันนี้ให้ดีที่สุดก็พอ ไม่มีการวางแผนอนาคตล่วงหน้า ไม่มีหัวก้าวหน้าอีกด้วย

ตารางที่ 4.33 แสดงกลุ่มความคิดเห็นอนุรักษ์วัฒนธรรม (Conservative)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันไม่คิดถึงอนาคต เพียงแต่ทำวันนี้ให้ดีก็พอ	.61
ผู้สูงอายุคือผู้ที่เราต้องให้ความเคารพ	.56
ฉันอยากได้รับเลือกเป็นผู้นำ	-.50
ฉันอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	.43
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.66 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.53%	

กลุ่มที่ 11 กลุ่มรักความเท่าเทียบกันของชายหญิง (Gender-unbiases)

ตางรางที่ 4.34 เป็นกลุ่มความคิดเห็นที่รักความเท่าเทียมกันของชายหญิง สังเกตได้จากประเด็นเรื่องสตรี ในข้อคำถามที่ว่า“สตรีควรดูแลบ้านปล่อยให้หน้าที่ดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย” (-.64) และ “สำหรับสตรีที่มีบุตรเล็กๆเธอน่าจะสามารถดูแลบุตรได้ดีขณะเดียวกัน เธอน่าจะทำงานนอกบ้านด้วยเช่นกัน” (.56) กล่าวคือคิดว่าสตรีก็มีความสามารถเท่าเทียมกับผู้ชาย น่าจะสามารถทำในสิ่งที่ผู้ชายทำได้เหมือนกัน ไม่จำเป็นต้องอยู่กับบ้านเฉยๆ เท่านั้น นอกจากนี้ยังไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องการโกหกมากนัก เพราะคิดว่าทุกคนก็มีความจำเป็น และมีความลับของตนเองที่ไม่อยากเปิดเผย โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับหลักธรรมสักเท่าไร

ตารางที่ 4.34 แสดงกลุ่มความคิดเห็นรักความเท่าเทียมของชายหญิง (Gender-unbised)

ข้อคำถาม	Factor loading
สตรีควรดูแลบ้านปล่อยให้หน้าที่ดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย	-.64
สำหรับสตรีที่มีบุตรเล็กๆเธอน่าจะสามารถดูแลบุตรได้ดีขณะเดียวกัน เธอน่าจะทำงานนอกบ้านด้วยเช่นกัน	.56
บางครั้งการโกหกเป็นเรื่องไม่เสียหาย	.50
ฉันชอบทดลองวิธีใหม่ๆในการทำสิ่งต่างๆ เสมอ	.39
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.63 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.47%	

กลุ่มที่ 12 กลุ่มนิยมต่างประเทศ (Xenomania)

กลุ่มนี้ประกอบไปด้วย 4 ข้อคำถาม โดยเป็นการแสดงถึงกลุ่มที่ชื่นชอบต่างประเทศ อยากไปศึกษาและใช้ชีวิตในต่างประเทศสักช่วงระยะเวลาหนึ่ง มีแนวคิดที่ใกล้เคียงกับสังคมตะวันตก เห็นได้จากข้อคำถาม “สังคมสมัยใหม่ การมีคู่รักเป็นเพศเดียวกันไม่เสียหาย” ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของสังคมตะวันตก ซึ่งยังไม่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทยมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่าจากข้อคำถาม “การเล่นการพนันเป็นนิสัยติดตัวของมนุษย์” นั้นมีความสัมพันธ์ทางลบกับข้อคำถามอื่น แสดงว่ากลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าการเล่นการพนันไม่ได้เป็นนิสัยติดตัวของมนุษย์ ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงกลุ่มความคิดเห็นนิยมต่างประเทศ (Xenomania)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันเห็นว่าการไปศึกษาต่างประเทศเป็นสิ่งดี	.73
ฉันปรารถนาที่จะได้ไปทำงานและใช้ชีวิตในต่างประเทศสัก 1 ปี	.48
การเล่นการพนันเป็นนิสัยติดตัวของมนุษย์	-.45
สังคมสมัยใหม่ การมีคู่รักเป็นเพศเดียวกันไม่เสียหาย	.35
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.58 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.36%	

กลุ่มที่ 13 กลุ่มชอบเรื่องแปลก ใหม่ (Novelty-loving)

เป็นกลุ่มที่ชอบเรื่องแปลกประหลาดเหลือเชื่อ ตื่นเต้น ท้าทาย เรื่องที่พลิกความคาดหมายไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ แสดงถึงเป็นกลุ่มที่กล้ายอมรับสิ่งใหม่ สิ่งแปลกที่เกิดขึ้น โดยถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความรู้ ชอบค้นหาสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ด้วย ดูตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงกลุ่มความคิดเห็นชอบเรื่องแปลกใหม่ (Novelty-loving)

ข้อคำถาม	Factor loading
ฉันรู้สึกประทับใจต่อเรื่องที่แปลกประหลาดเหลือเชื่อ	.71
ความรู้สำคัญกว่าเงิน	.33
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.43 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.05%	

ความคิดเห็นนั้นสามารถเป็นตัวแปรหนึ่งที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ ได้ ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างและได้นำมาวิเคราะห์โดยผ่านกระบวนการทางสถิติก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อเรื่องต่างๆ รอบตัว กล่าวคือแต่ละบุคคลมีการตอบสนองในส่วนของความคิดในจิตใจต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกันดังที่ได้แสดงผลไปในข้างต้น

นอกจากผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพิจารณาแยกศึกษาเฉพาะด้านของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาโดยนำเอาข้อความถามทั้งในส่วนของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมารวมกันและวิเคราะห์องค์ประกอบโดยรวมอีกครั้งหนึ่งด้วย เนื่องจากทั้ง 3 ตัวแปรนี้อาจจะมีความสัมพันธ์กันหรือรวมเป็นองค์ประกอบเดียวกันได้

ตอนที่ 5 กิจกรรมการดำเนินชีวิต เรื่องที่ให้ความสนใจและ/หรือให้ความสำคัญ และความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาเอง ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 111 ข้อ ซึ่งพัฒนาจากแนวคิด AIOs (Activities , Interests และ Opinions)(Plummer, 1974, cited in Gunter & Furnham,1992) หลังจากนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบ Principal component analysis และหมุนแกนมุมฉากแบบ Varimax เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมารวมกัน โดยพบว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ 14 องค์ประกอบ และผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบซึ่งแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มมีความสุขทั้งกับตนเองและสังคม (Self-fulfiling)

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางสังคมโดยเข้าเป็นสมาชิกของชมรมประเภทต่างๆ อาทิเช่น ชมรมซึ่งมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางศาสนา เกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพ หรือเกี่ยวกับการพักผ่อนคลายความเครียดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการเข้าร่วมชมรมต่างๆ นี้ต้องพบปะสังสรรค์กันคนจำนวนมาก จึงเป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคม ทำความรู้จักกับคนแปลกหน้า และชอบหาความรู้เพิ่มเติมในการเข้าศึกษาอบรมเรียนหลักสูตรสั้นๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความสุขในการใช้เวลาอยู่กับตัวเองเป็นส่วนตัว โดยแสดงให้เห็นทางงานอดิเรก เช่น การทำอาหาร เย็บปักถักร้อย ปลูกต้นไม้ การสวดมนต์นั่งทำสมาธิ กล่าวคือสามารถมีความสุขกับกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกับคนอื่นในสังคมและการทำกิจกรรมส่วนตัว นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่อนุรักษ์วัฒนธรรมไทยอีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 **แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มมีความสุขทั้งกับตนเองและสังคม** (Self-fulfiling)

ข้อคำถาม	มิติ	Factor loading
ฉันเป็นสมาชิกชมรมซึ่งเกี่ยวข้องกับศาสนา	A	.68
ฉันมีส่วนร่วมทำงานให้ชุมชนของฉันน่าอยู่	A	.63
ฉันยินดีทำงานอาสาสมัครให้องค์กรการกุศล	A	.56
ฉันสวดมนต์เป็นกิจวัตรประจำวัน	O	.50
ฉันเป็นสมาชิกชมรมซึ่งเกี่ยวกับงานหรืออาชีพที่ทำ	A	.50
ฉันเป็นคนเคร่งครัดในศาสนา	O	.49
ฉันเป็นสมาชิกชมรมซึ่งเกี่ยวข้องกับสันทนาการ/พักผ่อนต่างๆ	A	.47
งานอดิเรกของฉันคือการทำอาหารหรือขนม	A	.46
งานอดิเรกของฉันคือการทำงานฝีมือเย็บปักถักร้อย	A	.43
ฉันชอบปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	A	.41
ฉันมักสนใจเข้าอบรม/เรียนหนังสือหลักสูตรสั้นๆ	A	.33
ฉันอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	O	.32
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 4.93 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.61%		

กลุ่มที่ 2 กลุ่มรักการทำงาน (Workaholic)

จากตารางที่ 4.38 กลุ่มรักการทำงานเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งของชีวิต มีความรับผิดชอบต่อการทำงานสูง ชอบทำงานหนัก ทั้งในส่วนของงานนอกบ้านและงานในบ้าน ดังนั้นในวันที่ไม่ได้ทำงานก็จะใช้เวลาอยู่กับบ้านมากกว่าจะออกไปเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีระบบความคิดที่เป็นขั้นตอน ชอบวางแผน ชอบทำงานด้วยตัวเอง เช่น ซ่อมแซมของในบ้านด้วยตัวเองถ้าสามารถทำได้ ตลอดจนมีความภูมิใจในงานที่ตนทำอยู่ ทั้งนี้จากข้อคำถาม “ฉันชอบให้คนอื่นตัดสินใจแทนฉันในเรื่องสำคัญๆ” ซึ่งมีค่า Factor loading เท่ากับ –.33 เป็นการชี้ให้เห็นว่าข้อคำถามนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับข้อคำถามอื่น ดังนั้นจึงแสดงว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรักการทำงานนี้ชอบตัดสินใจในเรื่องสำคัญๆ ด้วยตนเองโดยไม่พึ่งพาคำปรึกษาของผู้อื่น

ตารางที่ 4.38 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักการทำงาน (Workaholic)

ข้อคำถาม	มิติ	Factor loading
ฉันให้ความสำคัญเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งในชีวิต	I	.58
ฉันรับผิดชอบงานที่สำคัญมากอยู่เสมอ	A	.55
ฉันไม่กลัวการทำงานหนัก	I	.53
ฉันวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน	I	.50
ฉันชอบซ่อมแซมของใช้ในบ้านด้วยตนเอง	I	.45
บ้านของฉันต้องเป็นระเบียบอยู่เสมอ	I	.42
ฉันภูมิใจในงานที่ทำอยู่ (งานหมายถึงงานที่ทำ/การดูแลบ้าน/การศึกษา)	I	.40
ฉันชอบอยู่บ้านในวันหยุดมากกว่าออกไปเที่ยว	I	.40
ในการเลือกทานอาหาร ฉันคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารเสมอ	I	.38
ฉันชอบให้คนอื่นตัดสินใจแทนฉันในเรื่องสำคัญๆ	O	-.33
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 4.04 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.78%		

กลุ่มที่ 3 กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย (Superstitious money-grubbing)

กลุ่มนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 8 ข้อ (ตารางที่ 4.39) แสดงถึงกลุ่มที่ชอบความหรูหรา ฟุ่มเฟือย มักไปงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยจะดื่มสุราเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีความคิดว่าความสำเร็จสูงสุดคือการมีเงินมากๆ เพื่อนำมาใช้ซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เป็นกลุ่มที่มีความสุขด้วยวัตถุ หรือวัตถุนิยม กล่าวคือให้ความสำคัญกับทรัพย์สมบัติซึ่งเป็นสิ่งของนอกกายและต้องการมีให้ได้มากที่สุด อีกทั้งต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคมทั่วไป แต่ทั้งนี้จะสังเกตเห็นได้ว่าไม่นิยมหาสิ่งต่างๆมาด้วยความสามารถ ความพยายามของตนเอง แต่จะพึ่งโชคชะตามากกว่า โดยมีความหวังว่าสักวันตนเองจะโชคดี และประสบความสำเร็จ โดยปราศจากการวางแผนอนาคต เพราะคิดว่าอนาคตเป็นเรื่องของดวง ตนเองไม่สามารถควบคุมได้ เมื่อมีปัญหาจะไม่แก้ไขปัญหาด้วยตนเอง แต่จะไปหาหมอดู นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่ากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมเกี่ยวกับเสี่ยงโชค เช่นลอตตารี่ ดังข้อคำถาม “บางครั้งคนเราก็น่าจะเสี่ยงโชคโดยการซื้อลอตตารี่บ้าง”

ตารางที่ 4.39 **แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย** (Superstitious money-grubbing)

ข้อคำถาม	มิติ	Factor loading
ความสำเร็จสูงสุดของฉันคือความร่ำรวย	I	.67
การใช้ชีวิตที่หรูหราฟู่ฟ่า มีความหมายสำหรับฉัน	I	.65
ความสำเร็จของฉันคือเกียรติยศชื่อเสียง	I	.62
เมื่อฉันมีปัญหาในชีวิต ฉันไปหาหมอดู	O	.57
บางครั้งคนเราก็น่าจะเสี่ยงโชคโดยการซื้อลอตตารี่บ้าง	O	.54
อนาคตเป็นเรื่องของดวง	O	.41
การดื่มสุราช่วยทำงานให้งานบันเทิงมีความสนุกมากขึ้น	A	.37
ความสำเร็จสูงสุดของฉันกำลังจะมาถึงในเร็ววันนี้	I	.37
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.94 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.68%		

กลุ่มที่ 4 กลุ่มทันสมัย (Futuristic)

เป็นกลุ่มที่ชอบความทันสมัย นำแฟชั่นกว่าคนอื่น โดยเมื่อมีสินค้าออกใหม่ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ซื้อมาลองใช้ก่อน เพียงเพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน และเทคโนโลยีต่างๆโดยนิยมตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ทั้งนี้ก็เป็นกลุ่มที่หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าพอสมควรทั้งด้านคุณสมบัติของสินค้าและราคา แสดงในตารางที่ 4.40

กลุ่มที่ 5 กลุ่มชอบความท้าทาย (challenge-loving)

จากตารางที่ 4.41 ได้แสดงถึงกลุ่มที่ชอบความท้าทายทั้งในด้านการทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวัน โดยสังเกตได้จากเป็นคนที่ชอบการผจญภัย ชอบเรื่องแปลกใหม่ ประหลาดเหลือเชื่อ เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบเก็บตัว แต่ชอบการแสดงออก มีความมั่นใจในตนเอง จนบางครั้งก็ไม่สนใจสายตาของคนอื่น อยากเป็นผู้นำในสังคม และมีบุคลิกภาพความเป็นผู้นำด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบคิดแก้ปัญหาโดยพยายามหาทางออกหลายๆ ทางมากกว่าหนีปัญหา สามารถทนต่อแรงกดดันในเรื่องต่างๆ ได้ และจากข้อคำถาม “แม้ว่าฉันจะรู้สึกไม่สนุกนัก แต่ฉันก็ทำใจให้เบิกบานได้” ก็แสดงให้เราเห็นว่า ถึงแม้กลุ่มนี้จะมีเรื่องไม่สบายใจ ก็จะพยายามทำให้อารมณ์เป็นปกติและทำชีวิตให้มีความสุขได้ กล่าวคือมีความมั่นคงทางอารมณ์ ดังนั้นจึงมักมีคนมาขอคำปรึกษา

กลุ่มที่ 6 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง (Self-sufficient oriented)

เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองมีอยู่แล้ว ทั้งในด้านการเงิน ความสุขทางใจ ไม่มีความทะเยอทะยาน และไม่ได้มีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด โดยสังเกตจากข้อคำถาม “ปัจจุบันฉันพอใจกับฐานะการเงินของฉัน,” “โดยภาพรวม ฉันรู้สึกว่าฉันมีความสุขดี” และ “ฉันประสบความสำเร็จตามความต้องการแล้ว” เป็นต้น ซึ่งในความเป็นจริงถ้ามองจากสายตาของคนทั่วไป อาจไม่ถือว่าประสบความสำเร็จก็ได้ (ดูตารางที่ 4.42)

นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีความภาคภูมิใจในความสามารถของตนเอง สามารถทำสิ่งต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ เช่นคิดว่าตนเองจะบริหารงานได้ดีถ้ามีโอกาสได้เป็นผู้นำบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งจากที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดี ไม่เครียด มีทัศนคติที่ดีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นว่าทุกปัญหามีทางแก้ และสถานการณ์จะดีขึ้นในเวลาต่อมาอีกด้วย

ตารางที่ 4.40 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มทันสมัย (Futuristic)

ข้อคำถาม	มิติ	Factor loading
ฉันชอบลองสินค้าทันสมัยแปลกใหม่	A	.56
ฉันมักจะมีเสื้อผ้าชุดใหม่ล่าสุด 1-2 ชุดเสมอ	I	.55
ฉันมักใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ	A	.54
ส่วนใหญ่มักมีคนมาปรึกษาฉันเวลาที่จะเลือกยี่ห้อสินค้า	O	.53
ฉันชอบตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ให้ดูดี	I	.47
ฉันชอบซื้อสินค้าที่มีตรายี่ห้อซึ่งมีชื่อเสียง	A	.46
ฉันมักจะขอคำแนะนำจากเพื่อนในการเลือกยี่ห้อสินค้า	O	.46
ฉันใช้เวลามากในการหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	O	.46
ถ้าต้องเลือกฉันจะเลือกเสื้อผ้าที่เน้นแฟชั่นมากกว่าความสบาย ในการสวมใส่	I	.44
ฉันชอบไปเดินเล่นดูอะไรใหม่ๆ	A	.42
ฉันเห็นว่าการไปศึกษาต่างประเทศเป็นสิ่งดี	O	.42
ฉันยอมเสียเงินแพงขึ้นแลกกับการทานอาหารท่ามกลาง บรรยากาศที่ดี	I	.34 .30
ฉันมักจะดูโฆษณาที่แจ้งการลดราคาเสมอ	A	
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.94 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.68%		

ตารางที่ 4.41 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบความท้าทาย (Challenge-loving)

ข้อคำถาม	มิติ	Factor loading
งานท้าทายเป็นงานที่ฉันชอบ	I	.52
ฉันเป็นคนที่สามารถทนต่อแรงกดดันได้	O	.48
ฉันรู้สึกสนุกกับการพยายามหาคำตอบเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ	O	.44
ฉันยอมรับว่าฉันเป็นคนชอบแสดงออก	O	.44
ฉันอยากได้รับเลือกเป็นผู้นำ	O	.44
การได้ผจญภัยคือการพักผ่อนของฉัน	I	.42
ฉันรู้สึกประทับใจต่อเรื่องที่แปลกประหลาดเหลือเชื่อ	O	.42
แม้ว่าฉันจะรู้สึกไม่สนุกนัก แต่ฉันก็ทำใจให้เบิกบานได้	O	.41
ฉันปรารถนาที่จะได้ไปทำงานและใช้ชีวิตในต่างประเทศสัก 1 ปี	O	.39
ฉันจะทำในสิ่งที่ฉันเห็นว่าถูกต้องเหมาะสมโดยไม่สนใจสายตาของคนอื่น	O	.36
ฉันชอบงานซึ่งต้องใช้ทักษะฝีมือ	I	.35
ฉันเป็นคนที่คนอื่นมักมาขอคำปรึกษา	O	.30
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.76 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.51%		

ตารางที่ 4.42 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มพึงพอใจในตนเอง (Self-sufficient oriented)

ข้อคำถาม	มิติ	Factor loading
ปัจจุบันฉันพอใจกับฐานะการเงินของฉัน	I	.75
3 ปีที่ผ่านมา ฐานะการเงินของฉันดีขึ้น	I	.72
โดยภาพรวม ฉันรู้สึกว่าฉันมีความสุขดี	I	.52
ฉันประสบความสำเร็จตามความต้องการแล้ว	I	.50
ครอบครัวของฉันมีเงินออมสะสมทุกปี	I	.46
ฉันคิดว่าเศรษฐกิจไทยกำลังดีขึ้น	O	.41
ถ้าฉันต้องการเป็นผู้นำในบริษัทขนาดใหญ่ฉันคงบริหารงานทำหน้าที่ได้ดี	O	.30
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.43 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.21%		

กลุ่มที่ 7 กลุ่มสนใจการเมือง (Politic oriented)

กลุ่มสนใจการเมืองเป็นกลุ่มที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสนใจกับเรื่องของการเมืองเป็นพิเศษ โดยติดตามอ่านข่าวตามสื่อต่างๆ เพื่อรู้เหตุการณ์การเมือง (ดูตารางที่ 4.43) เนื่องจากคิดว่าการเมืองมีผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตของตนเอง จึงทำให้มีความรู้ในเรื่องการเมือง และไม่เพียงแต่การเมืองเท่านั้น ข่าวด้านอื่นก็ให้ความสนใจด้วยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้รอบตัว และรู้เหตุการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.43 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มสนใจการเมือง (Politic oriented)

ข้อคำถาม	มิติ	Factor loading
ฉันติดตามการทำงานของรัฐบาล	O	.71
ทุกคนต้องสนใจเรื่องการเมือง	O	.68
การเมืองมีผลกระทบต่อชีวิตของฉัน	O	.67
ฉันติดตามสถานการณ์รอบโลกอย่างใกล้ชิด	O	.63
ฉันเข้าใจรัฐธรรมนูญฉบับใหม่	O	.62
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.29 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.07%		

กลุ่มที่ 8 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Social norm obedient)

เป็นกลุ่มที่นิยมทำตามกฎเกณฑ์ของสังคมมากกว่าที่จะทำตามใจตนเอง ทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ ในสังคมก็จะไปในแนวทางที่สังคมเห็นว่าน่าจะเป็น อาทิเช่น เรื่องเกี่ยวกับการทำแท้ง การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน การหย่าร้าง เป็นต้น โดยไม่ได้มีความคิดที่แตกต่างออกไป กล่าวคือเป็นกลุ่มที่พยายามทำตัวเองให้เหมือนกับคนโดยส่วนใหญ่ ไม่แหวกแนวแตกต่าง โดยสามารถเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นจากข้อคำถาม “ฉันชอบแต่งตัวไม่เหมือนคนอื่น” ซึ่งมีค่า Factor loading เท่ากับ -.32 กล่าวคือมีความสัมพันธ์ทางลบกับองค์ประกอบ แสดงว่า เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบแต่งตัวเหมือนคนอื่น คือจะไม่ทำในสิ่งที่แตกต่างกับคนในสังคมของตนปฏิบัติกันอยู่ทั้งในเรื่องของวัตถุ คือการแต่งตัวและเรื่องความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ด้วยนั่นเอง (ดูตารางที่ 4.44 ประกอบ)

ตารางที่ 4.44 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Social norm obedient)

ข้อคำถาม	มิติ	Factor loading
เราควรทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	O	.63
ฉันเห็นว่าไม่ควรมีการทำแท้งอย่างเสรี	O	.58
การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่เสียหาย	O	.55
แม้ชีวิตคู่จะมีอุปสรรคเพียงใด สามีภรรยาไม่ควรเลิกกัน	O	.51
ชีวิตของสตรีจะสมบูรณ์แบบก็ต่อเมื่อเธอสามารถทำบ้านให้เป็นสถานที่ให้ความสุขสำหรับครอบครัวได้	O	.46
ฉันชอบแต่งตัวไม่เหมือนคนอื่น	I	-.32
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 308 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.88%		

กลุ่มที่ 9 กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ (Despondent)

ตารางที่ 4.45 แสดงกลุ่มที่มีลักษณะสิ้นหวัง หมดกำลังใจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปัญหาทางจิตใจ คิดว่าตนเองถูกทอดทิ้งจากสังคม ไม่มีค่า ไม่มีคนให้ความสำคัญ อยู่ไปวันๆ ไม่มีความหวัง ไม่คิดถึงอนาคต เพราะว่าคิดไปก็ไม่มีอะไรดีขึ้น ไม่มีความมั่นใจตนเองว่าสามารถทำในสิ่งที่ดีได้อีกทั้งอยู่อย่างไม่มีความสุขกับครอบครัวและสังคม

ตารางที่ 4.45 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ (Despondent)

ข้อคำถาม	มิติ	Factor loading
บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกถูกทอดทิ้งจากสังคม	O	.55
ฉันไม่คิดถึงอนาคต เพียงแต่ทำวันนี้ให้ดีก็พอ	O	.46
ยิ่งฉันคิดมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งทำให้เกิดข้อผิดพลาดมากขึ้นเท่านั้น	O	.44
ฉันรู้สึกกำลังฝืนกับวิถีชีวิตที่ฉันถูกเลี้ยงดูมา	O	.43
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.64 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.47%		

กลุ่มที่ 10 กลุ่มชอบการสังสรรค์ สนทนา (Socialable)

ตารางที่ 4.46 แสดงถึงรายละเอียดของกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการพักผ่อน โดยจะใช้เวลาไปกับการสังสรรค์ สนทนา กับคนรอบข้าง รวมถึงครอบครัว และรักในการเข้าสังคมอยู่ในกลุ่มเพื่อนๆ ที่สนุกสนานเฮฮา ชอบไปงานปาร์ตี้ที่มีแสงสีเสียง แต่ทั้งนี้ก็รู้กาลเทศะ ให้ความสำคัญและความเคารพกับผู้สูงอายุ โดยในกลุ่มนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ

ตารางที่ 4.46 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบการสังสรรค์ สนทนา (Socialable)

ข้อคำถาม	มิติ	Factor loading
การได้คุยกับเพื่อนๆ เป็นการพักผ่อน	I	.53
ครอบครัวฉันปรุงอาหารทานเอง	I	.46
ฉันมีเวลาว่างสำหรับงานอดิเรก	A	.44
การไปงานปาร์ตี้ที่มีแสงสีเสียงเป็นความบันเทิงของชีวิต	A	.37
ผู้สูงอายุคือผู้ที่เราต้องให้ความเคารพ	O	.36
การพักผ่อนคือการทำอะไรก็ได้ที่ไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า	I	.33
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.46 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.30%		

กลุ่มที่ 11 กลุ่มหัวสมัยใหม่ (Avant-garde)

เป็นกลุ่มที่มีความคิดไปในแนวทางค่อนข้างสมัยใหม่ ซึ่งสังเกตได้จากข้อคำถามที่ว่า “สตรีควรดูแลบ้าน ปล่อยให้หน้าที่การดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย” ซึ่งมีค่า Factor loading เท่ากับ.40 และ “สำหรับสตรีที่มีบุตรเล็กๆ เธอน่าจะสามารถดูแลบุตรได้ดี ขณะเดียวกันเธอน่าจะทำงานนอกบ้านได้เช่นกัน” ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มีความคิดว่าผู้หญิงก็สามารถทำงานนอกบ้านได้ ไม่จำเป็นที่ต้องทำงานอยู่กับบ้านอย่างเดียว (ดูตารางที่ 4.47)

อีกทั้งเป็นกลุ่มที่เคารพในสิทธิส่วนตัวของตนเอง ถ้ามีความลับที่ไม่อยากบอกใคร ก็จะเก็บเอาไว้ เพราะถือว่าทุกคนมีความลับของตนเอง ไม่อยากบอกคนอื่น จนบางครั้งก็อาจพูดโกหกบ้างโดยไม่ได้รู้สึกผิด ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่อยากเปิดเผย ซึ่งเห็นได้จากข้อคำถาม “ ฉันไม่มีความลับต่อคนในครอบครัว” นั้น มีค่า Factor loading เท่ากับ -.34 คือมีความสัมพันธ์ทางลบกับองค์ประกอบ แสดงว่าคนกลุ่มนี้มีลักษณะในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามนั่นคือเป็นกลุ่มที่มีความลับต่อคนในครอบครัวนั่นเอง

ตารางที่ 4.47 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มหัวสมัยใหม่ (Avant-garde)

ข้อคำถาม	มิติ	Factor loading
บางครั้งการโกหกเป็นเรื่องไม่เสียหาย	O	.56
สตรีควรดูแลบ้าน ปล่อยให้หน้าที่การดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย	O	-.40
สังคมสมัยใหม่ การมีคู่รักเป็นเพศเดียวกันไม่เสียหาย	O	.40
ฉันอยากคาดเดาอนาคตได้ล่วงหน้า	O	.38
ฉันไม่มีความลับต่อคนในครอบครัว	I	-.34
สำหรับสตรีที่มีบุตรเล็กๆ เธอน่าจะสามารถดูแลบุตรได้ดี ขณะเดียวกันเธอน่าจะทำงานนอกบ้านได้เช่นกัน	O	.30
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.44 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.28%		

กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Conservative)

จากตารางที่ 4.48 เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่ชอบลองของใหม่ จะใช้สิ่งที่ตนเองคุ้นเคย ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะคิดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ตนเองทำได้ในการแก้ไขปัญหาสังคม นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้จะไม่ชอบทำงานบ้าน

ตารางที่ 4.48 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอนุรักษ์นิยม (Conservative)

ข้อคำถาม	มิติ	Factor loading
ฉันไม่ชอบทำงานบ้าน	I	.54
ฉันมักจะใช้สินค้าตรายี่ห้อเดิม	A	.50
ฉันคิดว่าฉันมีส่วนแก้ปัญหาสังคมได้	I	.39
ฉันยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ใช้วัสดุซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	I	.34
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.36 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.21%		

กลุ่มที่ 13 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ (On the run)

เป็นกลุ่มที่มีชีวิตที่เร่งรีบ โดยจะทำกิจกรรมให้เร็วที่สุดเพื่อประหยัดเวลา โดยสังเกตได้จากพฤติกรรมในการทานอาหาร คือชอบทานอาหารจานด่วน และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งไม่ต้องใช้เวลามากในการเตรียม อีกทั้งจากข้อคำถาม “งานด้านศิลปะเป็นสิ่งจรรโลงใจของฉัน” นั้นมีความสัมพันธ์ทางลบกับข้อคำถามอื่น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้ไม่ชอบงานศิลปะ ไม่มีความสุนทรีย์ สนใจแต่สิ่งที่เป็นวัตถุ ไม่สนใจสิ่งที่เกี่ยวกับจิตใจหรือความงาม ดังในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชีวิตเร่งรีบ (On the run)

ข้อคำถาม	มิติ	Factor loading
ฉันชอบทานอาหารจานด่วน	I	.58
ฉันชอบทานอาหารกึ่งสำเร็จรูปเช่นมาม่าเป็นต้น	I	.55
งานด้านศิลปะเป็นสิ่งจรรโลงใจของฉัน	I	-.33
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.35 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.20%		

กลุ่มที่ 14 กลุ่มชอบกีฬา (Sportsmanship)

ในตารางที่ 4.50 เป็นการแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มที่ชอบกีฬา โดยจะใช้เวลาไปกับกิจกรรมทางด้านกีฬา โดยจะเล่นกีฬาสม่ำเสมอ และไม่เพียงแต่เป็นผู้เล่นเท่านั้น ถ้ามีโอกาสหรือเวลาว่างเมื่อไรก็จะไปดูกีฬานัดสำคัญๆ ที่ชอบ กล่าวคือชอบและสนใจกีฬาอย่างจริงจัง มิใช่เล่นเพื่อออกกำลังกายหรือเป็นเพียงงานงานอดิเรกเท่านั้น

ตารางที่ 4.50 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบกีฬา (Sportsmanship)

ข้อคำถาม	มิติ	Factor loading
เมื่อมีโอกาส ฉันจะไปดูกีฬานัดสำคัญๆที่ชอบ	A	.66
ฉันชอบเล่นกีฬาเสมอ	A	.63
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.24 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.09%		

ตอนที่ 6 ลักษณะทางประชากรของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิจกับลักษณะทางประชากร

การรายงานผลการจัดกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาค่าคะแนนองค์ประกอบของแต่ละคน หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนองค์ประกอบสูงสุดในองค์ประกอบใด ผู้วิจัยจะจัดคนๆ นั้นเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นๆ ซึ่งตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะทำให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มชอบความท้าทายมีจำนวนมากที่สุด 52 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือกลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย มีจำนวน 41 คน และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกน้อยที่สุดคือกลุ่มพึงพอใจในตนเอง และกลุ่มชอบกีฬา ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ทั้งนี้ใกล้เคียงกับสนใจการเมืองที่มีจำนวนสมาชิก 29 คน นอกจากนั้นไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตอื่นๆ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 4.51)

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มมีความสุขกับตัวเองและสังคม	36	5.9
กลุ่มรักการทำงาน	32	5.2
กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย	41	6.7
กลุ่มทันสมัย	39	6.4
กลุ่มชอบความท้าทาย	52	8.5
กลุ่มพึงพอใจในตนเอง	27	4.4
กลุ่มสนใจการเมือง	29	4.7
กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	33	5.4
กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ	34	5.6
กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา	35	5.7
กลุ่มหัวสมัยใหม่	34	5.6
กลุ่มอนุรักษ์นิยม	36	5.9
กลุ่มชีวิตเร่งรีบ	37	6.0
กลุ่มชอบกีฬา	27	4.4
รวม	492	100.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำตารางไขว้ (Crosstab) ระหว่างการเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับลักษณะทางประชากร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Chi-square test โดยผู้วิจัยได้แปลงรหัสข้อมูลลักษณะทางประชากรใหม่ ในส่วนของระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรส เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของวิธีทางสถิติดังกล่าว โดยกำหนดให้ค่าที่ใช้ในแต่ละตัวแปรย่อยมากกว่า 5

ด้าน*อายุ* ไม่มีการแปลงรหัสข้อมูล เพราะในจำนวนคนในแต่ละช่วงอายุมีความเท่ากันและเป็นจำนวนที่เพียงพออยู่แล้ว ส่วน*ระดับการศึกษา*แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยรวมการศึกษาระดับประถมปลายหรือต่ำกว่า, มัธยมต้น, มัธยมปลายและอนุปริญญาเข้าด้วยกัน จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรวมกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีไว้ด้วยกัน ในด้านของ*อาชีพ* แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกคือนักเรียน นักศึกษา กลุ่มที่ 2 คือ พนักงานรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ โดยจัดว่าเป็นกลุ่มลูกจ้าง พนักงาน และกลุ่มที่ 3 จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีสถานะทางสังคมค่อนข้างสูง หมายความรวมถึง พนักงานบริษัทระดับผู้จัดการ/ผู้บริหาร, ค้าขาย กิจการส่วนตัว, ผู้เชี่ยวชาญอาชีพเฉพาะ และช่างฝีมือ

ลักษณะทางประชากรด้าน*รายได้รวมต่อเดือน* ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีรายได้5,000 บาทหรือต่ำกว่า, กลุ่มรายได้ 5,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ได้แบ่ง*สถานภาพสมรส*ออกเป็น โสด และแต่งงานและอื่นๆ เพราะสถานภาพการสมรสอื่นๆ นั้นมีจำนวนน้อย

<u>อายุ</u>

จากผลการวิจัย ในตารางที่ 4.52 กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคมจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันที่ใกล้เคียงกันในแต่ละช่วงอายุ กลุ่มรักการทำงาน และกลุ่มทันสมัยส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ในส่วนของกลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย, กลุ่มชอบความท้าทาย, กลุ่มพึงพอใจในตนเอง, กลุ่มสนใจการเมือง และกลุ่มชอบกีฬานั้นจะมีอายุ 30-49 ปีเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม, กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ, กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา, กลุ่มหัวสมัยใหม่ และ กลุ่มอนุรักษ์นิยม มักจะมีช่วงอายุ 12-19 ปี และกลุ่มชีวิตเร่งรีบนั้น ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 12-19 ปี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.52 แสดงลักษณะทางประชากรด้านอายุของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	อายุ			
	12-19 ปี (ร้อยละ)	20-29 ปี (ร้อยละ)	30-49 ปี (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
กลุ่มมีความสุขกับตัวเองและสังคม	13 (2.6)	10 (2.0)	13 (2.6)	36 (7.3)
กลุ่มรักการทำงาน	7 (1.4)	15 (3.0)	10 (2.0)	32 (6.5)
กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย	3 (0.6)	12 (2.4)	26 (5.3)	41 (8.3)
กลุ่มทันสมัย	10 (2.0)	20 (4.1)	9 (1.8)	39 (7.9)
กลุ่มชอบความท้าทาย	10 (2.0)	12 (2.4)	30 (6.1)	52 (10.6)
กลุ่มพึงพอใจในตนเอง	6 (1.2)	9 (1.8)	12 (2.4)	27 (5.5)
กลุ่มสนใจการเมือง	2 (0.4)	11 (2.2)	16 (3.3)	29 (5.9)
กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	17 (3.5)	5 (1.0)	11 (2.2)	33 (6.7)
กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ	19 (3.9)	9 (1.8)	6 (1.2)	34 (6.9)
กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา	17 (3.5)	15 (3.0)	3 (0.6)	35 (7.1)
กลุ่มหัวสมัยใหม่	14 (2.8)	13 (2.6)	7 (1.4)	34 (6.9)
กลุ่มอนุรักษ์นิยม	20 (4.1)	14 (2.8)	2 (0.4)	36 (7.3)
กลุ่มชีวิตเร่งรีบ	16 (3.3)	16 (3.3)	5 (1.0)	37 (7.5)
กลุ่มชอบกีฬา	3 (0.6)	11 (2.2)	13 (2.6)	27 (5.5)
รวม	157 (31.9)	172 (35.0)	163 (33.1)	492 (100.0)

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้ Chi-square test เพื่อทดสอบว่าตัวแปรการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอิสระจากอายุหรือไม่ ผลปรากฏว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2= 110, df = 26, p<.05) แสดงว่าตัวแปรการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีค่าความสัมพันธ์กันเท่ากับ .33 (p<.05)

การศึกษา

จากตารางที่ 4.53 แสดงลักษณะทางประชากรในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม,, กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย, กลุ่มชอบความท้าทาย, กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม, กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ, กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา และกลุ่มอนุรักษ์นิยม มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มรักการทำงาน, กลุ่มทันสมัย, กลุ่มสนใจการเมือง, กลุ่มชีวิตเร่งรีบ และกลุ่มชอบกีฬา เคยผ่านการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยมาแล้ว โดยสังเกตได้ว่ากลุ่มหัวสมัยใหม่จะมีจำนวนสมาชิกเท่ากันสำหรับผู้ที่เคยผ่าน และไม่เคยผ่านการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย

จากการศึกษาเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอิสระจากระดับการศึกษาหรือไม่ โดยใช้ Chi-square test ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติดังกล่าวนั้น พบว่าค่า X^2= 47.43, df = 13 ($p<.05$) แสดงว่าตัวแปรการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีค่าความสัมพันธ์กันเท่ากับ .31 ($p<.05$)

อาชีพ

ผลการวิจัย พบว่าในส่วนของอาชีพนั้นกลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม, กลุ่มรักการทำงาน, กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม, กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ, กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา และกลุ่มหัวสมัยใหม่ จะเป็นนักเรียน นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย, กลุ่มทันสมัย, กลุ่มชอบความท้าทาย และกลุ่มกลุ่มสนใจการเมือง จะมีอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงานงาน สำหรับอาชีพที่มีสถานะทางสังคมค่อนข้างสูงนั้นจะมีจำนวนที่น้อยที่สุดในทุกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (ดูรายละเอียดในตารางที่ 4.54)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้ Chi-square test เพื่อทดสอบว่าตัวแปรการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอิสระจากอาชีพหรือไม่ ผลปรากฏว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2= 116.85, df = 26, $p<.05$) แสดงว่าตัวแปรการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีค่าความสัมพันธ์กัน เท่ากับ .32 ($p<.05$)

ตารางที่ 4.53 แสดงลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	ปริญญาตรีและสูงกว่า (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
กลุ่มมีความสุขกับตัวเองและสังคม	19 (3.9)	17 (3.5)	36 (7.3)
กลุ่มรักการทำงาน	7 (1.4)	25 (5.1)	32 (6.5)
กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย	20 (4.3)	21 (4.1)	41 (8.3)
กลุ่มทันสมัย	10 (2.0)	29 (5.9)	39 (7.9)
กลุ่มชอบความท้าทาย	29 (5.9)	23 (4.7)	52 (10.6)
กลุ่มพึงพอใจในตนเอง	11 (2.2)	16 (3.3)	27 (5.5)
กลุ่มสนใจการเมือง	5 (1.0)	24 (4.9)	29 (5.9)
กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	20 (4.1)	13 (2.6)	33 (6.7)
กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ	24 (4.9)	10 (2.0)	34 (6.9)
กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา	20 (4.1)	15 (3.0)	35 (7.1)
กลุ่มหัวสมัยใหม่	17 (3.5)	17 (3.5)	34 (6.9)
กลุ่มอนุรักษ์นิยม	19 (3.9)	17 (3.5)	36 (7.3)
กลุ่มชีวิตเร่งรีบ	15 (3.0)	22 (4.5)	37 (7.5)
กลุ่มชอบกีฬา	3 (1.2)	21 (4.3)	27 (5.5)
รวม	223 (45.3)	269 (54.7)	492 (100.0)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.54 แสดงลักษณะทางประชากรด้านอาชีพของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	อาชีพ			
	นักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ)	ลูกจ้าง พนักงาน (ร้อยละ)	มีสถานะค่อนข้างสูง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
กลุ่มมีความสุขกับตัวเองและสังคม	17 (3.5)	9 (1.9)	8 (1.7)	34 (7.1)
กลุ่มรักการทำงาน	12 (2.5)	10 (2.1)	10 (2.1)	32 (6.7)
กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย	1 (0.2)	25 (5.2)	14 (2.9)	40 (8.3)
กลุ่มทันสมัย	13 (2.7)	14 (2.9)	11 (2.3)	38 (7.9)
กลุ่มชอบความท้าทาย	13 (2.7)	26 (5.4)	13 (2.7)	52 (10.8)
กลุ่มพึงพอใจในตนเอง	12 (2.5)	8 (1.7)	7 (1.5)	27 (5.6)
กลุ่มสนใจการเมือง	6 (1.3)	17 (3.5)	6 (1.3)	29 (6.0)
กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	19 (4.0)	6 (1.3)	6 (1.3)	31 (6.5)
กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ	22 (4.6)	8 (1.7)	3 (0.6)	33 (6.9)
กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา	22 (4.6)	7 (1.5)	3 (0.6)	32 (6.7)
กลุ่มหัวสมัยใหม่	17 (3.6)	9 (1.9)	6 (1.3)	32 (6.7)
กลุ่มอนุรักษ์นิยม	29 (6.0)	4 (0.8)	3 (0.6)	36 (7.5)
กลุ่มชีวิตเร่งรีบ	22 (4.6)	14 (2.9)	1 (0.2)	37 (7.7)
กลุ่มชอบกีฬา	7 (1.5)	11 (2.3)	9 (1.9)	27 (5.6)
รวม	212 (44.2)	168 (35.0)	100 (20.8)	480 (100.0)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับรายได้รวมต่อเดือน

สมาชิกในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า คือกลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม, กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม, กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ, กลุ่มชอบสังสรรค์สนทนา, กลุ่มหัวสมัยใหม่, กลุ่มอนุรักษ์นิยม และกลุ่มชีวิตเร่งรีบ กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท คือกลุ่มรักการทำงาน, กลุ่มชอบความท้าทาย และกลุ่มสนใจการเมือง ในขณะที่กลุ่มรักความหรูหราร่ำรวย, กลุ่มทันสมัย, กลี่มพึงพอใจในตนเอง และกลุ่มชอบกีฬามีระดับรายได้รวมต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 4.55

ในการทดสอบว่าตัวแปรการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอิสระจากรายได้รวมต่อเดือนหรือไม่นั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Chi-square test ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ผลปรากฏว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2= 98.1, df = 26, p<.05) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสัมพันธ์กับรายได้รวมต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีค่าความสัมพันธ์กันเท่ากับ .31 (p<.05)

สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 4.56 ได้แสดงผลการวิจัยพบว่าทุกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีสมาชิกกลุ่มที่เป็นโสด โดยกลุ่มที่ไม่ได้สมาชิกที่แต่งงานแล้วและอื่นๆ เลย ก็คือกลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้ Chi-square test เพื่อทดสอบว่าตัวแปรการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอิสระจากสถานภาพการสมรสรวมหรือไม่ ผลปรากฏว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2= 59.25, df =13, p<.05) แสดงว่าตัวแปรการเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีค่าความสัมพันธ์กันเท่ากับ .35 (p<.05)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.55 แสดงลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้รวมต่อเดือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับรายได้			
	5,000 บาทหรือต่ำกว่า (ร้อยละ)	5,001-15,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 15,001 บาท (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
กลุ่มมีความสุขกับตัวเองและสังคม	15 (3.0)	14 (2.8)	7 (1.4)	36 (7.3)
กลุ่มรักการทำงาน	8 (1.6)	14 (2.8)	10 (2.0)	32 (6.5)
กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย	5 (1.0)	12 (3.0)	21 (4.3)	41 (8.3)
กลุ่มทันสมัย	10 (2.0)	11 (2.2)	18 (3.7)	39 (7.9)
กลุ่มชอบความท้าทาย	11 (2.2)	28 (5.7)	13 (2.6)	52 (10.6)
กลุ่มพึงพอใจในตนเอง	9 (1.8)	8 (1.6)	10 (2.0)	27 (5.5)
กลุ่มสนใจการเมือง	4 (0.8)	15 (3.0)	10 (2.0)	29 (5.9)
กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	18 (3.7)	11 (2.2)	4 (0.8)	33 (6.7)
กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ	21 (4.3)	8 (1.6)	5 (1.0)	34 (6.9)
กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา	22 (4.5)	8 (1.6)	5 (1.0)	35 (7.1)
กลุ่มหัวสมัยใหม่	17 (3.5)	12 (2.4)	5 (1.0)	34 (6.9)
กลุ่มอนุรักษ์นิยม	22 (4.5)	12 (2.4)	2 (0.4)	36 (7.3)
กลุ่มชีวิตเร่งรีบ	18 (3.7)	15 (3.0)	4 (0.8)	37 (7.5)
กลุ่มชอบกีฬา	4 (0.8)	9 (1.8)	14 (2.8)	27 (5.5)
รวม	184 (37.4)	180 (36.6)	128 (26.0)	492 (100.0)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.56 แสดงลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพการสมรสของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	สถานภาพการสมรส		
	โสด	แต่งงานแล้วและอื่นๆ	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
กลุ่มมีความสุขกับตัวเองและสังคม	27 (5.6)	9 (1.9)	36 (7.4)
กลุ่มรักการทำงาน	27 (5.6)	4 (0.8)	31 (6.4)
กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย	21 (4.3)	18 (3.7)	39 (8.0)
กลุ่มทันสมัย	35 (7.2)	4 (0.8)	39 (8.0)
กลุ่มชอบความท้าทาย	32 (6.6)	19 (3.9)	51 (10.5)
กลุ่มพึงพอใจในตนเอง	18 (3.7)	9 (1.9)	27 (5.6)
กลุ่มสนใจการเมือง	20 (4.1)	9 (1.9)	29 (6.0)
กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	27 (5.6)	6 (1.2)	33 (6.8)
กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ	28 (5.8)	5 (1.0)	33 (6.8)
กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา	34 (7.0)	0 (0)	34 (7.0)
กลุ่มหัวสมัยใหม่	28 (5.8)	5 (1.0)	33 (6.8)
กลุ่มอนุรักษ์นิยม	34 (7.0)	2 (0.4)	36 (7.4)
กลุ่มชีวิตเร่งรีบ	36 (7.4)	1 (0.2)	37 (7.6)
กลุ่มชอบกีฬา	17 (3.5)	10 (2.1)	27 (5.6)
รวม	384 (79.2)	101 (20.8)	485 (100.0)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 7 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกเหนือจากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันในแง่ของการเปิดรับสื่อ (สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์, 2543) และลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้า (ต้องจิต วรพุทธพร, 2543) อีกด้วย โดยในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายปักษ์ นิตยสารรายเดือน และสื่อภาพยนตร์ โดยศึกษาเฉพาะประเภทของเนื้อหาสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรกในแต่ละสื่อดังนี้

จากตารางที่ 4.57 ได้แสดงผลการศึกษาสื่อโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรายการข่าวในประเทศเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือข่าวกีฬา ร้อยละ 57 และข่าวต่างประเทศเป็นรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 53 ส่วนสื่อวิทยุนั้น เพลงไทยสากลเป็นรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือร้อยละ 57 ซึ่งใกล้เคียงกับรายการเพลงสากล ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56 และรายการอันดับ 3 คือข่าว คิดเป็นร้อยละ 48 สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับหนังสือพิมพ์ในส่วนของข่าวหน้าหนึ่งร้อยละ 75 ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด อันดับ 2 คือหน้ากีฬา ร้อยละ 57 และอันดับที่ 3 คือหน้าบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อนิตยสารรายสัปดาห์ในส่วนที่เป็นประเภทเทิงมากที่สุด คือร้อยละ 36 และคิดเป็นร้อยละ 27 ในส่วนที่เป็นประเภทกีฬา และอันดับ 3 คือประเภทรถยนต์ ซึ่งมีการเปิดรับร้อยละ 23

ในขณะที่สื่อนิตยสารรายปักษ์ ผู้วิจัยพบว่ามีการเปิดรับนิตยสารประเภทบันเทิงเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 24 คือประเภทกีฬา และอันดับที่ 3 คือประเภทผู้ชาย ร้อยละ 20 และสำหรับในสื่อนิตยสารรายเดือน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับนิตยสารรายเดือนที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ร้อยละ 30 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 คือ บันเทิง ร้อยละ 26 อันดับที่ 3 คือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25 และสื่อสุดท้ายที่ได้ทำการศึกษาคือสื่อภาพยนตร์ ซึ่งพบว่าภาพยนตร์แนวแอคชั่น เป็นแนวของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ แนวตลก ร้อยละ 59 และอันที่ 3 คือ แนวผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 57

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.57 แสดงประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	รายการที่เปิดรับ		
	อันดับ 1 (ร้อยละ)	อันดับ 2 (ร้อยละ)	อันดับ 3 (ร้อยละ)
โทรทัศน์	ข่าวในประเทศ (64.9)	ข่าวกีฬา (56.7)	ข่าวต่างประเทศ (53.0)
วิทยุ	เพลงไทยสากล(57.2)	เพลงสากล (56.3)	ข่าว (47.9)
หนังสือพิมพ์	ข่าวหน้าหนึ่ง (74.6)	กีฬา (56.8)	บันเทิง (50.3)
นิตยสารรายสัปดาห์	บันเทิง (35.8)	กีฬา (27.4)	รถยนต์ (22.8)
นิตยสารรายปักษ์	บันเทิง (36.5)	กีฬา (23.6)	ผู้ชาย (20.3)
นิตยสารรายเดือน	คอมพิวเตอร์ (30.1)	บันเทิง (25.6)	ท่องเที่ยว (25.1)
ภาพยนตร์	แอ็คชั่น (70.1)	ตลก (58.7)	ผจญภัย (56.7)

นอกจากผู้วิจัยจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมเปิดรับสื่อแล้ว ยังได้ทำการศึกษาในส่วนของลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกสินค้าออกมาเพื่อแสดงผลไว้ในที่นี้ 10 หมวดหมู่ จากจำนวน 23 หมวดหมู่ (ต้องจิต วรพุทธพร, 2543) ซึ่งสินค้าที่เลือกไว้นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในกรุงเทพมหานครได้ดี ทั้งนี้เป็นการศึกษาถึงจำนวนและร้อยละของผู้ที่บริโภคสินค้าประเภทนั้นๆ เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตลอดจนอัตราการบริโภคเฉลี่ยด้วย

จากตารางที่ 4.58 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่บริโภคสินค้าหมวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือสุราและเบียร์นั้นมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 190 และ 192 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 33.6 โดยอัตราการบริโภคสุราเฉลี่ยคือ 30.6 แก้วต่อสัปดาห์ ในขณะที่บริโภคเบียร์ 15 แก้วต่อสัปดาห์ ส่วนในหมวดของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์นั้นพบว่ามีจำนวนผู้บริโภคน้ำอัดลมถึง 447 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 มีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 5.3 กระป๋องต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคกาแฟร้อยละ 44.2 คือจำนวน 261คน มีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 6.8 แก้วต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ในหมวดของอาหารทานเล่นและของขบเคี้ยว อันประกอบด้วยมันฝรั่งกรอบและไอศครีมนั้น ผลการศึกษาพบว่ามีผู้บริโภคมันฝรั่งกรอบ 284 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 อัตราการบริโภคเฉลี่ยคือ 2.9 ถุงเล็กต่อสัปดาห์ ในขณะบริโภคไอศครีม 3.6 ลูก/แท่งต่อสัปดาห์ มีจำนวนผู้บริโภค 348 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1

นอกจากนี้ เมื่อศึกษาสินค้าในหมวดอาหารนอกบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทานอาหารฟาสต์ฟู้ดคิดเป็นร้อยละ 62.1 ทานอาหารภัตตาคารร้อยละ 48.2 และใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ร้อยละ 30.8 โดยมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยคือ 4.3 , 2.6 และ 2.4 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผม กลุ่มตัวอย่างบริโภคแชมพูถึงร้อยละ 98.6 คิดเป็นจำนวน 550 คน โดย

อัตราบริโภคเฉลี่ยคือ 7.2 หนต่อสัปดาห์ ในขณะที่มีผู้บริโภคครีมนวดผม 314 คน หรือร้อยละ 51.3 อัตราบริโภคเฉลี่ยคือ 4.2 หนต่อสัปดาห์ และเจล , มูส ,สเปรย์ , ครีมแต่งผม จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีการบริโภคเฉลี่ย 2.4 หนต่อสัปดาห์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะสบู่ก้อนนั้น พบว่ามีผู้บริโภคจำนวน 513 คน หรือร้อยละ 84 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอัตราการบริโภค 2.2 หนต่อวันโดยเฉลี่ย ทั้งนี้คำว่า “หน” นั้นหมายถึงจำนวนครั้งที่บริโภค เช่นในการสระผม 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างอาจสระผม 2 หนก็ได้

ในหมวดของผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลช่องปากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสินค้า 3 ประเภทคือ ยาสีฟัน , น้ำยาบ้วนปาก และ แปรงสีฟัน โดยมีผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 98.5 , 33.4 และ 94.4 ตามลำดับ โดยในส่วนของอัตราการบริโภคเฉลี่ยนั้นพบว่ามีการบริโภคยาสีฟัน 2.1 ครั้งต่อวัน บริโภคน้ำยาบ้วนปาก 4.4 ครั้งต่อวัน และบริโภคแปรงสีฟัน 5.2 ด้ามต่อปี ทั้งนี้ยังได้ทำการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายซึ่งมีผู้บริโภคจำนวน 393 คนคิดเป็นร้อยละ 64.3 อัตราบริโภคเฉลี่ยคือ 6.6 ครั้งต่อสัปดาห์ และยังพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคแป้งเด็กและแป้งเย็นนั้นมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 199 และ 201 คนตามลำดับ โดยมีการบริโภคแป้งเด็ก 7.2 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภคแป้งเย็น 6.7 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนนั้น มีผู้บริโภคน้ำยาล้างห้องน้ำ 354 คน และผงซักฟอก 447 คน มีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 1.7 และ 3.7 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ

หมวดสินค้าสุดท้ายที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคือเครื่องแต่งกายชาย ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้า 14 ประเภท คือถุงเท้า มีผู้บริโภคจำนวน 536 คน หรือร้อยละ 89.3 อัตราการบริโภคเฉลี่ยคือ 11 คู่ต่อปี กางเกงในจำนวน 557 คน คิดเป็นร้อยละ 95.4 อัตราการบริโภคเฉลี่ย 9.8 ตัวต่อปี ในส่วนของเสื้อกล้ามนั้นมีผู้บริโภคร้อยละ 226 โดยบริโภค 5.5 ตัวต่อปี โดยเสื้อยืดคอกลมนั้นมีผู้บริโภคจำนวน 555 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 92.2 โดยจะบริโภคเฉลี่ย 3.3 ตัวต่อปี ในขณะที่อัตราการบริโภคเสื้อยืดคอโปโลโดยเฉลี่ยคิดเป็น 4.1 ตัวต่อปี โดยมีจำนวนผู้บริโภค 481 คน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคเสื้อเชิ้ตจำนวน 526 คน หรือร้อยละ 86.9 ซึ่งใกล้เคียงกับกางเกงสแล็ค ที่มีจำนวน 525 คน หรือร้อยละ 86.6 และเมื่อพิจารณาสินค้ากางเกงยีนส์พบว่ามีผู้บริโภค 457 คน โดยอัตราการบริโภคเฉลี่ยคือ 3.1 ตัวต่อปี ในส่วนของเน็คไทนั้นมีผู้บริโภค 201 คน และบริโภค 4.3 เส้นโดยเฉลี่ยต่อปี ซึ่งแตกต่างจากสูทซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนมากกว่าคือ 386 คน หรือร้อยละ 63.9 แต่มีการบริโภคสินค้า 1.1 ตัวต่อปีเท่านั้น และในส่วนของรองเท้านั้น ประกอบด้วยรองเท้า 4 ประเภทคือ รองเท้าใส่ทำงาน , รองเท้ากีฬา , รองเท้าแตะ และรองเท้าใส่เล่น โดยจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการบริโภครองเท้า 4 ประเภทนี้ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ 1.8 , 1.4 , 2.6 และ 1.9 คู่ต่อปีตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาในส่วนของจำนวนผู้ที่บริโภคพบว่ามีความแตกต่างกันพอสมควรโดยมีผู้บริโภครองเท้าใส่ทำงาน 465 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 , รองเท้ากีฬา 510 คน คิด

เป็นร้อยละ 84.3 , รองเท้าแตะ 499 คน หรือร้อยละ 82.5 และรองเท้าใส่เล่น 382 คน หรือร้อยละ 62.8

ตารางที่ 4.58 แสดงลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้า 10 หมวดหมู่ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

หมวดหมู่สินค้า	จำนวน	ร้อยละ	อัตราการบริโภคโดยเฉลี่ย
1.เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์			
- สุรา	192	33.6	30.64 แก้วต่อสัปดาห์
- เบียร์	190	33.6	14.99 แก้วต่อสัปดาห์
2. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์			
- น้ำอัดลม	447	79.8	5.26 กระป๋องต่อสัปดาห์
- กาแฟ	261	44.2	6.75 แก้วต่อสัปดาห์
3. อาหารทานเล่นและของขบเคี้ยว			
- มันฝรั่งกรอบ	284	49.4	2.88 ห่อเล็กต่อสัปดาห์
- ไอศกรีม	348	61.1	3.63 ลูก/แท่งต่อสัปดาห์
4. อาหารนอกบ้าน			
- ฟาสต์ฟู้ด	371	62.1	4.31 ครั้งต่อสัปดาห์
- ภัตตาคาร	291	48.5	2.64 ครั้งต่อสัปดาห์
- บริการส่งอาหารถึงที่	185	30.8	2.35 ครั้งต่อสัปดาห์
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลเส้นผม			
- แชมพู	550	98.6	7.22 หนต่อสัปดาห์
- ครีมนวดผม	314	51.3	4.18 หนต่อสัปดาห์
- เจล , มูส , สเปรย์ , ครีมแต่งผม	267	44.3	5.07 หนต่อสัปดาห์
6. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย			
- สบู่ก้อน	513	84.0	2.18 หนต่อวัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.52 **(ต่อ)**

หมวดหมู่สินค้า	จำนวน	ร้อยละ	อัตราการบริโภคโดยเฉลี่ย
7. ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลช่องปาก			
- ยาสีฟัน	602	98.5	2.11 ครั้งต่อวัน
- น้ำยาบ้วนปาก	204	33.4	4.42 ครั้งต่อวัน
- แปรงสีฟัน	573	94.4	5.22 ด้ามต่อปี
8. ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวกาย			
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	393	64.3	6.57 ครั้งต่อสัปดาห์
- แป้งเด็ก	199	32.6	7.18 ครั้งต่อสัปดาห์
- แป้งเย็น	201	33.0	6.72 ครั้งต่อสัปดาห์
9. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน			
- น้ำยาล้างห้องน้ำ	354	58.1	1.74 ครั้งต่อสัปดาห์
- ผงซักฟอก	447	73.4	3.67 ครั้งต่อสัปดาห์
10. เครื่องแต่งกายชาย			
- ถุงเท้า	536	89.3	10.50 คู่ต่อปี
- กางเกงใน	557	95.4	9.84 ตัวต่อปี
- เสื้อกล้าม	226	37.2	5.53 ตัวต่อปี
- เสื้อยืดคอกลม	555	92.2	3.25 ตัวต่อปี
- เสื้อยืดคอโปโล	481	80.0	4.12 ตัวต่อปี
- เสื้อเชิ้ต	526	86.9	5.90 ตัวต่อปี
- กางเกงสแล็ค	525	86.6	3.79 ตัวต่อปี
- กางเกงยีนส์	457	75.3	3.08 ตัวต่อปี
- เน็คไท	201	33.2	4.31 เส้นต่อปี
- สูท	386	63.9	1.11 ตัวต่อปี
- รองเท้าใส่ทำงาน	465	76.6	1.84 คู่ต่อปี
- รองเท้ากีฬา	510	84.3	1.35 คู่ต่อปี
- รองเท้าแตะ	499	82.6	2.55 คู่ต่อปี
- รองเท้าใส่เล่น	382	62.8	1.89 คู่ต่อปี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายอายุ 12-49 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง 612 คนที่ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) นั้นประกอบด้วยผู้ชายช่วงอายุ 12-19 ปี , 20-29 ปี และ 30-49 ปี ช่วงอายุละ 204 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.8 และอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 6.4 นอกจากนี้ยังพบว่ามีอาชีพนักเรียนนักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ โดยรายได้ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ 5,000 บาทหรือต่ำกว่านั้น คิดเป็นร้อยละ 38.4 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ1 เท่านั้นที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป สำหรับด้านสถานภาพการสมรสนั้นกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 77 เป็นโสด โดยมีผู้ที่แต่งงานแล้วร้อยละ 22

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ทฤษฎี AIOs ในการวัด ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม (Activities) , ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Plummer, 1974, cited in Gunter & Furnham, 1992) โดยในส่วนของกิจกรรมนั้นครอบคลุมถึงเรื่องงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การพักผ่อน บันเทิงสมาชิกสโมสร กิจกรรมในชุมชน การซื้อสินค้าและกีฬา ในส่วนของความสนใจครอบคลุมถึงความสนใจต่อครอบครัว บ้าน ชุมชน สันทนาการ แฟชั่น อาหาร ความสำเร็จ และตัวเอง สำหรับด้านความคิดเห็นนั้น ประกอบไปด้วยความคิดเห็นต่อสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา การซื้อสินค้าและบริการ อนาคต และวัฒนธรรม โดยเมื่อนำข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ภายในกลุ่มตัวแปรกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยแยกตัวแปรทั้ง 3 ตัวออกจากกัน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ในส่วนของกิจกรรมนั้นสามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้ 8 กลุ่มคือ 1.กลุ่มชอบเข้าชมรม (Gregarious) 2. กลุ่มพ่อบ้าน (Household oriented) 3. กลุ่มชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Trendy) 4. กลุ่มจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 5. กลุ่มชอบกีฬา (Sportsmanship) 6. กลุ่มชอบหาข้อมูล (Informative) 7. กลุ่มงานรื่นเริง (Festive) และ 8. กลุ่มสนใจแต่ตัวเอง (Self centric) โดยในส่วนของความสนใจก็สามารถแบ่งออกไปเป็น 11 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1. กลุ่มพอใจในสิ่งที่มีอยู่ (Contented) 2. กลุ่มทุ่มเทให้กับงาน (Workaholic) 3. กลุ่มหรูหรา ฟู่ฟ่า (Luxurious) 4. กลุ่มพัฒนาสังคม (Socially benevolent) 5. กลุ่มชอบแฟชั่น (Fashionable) 6. กลุ่มรักครอบครัว (Homeward) 7. กลุ่มรักการผจญภัย (Adventurous) 8. กลุ่มชีวิตเร่งด่วน (On the run) 9. กลุ่มเบื่อบ้าน (Anti-drudgery) 10. กลุ่มชอบสังสรรค์ (Chatty) และ 11. กลุ่มอิงบรรยากาศ

(Ambient oriented) และสำหรับความคิดเห็นนั้น ผลการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 13 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มชอบการเมือง (Politic oriented) 2. กลุ่มเชื่อดวง (Superstitious) 3. กลุ่มตามสังคม (Social norm obedient) 4.กลุ่มเคร่งศาสนา (Devout) 5. กลุ่มช่างคิด (High need for cognition) 6. กลุ่มมองโลกในแง่ดี (Optimistic) 7. กลุ่มไม่สนใจสังคม (Individualistic) 8. กลุ่มเห็นความสำคัญของข้อมูล (Information oriented) 9. กลุ่มท้อแท้ สิ้นหวัง (Despondent) 10. กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม (Conservative)11. กลุ่มรักความเท่าเทียมของชายหญิง (Gender-biased) 12. กลุ่มนิยมต่างประเทศ (Xenomania) และ 13. กลุ่มชอบเรื่องแปลกใหม่ (Novelty-loving)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ทำการนำข้อคำถามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมารวมกันเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นดังกล่าวด้วย ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้ 14 กลุ่มดังนี้ 1. กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม (Self-fulfiling) 2. กลุ่มรักการทำงาน (Workaholic) 3. กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย (Superstitiously money-grubbing) 4. กลุ่มทันสมัย (Futuristic) 5. กลุ่มชอบความท้าทาย (Challenge-loving) 6. กลุ่มพึงพอใจในตนเอง (Self-sufficient oriented) 7. กลุ่มสนใจการเมือง (Politic oriented) 8. กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Social norm obedient) 9. กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ (Despondent) 10. กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา (Socialable) 11. กลุ่มหัวสมัยใหม่ (Avant-garde) 12. กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Conservative) 13. กลุ่มชีวิตเร่งรีบ (On the run) และ 14. กลุ่มชอบกีฬา (Sportsmanship)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบในส่วนของคะแนนปัจจัย (Factor score) ที่ได้มาจากการนำข้อคำถามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมารวมกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 14 กลุ่มดังกล่าวนั้นมาทำตารางไขว้กับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน พบว่า กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองกับสังคม, กลุ่มพึงพอใจในตนเอง, กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม, กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจและกลุ่มอนุรักษ์นิยมนั้น สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 12-19 ปี ในขณะที่กลุ่มรักการทำงาน, กลุ่มทันสมัย, กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา, กลุ่มหัวสมัยใหม่, กลุ่มชีวิตเร่งรีบ และกลุ่มชอบกีฬา ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี และกลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย, กลุ่มชอบความท้าทาย และกลุ่มสนใจการเมือง จะอยู่ในช่วงอายุ 30-49 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด

ในส่วนของระดับการศึกษานั้น พบว่าสมาชิกในทุกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด และมีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าเป็นจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้เมื่อศึกษาในส่วนของอาชีพ จะเห็นได้ว่าทุกกลุ่มจะมีอาชีพเป็นพ่อบ้านจำนวนน้อยที่สุด และเป็นนักเรียน นักศึกษาเป็นจำนวนมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย และกลุ่มสนใจการเมือง ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ นอกจากนี้ยังพบว่า สมาชิกของทุก

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า และมีสถานภาพโสด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ทำให้เราได้ทราบว่าบุคคลแต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมและการผสมผสานจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว อันประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ช่วงชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในด้านปัจเจกบุคคล ซึ่งได้แก่ ค่านิยมและบุคลิกภาพของบุคลนั้นๆ ด้วย

ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการนำข้อคำถามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมารวมกันเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันออกมาเป็น 14 กลุ่มนั้น ในทัศนะของผู้วิจัยนั้นพบว่า *กลุ่มมีความสุขทั้งกับตนเองและสังคม* (Self-fulfiling) เป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจเนื่องจากเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงถึงความกระตือรือร้นในการใช้ชีวิตประจำวันโดยให้ความสนใจและทำกิจกรรมทั้งภายในบ้านและนอกบ้าน นั่นคือทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวที่บ้าน กล่าวคือให้ความสำคัญกับเรื่องของการเข้าสังคม และมีความสุขกับการเข้าสังคมโดยมีความสัมพันธ์กับคนอื่นในรูปแบบของการเข้าชมรมต่างๆ ที่มีความสนใจเดียวกันแต่ในขณะเดียวกันก็อยากที่จะมีเวลาเป็นของตัวเองส่วนตัวในการทำกิจกรรมที่เป็นการพักผ่อนด้วย แสดงถึงการรู้จักแบ่งเวลาให้กับสิ่งต่างๆในชีวิต สามารถมีความสุขแม้ว่าจะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อันเป็นการบ่งบอกถึงความมีสุขภาพจิตที่ดี รู้จักปรับตัวเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและสามารถมีความสุขได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่า เนื่องจากสังคมในกรุงเทพมหานครส่วนหนึ่งมีลักษณะที่ต้องติดต่อสัมพันธ์กับคนเป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้ชายในกรุงเทพมหานครรู้จักปรับตัวและมีทักษะในการเข้าสังคมที่ดี ส่งผลให้เมื่อจะใช้เวลาในการพักผ่อนก็จะเป็นกิจกรรมที่เป็นลักษณะต้องเข้าสังคม ในขณะเดียวกันเมื่อต้องติดต่อสัมพันธ์กับคนเป็นจำนวนมาก บางครั้งอาจทำให้ไม่สามารถแสดงตัวตนที่แท้จริงออกมาได้เต็มที่ จึงทำให้ผู้ชายในกรุงเทพมหานครก็ต้องการเวลาเป็นส่วนตัวที่จะอยู่กับตัวเองและทำในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบอยู่ที่บ้านด้วย กล่าวคือรู้จักปรับตัวให้มีความสุขกับสภาพแวดล้อม

ในขณะที่ *กลุ่มรักการทำงาน* (Workaholic) นั้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นพิเศษโดยเห็นว่างานเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตโดยไม่ค่อยสนใจเรื่องอื่นๆมากนัก อาจเนื่องมาจากปัจจุบัน ผู้ชายในกรุงเทพมหานครต้องออกไปทำงานนอกบ้านเกือบทุกวันเพื่อหารายได้เลี้ยงชีวิตหรือครอบครัว ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ น่าจะปรากฏให้เห็นได้ในระดับชนชั้นทางสังคมระดับกลางอย่างสูง ซึ่งเป็นบุคคลในระดับมืออาชีพและต้องการความสำเร็จในการประกอบอาชีพ , กลุ่มชั้นกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มสามัญธรรมดาหรืออยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วยกลุ่มผู้ทำงานที่ไม่ใช่ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ทำงานใช้แรงงานที่มีค่าตอบแทนสูง และ กลุ่มชนชั้นทำงาน ประกอบด้วยแรงงานที่มีความชำนาญเป็นส่วนใหญ่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ทั้งนี้ส่งผลให้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ทำงาน และเป็นเหตุให้มุ่งเน้นความสนใจและสำคัญไปที่งานเป็นพิเศษ คือทุ่มเทให้กับงานเพราะต้องการรายได้และความสำเร็จในหน้าที่การงาน โดยมีบางส่วนที่ *ชอบงานที่ท้าทาย* (Challenge-loving) ซึ่งจากผลการวิจัยก็จัดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตหนึ่งด้วย ทั้งนี้เป็นผลมาจากบุคลิกภาพของบุคคลที่ชอบความท้าทาย ตื่นเต้น โดยกลุ่มที่ชอบงานท้าทายนี้จะต้องการหลีกเลี่ยงงานประจำวันที่น่าเบื่อ ซ้ำซากจำเจ จึงทำให้มีความต้องการความตื่นเต้นในชีวิตเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ โดยเป็นลักษณะของการท้าทายความสามารถของตนเอง ซึ่งถ้าสามารถทำได้ก็จะเป็นความภาคภูมิใจในชีวิตและรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถและประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ *ชอบหรูหรา ฟุ่มเฟือย* (Superstitiously money-grubbing) ชอบใช้สินค้าราคาแพงและให้ความสำคัญและมีความสุขกับวัตถุภายนอกมากกว่าความสุขทางจิตใจ ชอบชีวิตที่สุขสบาย มักซื้อสินค้าที่เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกและสินค้าที่ยกระดับของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งอาจจะเป็นเพราะสังคมกรุงเทพมหานครมีสินค้าที่หลากหลายประกอบกับสินค้าเหล่านั้นมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างรุนแรงเพื่อสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภคถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตก็ตาม เช่นเมื่อใช้สินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะเป็นที่ยอมรับของสังคม ดูโก้เก๋ ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีคนจำนวนมากที่พิจารณาคนจากลักษณะภายนอก จึงทำให้คนที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ก็ต้องทำตัวให้เป็นอย่างนั้นไปด้วยเพื่อจะเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้สอดคล้องกับที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงค่านิยมของสังคมไทยไว้บางประการ ซึ่งรวมถึงการนิยมความหรูหราเอาไว้ด้วย แต่ทั้งนี้ก็มิใช่ว่าผู้ชายในกรุงเทพมหานครจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะนี้เท่านั้น เพราะผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้ชายในกรุงเทพมหานครบางส่วนมี *ความพึงพอใจในตนเอง* (Self-sufficient oriented) ไม่อยากได้สิ่งใดเพิ่มเติมจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว ทำให้มีความสุขกับสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ ในขณะที่กลุ่มหรูหราฟุ่มเฟือยนั้นจะมีความต้องการสิ่งต่างๆ อย่างไม่สิ้นสุด ทั้งนี้ยังมีข้อสังเกตว่า กลุ่มหรูหราฟุ่มเฟือยนี้จะไม่หาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการด้วยความสามารถของตนเอง กล่าวคือเชื่อเรื่องดวง โชคชะตา ว่าจะเป็นสิ่งที่จะทำให้ตนเองสามารถร่ำรวยได้

นอกจากนี้ สาเหตุที่ในกรุงเทพมหานครมีสินค้าที่หลากหลายและมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างกว้างขวางจะส่งผลให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหรูหราฟุ่มเฟือยแล้ว ยังทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะที่แตกต่างกันคือ *ชอบความทันสมัย* (Futuristic) ชอบสิ่งที่เป็นสินค้าออกใหม่ ชอบเป็นผู้นำในการใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำหน้ากว่าคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ที่พบว่า กลุ่มสนใจของใหม่ตามเพื่อนเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตหนึ่งด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ดังที่ Engel,Blackwell และ Miniard (1993, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) กล่าวว่าเมื่อคนเราได้เข้าร่วมในกลุ่มแล้ว ก็จะเริ่มมีพฤติกรรมและการปฏิบัติที่เหมือนๆกัน โดยเหตุที่สมาชิกต้องการให้กลุ่มยอมรับตนเป็นพวกเพื่อจะได้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต่อไป ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มทันสมัยนี้จะแตกต่างจาก *กลุ่มอนุรักษ์นิยม* (Conservative) ซึ่งมักจะใช้สินค้ายี่ห้อเดิมๆ และมีความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นการแสดงถึงบุคลิกภาพที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่ชอบเสี่ยงกับการลองสินค้าใหม่หรือยี่ห้อใหม่ ซึ่งคล้ายกันกับ *กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม* (Social norm obedient) ซึ่งจะมีความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆไปในทิศทางเดียวกับสังคมที่ตนเองอยู่ คือยอมรับสิ่งที่สังคมเชื่อถือนับถือ หรือที่เรียกว่าค่านิยมของสังคมนั้นๆ มาปฏิบัติโดยไม่กล้าแหวกแนว เกิดเป็นพฤติกรรมตามกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมนั้นและไม่ถูกต่อต้าน ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จึงมักปรากฏในบุคคลที่มีบุคลิกภาพคล้อยตามผู้อื่นขึ้นอยู่กับคนอื่น (Compliant) ซึ่งเป็นบุคคลิกภาพประเภทหนึ่งที่ Horney (1937, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้จัดประเภทเอาไว้ โดยจะคล้อยตามผู้อื่นนี้เพราะต้องการเป็นที่รัก เป็นที่ต้องการ และต้องการเป็นที่ยกย่องจากบุคคลอื่น ซึ่งตรงกันข้ามกับ *กลุ่มหัวสมัยใหม่* (Avant-garde) ที่มักจะคิดแตกต่างจากคนอื่นและกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นนั้นออกมาด้วย ซึ่งอาจเนื่องมาจากในปัจจุบันระบบการศึกษาในประเทศไทยซึ่งรวมถึงกรุงเทพมหานครนั้นเปิดโอกาสให้นักเรียนนักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นมากขึ้นจึงเป็นการปลูกฝังให้ผู้ชายในกรุงเทพมหานครกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นที่แปลกไปจากคนอื่น ในขณะเดียวกันสังคมก็ไม่ต่อต้านเพราะถือว่าเป็นการแสดงความคิดสร้างสรรค์ ประกอบกับสื่อในปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศทำให้ผู้ที่บริโภคสื่อมีความรู้ที่กว้างขวางมากขึ้น ได้ทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมทั่วโลก จึงทำให้มีความคิดที่กว้างขวางและแตกต่างมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสนองตอบต่อรูปแบบการปกครองระบอบประชาธิปไตยที่คนสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยอิสระเสรีภาพ ซึ่งคนในปัจจุบันก็ยอมรับในความคิดที่แตกต่างกับตนเองมากขึ้น ทั้งนี้เป็นไปตามที่ชัยวัฒน์ อัตพัฒน์ และวิธาน สุชีวคุปต์ (2534) ได้กล่าวว่าค่านิยมของแต่บุคคลนั้นสามารถแตกต่างกันออกไปได้ ถึงแม้ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมและสังคมเดียวกันก็ตาม โดยมนุษย์เมื่อมีประสบการณ์มากขึ้นจะรู้จักปรับปรุงค่านิยมเดิมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต *สนใจการเมือง* (Politic oriented) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชายในกรุงเทพมหานครมีความสนใจเรื่องการเมืองและสถานการณ์รอบตัวมากขึ้น

เนื่องจากคนมีการศึกษามากขึ้น เห็นความสำคัญและผลกระทบของการเมืองที่จะมีต่อตนเองมากขึ้น และไม่ต้องการถูกเอารัดเอาเปรียบจากนักการเมืองที่หาผลประโยชน์ใส่ตน และต้องการรับรู้ถึงนโยบายของรัฐบาลซึ่งจะต้องนำมาใช้กับประชาชนโดยตรง กล่าวคือสนใจสิ่งรอบตัว ไม่ปล่อยปละละเลย ทั้งนี้จากงานวิจัยของศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2540) พบว่าผู้ชายในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยจะสนใจเรื่องรายงานข่าวเพื่อให้ทันสถานการณ์ปัจจุบันและเหตุการณ์บ้านเมืองมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ชายในกรุงเทพมหานครนั้น *ชอบกีฬา* (Sportsmanship) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชายในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ชายมีความสนใจเรื่องกีฬาเป็นพิเศษซึ่งแตกต่างจากผู้หญิงที่มักจะให้ความสนใจน้อยกว่า โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบกีฬานั้นจะเป็นทั้งผู้ชมและผู้เล่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด(2540) ที่พบว่า ผู้ชายในกรุงเทพมหานครชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับกีฬาเป็นอันดับต้นๆ ทีเดียว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) ที่พบว่าเจเนอเรชั่นวายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบกีฬาและคอมพิวเตอร์ และงานวิจัยของขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ที่พบว่ากลุ่มกิจกรรมเริงรมย์เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยเหตุผลส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะกีฬาบางประเภทมีลักษณะของการชมและเล่นเป็นหมู่คณะทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันและมีสัมพันธภาพเกิดขึ้นระหว่างกันในกลุ่มนั้นๆทำให้มีความสนุกสนานมากขึ้น

จากผลการศึกษายังพบว่ามีกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ *ชอบสังสรรค์ สนทนา* (Socialable) กล่าวคือชอบความสนุกสนานในการติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนโดยการพูดคุย ไม่ชอบเก็บตัว ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ผู้ชายในกรุงเทพมหานครมักใช้เวลาส่วนใหญ่ในการออกไปทำงานนอกบ้านต้องเจอกับคนมากมาย ทำให้มีทักษะในการเข้าสังคมและติดต่อกับคนอื่นได้ดีและยังส่งผลให้ผู้ชายในกรุงเทพมหานครมีเพื่อนมากด้วย นอกจากนี้ เนื่องจากกรุงเทพมหานครนั้นมีกิจกรรมมากมายจึงทำให้คนให้เวลากับเพื่อนมากขึ้นในการทำกิจกรรมดังกล่าว ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2540) ซึ่งทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในกรุงเทพมหานครพบว่ามีผู้ชายถึงร้อยละ 11 ที่มีกิจกรรมสังสรรค์มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นอายุ 18-23 ปี โดยจะนิยมไปกับเพื่อน แต่ถ้าพิจารณาโดยรวมพบว่าผู้ชายในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะออกไปงานสังสรรค์โดยเฉลี่ยประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 65 ในขณะที่จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่ายังมีอีกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ค่อยมีความสุขกับการใช้ชีวิตประจำวัน กล่าวคือมีความ *ท้อแท้ สิ้นหวัง หมดกำลังใจ* (Despondent) มีปัญหาในการอยู่ร่วมกับสังคม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัญหาทางครอบครัวที่มีการเลี้ยงดูที่แตกต่างกันไป เนื่องจากกรุงเทพมหานครนั้นเป็นสังคมที่มีความหลากหลายและเหลื่อมล้ำกันทั้งในด้านของฐานะทางการเงิน ช่วงชั้นทางสังคม ระดับการศึกษา เช่นถ้าบุคคลอยู่ในช่วงชั้นทางสังคมระดับที่ต่ำ ก็จะมีความท้อแท้ รู้สึกว่าตนเองต่ำต้อยกว่าคนอื่นได้มากกว่า

บุคคลที่อยู่ในช่วงชั้นทางสังคมที่สูงกว่า ส่งผลให้บุคคลนั้นอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเองว่าไม่มีความสามารถ มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสังคมโดยคิดว่าตนเองถูกทอดทิ้งจากสังคม ประกอบกับการใช้ชีวิตในกรุงเทพกรุงมหานครต้องดิ้นรนต่อสู้ บางคนต้องทุกข์ยากลำบากจึงอาจทำให้คนสามารถท้อแท้สิ้นหวังได้เช่นเดียวกัน

แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีอีกรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตอบสนองต่อสภาพการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันออกไปคือ *ใช้ชีวิตที่เร่งรีบ* (On the run) เพราะว่าต้องแข่งขันกับเวลา โดยจะสังเกตได้จากผลการวิจัยในด้านของพฤติกรรมการรับประทานอาหารซึ่งมักจะทานอาหารจานด่วนหรืออาหารสำเร็จรูปที่ใช้เวลาไม่มากในการประกอบอาหารและรับประทาน ทั้งนี้เพื่อปรับให้เข้ากับสถานการณ์ที่เร่งรีบและเต็มไปด้วยการแข่งขันในกรุงเทพมหานคร หรืออีกปัจจัยหนึ่งคือผู้ชายบางส่วนเป็นคนที่ไม่เรื่องมาก รับประทานง่าย ไม่ชอบความยุ่งยากนั่นเอง โดยจากการศึกษาเพิ่มเติมจากผลงานวิจัยของศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2540) นั้นพบว่าในวันทำงานนั้น ผู้ชายในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารเบาๆในมื้อเช้า (ร้อยละ 52) มื้อกลางวันนิยมรับประทานอาหารตามร้านอาหารหรืออาหารสำเร็จรูป (ร้อยละ 50) มื้อเย็นจะรับประทานอาหารสำเร็จรูป (ร้อยละ 46) ส่วนในวันหยุดนั้น มื้อเช้าจะทานอาหารเบาๆ (ร้อยละ 35) และซื้ออาหารสำเร็จในมื้อกลางวัน (ร้อยละ 42)

และจากการที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ภายในกลุ่มตัวแปรกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยแยกตัวแปรทั้ง 3 ตัวออกจากกันนั้น ผลการวิจัยพบว่า มีความคล้ายคลึงกันในหลายกลุ่ม แต่ก็ยังพบว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นอกเหนือไปจากการนำข้อคำถามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมารวมกันเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มด้วย อาทิเช่น *กลุ่มพ่อบ้าน* (Household oriented) ซึ่งให้ความสนใจและมีกิจกรรมในการทำงานบ้าน ในวันหยุดก็มักจะอยู่บ้านมากกว่าออกไปเที่ยว โดยจะใช้เวลาอยู่ที่บ้านในการจัดบ้านให้น่าอยู่ ตลอดจนงานบ้านอื่นๆ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) ซึ่งพบว่าเจเนอเรชั่นวายมีความการทำกิจกรรมงานบ้านเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มหนึ่งด้วย และยังสอดคล้องกับขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ที่พบว่ากลุ่มกิจกรรมในบ้านจัดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มรักบ้านนี้เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจว่าผู้ชายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับบ้านของตนเองมากขึ้นกว่าในอดีตที่มักจะปล่อยให้เป็นหน้าที่ของผู้หญิงมากกว่า อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ผู้ชายจึงต้องมีส่วนในการช่วยเรื่องงานในบ้านด้วยเหมือนกัน

นอกจากนี้ ในทัศนะผู้วิจัยยังมีความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า มีผู้ชายบางส่วนในกรณีที่ยังไม่มีครอบครัวเมื่อมีหน้าที่การงานที่มั่นคงแล้วก็มีความต้องการอยากจะแยกออกมาจากครอบครัวบิดามารดาเพื่อให้มีความเป็นอิสระ และรู้สึกว่ามีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น จึงทำให้ต้องเป็นผู้ทำงานบ้านด้วย

ตัวเอง อีกทั้งสามารถพิจารณาได้ในอีกแง่หนึ่งว่าผู้ชายในกรุงเทพมหานครต้องออกไปทำงานนอกบ้านหลายวันต่อสัปดาห์จึงอาจทำให้เหน็ดเหนื่อย ทำให้ในวันหยุดจึงพักผ่อนอยู่กับบ้าน ทำงานบ้านและพยายามพัฒนาบ้านให้น่าอยู่ เวลากลับมาจากที่ทำงานจะได้รู้สึกผ่อนคลายและสบายใจ โดยจากการศึกษาของศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2540) พบว่าผู้ชายในกรุงเทพมหานครชอบอยู่บ้านในวันหยุดมากที่สุด ในขณะที่บางกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกันข้ามคือเป็น *กลุ่มที่เบื่อบ้าน* (Anti-drudgery) ไม่ชอบทำงานบ้าน ไม่ชอบอยู่บ้าน ไม่ชอบสังสรรค์กับเพื่อนบ้านอาจเป็นเพราะยังคิดว่างานบ้านไม่ใช่หน้าที่ของผู้ชาย ไม่ชอบทำงานจุกจิกเล็กๆน้อยๆ หรืออาจเพราะความเหน็ดเหนื่อยจากที่ทำงานจึงไม่อยากเหนื่อยในการทำงานงานบ้านอีก ซึ่งจากทั้ง 2 กลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ชัดเจนของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ยังพบว่า ในกรุงเทพมหานครมี *กลุ่มที่ให้ความสนใจกับปัญหาสังคม* ให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัว มีความคิดว่าตนเองสามารถมีส่วนแก้ไขปัญหาสังคมได้ (Socially benevolent) ถ้ามีโอกาสก็จะทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือพัฒนาสังคมให้น่าอยู่ ถึงแม้ว่าชีวิตของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจะเต็มไปด้วยการแข่งขัน คนส่วนใหญ่มักถึงตนเองเป็นหลัก แต่ก็ยังปรากฏว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสนใจกับสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) พบว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานครมีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในระยะหลังมีการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาสังคมมากขึ้นจึงทำให้คนเริ่มเห็นความสำคัญ แต่ในขณะเดียวกัน กลับมีอีกกลุ่มหนึ่งที่ *สนใจแต่ตัวเอง* (Self centric) ไม่สนใจคนอื่นตลอดจนเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย เพราะว่าคนกรุงเทพต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อให้ชีวิตรอดจึงไม่มีเวลาที่จะสนใจหรือคิดถึงคนอื่นมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) ที่พบว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเอาแต่ตนเองในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ทั้งนี้จากผลการศึกษายังพบอีกว่ามี *กลุ่มที่เคร่งศาสนา* คือยึดศาสนาเป็นที่พึ่งทางใจ (Devout) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) ที่พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีรูปแบบการดำเนินทางศาสนาและงานฝีมือ ซึ่งเป็นไปได้ว่ากลุ่มเคร่งศาสนานี้เบื่อหน่ายกับความสับสนวุ่นวายของสังคมภายนอกจึงต้องการความสงบโดยอาศัยกิจกรรมทางศาสนาเข้าช่วย หรืออีกปัจจัยหนึ่งอาจเป็นเพราะสังคมไทยส่วนหนึ่งยังคงผูกพันกับศาสนาอย่างใกล้ชิด ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอาจจะน้อยลงคนเห็นความสำคัญเรื่องวัตถุมากขึ้น แต่ก็ยังคงมีกลุ่มที่ยังคงให้ความสำคัญกับศาสนา โดยอาจเป็นเพราะครอบครัวเป็นสถาบันที่ปลูกฝังมาตั้งแต่วัยเด็กในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับศาสนา นอกจากนี้เรายังเห็นได้ว่าสื่อต่างๆในกรุงเทพมหานครก็ยังคงผลิตรายการที่เกี่ยวกับศาสนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนกรุงเทพมหานครที่สนใจได้มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น และคนที่ไม่ได้สนใจก็ได้มีโอกาสเปิดรับรายการเกี่ยวกับศาสนาบ้าง จึงทำให้ผู้ชายในกรุงเทพมหานครไม่ได้ห่างไกลกับเรื่องศาสนาจนเกินไปนัก ทั้งนี้

สอดคล้องกับพนัส หันนาคินทร์ (2521, อ้างถึงใน ชัยวัฒน์ อัตพัฒน์ และวิธาน สุชีวคุปต์, 2534) กล่าวว่าคนไทยมีค่านิยมยึดหลักจริยธรรมและคุณธรรมคำสอนตามแนวปรัชญาของพุทธศาสนา

นอกจากนี้ ยังมี *กลุ่มเชื่อดวง* (Superstitious) ซึ่งมีความคิดเห็นว่าความเป็นไปของเหตุการณ์ต่างๆนั้น ดวงชะตาเป็นผู้กำหนด ไม่ได้เกิดจากการกระทำของมนุษย์ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะหวังพึ่งในสิ่งที่ตนเองควบคุมไม่ได้ ไม่ได้ต้องการความสำเร็จที่ได้มาด้วยความสามารถของตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อลดความเครียดในจิตใจเพราะสังคมกรุงเทพมหานครต้องแข่งขัน และไม่มีความแน่นอน มีบางคนที่ต้องล้มเหลวจากการทำงาน จึงพยายามที่จะบ่งชี้ว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนนั้นมีสิ่งหนึ่งที่เป็นผู้กำหนดอยู่ก่อนแล้วนั่นคือโชคชะตา ไม่ใช่เพราะว่าตนเองไม่มีความสามารถ นอกจากนี้หากจะพิจารณาว่าเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการที่คนกรุงเทพมหานครบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของศาสนา อาจมีทัศนคติต่อศาสนาไปในอีกแง่มุมหนึ่งว่าเป็นเรื่องของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องลางของขลังการบนบาน จึงส่งผลให้เกิดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ขึ้น ซึ่งมักจะไปหาหมอดูเพื่อให้ทำนายโชคชะตาของตนเอง สอดคล้องกับที่ศริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงค่านิยมที่เด่นๆหลายประการของคนไทย ซึ่งรวมถึงค่านิยมเรื่องโชคลางของขลังด้วย

จากผลการศึกษายังพบว่ามีกลุ่มที่น่าสนใจคือ *กลุ่มชอบหาข้อมูล* (Information oriented) ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีสินค้าอยู่ในตลาดผู้บริโภคมากมาย จึงทำให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนการจูงใจต่างๆ มากมายตามไปด้วย และเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมียี่ห้อต่างๆ หลากหลายที่เป็นทางเลือก ดังนั้น จึงส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบหาข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการซื้อว่าจะไม่ผิดพลาดและเสียใจในภายหลัง อีกกลุ่มที่น่าสนในเช่นกันคือ *กลุ่มที่นิยมต่างประเทศ* (Xenomania) ซึ่งจะให้ความสนใจกับการไปทำงานหรือไปศึกษาต่างประเทศ อาจเป็นเพราะสื่อในปัจจุบันที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลก ทำให้คนกรุงเทพมหานครได้เห็นถึงเทคโนโลยีของต่างประเทศซึ่งล้ำหน้ากว่าประเทศไทย จึงทำให้เป็นที่ยอมรับและกลายเป็นค่านิยมในสังคมที่ให้ความสำคัญและยกย่องคนที่เคยทำงานต่างประเทศหรือจบการศึกษาที่ต่างประเทศจะเป็นที่สนใจและถูกให้ความสำคัญมากกว่า จึงส่งผลให้คนต้องการไปทำงานหรือศึกษาต่างประเทศกันมากขึ้น เพื่อกลับมาจะเป็นที่ยอมรับในสังคมไทย นอกจากนี้ยังมีบางส่วนที่ต้องการไปเที่ยวซึ่งต่างประเทศจะมีทัศนียภาพที่แตกต่างประเทศไทยถือว่าเป็นการเปิดโลกทัศน์รับประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งในส่วนของสื่อก็มีบทบาทในส่วนนี้คือเป็นผู้เสนอภาพที่สวยงามของต่างประเทศจึงเป็นที่ดึงดูดใจของคนกรุงเทพมหานครด้วย นอกจากนี้จากการที่สื่อได้มีการเสนอรายการต่างๆ ที่เป็นของต่างประเทศยังส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ ไปในทิศทางเดียวกับต่างประเทศมากขึ้นด้วย

จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่ากรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ที่ประกอบไปด้วยคนที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันมาก ตลอดจนมีการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารต่างๆอย่างทั่วถึง ซึ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้กรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กับข้อมูลการจัดกลุ่มคนในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า *กลุ่มที่มีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม* (Self-fulfiling) จะอยู่ในช่วงอายุ 12-19 ปี เป็นส่วนใหญ่เนื่องจาก คนในช่วงอายุนี้ชอบติดต่อสื่อสารกับคนเป็นจำนวนมากเพื่อหาเพื่อนและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในสิ่งที่ตนเองๆไม่มีประสบการณ์ โดยผ่านทางการเข้าเป็นสมาชิกชมรมต่างๆ ที่มีความสนใจเหมือนๆ กัน แต่ถึงกระนั้นก็ให้ความสนใจกับงานอดิเรกส่วนตัว เช่น การปลูกต้นไม้ การทำอาหารเพราะเป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษา จึงทำให้มีเวลาว่างที่จะอยู่บ้านและให้เวลากับงานอดิเรกได้ นอกเหนือจากการพบปะกับเพื่อนๆ และการเรียนพิเศษเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังพบว่า *กลุ่มพึงพอใจในตนเอง* (Self-sufficient oriented), *กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม* (Social norm obedient) และ*กลุ่มอนุรักษ์นิยม* (Conservative) ก็มีสมาชิกส่วนใหญ่อายุ 12-19 ปีด้วย อาจเป็นเพราะช่วงอายุนี้ยังเป็นอายุที่ค่อนข้างน้อย ยังไม่ค่อยมีประสบการณ์และทัศนคติในการมองโลกที่กว้างมากนัก มักมีชีวิตอยู่กับสิ่งที่คุ้นเคย จึงทำให้คิดว่าสิ่งที่ตนเองมีนั้นก็ดีอยู่แล้ว และไม่คิดที่แหวกแนวให้แปลกไปจากสิ่งที่มีอยู่ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นไปได้ว่าช่วงอายุ 12-19 ปีนี้จะเกิดความไม่พึงพอใจ *ท้อแท้ สิ้นหวัง* (Despondent) จากสิ่งแวดล้อมรอบตนเองได้เหมือนกัน เพราะคิดว่าตนเองไม่มีอิสระที่จะทำตามที่ต้องการได้ เนื่องจากยังต้องอยู่ในความดูแลของครอบครัว ด้วยเหตุที่อายุยังน้อย

ในส่วนของ *กลุ่มรักการทำงาน* (Workaholic)นั้น คนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ต้องทำงาน เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตนเองหรือครอบครัว จึงให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่ง และมี *ชีวิตที่เร่งรีบ* (On the run) เพราะต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน กลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปีนี้จะมีความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้นจากในวัยรุ่น มีความมั่นใจในความคิดของตนเองมากขึ้น เนื่องด้วยผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตมานานขึ้นจากการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน ส่งผลให้มีแนวความคิดที่ค่อนข้างสมัยใหม่ และไม่อิงกับความคิดของสังคมมากนัก ดังที่ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ใน *กลุ่มหัวสมัยใหม่* (Avant-garde) จะมีอายุ 20-29 ปี ช่วงอายุนี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้เป็นของตัวเองเพราะมีงานทำแล้ว จึงมีอิสระในการจะซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ เมื่อมีสินค้าออกใหม่ ก็สามารถที่จะซื้อสินค้านั้นมาเป็นของตนได้ ดังนั้นช่วงอายุนี้จึงมีความสุขในการเดินเล่นหาสิ่งของแปลกใหม่ เทคโนโลยีใหม่ๆ เพราะมีกำลังที่จะซื้อได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าใน *กลุ่มทันสมัย* (Futuristic)นั้น คนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปีด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นช่วงอายุส่วนใหญ่ใน *กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา* (Socialable) และ*กลุ่มชอบกีฬา* (Sportsmanship) ถือเป็นการพักผ่อนจากการทำงานหนักในชีวิตประจำวัน

สำหรับสมาชิกของ *กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย* (Superstitiously money-grubbing) นั้น ส่วนใหญ่จะมีอายุ 30-49 ปี ซึ่งจากจะชอบความหรูหรา ร่ำรวยแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่นิยมพึ่งโชคชะตามากกว่าความสามารถของตนเอง ซึ่งอาจเป็นเพราะอายุที่มากขึ้น สุขภาพที่เริ่มเสื่อมโทรม ให้ไม่ค่อยมีแรงจูงใจและกำลังใจในการทำงาน แต่ก็ยังอยากมีชีวิตบั้นปลายที่สะดวกสบาย นอกจากนี้คนในกลุ่มช่วงอายุนี้ยังมีความ *สนใจเรื่องการเมือง* (Politic oriented) เป็นพิเศษ และสถานการณ์รอบๆ ตัวที่เป็นเหตุการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากในช่วงอายุมักไม่สนใจเรื่องที่ไร้สาระ และคิดว่าเรื่องการเมืองนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับตน ทั้งนี้จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต *ชอบความท้าทาย* (Challenge-loving) พบว่า คนส่วนใหญ่มีอายุ 30-49 ปี อาจเป็นเพราะคนในช่วงอายุนี้เบื่อหน่ายกับงาน และชีวิตประจำวันที่ซ้ำซาก จำเจมาเป็นเวลานาน จึงต้องการสิ่งแปลกใหม่ที่ท้าทายความสามารถและชอบสิ่งที่ตื่นเต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 12-49 ปี ซึ่งในความเป็นจริงนั้น คนในกลุ่มนี้จะมีความหลากหลายในด้านลักษณะทางประชากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพการสมรส แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้นั้นมีกลุ่มลักษณะทางประชากรบางกลุ่มที่มีจำนวนน้อย เช่น กลุ่มที่มีระดับรายได้สูง สถานภาพการสมรสแต่งงาน และกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่ครอบคลุมลักษณะของกลุ่มประชากรที่แท้จริงอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยไม่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ

นอกจากนี้ เนื่องจากการวิจัยนี้ค่อนข้างแปลกใหม่สำหรับประเทศไทย จึงไม่สามารถหากรอบอ้างอิงหรือเกณฑ์ที่เหมาะสมได้ ทำให้ต้องอาศัยทฤษฎีและงานวิจัยต่างประเทศ ซึ่งอาจจะไม่สะท้อนภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยได้ดีนัก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือผู้ชายอายุ 12-49 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นช่วงอายุที่กว้างมาก และแต่ละช่วงอายุจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคตควรมีการกำหนดหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยให้มีช่วงอายุที่แคบลงกว่านี้ เพื่อเปิดโอกาสให้ศึกษาแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มช่วงอายุได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังควรได้มีการนำวิธีสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตอื่นๆ มาทำการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนอกเหนือจากทฤษฎี AIOs ด้วย เช่น VALS2 (Value and Lifestyle System 2) ซึ่งเป็นการสำรวจค่านิยมและลักษณะการดำเนินชีวิต โดยขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรน้อยลง และเป็นทางจิตวิทยามากขึ้น อีกทางเลือกหนึ่งก็คือ LOVS (List of Values) ซึ่งเป็นการให้จัดลำดับความต้องการตามทฤษฎีของ Maslow เพื่อเป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในอีกมิติหนึ่งที่แตกต่างออกไป

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายในกรุงเทพมหานครนั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นวิธีการที่จะวางแผนสื่อการโฆษณาและเนื้อหาของสารในโฆษณาเพื่อจะเข้าถึงคนในแต่ละกลุ่มก็ย่อมมีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้นเมื่อนักการตลาด ผู้ผลิตสินค้าและนักโฆษณาได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายอายุ 12-49 ปีในกรุงเทพมหานครแล้ว ก็สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า กลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อให้มุ่งสนองตอบความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดได้มากกว่าการใช้ลักษณะทางประชากรอย่างที่นิยมอยู่ในปัจจุบันแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสามารถจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม การใช้ชีวิต สถานที่กลุ่มเป้าหมายไป กิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายทำ รวมไปถึงสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ ซึ่งจะทำให้การวางแผนด้านการสื่อสารทางการตลาด รวมไปถึงการโฆษณาสามารถเข้าถึงคนแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทั้งนี้การที่ได้ทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เฉพาะเจาะจงนั้นสามารถช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ได้อย่างเฉพาะเจาะจง และช่วยในการสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นๆ เช่น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบกีฬา ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก สามารถที่จะนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างมีศักยภาพ โดยนักการตลาดและนักโฆษณาสามารถคิดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดให้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องกีฬา เช่นการวางแผนสื่อโฆษณาลงในสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารกีฬา เป็นต้น หรือในกรณีของกลุ่ม

รักความหรูหรา ฟุ่มเฟือยนั้น นักโฆษณาสามารถจับประเด็นนี้มาใช้ในการวางตำแหน่งสินค้าและบริการของตน เช่นการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าดูหรูหรา มีระดับ

นอกจากนี้นักวิชาการและผู้สนใจยังสามารถใช้ผลการวิจัยดังกล่าว เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภควมถึงในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณาจารย์ภาคสังคมวิทยา-มานุษยวิยา. (2536). สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

โครงการวิชาการบูรณาการ หมวดศึกษาทั่วไป. (2541). มนุษย์กับสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จำนง อดิวัฒน์สิทะ,เสาวคนธ์ สุดสวาท, เฉลียว ฤกษ์รุจิพิมล,ประพีร์ วิริยะสมบูรณ์,สุดา ภิรมย์แก้ว และสุรพันธ์ เพชราภา. (2540). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

งามพิศ สัตย์สงวน. (2532). หลักมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์.

ชัยวัฒน์ อัตพัฒน์ และ วิธาน สุชีวคุปต์. (2534). หลักในการดำรงชีวิตในสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ต้องจิต วรพุทธพร. (2543). ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทัศนีย์ ทองสว่าง.(2537). สังคมไทย. กรุงเทพฯ : โอ.เอส พริ้นติ้ง.

ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วราคม ทีสุกะ. (2527). สังคมวิทยาสำหรับผู้เริ่มเรียน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสยาม.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ,สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2540). ไลฟ์สไตล์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยการตลาด, (มกราคม – มีนาคม).

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2532). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์. (2543). รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพิศวง ธรรมนันทา. (2540). มนุษย์กับสังคม. กรุงเทพฯ : ดี.ดี.บุ๊คสโตร์.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1995). Consumer Behavior. (5 th ed.). Cincinnati, OH: South Western College.

Burger, J. M. (1990). Personality. (2 nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing

Gunter, B. & Furnham, A. (1992). Consumer profiles. New York, NY: Chapman and Hall.

Hess, B. B. , Markson E.W. & Stein P. J. (1991) Sociology (4 th ed.) New York, NY: Macmillan.

Hawkins, D. I. , Best, R. J., Coney, K. A. (1992). Consumer Behavior. (5 th ed.) Sydney, Austraria: Von Hoffman Press.

Horton, P. B. & Hunt, C. C. (1984). Sociology. (6 th ed.) New York, NY: McGraw-Hill.

Kotler P. (1991). Marketing Management. (7 th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Macionis, J. J. (1997). Sociology. (6 th ed.). New York, NY: Prentice-Hall International.

Michman, R. D. (1991). Lifestyle Market Segmentation. New York, NY: Praeger Publishers.

Mowen, J. C. (1993). Consumer Behavior. New York, NY: Macmillan Publishing.

Pervin, L. A. (1989). Personality. (5 th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.

Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. Journal of Marketing, 38, 33-37

Robertson, T. S. , Zielinski, J. & Ward, S. (1984). Consumer Behavior. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior. (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Villani, K. E. A. (1975). Personality/Lifestyle and Television Viewing Behavior. Journal of Marketing Research, 11, 432-437.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร"

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งวิทยานิพนธ์นี้จะสำเร็จลงได้ก็ด้วยความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ.....ปี

2. การศึกษา

- ☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
- ☐ มัธยมต้น
- ☐ มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
- ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. อาชีพ

- ☐ นักเรียน นักศึกษา
- ☐ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทฯ ระดับปฏิบัติการ
- ☐ พนักงานบริษัทฯ ระดับผู้จัดการ /ผู้บริหาร
- ☐ ค้าขาย กิจการส่วนตัว
- ☐ ผู้เชี่ยวชาญอาชีพเฉพาะ(เช่นแพทย์ วิศวกรฯลฯ
- ☐ ช่างฝีมือ (เช่น ช่างยนต์ ช่างไม้ ฯลฯ)
- ☐ พ่อบ้าน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ของท่านต่อเดือนรวม

- ☐ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า
- ☐ 5,001 – 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 50,000 บาท
- ☐ 50,001 – 75,000 บาท
- ☐ 75,001 – 100,000 บาท
- ☐ 100,001- 200,000 บาท
- ☐ 200,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

- ☐ โสด
- ☐ แต่งงาน
- ☐ หย่า
- ☐ หม้าย
- ☐ อื่นๆ ระบุ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

112

แบบสอบถามเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ

No.	กรรทำกิจกรรมต่าง ๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันวางแผนทำงานเป็นขั้นตอน	5	4	3	2	1
2	ฉันรับผิดชอบงานที่สำคัญมากกว่าคู่เสมอ	5	4	3	2	1
3	ฉันไม่ก่อตัวการทำงานหนัก	5	4	3	2	1
4	ฉันมีเวลาว่างสำหรับงานอดิเรก	5	4	3	2	1
5	ฉันชอบปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	5	4	3	2	1
6	งานอดิเรกของฉันคือการทำงานที่มือเย็บปักถักร้อย	5	4	3	2	1
7	ฉันชอบเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	5	4	3	2	1
8	งานอดิเรกคือการทำอาหารหรือขนม	5	4	3	2	1
9	ฉันยินดีทำงานอาสาสมัครให้องค์กรการกุศล	5	4	3	2	1
10	การได้ผจญภัยคือการพักผ่อนของฉัน	5	4	3	2	1
11	การพักผ่อนคือ การทำอะไรก็ได้ที่ไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า	5	4	3	2	1
12	การได้คุยกับเพื่อนๆ เป็นการพักผ่อน	5	4	3	2	1
13	การไปงานปาร์ตี้ที่มีแสงสีเสียงเป็นความบันเทิงของชีวิต	5	4	3	2	1
14	การดื่มสุรา ช่วยให้งานบันเทิงมีความสนุกมากขึ้น	5	4	3	2	1
15	การเล่นการพนันเป็นนิสัยติดตัวของมนุษย์	5	4	3	2	1
16	การร้องเพลงเป็นสิ่งที่ฉันชอบ	5	4	3	2	1
17	สำหรับฉัน วิดีโอเกม เป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	5	4	3	2	1
18	ฉันเห็นว่ากิจกรรมเพื่อสังคมหรือส่วนรวมไม่เกี่ยวกับฉัน	5	4	3	2	1
19	ฉันเป็นสมาชิกชมรมซึ่งเกี่ยวข้องกับอาชีพหรืองานที่ทำ	5	4	3	2	1
20	ฉันเป็นสมาชิกชมรมซึ่งเกี่ยวข้องกับกันพนากาฬการพักผ่อนต่างๆ	5	4	3	2	1
21	ฉันเป็นสมาชิกชมรมซึ่งเกี่ยวข้องกับศาสนา	5	4	3	2	1
22	ฉันมีส่วนร่วมทำงานให้ชุมชนของฉันน่าอยู่	5	4	3	2	1
23	ฉันจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อถึงแม้จะไม่ใช่ของแพงก็ตาม	5	4	3	2	1
24	ฉันชอบซื้อสินค้าที่มีตรายี่ห้อซึ่งมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
25	ฉันมักจะใช้สินค้าตรายี่ห้อเดิม	5	4	3	2	1
26	ฉันชอบดูโฆษณาสินค้าต่างๆ	5	4	3	2	1
27	ฉันมักจะดูโฆษณาที่แจ้งการลดราคาเสมอ	5	4	3	2	1
28	ฉันจะไปช้อปปิ้งต่อเมื่อฉันมีเป้าหมายไปซื้อของเท่านั้น	5	4	3	2	1
29	ฉันมักใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ	5	4	3	2	1
30	ฉันชอบลองสินค้านำสมัย แปลกใหม่	5	4	3	2	1

113

ข้อ	ความสนใจหรือให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
31	เมื่อมีโอกาส ฉันจะไปดูกีฬาชนิดสำคัญๆที่ชอบ	5	4	3	2	1
32	ฉันชอบเล่นกีฬาเสมอ	5	4	3	2	1
33	งานที่ทำรายเป็นงานที่ฉันชอบ	5	4	3	2	1
34	ฉันให้ความสำคัญในเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งของชีวิต	5	4	3	2	1
35	ครอบครัวของฉันมีเงินออมเก็บสะสมทุกปี	5	4	3	2	1
36	ฉันไม่มีความลับต่อคนในครอบครัว	5	4	3	2	1
37	บ้านของฉันต้องเป็นระเบียบอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
38	ฉันชอบอยู่บ้านในวันหยุดมากกว่าออกไปเที่ยว	5	4	3	2	1
39	ฉันไม่ชอบทำงานบ้าน	5	4	3	2	1
40	ฉันชอบตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ให้ดูดี	5	4	3	2	1
41	ฉันชอบซ่อมแซมของใช้ในบ้านด้วยตัวเอง	5	4	3	2	1
42	ฉันไม่อยากสนใจเพื่อนบ้านนัก	5	4	3	2	1
43	งานด้านศิลปะเป็นสิ่งจรรโลงจิตใจของฉัน	5	4	3	2	1
44	ฉันมักสนใจเข้าอบรม/เรียนหนังสือหลักสูตรสั้นๆ	5	4	3	2	1
45	ฉันชอบไปเดินเล่นดูอะไรใหม่ๆ	5	4	3	2	1
46	ฉันมักจะมีเสื้อผ้าชุดใหม่ล่าสุด1-2 ชุด เสมอ	5	4	3	2	1
47	ถ้าต้องเลือกฉันจะเลือกเสื้อผ้าที่เน้นแฟชั่นมากกว่าความสบายในการสวมใส่	5	4	3	2	1
48	ฉันชอบแต่งตัวไม่เหมือนคนอื่น	5	4	3	2	1
49	ฉันชอบทานอาหารกึ่งสำเร็จรูปเช่น มาม่าเป็นประจำ	5	4	3	2	1
50	ฉันชอบทานอาหารจานด่วน (Fast Food)	5	4	3	2	1
51	ในการเลือกทานอาหาร ฉันคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารเสมอ	5	4	3	2	1
52	ครอบครัวฉันปรุงอาหารทานเอง	5	4	3	2	1
53	ฉันยอมเสียเงินแพงขึ้นแลกกับการทานอาหารท่ามกลางบรรยากาศที่ดี	5	4	3	2	1
54	ฉันประสบความสำเร็จตามความต้องการแล้ว	5	4	3	2	1
55	ความสำเร็จสูงสุดของฉัน คือ เกียรติยศ ชื่อเสียง	5	4	3	2	1
56	ความสำเร็จสูงสุดของฉัน คือ ความร่ำรวย	5	4	3	2	1
57	เมื่อฉันมีปัญหาในชีวิต ฉันจะไปหาหมอดู	5	4	3	2	1
58	บางครั้งคนเราก็น่าจะลองเสี่ยงโชคโดยการซื้อลอตตารี่บ้าง	5	4	3	2	1
59	การใช้ชีวิตที่หรูหราฟุ่มเฟือย มีความหมายสำหรับฉัน	5	4	3	2	1

114

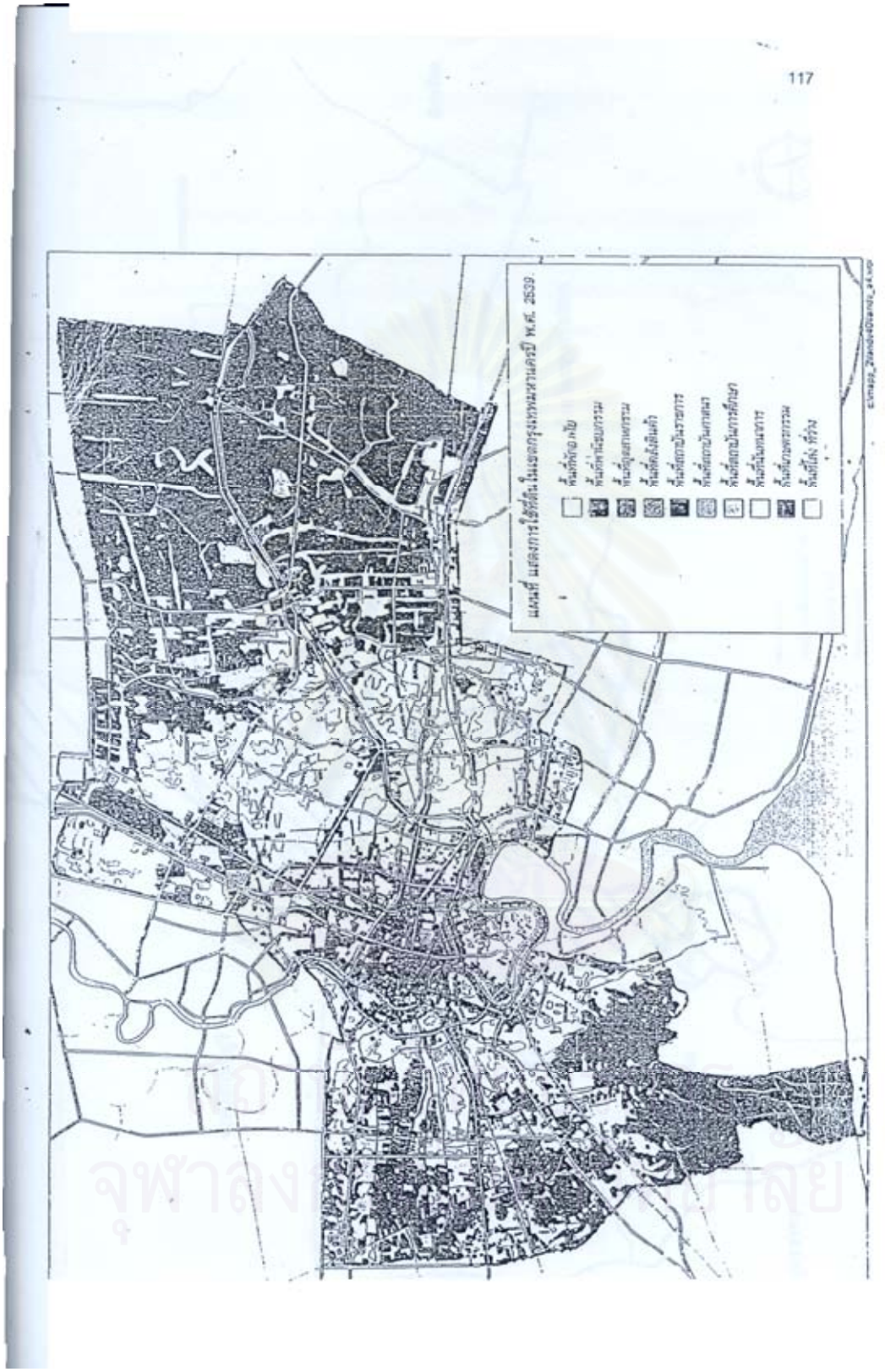
No.	ความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
60	ความสำเร็จสูงสุดของฉัน กำลังจะมาถึงในเร็ววันนี้	5	4	3	2	1
61	ฉันเป็นคนที่คนอื่นๆ มักมาขอคำปรึกษา	5	4	3	2	1
62	ฉันรู้สึกสนุกกับการพยายามหาคำตอบเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ	5	4	3	2	1
63	ฉันรอบให้คนอื่นช่วยตัดสินใจแทนฉันในเรื่องสำคัญๆ	5	4	3	2	1
64	ฉันอยากได้รับการเลือกเป็นผู้นำ	5	4	3	2	1
65	ฉันสวดมนต์เป็นกิจวัตรประจำวัน	5	4	3	2	1
66	ฉันเป็นคนที่สามารถอดทนต่อแรงกดดันได้	5	4	3	2	1
67	ฉันรู้สึกประทับใจต่อเรื่องที่แปลกประหลาดเหลือเชื่อ	5	4	3	2	1
68	ฉันยอมรับว่าฉันเป็นคนรอบแสดงออก	5	4	3	2	1
69	ฉันเป็นคนเคร่งครัดในศาสนา	5	4	3	2	1
70	ยิ่งฉันคิดมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งทำให้เกิดข้อผิดพลาดมากขึ้นเท่านั้น	5	4	3	2	1
71	ฉันจะทำในสิ่งที่ฉันเห็นว่าถูกต้อง เหมาะสม โดยไม่สนใจสายตาคนอื่น	5	4	3	2	1
72	แม้ว่าฉันจะรู้สึกไม่สนุกนัก แต่ฉันก็ทำใจให้เปิดบานได้	5	4	3	2	1
73	ฉันรู้สึกกำลังดิ้นกับวิถีชีวิตที่ฉันถูกเลี้ยงดูมา	5	4	3	2	1
74	ฉันรอบทดลองวิธีใหม่ๆในการทำสิ่งต่างๆ เสมอ	5	4	3	2	1
75	บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกเหมือนตัดขาดจากสังคม	5	4	3	2	1
0	กรุณาข้ามช่องนี้ ไปทำข้อต่อไป	5	4	3	2	1
76	ฉันภูมิใจ ในงาน ที่ทำอยู่ (งานหมายถึง งานที่ทำ /การดูแลบ้าน/ การศึกษา ฯลฯ)	5	4	3	2	1
77	3 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ฐานะการเงินของฉันดีขึ้น	5	4	3	2	1
78	ปัจจุบัน ฉันพอใจกับฐานะการเงินของฉัน	5	4	3	2	1
79	ถ้าฉันต้องเป็นผู้นำในบริษัทขนาดใหญ่ ฉันคงบริหารงานทำหน้าที่ได้ดี	5	4	3	2	1
80	ถ้าฉันต้องเป็นผู้นำในกองทัพ ฉันจะทำหน้าที่ได้ดี	5	4	3	2	1
81	โดยภาพรวม ฉันรู้สึกว่าฉันมีความสุขดี	5	4	3	2	1
82	ฉันปรารถนาที่จะได้ไปทำงานและใช้ชีวิตในต่างประเทศสักระยะ	5	4	3	2	1
83	ฉันชอบทำงานซึ่งต้องใช้ทักษะ ฝีมือ	5	4	3	2	1
84	การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่เสียหาย	5	4	3	2	1
85	ฉันเห็นว่า ไม่ควรมีการทำแท้งอย่างเสรี	5	4	3	2	1
86	แม้ชีวิตคู่จะมีอุปสรรคเพียงใด สามีภรรยาก็ไม่ควรหย่ากัน	5	4	3	2	1

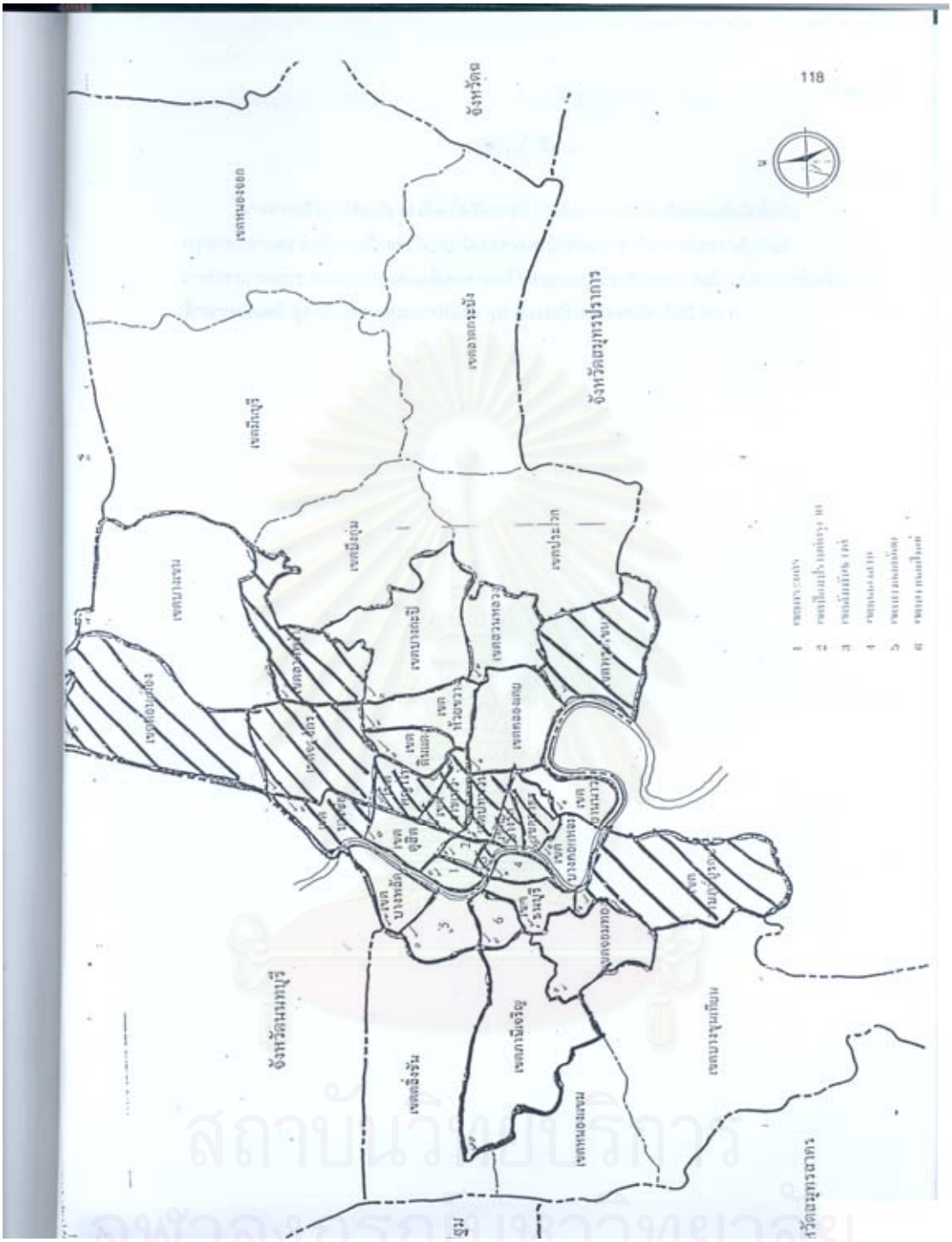
115

No.	ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
87	ฉันยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ไร้วัสดุซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
88	ฉันคิดว่าฉันมีส่วนแก้ปัญหาสังคมได้	5	4	3	2	1
89	สำหรับสตรีที่มีบุตรเล็กๆ เธอน่าจะสามารถดูแลบุตรได้ดี ขณะเดียวกันเธอน่าจะทำงานนอกบ้านได้เช่นกัน	5	4	3	2	1
90	ชีวิตของสตรีจะสมบูรณ์แบบ ก็ต่อเมื่อเธอสามารถทำบ้านให้เป็นสถานที่ให้ความสุข สำหรับครอบครัวได้	5	4	3	2	1
91	สตรีควรดูแลบ้าน ปล่อยให้หน้าที่ดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย	5	4	3	2	1
92	เราควรทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	5	4	3	2	1
93	ฉันติดตามการทำงานของรัฐบาล	5	4	3	2	1
94	การเมืองมีผลกระทบต่อชีวิตของฉัน	5	4	3	2	1
95	ทุกคนต้องสนใจเรื่องการเมือง	5	4	3	2	1
96	ฉันเข้าใจรัฐธรรมนูญฉบับใหม่	5	4	3	2	1
97	ฉันติดตามสถานการณ์รอบโลกอย่างใกล้ชิด	5	4	3	2	1
98	ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการทำให้ได้เงินมากที่สุด	5	4	3	2	1
99	ฉันคิดว่าเศรษฐกิจไทยกำลังจะดีขึ้น	5	4	3	2	1
100	ความรู้สำคัญกว่าเงิน	5	4	3	2	1
101	ฉันเห็นว่าการไปศึกษาในต่างประเทศเป็นสิ่งดี	5	4	3	2	1
102	ส่วนใหญ่มักมีคนมาปรึกษาฉันเวลาที่จะเลือกยี่ห้อสินค้า	5	4	3	2	1
103	ฉันใช้เวลามากในการหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
104	ฉันมักจะขอคำแนะนำจากเพื่อนในการเลือกยี่ห้อสินค้า	5	4	3	2	1
105	อนาคตเป็นเรื่องของดวง	5	4	3	2	1
106	ฉันไม่คิดถึงอนาคต เพียงแต่ทำวันนี้ให้ดีก็พอ	5	4	3	2	1
107	ฉันอยากคาดเดาอนาคตได้ล่วงหน้า	5	4	3	2	1
108	สังคมสมัยใหม่ การมีคู่รักเป็นเพศเดียวกันไม่เสียหาย	5	4	3	2	1
109	ฉันอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	5	4	3	2	1
110	บางครั้งการโกหกเป็นเรื่องไม่เสียหาย	5	4	3	2	1
111	ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่เราต้องให้ความเคารพ	5	4	3	2	1

ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


117
แผนที่ แสดงการใช้ที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2539



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาวนทีรัย เกรียงชัยพร เกิดเมื่อวันเสาร์ที่ 11 ธันวาคม 2519 เกิดและเติบโตขึ้นในกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2540 จากนั้นเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2541

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย