

๖ - 49082

๗

758.1

84165

2549

RMUTSV



SK070923



หนังสือนี้เป็นสมบัติของห้องสมุด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา
ผู้ใดพบเห็น กรุณาส่งคืน จักขอบพระคุณ

รายงานโครงการวิจัย

แบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงทำงานในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ปี 2548

Lifestyle of working women living in 2005 in Hatyai District,
Songkhla Province

ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และคณะ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณผลประโยชน์ประจำปี 2549

ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการวิจัย

แบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ปี 2548
(Lifestyle of working women living in 2005 in Hatyai Distrinct,
Songkhla Province.)

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปี 2548 ในการใช้ชีวิตและใช้จ่ายเงินและเวลา ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นสตรีทำงานในอำเภอหาดใหญ่ (เฉพาะเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลบ้านพรุ ตำบลพะตง ตำบลคลองแห ตำบลคอหงส์ ตำบลควนลัง) ในด้านการใช้ชีวิต การใช้จ่ายเงินและด้านการใช้เวลา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติการทดสอบความเชื่อมั่น ค่าไควสแคว์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทหรือเอกชน สถานภาพโสด รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000-10,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับว่าความตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด พอใจในการเลือกซื้อของด้วยตนเอง มีการวางแผนก่อนการเลือกซื้อของและวางแผนการใช้ชีวิตเป็นอย่างดี ส่วนด้านความเชื่อและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงทำงานมีความมั่นใจในอาชีพและก้าวหน้ามากขึ้น มีการทำงานทัดเทียมกับผู้ชาย พึ่งพาตนเองได้และเชื่อมั่นว่าการทำงานหนักทำให้ประสบความสำเร็จ

ด้านรูปแบบการใช้ชีวิต : ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในรูปแบบการใช้ชีวิตด้วยเหตุผลสำคัญที่สุดคือรายได้ดี ลักษณะงานตรงกับวิชาที่สำเร็จ มีความมั่นคงของงาน ความสุขในการทำงานเกิดจากการมีเพื่อนร่วมงานที่รู้ใจ จะเสาะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ เมื่อสิ่งนั้นสิ้นสุดอายุการใช้งาน หัวข้อที่สนทนากันจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป

ด้านการใช้จ่ายเงิน : ผลการศึกษาพบผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดสรรการใช้จ่ายจากรายได้โดยเก็บ 1 ส่วนใช้จ่าย 3 ส่วน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงที่สุด โทรทัศน์เป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสูงที่สุด เลือกซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในตัวเมือง เน้นการเลือกซื้อสินค้าที่คุณภาพมากที่สุด โดยการเปรียบเทียบราคาทุกครั้งและชำระค่าสินค้าด้วยการจ่ายเป็นเงินสดสูงที่สุด

ด้านการใช้เวลา : ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจทำมากที่สุดเรียงลำดับตามร้อยละ ได้แก่ พักผ่อนอยู่กับบ้าน ไปดูภาพยนตร์ ทำงานบ้าน ซื้อของที่ศูนย์การค้า

และทำงานอดิเรก เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกทำกิจกรรมคือต้องการพักผ่อน ชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน 1-2 คน และช่วงเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมจะเป็นตอนเช้าก่อนเข้าทำงาน

ความคิดเห็น : ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการดำรงชีวิตที่มีความสุข เรียงลำดับร้อยละ ขึ้นอยู่กับอาชีพการงานและพอใจในงานที่ทำ การดำรงชีวิตด้วยการใช้ชีวิตอย่างคุ้มค่า ด้านเศรษฐกิจมีการใช้จ่ายที่พอเพียง มีสุขภาพกายและใจ ส่วนด้านศาสนาและการศึกษาต้องรู้จักการเข้าวัดทำบุญและมีการศึกษาสูง ๆ

Abstract:

This research aims at the study of lifestyle of working women living in 2005 in Hatyai District, Songkhla Province, in terms of way of life, paying money and daily life activities. The sample consists of 400 working women in Hatyai District, Songkhla Province. By the following independent factors :

1. Individual factors (age, education, occupation, married status, income, hometown ect.)
2. Personality factors (degree of personality, belief and attitude)
3. Lifestyle factors (way of life, cost of living, daily life activities)

The sample consists of 400 working women in Hatyai District, Songkhla Province. Questionnaires were used for data collection.

The results show that the majority of the respondents have were 25-35 years old, had obtained a Bachelor's degree, worked in the private sector, their average income was between 5,000-10,000 Baht per month, lived in Hatyai District, the majority were single and went to work by motorcycle.

Way of life: The results show that income is the most important reason for working.

Cost of living : The results show that the respondents have the most respondents allocated for 25% savings and 75% to cost of living, most pay cash for consumer goods, television is the most important information media , most people shop at the mall because of with higher quality and they can compare can prices before buying.

Daily life activities: The results showed that the respondents want to relax, go to see a movie, or work from home

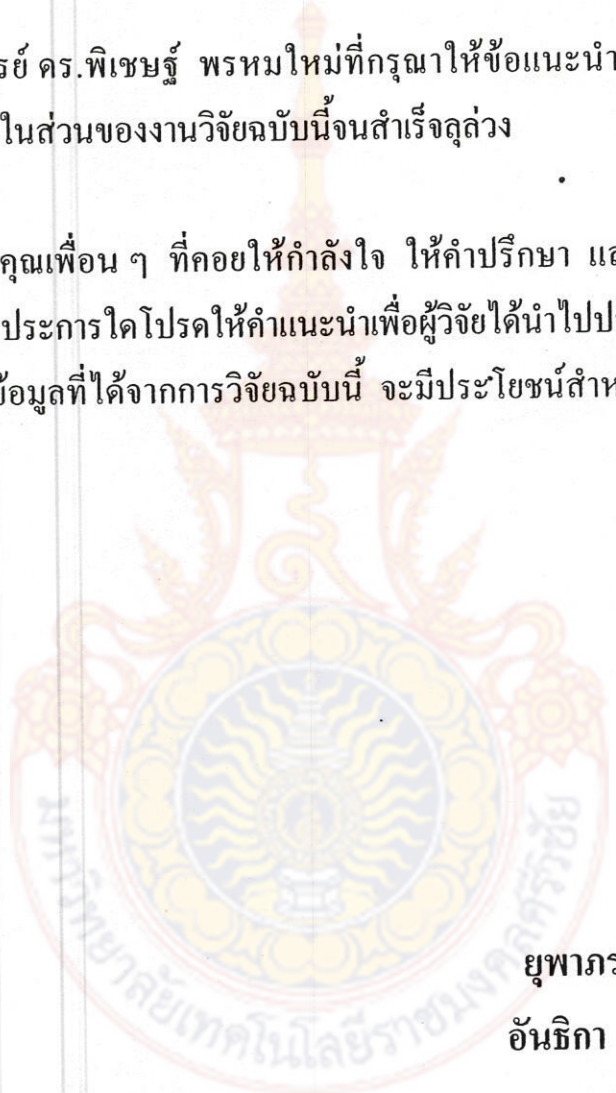
Opinion : The results show the respondents believe that happiness is depended on working, the worth on way of life, having enough for their cost of living , having good health and happiness, in addition , the respondents donate money and want to study higher decrease.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ที่ให้ทุนสนับสนุนจากงบประมาณผลประโยชน์ ประจำปี 2549

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่ที่กรุณาให้คำแนะนำ และเป็นที่ปรึกษาให้ความช่วยเหลือในส่วนองงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ท้ายที่สุดขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ หากมีข้อผิดพลาดประการใดโปรดให้คำแนะนำเพื่อผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงแก้ไข และผู้วิจัยคาดหวังไว้ว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยฉบับนี้ จะมีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อไป



ยุทธภรณ์ อุไรรัตน์
อณิศา ทิพย์จำนงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก-ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	69
ภาคผนวก ก ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร	72
ภาคผนวก ข แบบสอบถามโครงการวิจัย	93
ประวัติผู้ทำวิจัย	103
บรรณานุกรม	105



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดนหรือยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นยุคของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันของชนชาติต่าง ๆ มีการหลั่งไหลของวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยมิได้หยุดหย่อน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดวัฒนธรรมซึ่งกันและกันจนเกิดการยอมรับพฤติกรรมเหล่านั้นเข้ามาสรรค์สร้างในแบบการดำรงชีวิตที่แปลกแตกต่างออกไปจากปกติและเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมาก จนทุกคนต้องดิ้นรนแข่งขันเพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และในที่สุดจำต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปทุกขณะ อาทิ ด้านอาหารการกินที่มีการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นประเภทของอาหาร รูปแบบการรับประทานอาหาร ด้านที่อยู่อาศัยก็นิยมที่จะอาศัยอยู่ในตัวเมืองซึ่งก็หมายถึงการยอมรับบ้านหลังเล็ก ที่มีรูปแบบเป็นคอนโดมิเนียมหรือแฟลตมากขึ้น

ในขณะที่เดียวกันความจำเป็นที่ต้องใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันก็เพิ่มสูงขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสารที่สะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นทางเลือกใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ การนำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในบ้านเรือน หรือแม้กระทั่งการเลือกที่จะใช้เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระการทำงานให้กับแม่บ้านในแต่ละบ้านซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารที่เปิดกว้างอย่างเต็มที่นั่นเองและในขณะที่วิถีการดำรงชีวิตของคนไทยกำลังปรับเปลี่ยนไป บทบาทของผู้หญิงก็มีการปรับเปลี่ยนไปจากอดีตที่เคยอยู่เบื้องหลังที่ต้องแสดงบทบาทของการเป็นแม่บ้านเต็มรูปแบบ จำเป็นต้องปรับแบบการดำรงชีวิตเสียใหม่ กล่าวคือผู้หญิงต้องแสดงบทบาทมากกว่าการเป็นแม่บ้าน ทั้งนี้ด้วยสาเหตุจากภาวะเศรษฐกิจที่รัดตัว ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้รูปแบบการทำงานของผู้หญิงในยุคปัจจุบันจึงมิได้แตกต่างไปจากการทำงานของผู้ชายเท่าไรนักไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้ความสามารถทางด้านความรู้ ความคิด และทักษะต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้หญิงทำงานเป็นประชากรกลุ่มหนึ่งที่น่าจับตามอง ในฐานะผู้มีอำนาจซื้อ มีรายได้เป็นของตนเองและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินได้เอง ประกอบกับปัจจุบันนี้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างหลากหลายและมีหลายรูปแบบที่นิยมเพิ่มอำนาจซื้อในอนาคตให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น

การให้เครดิตล่วงหน้า การจัดแคมเปญส่งเสริมการตลาด การให้บัตรสินเชื่อต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการให้อำนาจซื้อในอนาคตสำหรับผู้บริโภคทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม บทบาทของผู้หญิงทำงานในฐานะผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อย่อมมีความน่าสนใจกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ไป เนื่องจากผู้หญิงมีความละเอียดถี่ถ้วนและรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ และในขณะเดียวกันผู้หญิงก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนรอบข้างด้วยเช่นเดียวกัน

ในฐานะที่ผู้หญิงทำงานเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจากรายได้ของตนเองและมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั่วประเทศ (เฉพาะจังหวัดสงขลาจำนวนประชากร ณ เดือนธันวาคม 2547 ชาย : หญิง เป็น 641,509 คน : 667,397 คน ; ที่มา : ที่ทำการปกครองจังหวัดสงขลา) ดังนั้นในแง่ของกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้นว่าในยุคปัจจุบันผู้หญิงทำงานมีแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ ค่าใช้จ่าย และการใช้เวลาที่ในการดำรงชีวิตอย่างไร เนื่องจากผู้หญิงทำงานเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ สิ่งเหล่านี้ล้วนน่าสนใจและก่อให้เกิดการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้หญิงในยุคปัจจุบันด้วยการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้หญิงทำงานปฏิบัติในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่งที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในการใช้ชีวิต ใช้จ่ายเงินและเวลา
2. เพื่อศึกษานุคลิกภาพ ความเชื่อและทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาแบบการดำรงชีวิตตามความแตกต่างส่วนบุคคล

3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้หญิงทำงานอายุตั้งแต่ 25 -60 ปี ในอำเภอหาดใหญ่ (เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลบ้านพรุ ตำบลพะตง ตำบลคลองแห ตำบลคอกหงส์ ตำบลควนลัง) จังหวัดสงขลา ปี 2548 โดยศึกษาเฉพาะแบบการดำรงชีวิตในการใช้ชีวิต ใช้จ่ายเงินและการใช้เวลา ซึ่งจะพิจารณาจากปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และแหล่งที่อยู่อาศัย

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในการใช้เงินและเวลา

2. รับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

3. เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้หญิงวัยทำงาน ให้กับสถานประกอบการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยวงจรชีวิตครอบครัวกับการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยในช่วงปี พ.ศ. 2545-2547 ที่ผ่านมา วงการตลาดในประเทศไทยให้ความสนใจกับการนำทฤษฎีเรื่องแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Customer Life Style) มาใช้ โดยมีการวิเคราะห์วิจัยเพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับแบบแผนการดำรงชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยมาใช้ในการวางแผนและกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้านการแบ่งส่วนตลาดตามแบบแผนการดำรงชีวิต และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามแบบแผนการดำรงชีวิต โดยมีหลายๆ บริษัทใช้แบบแผนการดำรงชีวิตของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

งานวิจัยและบทความด้านการตลาดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลายเรื่องมีการพูดถึงแบบแผนการดำรงชีวิต เมื่อวิเคราะห์ถี่กลงไปจะเห็นได้ว่าแบบแผนการดำรงชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันส่วนหนึ่งน่าจะ ได้รับอิทธิพลจากความเปลี่ยนแปลงในวงจรชีวิตของครอบครัว (Life Stage) ไม่น่ามากนักน้อย เพราะในแต่ละช่วงเวลาของชีวิตผู้บริโภคจะมีแบบแผนการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงวัยและช่วงวงจรชีวิตของครอบครัวที่ต่างไปด้วย

รองศาสตราจารย์วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล และคณะจากภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงเกิดแนวคิดที่จะทำการศึกษารูปแบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยด้านวงจรชีวิตของครอบครัว โดยโครงการดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการบันทึกวิถีชีวิตกลุ่มตัวอย่างผ่านกระดานบันทึกข้อมูลส่วนตัว (Diary Board) เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม และวิถีชีวิตของคนชั้นกลางชาวไทยที่ผู้วิจัยมีสมมุติฐานว่า จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวงจรชีวิตของครอบครัว

วงจรชีวิตครอบครัวที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้น จะนำเอาทฤษฎีเรื่อง Family Life Cycle จาก การวิจัยของ William D.Wells and George Gubar ที่ศึกษาตั้งแต่ปี 1966 และมีการนำมาใช้อ้างอิงในตำรา Marketing Management ของ Dr.Philip Kotler ทฤษฎีที่ได้สรุป Family Life Cycle ไว้ 8 ช่วงนำมาใช้เป็นกรอบการแบ่งกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาออกเป็น 8 กลุ่มใหญ่ๆ โดยชื่อช่วงที่เป็นภาษาอังกฤษอ้างอิงตามงานวิจัยของ William D.Wells and George Gubar นั้น ผู้วิจัยได้บัญญัติชื่อแต่ละช่วงเป็นภาษาไทยขึ้นเพื่อความสะดวกในการเรียกและทำความเข้าใจสำหรับงานวิจัยนี้ โดย 8 ช่วงวงจรชีวิตที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ได้แก่

ช่วงที่ 1 ช่วงโสดอิสระ (Bachelor Stage) คือในช่วงวัยหนุ่มสาวที่แยกตัวออกมาจากครอบครัวเดิมมาพึ่งพิงตัวเอง เป็นอิสระจากพ่อแม่ สำหรับชาวต่างประเทศจะมีช่วงชีวิตนี้ชัดเจนกว่าคนไทย ในสังคมอเมริกันพอเรียนจบมัธยมปลายอายุราว 17-20 ปี จะเข้ามหาวิทยาลัย และแยกออกมาจากครอบครัวเดิมมาอยู่ในหอพักมหาวิทยาลัยหรือออกมาเช่าบ้านอยู่เอง โดยหลายคนเลือกที่จะทำงานทั้งเต็มเวลา และบางเวลา เพื่อส่งเสียตัวเองโดยไม่พึ่งพ่อแม่

ในสังคมไทย ช่วงโสดอิสระของไทยจะเป็นช่วงที่เริ่มต้นทำงาน มีรายได้ของตนเอง สำหรับคนที่เรียนมหาวิทยาลัยก็จะเป็นช่วงอายุ 21-25 ปี ถ้าจบอาชีพหรือสายพาณิชยกรรมก็อาจเร็วกว่านั้น 3 ปี แต่คนไทยส่วนใหญ่จะยังอยู่กับครอบครัวเดิม เว้นแต่คนที่มาจากต่างจังหวัดเข้ามาเรียนในเมืองใหญ่ๆ และอยู่กับญาติก็มีแนวโน้มจะออกมาอยู่ต่างหากเมื่อเริ่มทำงานได้หรือบางคนอาจเริ่มช่วงชีวิตโสดอิสระเร็วกว่าคนอื่นเพราะต้องมาอยู่หอพักและดูแลตัวเองตั้งแต่ช่วงเรียนมหาวิทยาลัย

ช่วงที่ 2 ช่วงเริ่มต้นชีวิตคู่ (Newly Married Couples) เป็นช่วงที่แต่งงานและยังไม่มีลูก โดยที่สามี-ภรรยายังทำงานตามปกติ ถือได้ว่าเป็นช่วงเริ่มต้นสร้างครอบครัว ซึ่งช่วงนี้ผมคิดว่าของไทยกับฝรั่งจะไม่ค่อยต่างกันมากเท่าไร แต่คนไทยหลายครอบครัวก็ยังนิยมแต่งงานหรือภรรยาเข้าบ้านไปอยู่ร่วมกับครอบครัวเดิมของตัวเองมากกว่าของฝรั่ง

ช่วงเริ่มต้นชีวิตคู่ทำให้คนมีความคิดเป็นผู้ใหญ่ขึ้นจากช่วงโสดอิสระ จากการใช้เงินหมดไปกับการกิน เที่ยว ก็เริ่มหันมาองความมั่นคงในชีวิตมากขึ้น การเริ่มต้นผ่อนบ้านหรือซื้อประกันชีวิต รวมทั้งการทุ่มเททำงานหนักเพื่ออนาคต(บางคนบอกว่าทำงานหนักขึ้นเพื่อผ่อนบ้าน ผ่อนรถ) การใช้เวลาเที่ยวหรือกินอะไรหรูๆ ชื่อของฟุ่มเฟือยจะลดลงไปมาก

ช่วงที่ 3 ช่วงครอบครัวลูกอ่อน (Full Nest 1) ช่วงนี้ตามทฤษฎีฝรั่งเขาอธิบายว่าเป็นครอบครัวที่มีลูกอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ฐานะการเงินเริ่มดีขึ้น สำหรับคนไทยผมคิดว่านี่เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญจุดหนึ่งของ Life Style และการใช้ชีวิตเพราะหลายครอบครัวเลือกที่จะให้ภรรยาออกจากงานมาเลี้ยงลูก จากครอบครัวที่ทำงานทั้งคู่จะกลายเป็นมีคนเดียว บางครอบครัวเริ่มจะย้ายกลับเข้าไปอยู่กับครอบครัวเดิมของตัวเองเพื่อให้พ่อแม่ของตัวเองช่วยดูแลลูกหรือบางครอบครัวจะรับพ่อแม่หรือญาติของตัวเองมาอยู่ด้วยเพื่อดูแลลูก จึงถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนจากชีวิตคู่อิสระกลายมาเป็นครอบครัวชายที่มีคน 3 ช่วงวัยอยู่ด้วยกัน ความเปลี่ยนแปลงจาก Life Style ที่เปลี่ยนไปนี้มีผลให้ Life Style ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ครอบครัวที่มีผู้ใหญ่มาช่วยเลี้ยงดูลูก คู่สามี-ภรรยาบางคู่อาจต้องทำงานหนักขึ้น ทำงานนอกเวลาและทำงานเพิ่มในวันหยุดเพื่อเตรียมค่าใช้จ่ายในอนาคตของลูก ขณะที่บางคู่ที่มีฐานะอาจทำงานน้อยลง ลดการออกงานสังคมเพื่อกลับมาดูแลลูก

ช่วงที่ 4 ช่วงครอบครัวลูกวัยเด็ก (Full Nest 2) เป็นครอบครัวที่มีลูกวัยเด็กอายุ 6 ขวบขึ้นไป เด็กวัยนี้พึ่งพิงตัวเองได้ในระดับที่ดี ไม่เป็นภาระให้พ่อแม่หรือคนเลี้ยงให้ต้องดูแลตลอดเวลา

รวมทั้งเข้าโรงเรียนแล้ว เวลาที่พ่อแม่จะให้กับลูกก็จะเป็นวันหยุดและช่วงเย็น ความจำเป็นที่จะมีปู่ย่าตายายหรือญาติมาช่วยเหลือลดลง ในช่วงนี้คุณแม่ในหลายครอบครัวเริ่มกลับไปทำงานอีกครั้ง บางครอบครัวก็เริ่มย้ายออกจากครอบครัวใหญ่ที่เคยอาศัยญาติผู้ใหญ่ช่วยดูแลลูก ออกมาใช้ชีวิตครอบครัวเดี่ยวที่มีอิสระมากขึ้น การใช้เวลาของครอบครัวจะเน้นไปที่กิจกรรมของลูก เช่น การเรียนพิเศษ กิจกรรมของเด็กๆ เริ่มกลับมาเที่ยวและทำกิจกรรมนอกบ้านในลักษณะของกิจกรรมครอบครัว ซึ่งหลายครอบครัวยกหน้าที่ในการดูแลบ้านดูแลลูกให้ภรรยาดูแลแบบเต็มตัว การตัดสินใจซื้อสินค้าของครอบครัวจึงตกอยู่กับผู้หญิง โดยฝ่ายชายทำหน้าที่หาเงินมาให้ครอบครัว ขณะที่บางครอบครัวพ่อแม่บ้าน-แม่บ้านจะร่วมกันกำหนดกิจกรรมของครอบครัวร่วมกัน

ช่วงที่ 5 ช่วงครอบครัวลูกวัยรุ่น (Full Nest 3) ช่วงนี้พ่อแม่ยังคงต้องทำหน้าที่ดูแลลูกแต่จะเป็นการดูแลในลักษณะสนับสนุนทางการเงินและการดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ลูก แต่กิจกรรมครอบครัวเริ่มลดลงเพราะธรรมชาติของลูกวัยรุ่นเริ่มจะตีตัวออกห่างจากพ่อแม่ไปใช้ชีวิตและทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนวัยเดียวกันมากกว่าพ่อแม่จึงอยู่ในสภาพโดนลูกทิ้ง บางคู่เริ่มกลับมาใช้ชีวิตใกล้เคียงกับช่วงเริ่มต้นชีวิตคู่ คือเริ่มออกท่องเที่ยวเป็นคู่อีกครั้ง เพียงแต่เปลี่ยนสไตล์การท่องเที่ยวที่โลกโฉมหน้ากว่าสมัยหนุ่มสาว โดยการไปเที่ยวต่างประเทศหรือกลับมาสังสรรค์กับเพื่อนวัยเดียวกันจะมีมากขึ้น

ช่วงที่ 6 ช่วงครอบครัวปลอดภาระ (Empty Nest 1) ช่วงนี้ตามทฤษฎีฝรั่งคือช่วงที่ลูกๆ เริ่มออกไปตั้งต้นช่วงชีวิตอิสระของตนเอง ปล่อยให้พ่อแม่กลับมาใช้ชีวิตคู่แบบปลอดภาระเรื่องลูกให้ดูแล โดยพ่อแม่วัยนี้ยังถือว่าแข็งแรงพอที่จะช่วยเหลือตัวเอง ทำกิจกรรมต่างๆ ได้ดีและยังคงทำงานหารายได้เองได้อยู่ ในสังคมตะวันตกคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความมั่นคงทางการเงินสูง แต่ในเมืองไทยผู้วิจัยเห็นว่าช่วงนี้สำหรับคนไทยไม่น่าจะต่างจากช่วงครอบครัวลูกวัยรุ่น เพราะธรรมชาติของพ่อแม่ในช่วงนี้กับช่วงครอบครัววัยรุ่นแทบไม่ต่างกันมากนัก เพราะลูกที่ทำงานหาเงินได้เองแต่ยังไม่แต่งงานส่วนใหญ่ยังใช้ชีวิตอยู่กับพ่อแม่ เพียงแต่เปลี่ยนจากขอเงินพ่อแม่มาเป็นให้เงินพ่อแม่เท่านั้น แต่ในหลายครอบครัวพ่อแม่ก็ยังสนับสนุนทางการเงินให้กับลูกในช่วงทำงานเริ่มต้นอยู่

ช่วงที่ 7 ช่วงครอบครัววัยเกษียณ (Empty Nest 2) ช่วงนี้ถ้าเป็นของฝรั่งก็จะเป็นช่วงที่เกษียณออกมามีบ้าน 2 คนตายาย อยู่กันแบบเหงา ๆ รอลูกหลานมาเยี่ยมช่วงคริสต์มาส อย่างที่เราเห็นในภาพยนตร์ฝรั่ง โดยคู่ที่มีฐานะและสุขภาพดีก็เริ่มออกท่องเที่ยวตามต่างประเทศ บางคนก็จับกลุ่มเข้าสังคมกับกลุ่มวัยทองด้วยกัน

แต่ในบ้านเรา ในช่วงนี้หลายครอบครัวพ่อแม่ก็จะไปอยู่กับลูกๆ โดยอาจแยกกันหรือร่วมกันไปช่วยดูแลหลานๆ ขณะที่บางครอบครัวพ่อแม่ยังคงมีบ้านของตัวเองเป็นหลักแต่ผลัดกันไปอยู่กับลูกแต่ละคนเป็นช่วงๆ โดยอาศัยบ้านลูกๆ เป็นบ้านหลังที่สองหรือบางครอบครัวก็จะมีลูก

บางคนที่ทำหน้าที่ดูแลพ่อแม่ โดยลูกที่ยังโสดมักจะอยู่ดูแลพ่อแม่ หากแต่งงานก็จะแต่งแบบพาสามีหรือภรรยาเข้ามาอยู่ร่วมกับพ่อแม่

ช่วงที่ 8 ช่วงโสดเดี่ยวผู้เหลือรอด (Solitary Survivor) สำหรับฝรั่งแล้วช่วงสุดท้ายของ Life Style นี้ เป็นช่วงที่ดูจะน่าเศร้าที่สุด ก็ช่วงที่คู่ชีวิตคนใดคนหนึ่งจากไปก่อนเหลือให้อีกคนเป็นตาแก่หรือยายแก่อยู่อย่างโสดเดี่ยวคนเดียว บางคนทั้งเหงาทั้งเหนื่อยเกินกว่าจะดูแลบ้านหลังใหญ่ๆ ได้ตามลำพัง จึงขายบ้าน ไปอยู่บ้านพักคนชรา แต่ในเมืองไทยผมคิดว่าช่วงวงจรชีวิตนี้ของคนไทยไม่น่าจะต่างจากช่วงครอบครัววัยเกษียณมากนัก เพราะเมื่อสามีหรือภรรยาคนใดคนหนึ่งเสียชีวิตคนที่เหลือมักจะไปใช้ชีวิตอยู่กับลูกหลานมากกว่า ที่อธิบายมานี้ยังไม่ใช้ผลการวิจัยชุดนี้เป็นเพียง กรอบและสมมุติฐานที่ผู้วิจัย จะนำมาใช้ในการทำการศึกษา โดยการวิจัยยังอยู่ในขั้นตอนการเก็บข้อมูล สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอยู่ โดยทำการสัมภาษณ์ได้มาเป็นกลุ่มๆ ตาม ช่วงวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งผลการวิจัยของกลุ่ม โสดอิสระที่กำลังจะเสร็จเป็นกลุ่มแรก จะทยอยนำมาลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ โดยจะตีพิมพ์ประมาณเดือนละ 2 ชิ้น ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะครบ 8 ช่วงวงจรชีวิตของงานวิจัย (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2028 21 ก.ค. - 23 ก.ค. 2548)

1. แบบการดำรงชีวิต

1.1 ความหมายของแบบการดำรงชีวิต

แบบการดำรงชีวิต หมายถึง แบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิตและใช้จ่ายเงินและเวลา แบบการดำรงชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งนี้เพราะว่าคนเราเกิดมาจะต้องใช้ชีวิตที่สัมผัสกับสิ่งต่างๆ ภายนอกตัว ประกอบกับการใช้ชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเป็นบุคลิกภาพของตัวเองที่ผลักดันให้เกิดแบบการดำรงชีวิตของตนขึ้นมา ดังนั้นแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มย่อมจะแตกต่างกันไปได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เพราะจะได้จัดวางแผนทางการตลาดให้เข้ากับแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเหล่านั้น ตัวอย่าง แบบการดำรงชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นจะมีแต่ความสนุกสนาน ซึ่งแตกต่างกับแบบการดำรงชีวิตของพ่อแม่ที่ต้องทำมาหากิน

1.2 แหล่งที่มาของแบบการดำรงชีวิต

แบบการดำรงชีวิตเป็นผลมาจากความเกี่ยวข้องของสังคมกับตัวแปรทางด้านส่วนบุคคล โดยที่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวตั้งแต่ที่ยังเป็นเด็กจนกระทั่งโตเป็นผู้ใหญ่ อันเป็นการผ่านกระบวนการของการปรับตัวให้เข้ากับสังคม (The process of socialization)

และสังคมก็ยังมีอิทธิพลต่อสิ่งที่อยู่รอบบุคคลอีกซึ่งได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย และวัฒนธรรม นอกจากนี้เศรษฐกิจก็ยังมีอิทธิพลต่อการจำกัดขอบเขตและโอกาสของแบบการดำรงชีวิต

1.3 ปัจจัยที่กำหนดการดำรงชีวิต

บุคคลจะได้รับการกำหนดและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมมนุษย์ หรือเป็นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลไป อิทธิพลต่าง ๆ จะมีอยู่ตลอดเวลาของช่วงชีวิตมนุษย์ ซึ่งมีผลทำให้คนเราต้องปรับค่านิยมในการอุปโภคบริโภค เช่น ความกระหาย ความเบิกบาน ความมีเกียรติ และอื่น ๆ ซึ่งการเร่งชีวิตเหล่านี้จะส่งผลถึงความชอบพอผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงลงไป เช่น ชอบสีใดมากกว่าสีหนึ่ง ชอบหีบห่อและความสะดวกในการนำพามากกว่า ชอบชั่วโมงที่ใช้ในการหาซื้อสินค้ามากกว่า ชอบผู้ชายสินค้ามากกว่า และอื่น ๆ ปัจจัยที่กำหนดแบบการดำรงชีวิตประกอบด้วย

1.3.1 ค่านิยม (Values) ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดแบบการดำรงชีวิตได้กว้างกว่าทัศนคติ ค่านิยมจะเป็นพื้นฐานและเป็นกรอบ (Frame) สำหรับทัศนคติ ค่านิยมไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกันกับตัวคนเราแต่จะเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้หรือการรับถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนหรือมาจากสมาชิกในกลุ่มของวัฒนธรรมย่อย ค่านิยมอาจเป็นสิ่งถาวรสำหรับบางคนและค่านิยมอาจจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอสำหรับบางคน ค่านิยมที่เปลี่ยนได้เป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อกลยุทธ์การตลาดและยังเป็นกุญแจสำคัญสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าสู่ตลาดและภาคคะเนโอกาสทางการตลาดในอนาคต ค่านิยมประกอบด้วย 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ค่านิยมที่ได้มาจากสถาบันต่าง ๆ เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา โรงเรียน
2. ค่านิยมที่ได้มาจากประสบการณ์ในช่วงแรกของชีวิตและค่านิยมที่ได้มาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ในวัยเจริญเติบโตแล้วก็สร้างแบบค่านิยมขึ้นมาประสบการณ์เหล่านี้ได้แก่ สงคราม การเคลื่อนไหวทางสิทธิพลเรือน ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ รัฐบาล และการโฆษณาที่จะเปลี่ยนแปลงค่านิยมเหล่านี้ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งเห็นได้จากภาพที่ 1

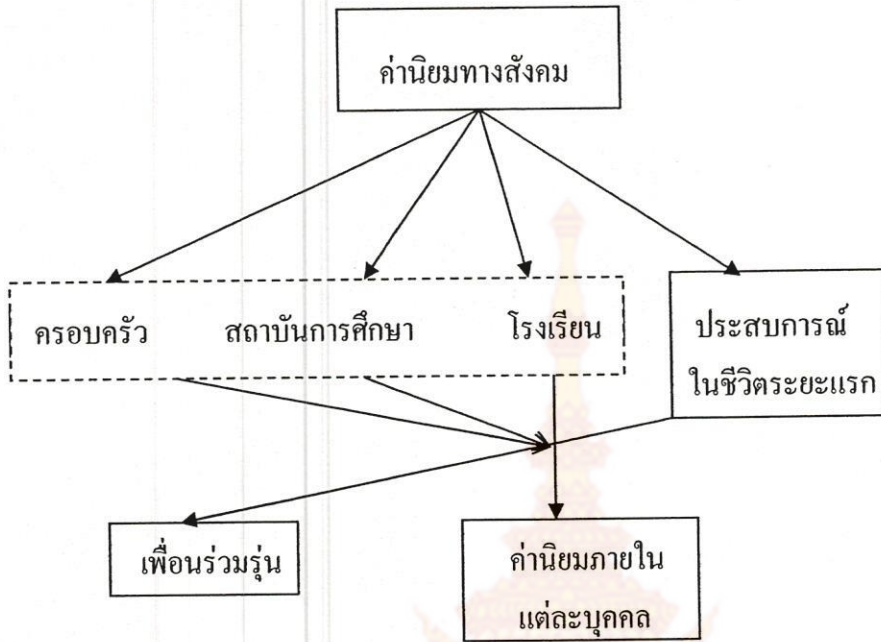
1.3.2 อิทธิพลของสถาบันต่าง ๆ จากภาพที่ 1-1 แสดงถึงบทบาทสถาบันที่มีต่อค่านิยมในสังคม ถ้าค่านิยมเหล่านี้มีความคงที่ก็จะส่งผลให้ค่านิยมคงที่ด้วย ถ้าสถาบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วก็จะส่งผลให้ค่านิยมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้ก็จะส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่อเนื่องด้วย องค์ประกอบของอิทธิพลของสถาบัน ประกอบด้วย

1.3.2.1 อิทธิพลทางครอบครัว ในวัฒนธรรมส่วนใหญ่แล้วครอบครัวจะเป็นตัวครอบคลุมนิยาม การที่ครอบครัวมีอิทธิพลที่ลดลงย่อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงนิยาม อิทธิพลทางครอบครัวที่ลดลงมีสาเหตุมาจาก

1. การลดจำนวนเวลาที่พ่อแม่จะให้สมาชิกภายในครอบครัว จึงส่งผลให้ลูกๆ รัับอิทธิพลภายนอกมากขึ้น
2. การหย่าร้างของพ่อแม่ ส่งผลให้ลูกมีปมด้อยในชีวิต
3. การแบ่งแยกครอบครัวจากปู่ย่าตายายจะส่งผลให้ครอบครัวเดิมมีขนาดลดลง

1.3.2.2 การเปลี่ยนแปลงอิทธิพลทางศาสนา การเปลี่ยนแปลงศาสนาจะส่งผลทำอิทธิพลของศาสนาเดิมลดน้อยลง เพราะบุคคลที่หันไปถือศาสนาอื่นนั้นจะมีค่านิยมที่แตกต่างไปจากเดิม จะเห็นได้ว่าความเชื่อถือและความเกี่ยวข้องของศาสนาและบุคคลเริ่มจะลดลง โดยบุคคลจะไม่ค่อยถือปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของศาสนามากเหมือนแต่ก่อนจากผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ค่านิยมของคนในศาสนาเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

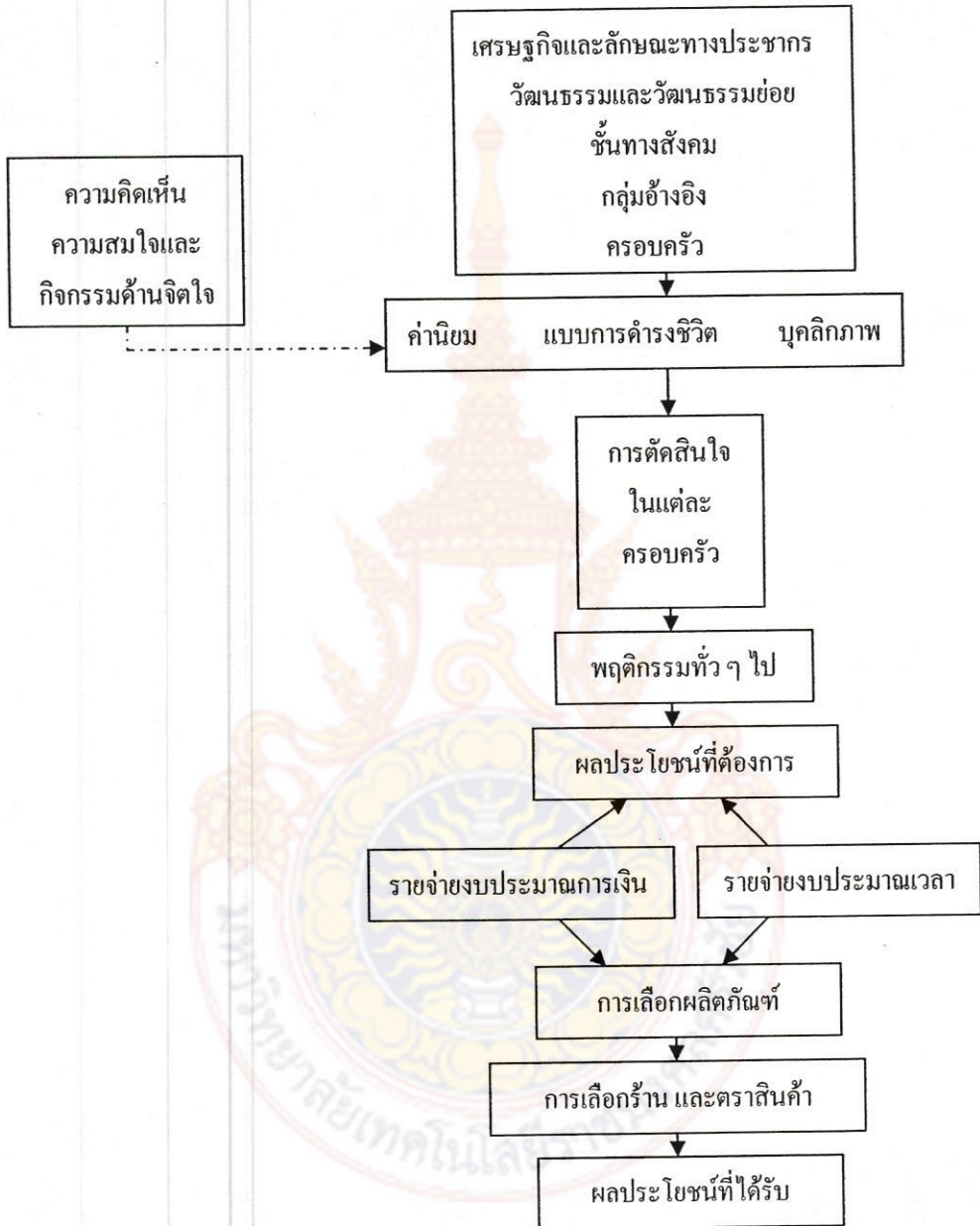
1.3.2.3 การเพิ่มอิทธิพลของสถาบันการศึกษา บทบาทของสถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย และสถาบันอื่น ๆ ได้เริ่มมีอิทธิพลต้องสังคมมากขึ้น เนื่องประเทศหรือสังคมได้พยายามที่ให้ประชากรได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้น จึงต้องมีสถาบันการศึกษาเกิดขึ้นอย่างมากมายทั้งในด้านรัฐบาลและเอกชน จำนวนของประชากรที่เข้ารับการศึกษา ก็เพิ่มมากขึ้น เวลาที่จะต้องที่จะต้องอยู่ที่สถาบันศึกษามากขึ้น ดังนั้นเห็นได้ว่านักเรียนและนักศึกษาจึงได้รับอิทธิพลจากสถาบันการศึกษา



ภาพที่ 2-1 แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง

1.4 แบบการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการของแบบการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แสดงไว้ในภาพที่ 1-2 บุคคลจะเรียนรู้แบบการดำรงชีวิตโดยการรับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม ทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ต่อจากนั้นแบบการดำรงชีวิตก็จะได้รับการกลั่นกรองหรือผันแปรไปตามค่านิยมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล จึงเห็นได้ว่าในตัวบุคคลจะมีลักษณะค่านิยม บุคลิกภาพ และแบบการดำรงชีวิตที่ซ้อนกันอยู่ นอกจากนี้ยังพิจารณาได้ว่าแบบการดำรงชีวิตเป็นการรวมอิทธิพลทางบุคลิกภาพและค่านิยมทางสังคมที่ถูกรับเข้าไว้



ภาพที่ 2-2 แสดงถึงแบบดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แบบการดำรงชีวิตได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ได้พยายามที่จะคาดคะเนและควบคุมการดำรงชีวิตของตน โดยได้กำหนดแบบหรือลักษณะประจำตัวขึ้นมาเพื่อรับกับเหตุการณ์ต่างๆที่อยู่รอบตัว หลังจากที่ได้กำหนดแนวความคิดและคาดคะเนเหตุการณ์ต่างๆ การที่บุคคลได้กำหนดลักษณะประจำตัวขึ้นมาและต่างไปจากบุคคลอื่นก็ยอมทำให้แบบการดำรงชีวิตแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้การวิเคราะห์ทางจิต (psychographics) ของบุคคลจะช่วยให้นักการตลาดสามารถที่จะวัดแบบการดำรงชีวิตได้ โดยจะวัดในรูปแบบความคิดเห็น ความสนใจและกิจกรรมด้านจิตใจของผู้บริโภค ในการวัดแบบการดำรงชีวิตสามารถวัดโดยการอาศัยการสัมภาษณ์กลุ่มเจาะจง (focused group interview) ที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ขั้วลึก (depth interview) เพื่อต้องการจะให้อู้งถึงแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของประชากร คือ รายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และอื่นๆ

1.5 การวัดแบบการดำรงชีวิต

ในการวัดแบบการดำรงชีวิตก็เพื่อที่ต้องการจะรู้ว่าผู้บริโภคจะมีรูปแบบของการดำรงชีวิตไปในทางใด ซึ่งการวัดนั้นต้องอาศัยการวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ส่วนสาระสำคัญของการวัดแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคนั้นสามารถจะวัดออกมาใน 3 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภค (Opinion)
2. ความสนใจของผู้บริโภค (Interest)
3. กิจกรรมของผู้บริโภค (Activities)

ความเห็นของผู้บริโภคสามารถจะแสดงให้เห็นถึงการดำรงชีวิตได้ เพราะความเห็นของผู้บริโภคจะเป็นตัวนำหรือทิศทางให้กับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ การที่ผู้บริโภคมีความเห็นก็ยอมแสดงว่าถ้าเขามีโอกาสก็จะปฏิบัติออกมาในลักษณะดังกล่าว

ความสนใจของผู้บริโภคก็สามารถจะบ่งบอกถึงแบบการดำรงชีวิตได้เช่นกัน ซึ่งเป็นการวัดว่าผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องใดมากที่สุด เพราะว่าถ้าผู้บริโภคมีความสนใจต่อเรื่องใดแล้วยอมจะเป็นแนวทางให้มีการปฏิบัติไปตามนั้น

กิจกรรมของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ยอมจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ใช้เวลาและเงินกับสิ่งที่ได้ทำอยู่ ซึ่งถือว่าเป็นความจริงที่เป็นอยู่ของการใช้ชีวิต

สรุปจากการที่เราได้ศึกษาถึงความคิดเห็น ความสนใจ และกิจกรรมของผู้บริโภคก็จะทำให้เราสามารถทราบถึงแนวทางหรือการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่าจะออกมาในรูปแบบใด

1.6 ประเภทของแบบการดำรงชีวิต

แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเราสามารถที่จะแบ่งออกได้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.6.1 แบบการดำรงชีวิตที่ยึดความจำเป็น (Need-oriented)

ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตแบบนี้จะเน้นการใช้ชีวิตที่อยู่บนความจำเป็นของชีวิต โดยแบ่งเป็นประเภทดังนี้

1. ผู้ใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย
2. ผู้ใช้ชีวิตให้ถูกรูด *
3. ผู้ใช้ชีวิตภายใต้ผู้ดูแล

ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตดังกล่าว จะใช้เงินอย่างระมัดระวัง ไม่ฟุ่มเฟือย ซื้อสินค้าที่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก และใช้เวลาที่จะไม่เกี่ยวข้องกับกาใช้เงิน

1.6.2 แบบการดำรงชีวิตที่ยึดปัจจัยภายนอก (Outer-oriented) ผู้บริโภคที่ดำรงชีวิตดังกล่าวจะอิงกับปัจจัยภายนอกของตัวผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างจากกรณีของการยึดความจำเป็น การใช้ชีวิตที่ยึดปัจจัยภายนอกจะแบ่งเป็นประเภทดังนี้

1. ผู้ใช้ชีวิตเพื่อแสดงความจำเป็นเจ้าของ
2. ผู้ใช้ชีวิตเพื่อการแข่งขัน
3. ผู้ใช้ชีวิตเพื่อความสำเร็จ

ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตดังกล่าวจะใช้เงินไปกับสินค้าที่จะนำไปสู่ความนิยมตามสมัยนิยม การเลียนแบบ การทำตัวดีโดยใช้สินค้าที่ใหม่และแปลก การทำตัวที่ใช้สินค้าเหนือกว่าอื่น ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อสินค้าใช้กับตัวเองหรือซื้อสินค้าให้กับผู้ที่ตัวรักไม่ว่าจะเป็นแฟนหรือครอบครัว

1.6.3 แบบการดำรงชีวิตที่ยึดตัวเอง (Inner-oriented) ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตแบบนี้จะมุ่งที่ตัวเองเป็นศูนย์กลาง โดยให้ความสนใจกับตัวเองเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคที่ยึดตัวเองสามารถแบ่งเป็นประเภทดังนี้

1. ผู้ใช้ชีวิตอย่างเชื่อมั่น
2. ผู้ใช้ชีวิตตามที่ตัวเองประสบมา
3. ผู้ใช้ชีวิตเพื่อความสุขของตัวเอง

ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตดังกล่าวก็จะมองมายังตัวเองและจะซื้อสินค้าเพื่อที่จะตอบสนองความพอใจของตัวเอง ซึ่งนั่นก็หมายความว่าสินค้าอะไรก็ได้ที่จะให้ความพอใจกับตัวเองไม่ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงหรือต่ำก็ตาม

2. บุคลิกภาพ (Personality)

ผู้บริโภคสามารถจะมีแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมก็ตาม การที่แบบการดำรงชีวิตแตกต่างกันนี้ก็เนื่องจากว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองนั่นเอง

2.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงการจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล

บุคคลแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป บางคนมีความคิดในเรื่องการใช้สินค้าใหม่ ๆ แต่บางคนมีความคิดว่าควรใช้สินค้าเก่าที่มีอยู่เดิม บางคนมีความเชื่อว่าสินค้าจากต่างประเทศดีกว่าสินค้าภายในประเทศ แต่บางคนมีความเชื่อว่าควรใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ บางคนมีอุปนิสัยที่รักความสะอาด แต่บางคนมีอุปนิสัยที่ไม่ตระหนักถึงความสะอาด บางคนซื้อสินค้าเพราะสิ่งจูงใจที่ว่าสินค้านั้นมีราคาสูง แต่บางคนซื้อสินค้าเพราะสิ่งจูงใจว่าใช้ได้ทนทาน

2.2 ลักษณะต่าง ๆ ของบุคลิกภาพ แสดงในตาราง 2-1



ตาราง 2-1 แสดงถึงลักษณะต่าง ๆ ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะต่าง ๆ ของบุคลิกภาพ	ลักษณะของการตัดสินใจซื้อ
1. มีความเชื่อมั่นในตนเอง	ซื้อด้วยตัวเอง
2. ความเด่น	ซื้อด้วยตัวสินค้า
3. อิสระภาพเป็นตัวของตัวเอง	ซื้อด้วยตัวเอง
4. ความเปลี่ยนแปลง	ซื้อตามการเปลี่ยนแปลง
5. ความแตกต่าง	ซื้อให้ต่างไปจากเดิม
6. อยู่เหนือผู้อื่น	ซื้อให้ดีกว่าคนอื่น
7. ความสามารถเข้าสังคม	ซื้อโดยคำนึงถึงสังคมและหน้าตา
8. ปกป้องตนเอง	ซื้อเพื่อรักษาสถานะภาพตนเอง
9. ความเกี้ยวพวัน	ซื้อเพื่อให้เข้ากับสิ่งที่ตนเองผูกพัน
10. มีความก้าวร้าว	ซื้อเพื่อให้เกิดความสนใจและแปลก
11. มีความมั่นคงในอารมณ์	ซื้อตามลักษณะดั้งเดิมของตน
12. ต้องการบรรลุความสำเร็จ	ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการให้ถึงเป้าหมาย
13. มีระเบียบวินัย	ซื้อด้วยความมีเหตุผล
14. มีความสามารถในการปรับตัว	ซื้อเพื่อให้เข้ากับสังคม

สรุปลักษณะอุปนิสัยของคนไทย 30 ประการ (จากบทความหนังสือพิมพ์สยามรัฐประจำวันที่ 19 มกราคม 2530 หน้า 9 และ 14 โดย วิรัช วิรัชนิภาวรรณ ภาควิชาสังคมศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

1. ชาวชนบทมีความเชื่อมูลฐานในเรื่องเวรกรรมหรือกฎแห่งกรรม
2. คนจนไม่กล้าพูดไม่กล้าแสดงความคิดเห็น
3. ผู้น้อยจะมีความเกรงใจผู้ใหญ่
4. คนไทยไม่ยอมรับคนในระดับเดียวกันหรือต่ำกว่า
5. ชาวชนบทไทยติดนิสัยต้องคอยฟังผู้อื่น
6. คนไทยมีนิสัยหยิ่ง รักศักดิ์ศรี และไม่รู้จักประมาณ
7. คนไทยมีอุปนิสัยที่รักอิสระเสรี รักความเป็นไทย
8. อุปนิสัยของคนไทยนั้นไม่ยอมค้าขาย
9. คนไทยมีอุปนิสัยเอาตัวรอดหลบเลี่ยงการทำงานไปวันหนึ่ง ๆ ดังที่เรียกว่า “ขาย

ผ้าเอาหน้ารอด”

10. คนไทยไม่ชอบการรวมกลุ่มหรือทำงานเป็นทีม
11. คนไทยขาดการวางแผน ชอบมองโลกในแง่ดี โดยไม่เกรงว่าสิ่งใดจะเกิดขึ้น

ในอนาคต

12. อุปนิสัยของคนไทยเปรียบได้กับของใช้ติดตัว 3 อย่าง ได้แก่ ถ้วย ขวด และ กลอง (ถ้วยหมายถึง การพนัน ขวด หมายถึง เครื่องดื่มของเมา และกลองหมายถึง ชอบสนุกสนาน)
13. คนไทยส่วนใหญ่ชอบความสบาย ไม่ชอบทำงานหนัก ขาดความมุมานะ
14. คนไทยไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบรักษาสถานภาพเดิม และยังต่อต้านการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่ไปกระทบกระเทือนสถานะและผลประโยชน์ของตนเสมอ
15. คนไทยมีอุปนิสัยเอาแต่ใจได้ เช่น มิได้เป็นคน “ยากจน” แต่ทำตัวเป็นคน “ยากจน” นอกจากนี้ยังไม่ยอมขาดทุน ชอบคอร์รัปชัน กินนอกกินใน กินเล็ก กินน้อย และทำอะไรระหวังสิ่งตอบแทนเสมอ

16. คนไทยมีอุปนิสัยลืมนง่าย ให้อภัยง่าย และเห็นอกเห็นใจ
17. คนไทยมีนิสัยชอบอภิสิทธิ์ สิทธิพิเศษ
18. คนไทยมีนิสัยฟุ้งเฟ้อ ไม่ตระหนักถึงเหนียว ไม่ชอบการประหยัดและอดออม
19. คนไทยขาดการร่วมมือกันอย่างจริงจัง และขาดความสามัคคี
20. คนไทยไม่รู้จักแพ้ชนะ
21. คนไทยไม่ยกย่องสตรีเท่าที่ควร
22. คนไทยบางครั้งเหมือนใจแคบ กันทำผู้อื่น เกรงผู้อื่นจะดีเด่นกว่า เข้าทำนองว่า “ไม่มีใครอยากเห็นใครเด่นเกิน”

23. คนไทยมีอุปนิสัยที่ชอบสร้างอิทธิพล สร้างอาณาจักร และสร้างความเป็น

เจ้าของ

24. คนไทยมีความสามารถพิเศษในการผสมกลมกลืน โดยสามารถปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ ทุกยุคทุกสมัย
25. การไม่ตรงต่อเวลาและการพลัดผ่อนเรื่องเวลา
26. อุปนิสัยไม่รักของส่วนรวม
27. คนไทยชอบพูดมากกว่าทำ ชอบดีเพื่อทำลาย
28. อุปนิสัยที่นิยมเงินตราและยกย่องวัตถุ
29. คนไทยมีอุปนิสัยที่ชอบสอดรู้สอดเห็น
30. อุปนิสัยที่ชอบเอาฟรีของแถม

2.3 การคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภครจากบุคลิกภาพ

การวิจัยจะช่วยให้สามารถคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้การวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษานี้จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การรับอิทธิพลทางสังคมของผู้บริโภค
2. การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค

การที่บุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลทางสังคมได้ง่าย ก็หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคก็ง่ายต่อการที่จะจูงใจ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถคาดคะเนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ กล่าวอีกอย่างลักษณะของบุคลิกภาพจะเป็นตัวคาดคะเนความต้องการนั่นเอง ตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์ใช้นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการได้รับอิทธิพลทางสังคมว่าผู้ซื้อรถยนต์ เป็นผู้มีฐานะดี ดังนั้นผู้ซื้อจึงมองหาซื้อรถยนต์ตราที่สังคมยอมรับ อย่างไรก็ตามในกรณีของการซื้อรถยนต์ยังสามารถแบ่งบุคลิกภาพของผู้ซื้อออกเป็น พวกอนุรักษนิยม (Conservative) พวกตามสังคม (Moderates and sociable) หรือพวกชอบของใหม่ (Attention - gutter)

จากการที่นักการตลาดได้พยายามที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น จึงได้พยายามวัดและแบ่งประเภทของบุคลิกภาพเรื่อยมา แต่การศึกษาเรื่องนี้ก็ยังไม่สามารถทำได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ดังนั้นการที่นักการตลาดจะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดจึงควรจะนำมาใช้เป็นหลักปฏิบัติได้ แต่ก็ควรจะศึกษาและติดตามความก้าวหน้าในเรื่องการวัดและแบ่งประเภทเสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้

2.4 การใช้บุคลิกภาพเพื่อการแบ่งส่วนตลาด

จากการที่ใช้บุคลิกภาพเป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาดนั้น เราพอจะจัดแบ่งบุคลิกภาพของคนไปตามกลุ่มทางตลาดได้ดังนี้

1. กลุ่มคนที่จะมีบุคลิกภาพเหมือนกันจำเป็นต้องมีอายุ รายได้ ที่อยู่อาศัย ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการใช้สื่อสารทางการตลาดเข้าหากกลุ่มตลาดได้อย่างประหยัด ถ้ากลุ่มเหล่านี้ไม่มีความใกล้เคียงกันแล้วก็จะยากต่อการแบ่งส่วนตลาด
2. การพิจารณากลุ่มที่มีบุคลิกภาพต่างกัน ควรจะแสดงหรือชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของกิจกรรม (ของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน) ในการซื้อและความชอบพอต่างๆ ได้ ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะปรับตัวหรือวางแผนให้เข้ากับกลุ่มต่างๆ ได้
3. การจัดแบ่งกลุ่มหรือส่วนแบ่งตลาดโดยใช้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์นั้น ควรจะมีขนาดใหญ่พอเพียง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการเข้าหากกลุ่มหรือส่วนแบ่งตลาด

3. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

“ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษคือ “Attitude” (Webster: 1960) มาจากภาษาลาตินว่า “Aplus” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายคำว่า “Attitude” หรือทัศนคติ หมายถึงท่าทางที่เราแสดงออกบ่งบอกถึงสภาพจิตใจอันได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gardon Willport:1976) ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่าแนวความคิดเห็น ดังที่มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามของทัศนคติไว้ดังนี้

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1944:657) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นิวคอมบี้ (สุภลักษณ์ อันนันนั. 2546:10; อ้างอิงจาก Newcomb. 1954:126) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับอาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกให้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดการเบี่ยงหน้าชกเข้า ลักษณะนี้เรียกว่าทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียดคือ รู้สึกเฉย ๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียด เรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง

อลพอร์ต (จรียา ฉันทนาทกรงสิน.2544: 15; อ้างอิงจากAllport, 1985) ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิต (ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางหรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เสรี วงษ์มณฑา(2542:106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kaanuk. 1994:657) เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้า เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540:248) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึง ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คนหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของตน ต่อบางสิ่งทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior)

สรุปความหมายของทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึก เช่น ชอบ ไม่ชอบ พึงพอใจ ไม่พอใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการที่บุคคลจะมีทัศนคติเนื่องจากสามารถอ้างอิงถึงพฤติกรรมแต่ละคนแสดงออกมาได้เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งแสดงออกถึงความพึงพอใจ ความชอบต่อตราชื่อนั้นและสามารถอ้างอิงถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนนั้นได้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1997) กล่าวถึงมุมมองประกอบ 3 ประการของทัศนคติบอกว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognition of Belief Component) หมายถึง ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เชื่อในความมั่นคงของธนาคารจึงความเงินกับธนาคารนั้นส่วนของความเข้าใจหรือความเชื่อเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และความเข้าใจที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อความเข้าใจนี้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. รู้สึกที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น รู้สึกถึงการให้บริการที่ดีและรวดเร็วของธนาคารความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่

3. พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ (Conation: Behavioral or Action Tendency Component) หมายถึงแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ศาสนาอิสลาม ห้ามชาวมุสลิมเกี่ยวข้องกับในเรื่องของดอกเบี้ยจึงต้องการให้จัดตั้งธนาคารปลอดดอกเบี้ยหรือธนาคารอิสลามเป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือให้บริการของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้มีมีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันดังรูปแบบจำลองต่อไปนี้

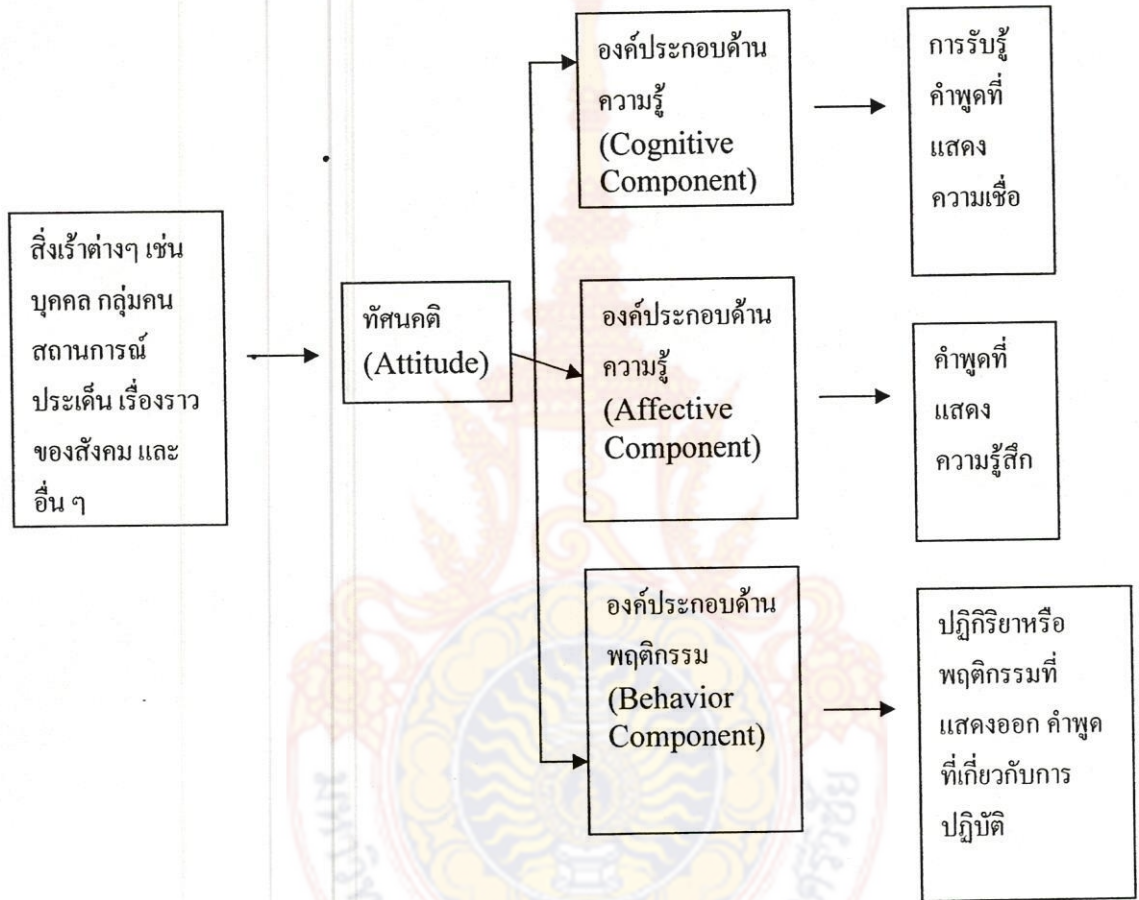
ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้มีมีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันดังรูปแบบจำลอง ในภาพที่ 2-3

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (องอาจ เค็ดดวง.2545: 21; อ้างอิงจาก Triandis.1971:2-3)

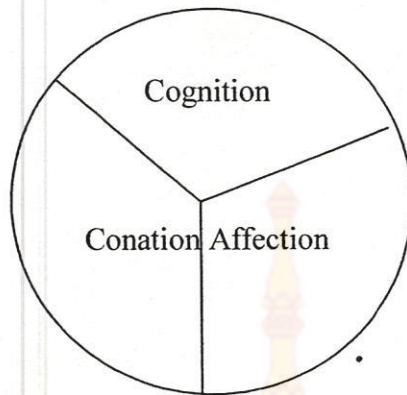
1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ความรู้และความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มหรือสถานการณ์ใด ๆ ความรู้และความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคลกล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าได้ครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าไปในทางบวกหรือทางลบชัดเจนยิ่งขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคลกล่าวคือถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบุคคลก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใดบุคคลจะมีทัศนคติในทางลบ



ภาพ 2-3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติของไทรแอนดิส

ที่มา : ไทรแอนดิส (Triandis, 1971: 2-3)

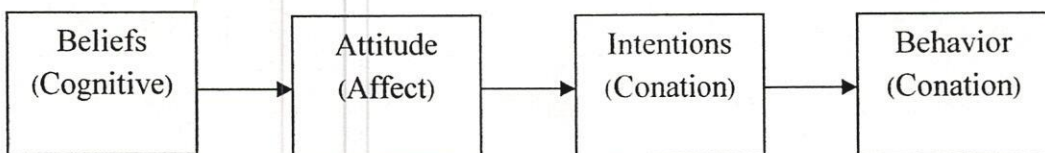


ภาพ 2-4 แสดงแบบจำลองขององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ

ที่มา : Schiffman and Kunuk, 1997

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งความเข้าใจหรือความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา ความเข้าใจถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึกและเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมา ก็จะต้องตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียวกัน (The Unidimensionalist View of Attitude) เป็นมุมมองที่ว่าทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจโดยแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งเร้าต่างๆ ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) ส่วนความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรม (Conation) ถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมา (Luiz, 1991) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในรูปที่ 3-4 ดังต่อไปนี้



ภาพ 3-4 แสดงรูปจำลองของแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว

ที่มา : Lutz, 1991 อ้างจาก องอาจ เด็คดวง, 2546

สรุปว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างคือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกันและกัน คือเมื่อเกิดความรู้สึกความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็จะสะท้อนถึงความรู้สึกแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

จากทฤษฎีต่าง ๆ สามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆ ในสังคมเป็นต้นว่าบุคคลสิ่งของสถานการณ์แวดล้อมและความผันแปรในสังคม ฯลฯ ล้วนมีผลโดยตรงต่อทัศนคติทั้งสิ้น

3. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่นๆ หรือเหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้แฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างใดต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้นผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลคือทัศนคติต่อสิ่งเดียวกัน อาจจะแตกต่างกันตามเพศ อายุ หรือ อาชีพ ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความรู้และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน คุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้ ฟิชบายน์ และ ไอเซน (Fishbein and Ajzen, 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ เช่น นิสัย แรงขับหรือแรงจูงใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่บ่งชี้ความแตกต่างดังกล่าว

4. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) กล่าวคือ คุณภาพและความเข้มข้นของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกระดับความแตกต่างของทัศนคติของแต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ ภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวกหรือทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้นนั่นคือ ก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่งบอกถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือทางลบหรือบ่งชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลางและชอบน้อย

5. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) ทัศนคติคงทนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เซอร์รีฟ (1956), นิวคอมบ์ และคฯ (1965), โรตซ์ (1970) กล่าวถึงทัศนคติที่ฝังแน่นลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอน หรือในกรณีที่มีการสะสม

ประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยกระบวนการเรียนรู้มานานพอเช่นนี้การเพิ่มความรู้ใหม่ หรือ ประสบการณ์ใหม่ สามารถใช้ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันในเวลา ต่อมาได้อย่างถูกต้อง

6. ทักษะต้องมีสิ่งที่มีหมายถึงแน่นอน (Attitude object) นั่นคือ ทักษะต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือ ต่อสถานการณ์จะ ไม่มีทักษะที่ลอย ๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด และบุคคลต้องมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทักษะจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจนและ ขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนชนิดและคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

7. ทักษะมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือ สถานการณ์และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation effect) พิชชบายน์ และไอเซน (1975) กล่าวว่าความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง และจะเกิดขึ้นใน โครงสร้างของทักษะ แต่ละทักษะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ทักษะต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งจะประกอบด้วย หลายทักษะที่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติโดยระดับความสัมพันธ์ยิ่งสูงมากเท่าใดการรวมตัวของแต่ละทักษะก็ ยิ่งแน่นแฟ้นจะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทักษะและความแม่นยำในการทำนาย พฤติกรรม ทักษะก็อาจเกิดได้หลายกรณี เป็นต้นว่าเกิดจากสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะ (Definitiveness) หรือการสั่งสมความรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้นที่มีติดต่อกันเป็น เวลานาน

8. ทักษะไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสถานะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและ เป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม

9. ทักษะไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนาย หรืออธิบายทักษะก็ได้

เกรซ ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาดี (วันทนา สุรชีวิน.2541: 44) ได้ให้ความเห็นว่าทักษะก็อาจ เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการ พื้นฐานทางร่างกายของคนได้ บุคคลที่มีทักษะที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการ ของคนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทักษะที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะดีจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้น ไปคิดและสร้างเป็นทักษะดีขึ้นมาได้ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิด ทักษะดีไม่ติดผู้อื่น โดยการฟังคำอธิบายที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทัศนคติ และปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มหากทัศนคตินั้น ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

4. บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม เช่น มักคิดว่า บุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

เรนซิส ไลเคิร์ท (พรพิมล ศรีพันธุ์ชานูสรณ์, 2545: 18) โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ การรับรู้ จากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน

การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with Others) จะทำให้ทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกันกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติ ดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตามจึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ขั้นตอนการเกิดทัศนคติ (องอาจ เต็ดดวง, 2545 อ้างจาก วารี ระกิติ 2530: 707)

1. การรับหรือการให้ความสนใจ ขั้นตอนนี้แสดงว่าบุคคลนั้นได้ถูกกระตุ้นให้รับทราบว่า มีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างปรากฏว่า และมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจที่พร้อมจะรับสิ่งเร้า นั้นหรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น ในขั้นนี้บุคคลจะมีสภาพจิตใจ 3 ลักษณะคือ เกิดความตระหนักว่ามีสิ่งหนึ่งถูกผิเกิดขึ้น ความเต็มใจที่จะรับสิ่งมากระตุ้นนั้น และการเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจในสิ่งที่น่าพอใจมาให้และมีรับในสิ่งที่เขาไม่ชอบ

2. การตอบสนองพฤติกรรมนี้ต่อเนื่องจากพฤติกรรมแรก บุคคลจะให้ความสนใจอย่างเต็มที่ มีความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่มากระตุ้น เกิดความยินยอม เต็มใจ พอใจ ที่จะตอบสนองต่อความรู้สึกผูกมัดนี้เป็นเพียงความรู้สึกขั้นต้น ยังยืนยันไม่ได้ว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์นั้น ๆ อย่างไร

3. การให้ค่าพฤติกรรมขั้นนี้อาจจะอธิบายให้ชัดเจน โดยใช้คำว่า เกิดความรู้เกิดทัศนคติซึ่งบุคคลจะแสดงปฏิกิริยา หรือมีพฤติกรรมที่แสดงว่าเขายอมรับ หรือรับรู้สิ่งนั้นมีคุณค่าพฤติกรรมในขั้นนี้ได้พัฒนาหรือปรับปรุงสิ่งที่เขาให้ความสนใจพร้อมที่จะตอบสนอง ได้อยู่ภาวะที่บังคับได้

4. การจัดกลุ่มค่า เมื่อบุคคลเกิดมีค่านิยมต่าง ๆ แล้ว จึงได้จัดระบบของค่านิยมต่าง ๆ ไว้เป็นหมวดหมู่ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านั้น

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี หรืออาจจะโดยที่ให้บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ที่เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านอื่น ๆ จะมีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

เมไควร์ (Mequire WJ. 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบด้วยขั้นต่าง ๆ 5 ขั้นด้วยกันคือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. การเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

จุมพล รอดคำดี (วันทนา สุรชีวิน. 2541: 48) กล่าวว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับคือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิดสิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้คือ ข่าวสารใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึกการเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งอาจไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ

ผู้บริโภคจะต้องมีเรื่องของความเชื่อถือและทัศนคติอยู่ในตัวเองตลอดเวลา และทั้งความเชื่อและทัศนคตินี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกัน ไปมาอย่างแยกไม่ออก โดยที่ความเชื่อสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและในทางตรงกันข้ามทัศนคตินี้ก็มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ถ้าเราจะวิเคราะห์ถึงความหมายของความเชื่อและทัศนคติแล้วก็จะพอจะรู้ได้ว่ามีส่วนเกี่ยวโยงกันได้มาก กล่าวคือ

- ความเชื่อเป็นเรื่องของการยอมรับของบุคคลที่มีต่อสารสนเทศหรือตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบ
- ทัศนคติเป็นเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อสารสนเทศหรือตัวกระตุ้นใดๆ และรวมถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลนั้นเข้าไปด้วย

จากความหมายของความเชื่อและทัศนคติจะพบว่า มีการตอบสนองต่อสารสนเทศหรือตัวกระตุ้นที่เหมือนกัน จึงมีความเป็นไปได้ที่ต่างก็จะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้นจะยกตัวอย่างของความเชื่อและทัศนคติ

ตาราง 3-2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อ	ทัศนคติ
1. ผู้บริโภคเชื่อว่ารับประทานไข่ไก่แล้วจะชูกำลัง	1. ผู้บริโภคชอบรับประทานไข่ไก่
2. ผู้บริโภคเชื่อว่าสีแดงมีชีวิตชีวกว่าสีม่วง	2. ผู้บริโภคชอบสีแดงมากกว่าสีม่วง
3. ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าไทยมีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าต่างประเทศ	3. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและยอมรับคุณภาพสินค้าไทย

3.2 ลักษณะของความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อและทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค โดยจะเกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค และผู้บริโภคจะมีความเชื่อและทัศนคติที่ออกมาประจำตัว ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคจะมีลักษณะสำคัญบางประการที่จะพอสังเกตได้ดังนี้

1. เป็นลักษณะที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคทุกคน โดยผู้บริโภคจะมีการจัดระเบียบทางความคิดเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติ

2. เป็นลักษณะที่เกิดจากการเรียนรู้ ผู้บริโภคที่เติบโตขึ้นมาจะมีการเรียนรู้จากสารสนเทศ หรือตัวกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา แล้วจึงสร้างความเชื่อและทัศนคติขึ้นมา ความเชื่อและทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด

3. เป็นลักษณะที่มั่นคงถาวร ความเชื่อและทัศนคติเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีลักษณะที่มั่นคงถาวร ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ก็จะเป็นไปลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้เพราะว่าก่อนจะเกิดความเชื่อและทัศนคตินั้นผู้บริโภคได้มีขั้นตอนของการวิเคราะห์สารสนเทศหรือตัวกระตุ้นมาก่อน โดยอาศัยการประเมินและสรุปผลออกมา

4. เป็นลักษณะที่เกิดจากตัวกระตุ้นเสมอ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อและทัศนคติได้นั้น จะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นที่เป็นบุคคลและสิ่งอื่นๆ

3.3 การก่อเกิดความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค

ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่จะได้รับอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวแล้วจึงหล่อหลอมขึ้นมาเป็นความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งอิทธิพลหรือปัจจัยภายในและภายนอกจะประกอบไปด้วย

1. อิทธิพลหรือปัจจัยภายในจะประกอบไปด้วย ความรู้สึกและการหยั่งรู้ที่มีต่อตัวกระตุ้นหรือสารสนเทศ โดยผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์ก่อนที่จะก่อตัวเป็นความเชื่อและทัศนคติของตน ตัวอย่าง การที่สังคมไทยได้สั่งสอนมาว่า การเดินตามหลังผู้ใหญ่สุนัขไม่กัด แล้วผู้คนที่อยู่ในสังคมได้วิเคราะห์แล้วก็มีความเชื่อต่อคำสอน และขณะเดียวกันผู้คนที่อยู่ในสังคมก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งจากความเชื่อและทัศนคติดังกล่าวก็เป็นแนวทางหนึ่งที่นักการตลาดใช้สำหรับการวางแผนทางการตลาดโดยอาศัยผู้ใหญ่เป็นตัวนำ เราจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้วิเคราะห์โดยอาศัยความรู้สึกและการหยั่งรู้ที่มีต่อคำสอนในสังคมดังกล่าว

2. อิทธิพลหรือปัจจัยภายนอกจะประกอบไปด้วยสารสนเทศ ประสบการณ์ครอบครัว และสังคมที่มีผลกระทบต่อการศึกษาความเชื่อและทัศนคติ

2.1 การที่ผู้บริโภคได้รับสารสนเทศต่างๆ ย่อมจะมีส่วนทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นสารสนเทศที่เข้ามาโดยประสาทสัมผัสทางตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำ และความรู้สึกภายในก็ย่อมจะก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติต่อสิ่งที่เข้ามากระทบ ตัวอย่าง การที่ได้เห็นการกระทำของมนุษย์ที่เมตตาต่อสัตว์ ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการแตกต่างต่อสัตว์เป็นสิ่งที่ดีงามและมีทัศนคติที่ดีต่อสัตว์ได้ ซึ่งเป็นจุดที่นักการตลาดสามารถจะนำไปประโยชน์ในการโฆษณาเกี่ยวกับความรักสัตว์

2.2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับมาในช่วงที่ผ่านมาย่อมจะส่งผลต่อการเกิดความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป

2.3 ครอบครัวนับได้ว่ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและทัศนคติต่างๆ ได้ โดยที่ครอบครัวมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเป็นตัวกลั่นกรองสารสนเทศจากภายนอก เพื่อจะถ่ายทอดให้กับสมาชิกภายในครอบครัว ตัวอย่าง การที่ครอบครัวส่งสอนให้บุตรชั้นเล่าเรียนและทำงานเพื่อจะได้มีอนาคตที่ดี ย่อมจะส่งผลให้เกิดความเชื่อว่าคุณภาพชั้นเล่าเรียนและการทำงานจะส่งผลให้มีชีวิตที่ดี และส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการเล่าเรียนและทำงานต่อไปด้วย

2.4 กลุ่มต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะต้องไปสัมผัสไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อรู้จักจะส่งผลต่อการเกิดความเชื่อและทัศนคติได้ ซึ่งก็มีลักษณะเช่นเดียวกับครอบครัว แต่อาจจะก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติในหลายๆ รูปแบบได้ เพราะว่าผู้บริโภคย่อมจะมีกลุ่มเพื่อนอยู่หลายกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดความเชื่อและทัศนคติ

2.5 สังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งถ้าจะวิเคราะห์ไปแล้วจะพบว่าสังคมเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับสารสนเทศประสบการณ์ ครอบครัวและกลุ่ม และยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค

3.4 การเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค

ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่ค่อนข้างจะมั่นคงถาวร แต่นักการตลาดก็สามารถที่จะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะต้องอาศัยวิธีการบางประการที่จะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การให้สารสนเทศ นักการตลาดสามารถจะให้สารสนเทศแก่ผู้บริโภคในการที่จะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติที่เป็นลบกับสินค้า นักการตลาดสามารถที่จะได้สารสนเทศที่จะเป็นประโยชน์ได้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดีต่อน้ำมันพืชที่ทำจากปาล์ม นักการตลาดก็สามารถที่จะให้สารสนเทศที่ดีของน้ำมันพืชที่ทำจากปาล์มได้ การให้สารสนเทศนี้นักการตลาดสามารถจะให้ได้ในด้านปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือในด้านความใหม่ของสารสนเทศ เพราะว่า การที่ให้สารสนเทศเพิ่มขึ้นจะช่วยคลายความเชื่อและทัศนคติเดิมโดยจะทำให้ผู้บริโภคมีการจัดระเบียบของความคิดจากสารสนเทศที่ได้รับเพิ่ม สำหรับสารสนเทศใหม่ๆ ที่ให้กับผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคสร้างความเชื่อและทัศนคติใหม่ที่จะหักล้าง

ความเชื่อและทัศนคติเดิม แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องตระหนักว่าการให้สารสนเทศจะต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ทั่วไปในตลาด

2. การเปลี่ยนแปลงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถจะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคได้โดยการเสนอการเปลี่ยนแปลงจากเดิมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจจะเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และอื่นๆ ตัวอย่างของลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดีต่อลูกกวาด แต่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อน้ำผึ้ง นักการตลาดสามารถที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์โดยผลิตลูกกวาดผสมน้ำผึ้ง ซึ่งสามารถที่จะชักนำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อลูกกวาดรสน้ำผึ้งได้ สำหรับการโฆษณาก็จะเกี่ยวข้องกับข้อความโฆษณา เนื้อเรื่องที่น่าเสนอและตัวแสดง นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ว่าความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณานั้นเป็นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณานั้นแล้ว ก็ควรที่จะใช้การโฆษณาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. การให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม นักการตลาดสามารถจะเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคได้โดยการชักนำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต่างไปจากเดิมหรือเพิ่มไปจากเดิมทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยหรือเป็นการสร้างโอกาสการยอมรับของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าแล้วผู้บริโภកก็จะเกิดความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้ โดยปกติแล้วการชักนำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมนั้นจะเป็นเรื่องของการที่จะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า เพื่อจะได้ให้ผู้บริโภคได้พบกับความแปลกใหม่จากเดิมที่เคยให้สินค้าอื่น และก็เป็นการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นไปในตัวด้วย ซึ่งก็เป็นการสร้างโอกาสการยอมรับหรือความคุ้นเคยในตัวผู้บริโภคนั่นเอง

4. การเสนอการสื่อสาร 2 ด้าน นักการตลาดที่มีการสื่อสารหรือการโฆษณาให้กับผู้บริโภคในลักษณะ 2 ด้าน จะช่วยเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคได้ การสื่อสาร 2 ด้านเป็นการสื่อสารในด้านดีหนึ่งด้านและด้านไม่ดีอีกหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอยู่ก่อนแล้ว และนักการตลาดใช้การสื่อสารหรือการโฆษณา 2 ด้านจะช่วยลดความไม่ดีที่มีอยู่เดิมได้ และอาจจะกลับเป็นดีก็ได้ ทั้งนี้เราพบตามหลักจิตวิทยาถ้าผู้บริโภคนั้นมองไม่ดีต่อสิ่งใดอยู่ก่อนแล้ว ถ้าเรายอมรับในส่วนที่ไม่ดีของเราแล้วค่อยเสนอในส่วนดีในภายหลังแล้ว ย่อมจะสร้างความรู้สึกที่ดีได้ ตัวอย่าง การที่ยาสีฟันของเรามีฟองน้อยและเราโฆษณาว่ายาสีฟันของเรามีฟองน้อย (แ่งไม่ดี) ก็จริงแต่ก็เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของเหงือกและฟัน (แ่งดี)

3.5 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติ

การที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้นจะมีเหตุผลที่สนับสนุน ซึ่งเหตุผลเหล่านี้เป็นการตลาดที่สามารถที่จะวิเคราะห์และนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด เหตุผลเหล่านี้ประกอบด้วยต่อไปนี้

1. ความเชื่อและทัศนคติเดิมของผู้บริโภคยังไม่ชัดเจน ซึ่งนั่นก็หมายความว่าผู้บริโภคยังสามารถที่จะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติได้ ถ้านักการตลาดมีการให้สารสนเทศอย่าง ต่อเนื่องและมากพอแล้ว ย่อมจะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ชัดเจนได้ ความไม่ชัดเจนนี้จะเป็นได้ทั้งในกรณีที่มีต่อสินค้าของนักการตลาดหรือในกรณีที่มีต่อสินค้าคู่แข่ง ถ้าในกรณีที่มีต่อสินค้าของนักการตลาดก็ถือว่าเป็นการเข้าถึงความเชื่อและทัศนคติ ถ้าในกรณีที่มีต่อสินค้าคู่แข่งหรือสินค้าอื่นก็ถือว่าเป็นการเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติ

2. ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคในลักษณะนี้จะไม่ค่อยมีความมั่นคงเท่าไรนัก เพราะว่าเป็นความเชื่อและทัศนคติที่เกิดจากการวิเคราะห์เองโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการแลกเปลี่ยนกับความเชื่อและทัศนคติอื่นๆ ในสังคม จึงทำให้นักการตลาดสามารถที่จะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างสมมติว่าผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติว่า การรับประทานอาหารอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่ดี เพราะว่าเป็นการไม่เสียเวลา ซึ่งผู้บริโภคได้คิดเองและวิเคราะห์เอาเอง ซึ่งไม่ได้สัมพันธ์กับความเชื่อและทัศนคติอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหารในสังคม และต่อมาเมื่อผู้บริโภคได้คบหาสมาคมหรือแลกเปลี่ยนเรื่องความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการรับประทานอาหารกับผู้อื่นแล้วพบว่าการรับประทานอาหารที่เร็วเกินไปจะทำให้เสียสุขภาพและกระเพาะต้องทำงานหนักทำให้มีอาการท้องอืดท้องเฟ้อ ประกอบกับผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นระบบย่อยอาหารจะไม่ได้เหมือนตอนที่ยังเป็นวัยรุ่นอยู่ ผู้บริโภคจึงตระหนักและมีความเชื่อและทัศนคติต่อการรับประทานอาหารว่าไม่ควรที่จะรับประทานอาหารที่เร็วเกินไป จึงมีความเชื่อและทัศนคติต่อการรับประทานอาหารใหม่ว่า ควรที่จะไม่รับประทานอาหารอย่างรวดเร็วและควรที่จะเคี้ยวอาหารให้ละเอียดด้วย จากตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคสามารถที่จะถูกเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติ

3. ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่จะยอมรับสิ่งใหม่ๆ การที่ผู้บริโภคมีลักษณะที่จะยอมรับสิ่งใหม่หรือเป็นคนที่เปิดกว้างย่อมจะเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติได้ค่อนข้างง่าย ทั้งนี้เพราะจะไม่มีลักษณะของการผูกติดหรือยึดมั่นจนเกินไป โดยเฉพาะกับสารสนเทศที่ได้รับมา มีความสมเหตุสมผลประกอบกับเป็นผู้ที่มีวิจารณญาณที่จะพิจารณาที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมได้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมว่า ไม่มีประโยชน์ต่อ

ร่างกาย แต่ตอนหลังได้รับข้อมูลเพิ่มเติมว่า ไข่จะมีผลต่อระบบหมุนเวียนของเส้นเลือด ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติต่อไข่ไปในทางลบได้

3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติกับความตั้งใจซื้อ

จากที่เราได้ศึกษาถึงความเชื่อและทัศนคติแล้วจะพบว่ามียุทธศาสตร์ต่อการซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างมากกลางคือถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้าแล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคมักจะมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นก็ย่อมมีมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อโดยยังไม่มี ความเชื่อและทัศนคติเกิดขึ้นก่อนก็ได้ ทั้งนี้มีเหตุผลสนับสนุนดังนี้

1. ผู้บริโภคเกิดความต้องการทันทีทันใด และต้องการที่จะตอบสนองความต้องการเดี๋ยวนั้น
2. ผู้บริโภคมีอุปนิสัยที่ไม่ชอบเลือกหรือประเมินผลทางเลือกมากนัก เพราะมีความเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน

นักการตลาดจึงควรที่จะตระหนักว่าการให้สารสนเทศแก่ผู้บริโภคในช่วงเวลาที่สั้นๆ ขณะนั้นย่อมจะได้เปรียบ จริงอยู่แม้ว่าผู้บริโภคมีอุปนิสัยที่ไม่ชอบเลือกหรือประเมินผลทางเลือกก็ตาม แต่อย่างน้อยที่สุดในช่วงที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันทีทันใดก็ต้องการที่จะได้สารสนเทศหรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้มากที่สุด

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเราสามารถที่จะวัดออกมาได้ โดยการใช้รูปของคำถามดังนี้

1. คุณเคยซื้อสินค้าตรา ก. หรือไม่
2. คุณเคยซื้อสินค้าตรา ก. ในอนาคตหรือไม่
3. คุณจะซื้อสินค้าตรา ก. หรือไม่ ถ้าราคาเท่ากับตรา ข.
4. คุณซื้อสินค้าตรา ก. เป็นประจำไหม
5. คุณซื้อตรา ก. เสมอๆ ใช่ไหม คุณจะซื้อตรา ก. หรือไม่ ถ้าราคาเท่ากับตราอื่น

เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ก็จะแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3-3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ

ความเชื่อ	ทศนคติ	ความตั้งใจซื้อ
1. ท่านเชื่อว่าสินค้าตรา ก. มีคุณภาพดี	1. ท่านคุ้นกับตรา ก. หรือไม่	1. ท่านเคยซื้อตรา ก. หรือไม่
2. ท่านเชื่อว่าตรา ก. ใช้น้ำแล้วดี	2. ท่านชอบตรา ก. หรือไม่	2. ท่านจะซื้อตรา ก. ในอนาคตหรือไม่
3. ท่านเชื่อว่าตรา ก. ดีกว่าตราอื่นหรือไม่	3. ตรา ก. เทียบกับตราอื่นเป็นอย่างไร	3. คุณจะซื้อตรา ก. หรือไม่ถ้าราคาเท่ากับตราอื่น
4. ท่านเชื่อว่าตรา ก. มีคุณภาพเหนือกว่าตราอื่นหรือไม่	4. ท่านชอบตรา ก. มากกว่าตราอื่นหรือไม่	4. ท่านซื้อตรา ก. เป็นประจำไหม
5. ท่านเชื่อว่าตรา ก. ดีกว่าตราอื่นหรือไม่	5. ท่านรู้สึกกว่าตรา ก. ดีกว่าตราอื่น	5. ท่านซื้อตรา ก. เสมอๆ ใช้น้ำไหม ท่านจะซื้อตรา ก. หรือไม่ถ้าราคาเท่ากับตราอื่น

จากคำถามในตารางเปรียบเทียบข้างต้นจะเห็นได้ว่า คำถามของความเชื่อและทศนคติจะมีน้ำหนักที่เน้นลักษณะของความผิวนึกเกี่ยวกับสินค้าน้อยกว่าน้ำหนักของคำถามของความตั้งใจซื้อ โดยที่คำถามความตั้งใจซื้อจะวัดถึงความเป็นไปได้ที่จะมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นได้มากกว่าการที่มีผู้บริโภคมีความเชื่อและทศนคติที่ดี อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อขึ้น ต่างกับที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อจะมีน้ำหนักที่จะซื้อได้ค่อนข้างมาก

3.7 การวัดทศนคติ

การวัดทศนคติ เป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดหรือเห็นลักษณะทางจิตใจ คุณลักษณะดังกล่าวมีการแปรเปลี่ยนได้ง่าย ดังนั้น การวัดทศนคติต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้ (องอาจ เด็ดดวง.2545 อ้างจาก ไพศาล หวังพานิช. 2531 : 152)

1. ทศนคติมีลักษณะคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้

2. ทศนคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นแบบวัดทางอ้อมโดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

3. ทักษะนอกจากจะแสดงออกในรูปแบบความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุนหรือคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกน้อย ดังนั้นในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบถึงทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับมากน้อยได้ด้วย

การวัดทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจวัดองค์ประกอบใดองค์หนึ่ง หรืออาจวัดทั้งองค์ประกอบทางการรู้ องค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกัน ไปเลยก็ได้ การวัดทัศนคตินั้นนักจิตวิทยานิยมวัดใน 2 ลักษณะ คือ ทิศทาง (Direction) แลปริมาณ (Magnitude) (ชญาณิชฐ์ เมฐธาธน ไซติ.2545)

1. ทิศทาง หมายถึง ประเมินค่าการรับรู้ การรู้สึกและการพร้อมกระทำไปในทางด้านที่เป็นบวกหรือลบซึ่งหมายถึงดีหรือเลว ซึ่งทางบวกหมายถึงการพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือความช่วยเหลือ ส่วนทางลบหมายถึงความพร้อมที่จะทำลาย ทำร้าย หรือขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

2. ปริมาณ หมายถึง ความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติไปในทางบวกหรือลบนั่นเอง คือ บุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมาก และต่อสิ่งหนึ่งเพียงเบาบาง ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น

ในการวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ ซึ่งวิธีการวัดนั้นมีอยู่หลายวิธี การวัดทัศนคตินิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบวัดทัศนคติมากที่สุด ได้แก่มาตราวัดแบบลิเคิร์ต และมาตราส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น

มาตราวัดทัศนคติใน ส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) ที่เรนซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) เป็นผู้คิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลาย เนื่องจากสามารถสร้างโครงสร้างได้โดยไมยาก มาตราส่วนวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ตนี้ประกอบไปด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) เห็นด้วย (Agree) ไม่แน่ใจ (Undecided) ไม่เห็นด้วย (Disagree) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree)

อังคณา สายยศ (2543 : 66) กล่าวว่า เครื่องมือที่จะเป็นแบบมีสิ่งเร้าให้แล้ว ตอบออกมาตามความรู้สึกอาจจะไม่ดีมากนัก แต่ก็นิยมใช้วัดมากที่สุด เพราะมีความปรนัย แต่อาจจะเกิดการเสแสร้งได้ถ้าเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ ถ้าตอบด้วยความจริงใจก็จะมีความเที่ยงตรงมากพอใช้ได้ สะดวกในการสร้างและสะดวกในการสอบวัด วิธีสร้างที่คืออาจใช้ข้อความเชื่อหรือคำศัพท์ที่ลักษณะคล้ายกันที่สุด 3-4 ข้อเพื่อเป็นการตรวจสอบความคงเส้นคงวาในการตอบของผู้สอบ ถ้าข้อเหมือนหรือคล้ายกัน 3-4 ข้อตอบตรงกันหรือใกล้เคียงกัน แปลว่าผู้ตอบคนนั้นเชื่อได้ว่าตอบได้ว่าตอบด้วยความจริงใจ แต่ถ้า 3-4 ข้อที่มีลักษณะเหมือนกันแต่ตอบไม่ตรงกันเลย แสดงว่าผู้ตอบคนนั้นไม่ได้ตอบด้วยความจริงใจอาจจะดึงออกไม่ตรวจเพราะแปลผลการสอบไม่ได้

1. สร้างแบบเทอร์สโตน (Thurstone's Method) เทอร์สโตนพัฒนาเครื่องมือวัดทัศนคติแบบนี้เมื่อ ค.ศ.1929 ส่วนดีของเครื่องมือวัดแบบนี้ตรงที่ไม่ต้องมีมาตราวัดตัวเลขติดเอาไว้ให้ผู้ตอบเห็นจะมีแต่ข้อความแสดงความรู้สึกทั้งทางบวก กลาง และลบ ครอบคลุมจำนวนมาตราที่กำหนดไว้ ตอนสร้างคอนแรกเท่านี้ เช่น อาจกำหนด 5 มาตรา จำนวนข้อน้อยสุดควรได้ 5 ข้อ ถ้ากำหนด มาตราวัดได้ 11 มาตรา จำนวนข้อความที่แสดงความรู้สึกทั้งทางบวกและลบอย่างน้อยต้องให้ใช้ได้ 11 ข้อ วิธีการดำเนินการสร้างมีขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้จะได้เครื่องมือที่เรียกว่า Equal -Appearing Interval Scale

2. สร้างแบบลิเกิต (Likert's Method) เครื่องมือวัดทัศนคติแบบลิเกิตบางที่เรียกว่า Summated Rating Method ลิเกิตสร้างขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1932 และเป็นวิธีการสร้างที่ง่ายกว่าวิธีของเทอร์สโตนมีความเชื่อมั่นสูงและพัฒนาเพื่อวัดด้านความรู้สึกได้หลายอย่าง การสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติแบบนี้เป็นวิธีประเมินน้ำหนักความรู้สึกของข้อความในตอนหลัง คือหลังจากเอาเครื่องมือไปสอบวัดแล้ว ซึ่งตรงกับแบบของเทอร์สโตนที่กำหนดค่าน้ำหนักของข้อความ ไว้ก่อนนำไปสอบการสร้างข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อเป้าทัศนคติจะต้องให้ครอบคลุมและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ข้อความอาจจะเป็นทางบวกหมด หรือ ทางลบหมด หรือผสมกันได้ การนำคะแนนข้อที่เห็นด้วยหรือข้อไม่เห็นด้วยมาพล็อต กราฟจะเป็นรูปแบบ Monotonous คือลักษณะที่ไปด้วยกัน

3. การแสดงออกแบบออสกู๊ด (Osgood's Method) ออสกู๊ดเป็นหัวหน้าคณะในการพัฒนาเครื่องมือวัดทัศนคติแบบหนึ่งเมื่อปี ค.ศ. 1957 ให้ชื่อเครื่องมือวัดแบบนี้ว่า มาตราวัดแบบนัยจำแนก (Semantic Differential Scale หรือ SDS) การสร้างมาตราวัดทัศนคติแบบนัยจำแนกอาศัยทฤษฎีและผลงานวิจัยเกี่ยวกับความหมายของคำ ในประโยคที่แสดงความรู้สึกระโยคหนึ่งนั้น ดูเหมือนเป็นประโยคยาว แต่ความจริงแล้วอาจจะแทนด้วยคำที่มีความหมายเพียงคำเดียว เช่น ครูเป็นอาชีพที่น่ายกย่อง คำสำคัญที่แสดงความรู้สึกจากประโยคนี้คือ คำว่า “ยกย่อง” เป็นต้น คำทางภาษาต่าง ๆ นั้นมีลักษณะสำคัญอยู่ 2 อย่าง คือ บางคำมีความหมายสัมพันธ์นอกเหนือจากความหมายเดิม นั่นก็คือ ความหมายได้หลายอย่างเรียกว่า Canotation เช่น คำว่า “แดง” นอกจากจะเป็นลักษณะของสี แดงแล้ว ยังมีความหมายสัมพันธ์กับคำว่า “ร้อน” หรือ “กล้าหาญ” ก็ได้ คำว่า “ขาว” ก็มีความหมายสัมพันธ์กับความหมายเดิมว่าสีขาว แต่ความหมายที่สัมพันธ์นอกเหนือไปจากเดิม อาจหมายถึง บริสุทธิ์ สะอาด สว่าง ดังนี้ เป็นต้น

4. วิธีของกัตแมน (Guttman's Method) แนวคิดของกัตแมนเป็นแนวคิดการจัดมาตราที่มีความหมายเพิ่มขึ้นแตกต่างกัน ตามลำดับ เพื่อวัดองค์ประกอบหรือมิติเดียว (Unidimensional) ใช้ได้ทั้งโครงสร้างการวัดความสามารถทางสมองและวัดด้านความรู้สึก การพิจารณาจากการวัดด้าน ความสามารถหรือวัดด้านสติปัญญาจะมองเห็นชัดเจนกว่า มาตราแบบนี้เป็นลักษณะความ เพิ่มขึ้นสะสม (Cumulative Scale)

5. วิธีของฟิชบาย (Fishbein's Method) ฟิชบายไม่ได้สร้างมาตราแตกต่างไปจากคนอื่นแต่ประการใด แนวคิดของมาตราจะใช้ของที่เกิดและออกสูกเป็นหลัก แต่แนวคิดของการเกิดทัศนคติอาจจะแปลกแตกต่างออกไปบ้าง

4. ผลการวิจัยบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับแบบดำรงชีวิต จากผลการวิจัย เรื่อง “แบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นใหม่” ที่จัดพิมพ์โดยนิตยสารคู่แข่งฉบับประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2534 สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นใหม่ (ช่วงอายุ 20 – 30 ปี)

4.1 กิจกรรมที่กระทำบ่อยจะใช้ไปในทางดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านหนังสือ (ตามลำดับความบ่อย)

4.2 กิจกรรมที่กระทำปานกลางจะใช้ไปในทางเดินเล่น หรือซื้อของตามศูนย์การค้า รับประทานข้าวนอกบ้าน สังสรรค์กับเพื่อนฝูง อยู่บ้านเฉยๆ ดูภาพยนตร์ และดูวิดีโอ

4.3 กิจกรรมที่กระทำน้อยจะใช้ไปในทางเล่นกีฬา เที่ยวต่างจังหวัด ทำงานอดิเรกที่บ้านไปเที่ยวสถานดิสโก้เทค ดูกีฬา เล่นดนตรี และเข้าวัด

4.4 เพศหญิงจะใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ ไปเดินเล่น ซื้อของตามศูนย์การค้า และอยู่บ้านเฉยๆ มากกว่าเพศชาย

4.5 เพศชายจะทำกิจกรรมนอกบ้านน้อยกว่าเพศหญิง โดยจะใช้ในทางรับประทานอาหารนอกบ้าน สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ดูวิดีโอ เล่นกีฬา และเล่นดนตรี

4.6 กลุ่มคนโสดจะใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมนอกบ้านน้อยกว่า กลุ่มที่แต่งงานแล้ว ได้แก่ เดินเล่นหรือซื้อของตามศูนย์การค้า รับประทานอาหารนอกบ้าน สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ออกไปดูภาพยนตร์ เล่นกีฬา เที่ยวต่างจังหวัด ไปดิสโก้เทค และดูกีฬา

4.7 กลุ่มคนโสดยังใช้เวลาว่างทำกิจกรรมส่วนตัว ได้แก่ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือ และเล่นดนตรีน้อยกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว

4.8 กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนระดับสูง จะใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมนอกบ้านน้อยกว่า กลุ่มนี้มีรายได้ครัวเรือนน้อย ได้แก่ การเดินเล่นหรือซื้อของตามศูนย์การค้า รับประทานอาหารนอกบ้าน สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไปดูภาพยนตร์ เล่นกีฬา เที่ยวต่างจังหวัด และไปดิสโก้เทค

4.9 พฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอย จะมีดังนี้

1. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	30.7%
2. ค่าผ่อน/ค่าเช่าบ้าน	9.2%
3. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	8.6%
4. เงินเก็บออม	7.9%
5. ค่าใช้จ่ายภายในบ้าน	6.6%

6. ค่าผ่อนรถ/ค่าเดินทาง	6.2%
7. ค่าเลี้ยงดูบิดา มารดา ญาติ พี่น้อง (ไม่รวมบุตร)	5.6%
8. เครื่องใช้ส่วนตัวและของใช้จำเป็นภายในบ้าน	4.7%
9. ค่าเล่าเรียน ค่ารายเรียน	3.8%
10. ค่าเลี้ยงดูบุตร	3.4%
11. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	3.3%
12. การเดินทางท่องเที่ยว	2.1%
13. เครื่องสำอาง	1.8%
14. ค่าใช้จ่ายเพื่องานสังคม เบ็ดเตล็ด	1.8%
15. ค่าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1.8%
16. ค่าใช้จ่ายเพื่อการดูแลสุขภาพ	1.1%
17. กีฬา	0.9%
18. อื่นๆ	0.5%

10. ทศนคติต่อปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินชีวิต

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าครอบครัวที่อบอุ่น สุขภาพที่ดี และบ้านมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต
2. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความมั่นคงในชีวิต ความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน การศึกษา เงิน เพื่อน คนรัก สิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับต่อไปมา
3. กลุ่มคนโสดจะให้ความสำคัญกับการศึกษาและเพื่อนมากกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาน้อยให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ
5. กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนต่ำ จะให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าในอาชีพ การเงิน เพื่อน และการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

11. ค่านิยมและทัศนคติต่อปัจจัยต่างๆ

11.1 ต่อการงานและความสำเร็จ

- เพศชายต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต้องการกำหนดชีวิตตนเอง ต้องการให้เป็นที่น่าสนใจของเพศตรงข้าม และมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าเพศหญิง

- กลุ่มคน โสคจะพอใจในชีวิตอิสระ ต้องการกำหนดชีวิตตนเองและต้องการเป็นที่สนใจของเพศตรงข้ามมากกว่ากลุ่มที่แต่งงาน
- กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ต้องการเป็นที่สนใจของเพศตรงข้ามและมีความเป็นผู้นำมากกว่ากลุ่มอื่นๆ
- กลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยและเป็นตัวของตัวเองมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย

11.2 ค่อธุรกิจและสินค้าการบริการ

- กลุ่มตัวอย่างเห็นว่านักธุรกิจมักจะแสวงหากำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค
- การโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น และช่วยให้จินตภาพของสินค้าดี
- การโฆษณามีส่วนทำให้ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น
- การโฆษณาคุณภาพของสินค้านั้นจะไม่ตรงกับสินค้า

12. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1. ให้ความสำคัญมากกับคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการหาซื้อหารับประกัน ราคา และบริการ
2. ให้ความสำคัญรองลงมาได้แก่ การออกแบบ ยี่ห้อ และการส่งเสริมการขาย

13. พฤติกรรมในการรับสื่อโฆษณา

13.1 สื่อโฆษณาที่รับรู้มากที่สุดและเรียบลำดับรองลงไปได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์

13.2 สำหรับสิ่งโทรทัศน์จะดูช่อง 7 มากที่สุด(70%) รองลงมาช่อง 3 (15%) ช่อง 5 (41%) ช่อง 9 (4%) และช่อง 11(0.3%) รายการที่นิยมดูบ่อยได้แก่ ข่าว ภาพยนตร์จีน คนตรี และละครไทย ช่วงเวลาที่ดูจะเป็นช่วง 20.00 -22.00 น. สำหรับวันหยุดจะเป็นช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น.

13.3 ส่วนใหญ่จะฟังวิทยุระบบเอฟเอ็ม โดยจะฟังรายการเพลงไทย และรองลงมาเพลงสากล ช่วงเวลาที่ฟังมาก 22.00 - 24.00น.

13.4 หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่อ่านเป็นประจำ

จากผลของการวิจัยที่สรุปมาดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดนับว่าเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะใช้วางแผนการตลาด โดยจะสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. กิจกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในวันหนึ่งๆ (จากผลสรุปวิจัยตั้งแต่ข้อ 1 – 8) จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะทำให้รู้ว่าจะมุ่งไปยังตลาดเป้าหมายของตนอย่างไร ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคดูโทรทัศน์มากและบ่อยย่อมจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนโฆษณา หรือผู้บริโภคชอบเดินเล่น หรือเดินซื้อสินค้าก็จะมีประโยชน์ต่อการเปิดกิจการร้านค้าปลีก หรือการรับประทานอาหารนอกบ้านก็มีผลต่อการเปิดธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

2. พฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอย (ข้อที่ 9) จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะรู้ว่าผู้บริโภคได้ใช้เงินไปในส่วนใดมากน้อยอย่างไร ซึ่งนั่นก็เท่ากับเป็นประโยชน์ต่อการประเมินโอกาสทางการตลาดนั่นเอง

3. ทักษะและค่านิยมต่อปัจจัยใดๆ ของผู้บริโภค (ข้อที่ 10 และ 11) ย่อมจะเป็นแนวทางที่จะกำหนดแผนงานทางการตลาด ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนักธุรกิจว่าเอาเปรียบผู้บริโภค นักการตลาดก็สามารถที่จะนำมาปรับแผนทางการตลาดที่จะช่วยเหลือสังคมกลับคืนไป น การบริจาคในรูปแบบต่างๆ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ข้อที่ 12) ย่อมจะเป็นประโยชน์ที่นักการตลาดจะปรับปรุงสินค้าหรือธุรกิจให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพย่อมจะทำให้ต้องปรับปรุงเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ

5. พฤติกรรมในการรับสื่อโฆษณา (ข้อที่ 13) จะช่วยให้นักการตลาดปรับตัวในเรื่องแผนทางการโฆษณาได้เป็นอย่างดี เช่น การที่ผู้บริโภคสนใจสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดก็จะโฆษณาโดยใช้สื่อโทรทัศน์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงทำงานในอำเภอหาดใหญ่ (เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลบ้านพรุ ตำบลพะตง ตำบลคลองแห ตำบลคอกหงส์ ตำบลควนลัง) จังหวัดสงขลา ปี 2548 มีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนั้นได้มีการทดสอบก่อนการนำไปใช้จริง ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามทั้งหมดสามารถครอบคลุมสาระตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนทีมงานเก็บรวบรวมข้อมูลทุกคนได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้คุ้นเคยกับแบบสอบถามก่อนการออกไปเก็บข้อมูลจริง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยได้แก่ผู้หญิงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25 – 60 ปี มีสถานที่ทำงานอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ (เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลบ้านพรุ ตำบลพะตง ตำบลคลองแห ตำบลคอกหงส์ ตำบลควนลัง) จังหวัดสงขลา การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบมีระบบอย่างมีอิสระต่อกัน ขนาดตัวอย่างคำนวณตามสูตรของยามานะ (Yamane, 1973: 125) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. บุคลิกภาพ

3. ความเชื่อ

4. ทักษะคติ

ตัวแปรตาม ได้แก่ แบบการดำรงชีวิต (รูปแบบการใช้ชีวิต รูปแบบการใช้จ่ายเงิน และรูปแบบการใช้เวลา)

4. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 7 ส่วนด้วยกัน ประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อ และทัศนคติ
3. ข้อมูลด้านรูปแบบการใช้ชีวิต
4. ข้อมูลด้านรูปแบบการใช้จ่ายเงิน
5. ข้อมูลด้านรูปแบบการใช้เวลา
6. ข้อมูลแนวโน้มรูปแบบการดำรงชีวิตในอนาคต
7. ข้อมูลด้านความคิดเห็นอื่น ๆ

5. วิธีการดำเนินการจัดเก็บข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม โดยทีมงานเก็บข้อมูลได้กระจายกันลงไปตามพื้นที่และขอสัมภาษณ์คนวัยทำงานที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ตามรายละเอียดดังตาราง 3-1 ต่อไปนี้

ตาราง 3-1 แสดงสถานที่จัดเก็บข้อมูล

เขต	จำนวนประชากร*	จำนวนแบบสอบถาม	เริ่มเก็บ	ผู้เก็บ
1. นครหาดใหญ่	84,096	200 ชุด	1 กพ.49-31พค.49	ทีมงาน
2. บ้านพรุ	9,377	40	1 กพ.49-31พค.49	ทีมงาน
3. พะตัง	3,700	20	1 กพ.49-31พค.49	ทีมงาน
4. คลองแห	11,974	30	1 กพ.49-31พค.49	ทีมงาน
5. คอหงส์	22,242	60	1 กพ.49-31พค.49	ทีมงาน
6. ควนลัง	17,596	50	1 กพ.49-31พค.49	ทีมงาน
	รวม	400 ชุด		

* จำนวนประชากรที่เป็นผู้หญิงทั้งหมด ณ เดือนธันวาคม 2547

ที่มา : ที่ทำการปกครองจังหวัดสงขลา

6. การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องและได้นำไปทดลองใช้กับผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 40 คน เพื่อหาความเป็นปรนัยของแบบสอบถาม และได้นำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ต่อไป ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองไปทดสอบความเชื่อมั่น ปรากฏค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้



ตาราง 3-2 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อมูลด้านบุคลิกภาพ

Personality	Mean	Std Dev	Cases
1. ACT	3.1025	.9922	400.0
2. PUR	3.3450	.9398	400.0
3. SAT	4.0900	.8768	400.0
4. SEPUR	3.4625	1.0005	400.0
5. DIFPUR	3.1175	1.1498	400.0
6. SOPUR	3.3100	1.0327	400.0
7. PLANPUR	3.9800	.9065	400.0
8. TIME	4.2700	.7507	400.0
9. INFORPUR	3.4425	1.0485	400.0
10. PLANLIFE	3.9375	.8278	400.0

ITEM- TOTAL STATISTICS

Personalities	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
1.ACT	32.9550	23.6421	.2950	.1847	.7343
2.PUR	32.7125	22.7467	.4287	.2567	.7139
3.SAT	31.9675	23.7759	.3424	.1727	.7263
4.SEPUR	32.5950	21.2391	.5674	.3798	.6909
5.DIFPUR	32.9400	20.6029	.5315	.4740	.6950
6.SOPUR	32.7475	21.3271	.5325	.4450	.6962
7.PLANPUR	32.0775	23.8311	.3187	.2594	.7297
8.TIME	31.7875	25.6815	.1614	.1639	.7468
9.INFORPUR	32.6150	22.0268	.4416	.2536	.7115
10.PLANLIFE	32.1200	24.1059	.3299	.2852	.7278

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = .7392 Standardized item alpha = .7303

ตาราง 3-3 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อมูลด้านความเชื่อและทัศนคติ

Belief/Attitude	Mean	Std Dev	Cases
1. HARDWORK	3.7725	.8762	400.0
2. WOMWORK	4.3000	.6828	400.0
3. HOMEWORK	4.1750	.8403	400.0
4. MANLEAD	3.2650	.8524	400.0
5. WOMINDE	4.2850	.6594	400.0
6. CONFIDWO	4.3525	.6666	400.0
7. CONRICH	3.8125	.9458	400.0
8. SELIFE	3.3525	1.1164	400.0
9. QUICKRES	3.6050	.9546	400.0
10. EVATIME	3.7050	.9851	400.0

ITEM- TOTAL STATISTICS

Belief/Attitude	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
HARDWORK	34.8525	16.0358	.2990	.1474	.6479
WOMWORK	34.3250	17.2776	.2040	.2399	.6626
HOMEWORK	34.4500	16.0526	.3182	.1540	.6441
WOMINDE	34.3400	16.7613	.3159	.3440	.6462
CONFIDWO	34.2725	16.9055	.2831	.3123	.6509
MANLEAD	35.3600	16.8676	.1867	.2055	.6687
CONRICH	34.8125	15.1051	.3947	.2082	.6279
SELIFE	35.2725	13.5220	.5034	.3629	.5990
QUICKRES	35.0200	15.1775	.3782	.2385	.6316
EVATIME	34.9200	15.0763	.3732	.2007	.6327

Reliability Coefficients 10 items

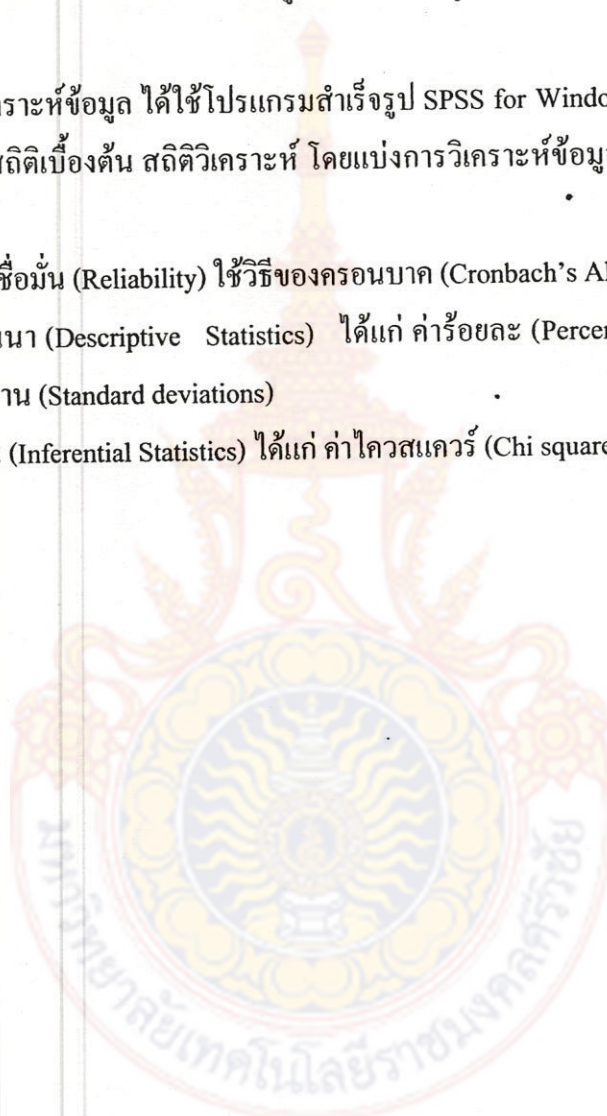
Alpha = .6662 Standardized item alpha = .6614

7. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการจัดเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดคู่มือการลงรหัสให้ทีมงานลงรหัสใน Coding Sheet พร้อมทั้งมีการตรวจสอบความถูกต้องของรหัส และป้อนข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดและปรับแก้ไขให้ถูกต้อง

การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 15.0 ในการหาค่าความเชื่อมั่น สถิติเบื้องต้น สถิติวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วน ดังนี้

1. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method)
2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi square test)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงทำงานในอำเภอหาดใหญ่ (เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลบ้านพรุ ตำบลพะตง ตำบลคลองแห ตำบลคอกหงส์ ตำบลควนลัง) จังหวัดสงขลา ปี 2548 ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ 7 ส่วนด้วยกันดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อ และทัศนคติ
3. ข้อมูลด้านรูปแบบการใช้ชีวิต รูปแบบการใช้จ่ายเงิน และรูปแบบการใช้เวลา
4. ข้อมูลด้านแนวโน้มรูปแบบการดำเนินชีวิตในอนาคต
5. ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบการดำรงชีวิต
6. ข้อมูลด้านความคิดเห็น



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 4-1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล

(n = 400)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
25-35 ปี	250	62.4
36-45 ปี	101	25.3
46-60 ปี	49	12.3
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	41	10.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	70	17.5
ปวส. หรืออนุปริญญา	94	23.5
ปริญญาตรี	166	41.5
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.2
สถานภาพการสมรส		
โสด	196	49.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	175	43.7
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกัน	29	7.3
อาชีพปัจจุบัน		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	127	31.7
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	174	43.5
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	56	14.0
รัฐวิสาหกิจ	17	4.3
อื่นๆ โปรดระบุ	26	6.5
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	46	11.5
5,001-10,000 บาท	192	48.0
10,001-20,000 บาท	126	31.5

/ตาราง 4-1 ...

(n = 400)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
20,001-30,000 บาท	19	4.7
30,001-40,000 บาท	10	2.5
40,000 บาทขึ้นไป	7	1.8
สถานที่อยู่ปัจจุบัน		
เขตเทศบาลหาดใหญ่	162	40.5
เทศบาลบ้านพรุ	61	15.3
ตำบลพะตง	20	5.0
ตำบลคลองแห	45	11.3
ตำบลคอหงส์	79	19.7
ตำบลควนลัง	18	4.5
อื่นๆ โปรดระบุ	15	3.7
สถานที่ทำงานปัจจุบัน		
เขตเทศบาลหาดใหญ่	239	59.7
เทศบาลบ้านพรุ	39	9.7
ตำบลพะตง	9	2.3
ตำบลคลองแห	19	4.8
ตำบลคอหงส์	80	20.0
ตำบลควนลัง	14	3.5
พาหนะในการเดินทาง		
รถจักรยานยนต์	169	42.3
รถยนต์	153	38.1
รถรับจ้าง	60	15.0
อื่นๆ โปรดระบุ	18	4.5

/ตาราง 4-1 ...

(n = 400)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะที่พักอาศัย		
มีบ้านเป็นของตัวเอง	203	50.2
อาศัยอยู่กับญาติ	34	8.5
เช่าที่พักอาศัย	127	31.7
อื่นๆ ไปรกระบุ	36	9.0

จากตาราง 4-1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในอำเภอหาดใหญ่ (เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลบ้านพรุ ตำบลพะตง ตำบลคลองแห ตำบลคอหงส์ ตำบลควนลัง) ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.4 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และที่สมรสอยู่ด้วยกันมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48 มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,101-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 จะเห็นได้กลุ่มตัวอย่างอาศัยในเขตเทศบาลหาดใหญ่จำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 นอกนั้นได้กระจายกระจายในเทศบาลอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับสถานที่ทำงานซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างเดินทางโดยรถจักรยานยนต์สูงสุด รองลงมาคือรถยนต์ และรถรับจ้างตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีบ้านเป็นของตัวเอง และอีกร้อยละ 31.8 เช่าที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อและทัศนคติ

ตาราง 4-2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพ ความเชื่อ และทัศนคติ

(n = 400)

ลักษณะบุคลิกภาพความเชื่อและทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (X)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
บุคลิกภาพ			
ชอบทำกิจกรรมคนเดียว	3.10	0.99	ปานกลาง
ชื่อของลักษณะเดิมเป็นประจำ	3.35	0.94	ปานกลาง
พอใจในการเลือกชื่อของตัวเอง	4.09	0.88	สูง
เลือกชื่อของให้ดีกว่าคนอื่น	3.46	1.00	ปานกลาง
ชื่อของแปลกใหม่และสะใจ	3.12	1.15	ปานกลาง
ชื่อของเพื่อให้เข้ากับคนในสังคมได้มีการ	3.31	1.03	ปานกลาง
วางแผนก่อนการเลือกชื่อของ	3.98	0.91	สูง
ความตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญ	4.27	0.75	สูง
ชื่อของเมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อ	3.44	1.05	ปานกลาง
มีการวางแผนการใช้ชีวิตเป็นอย่างดี	3.94	0.83	สูง
ความเชื่อและทัศนคติ			
การทำงานหนักทำให้ประสบความสำเร็จ	3.77	0.88	สูง
ผู้หญิงมีการทำงานทัดเทียมกับผู้ชาย	4.30	0.68	สูง
ผู้หญิงทำงานมีภาระงานภายในบ้าน มากกว่าผู้ชาย	4.10	0.84	สูง
หัวหน้างานผู้ชายมีความสามารถมากกว่า ผู้หญิง	3.27	0.85	ปานกลาง
ผู้หญิงทำงานมีการพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น	4.28	0.66	สูง
ผู้หญิงมีความมั่นใจในอาชีพและก้าวหน้า มากขึ้น	4.35	0.67	สูง

/ตาราง 4-2 ...

ลักษณะบุคลิกภาพความเชื่อและทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (X)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
ความเชื่อและทัศนคติ			
คนร่ำรวยมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง	3.81	0.95	สูง
เลือกซื้อของตามรูปแบบของคนที่ชื่นชอบ	3.35	1.12	ปานกลาง
หากมีความต้องการจะซื้อของทันที	3.61	0.95	ปานกลาง
การเลือกซื้อของจะต้องใช้เวลา	3.70	0.99	สูง

จากตาราง 4-2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความตรงต่อเวลาสูงที่สุด รองลงมาคือความพอใจในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีการวางแผนก่อนการเลือกซื้อสินค้า และการวางแผนในการดำรงชีวิตตามลำดับ ซึ่งถือเป็นบุคลิกภาพในระดับสูง อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกในระดับปานกลางได้แก่ การทำกิจกรรมคนเดียว การซื้อของแปลกใหม่และสนใจ รวมถึงการซื้อของลักษณะเดิมเป็นประจำ ในส่วนของความเชื่อและทัศนคตินั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผู้หญิงในปัจจุบันมีความมั่นใจในอาชีพสูง และก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำมากขึ้นสูงสุด รองลงมาคือ การทำงานของผู้หญิงในปัจจุบันมีความสามารถทัดเทียมกับผู้ชาย มีการพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น แต่ยังคงมีภาระงานภายในบ้านมากกว่าผู้ชายตามลำดับ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหัวหน้างานผู้ชายมีความสามารถมากกว่าผู้หญิงในระดับที่ต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 รูปแบบการใช้ชีวิต รูปแบบการใช้เงิน และรูปแบบการใช้เวลา

ตาราง 4-3 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการใช้ชีวิต (ด้านการใช้ชีวิต)

(n = 400)

รูปแบบการใช้ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกทำงานปัจจุบัน		
ตรงกับสายวิชาที่สำเร็จการศึกษา	111	27.8
สถานที่ทำงานใกล้ที่พักอาศัย	66	16.5
รายได้ดี	118	29.5
งานมีความมั่นคง	87	22.0
อื่น ๆ	17	4.3
ระดับความพึงพอใจต่องานที่ทำในปัจจุบัน		
มากที่สุด	14	3.5
ค่อนข้างมาก	20	5.0
พอสมควร	165	41.3
ค่อนข้างน้อย	106	26.5
น้อย	92	23.0
ความต้องการในการเปลี่ยนงาน		
ไม่ต้องการแม้มีโอกาสในงานใหม่	123	30.8
เปลี่ยนทันทีเมื่อมีโอกาสได้งานใหม่	112	28.0
เปลี่ยนก็ได้ไม่เปลี่ยนก็ได้	140	35.0
อื่น ๆ	25	6.2
สิ่งที่ทำให้มีความสุขในการทำงาน		
เป็นงานที่ชอบมากเสาะหามาตลอดชีวิต	74	18.5
หัวหน้างานเข้าใจผู้ใต้บังคับบัญชา	64	16.0
มีเพื่อนร่วมงานที่ซื่อสัตย์ เป็นกันเอง	128	32.0
เป็นงานที่ทำด้วยความสนุกสนาน	108	27.0
เหตุผลอื่น ๆ	26	6.5

(n = 400)

รูปแบบการใช้ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ความทุ่มเทในการทำงาน		
ทำงานตามหน้าที่รับผิดชอบให้แล้วเสร็จ	214	53.3
ทำงานตามระยะเวลาที่กำหนด	61	15.3
ทำงานจนแล้วเสร็จไม่สนใจเรื่องเวลา	67	16.8
ทำงานได้ตลอดเวลาเมื่อถูกเรียกตัว	53	13.3
อื่น ๆ	5	1.3
การแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน		
เปลี่ยนใหม่ทุกครั้งที่มีรุ่น แบบ ออกมาใหม่	27	6.8
เปลี่ยนใหม่บ้างเมื่อมีโอกาส	171	42.8
เปลี่ยนใหม่เมื่อมีคนมาแนะนำหรือชักชวน	18	4.5
เปลี่ยนใหม่ก็ต่อเมื่อสิ่งของนั้นหมดอายุการใช้งาน	173	43.3
อื่น ๆ	11	2.8
การคบหาสมาคมกับผู้อื่น		
ชอบอยู่คนเดียวจึงติดต่อกับผู้อื่นน้อยมาก	21	5.4
สร้างความสัมพันธ์สำหรับผลประโยชน์เท่านั้น	18	4.3
คบหาสมาคมกับเพื่อนสนิทที่รู้ใจเท่านั้น	109	27.3
ติดต่อสร้างความสัมพันธ์ได้กับทุกคน	250	62.5
อื่น ๆ	2	0.5
หัวข้อที่ใช้สนทนากับเพื่อนมากที่สุด		
เรื่องงานทั่วไป	208	52.0
เรื่องครอบครัว	46	11.5
เรื่องข่าวสารที่อยู่ในความสนใจ	138	34.5
เรื่องการอภิปรายถกเถียงเพื่อหาข้อยุติ	8	2.0

(n = 400)

รูปแบบการใช้ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร		
มากที่สุด	8	2.0
ค่อนข้างมาก	19	4.8
พอสมควร	176	44.0
ค่อนข้างน้อย	107	26.7
น้อย	90	22.5
ท่านเป็นแหล่งศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร		
ใช่	185	46.3
ไม่ใช่	215	53.7

จากตาราง 4-3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำรงชีวิต (ด้านการใช้ชีวิต) โดยเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกทำงานปัจจุบัน คือรายได้ดี คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ลักษณะงานตรงกับวิชาที่สำเร็จการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.8 และความมั่นคงของงาน สถานที่ทำงานใกล้ที่พักอาศัย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับงานที่ทำในปัจจุบันระดับพอสมควรสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือมีความพึงพอใจระดับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และพึงพอใจระดับน้อย ร้อยละ 23 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีความพอใจระดับมากที่สุดมีเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35 สามารถเปลี่ยนไปทำงานใหม่หรือทำงานเดิมก็ได้ อีกร้อยละ 30.8 ไม่ต้องการเปลี่ยนงาน และที่น่าสนใจคือร้อยละ 28 ต้องการเปลี่ยนทันทีเมื่อมีโอกาส จะเห็นได้ว่าความสุขในการทำงานเกิดจากการมีเพื่อนร่วมงานที่รู้จัก มีความเอื้อเฟื้อเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นงานที่ทำด้วยความสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 27 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.5 มีความทุ่มเทในงานแค่ทำตามหน้าที่ที่รับผิดชอบให้แล้วเสร็จเท่านั้น ในขณะที่กลุ่มที่ทำงานจนแล้วเสร็จโดยไม่สนใจว่าจะใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใดมีเพียงร้อยละ 16.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเสาะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ เมื่อถึงขั้นสิ้นสุดอายุการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีการเปลี่ยนใหม่บ้างเมื่อมีโอกาสหาสิ่งใหม่มาทดแทน คิดเป็นร้อยละ 42.8 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.5 มีการติดต่อสร้างได้กับทุกคนและตลอดเวลา ในขณะที่มีการคบหาสมาคมกับเพื่อนสนิทที่รู้จักมากถึงร้อยละ 27.3 โดยส่วนใหญ่จะมีการสนทนากันในเรื่องทั่วไป และ ข่าวสารที่อยู่ในความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 52 และ 34.5 ตามลำดับ การใช้เทคโนโลยี

การสื่อสารจะใช้อายุในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนเป็นแหล่งศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.3 อีกร้อยละ 53.7 คิดว่าตนไม่ใช่แหล่งศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารสำหรับเพื่อน ๆ

ตาราง 4-4 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการใช้ชีวิต (ด้านการใช้จ่ายเงิน)

(n = 400)

รูปแบบการใช้ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
การจัดสรรการใช้จ่ายจากรายได้		
ใช้จ่าย 1 ส่วน เก็บออม 3 ส่วน	37	9.3
ใช้จ่าย 2 ส่วน เก็บออม 2 ส่วน	117	29.3
ใช้จ่าย 3 ส่วน เก็บออม 1 ส่วน	158	39.5
เก็บเท่ากับในส่วนที่เหลือ	70	17.5
ใช้จ่ายทั้งหมดไม่มีการเก็บ	18	4.5
การจัดสรรรายได้ในการใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ		
การรับประทานอาหาร	116	29.0
การเลือกซื้อสินค้า	117	29.3
การสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	38	9.5
การเที่ยวกลางคืน	8	2.0
ค่ารักษาพยาบาล	12	3.0
การกีฬา	1	0.3
การจ่ายเลี้ยงดูบุตร	84	21.0
การประกันรูปแบบต่างๆ	5	1.3
การท่องเที่ยวต่างจังหวัด	8	2.0
อื่นๆ	11	2.8
การเป็นสมาชิกในหน่วยงาน		
ไม่เป็นสมาชิก	210	52.5
เป็น 1-2 แห่ง	153	38.3
เป็น 3-4 แห่ง	25	6.3
เป็นมากกว่า 4 แห่ง	12	3.0

(n = 400)

รูปแบบการใช้ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายจ่ายในส่วนนี้	226	56.5
ต่ำกว่า 1,000 บาท	64	16.0
1,001-2,000 บาท	48	12.0
2,000 บาท ขึ้นไป	62	15.5
แหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารสูงสุด		
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	94	23.5
แผ่นพับ	15	3.8
โทรทัศน์	240	60.0
วิทยุ	11	2.8
อินเทอร์เน็ต	36	9.0
ประชาสัมพันธ์ที่เป็นสมาชิก	4	1.0
สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าสูงสุด		
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	74	18.5
ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน	99	24.8
ศูนย์การค้าในตัวเมือง	227	56.8
ลักษณะการซื้อของใช้ในครอบครัว		
ซื้อครั้งละน้อยแต่บ่อยครั้ง	54	13.5
ซื้อพอใช้โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง	123	30.8
ขึ้นอยู่กับโอกาส	174	43.5
ซื้อเป็นจำนวนมากแต่นานๆ ครั้ง	49	12.3
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
ราคา	83	20.8
คุณภาพ	210	52.5
ตราสินค้า	21	5.3
ซื้อเฉพาะสินค้าที่แปลกใหม่เสมอ	4	1.0
ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการซื้อ	82	20.5

(n = 400)

รูปแบบการใช้ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ		
เสาะหาข้อมูลถึงแหล่งที่ลดราคา	38	9.5
เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการซื้อทุกครั้ง	210	52.5
พิจารณาว่าเป็นสินค้าใหม่	20	5.0
ขึ้นอยู่กับโอกาสการซื้อ	132	33.0
วิธีการชำระเงินค่าสินค้า		
จ่ายเงินสด	333	83.3
ผ่อนชำระเป็นเงินสด	25	6.3
ผ่อนบัตรเครดิต	42	10.5

จากตารางที่ 4-4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำรงชีวิต (ด้านการใช้จ่ายเงิน) ในการจัดสรรการใช้จ่ายจากรายได้ โดยจะนำไปใช้จ่าย 3 ส่วน เก็บ 1 ส่วน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และใช้จ่าย 2 ส่วน เก็บ 2 ส่วน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ในขณะที่ไม่มีการเก็บร้อยละ 4.5 รายได้ถูกจัดสรรไปซื้อสินค้าสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 ซึ่งใกล้เคียงกับการซื้ออาหาร (ร้อยละ 29.0) ในขณะที่การใช้จ่ายเพื่อการกีฬาเพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง รองลงมาคือเป็นสมาชิก 1-2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 38.3 สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกในหน่วยงานอื่นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ระหว่าง 1,000 ถึง 2,000 บาท และ มากกว่า 2,000 บาท ใกล้เคียงกัน โทรทัศน์เป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในตัวเมือง คิดเป็นร้อยละ 56.8 ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านร้อยละ 24.8 ส่วนร้านขายของชำใกล้บ้านจะเหลือเพียงร้อยละ 18 ในการซื้อของไปใช้ในครัวเรือนจะขึ้นอยู่กับโอกาสในการซื้อสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือจะซื้อในปริมาณที่พอดีกับการใช้ในเวลา 1 เดือน ในการซื้อแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างจะเน้นคุณภาพของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.8 ในขณะที่ร้อยละ 20.5 จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีการเปรียบเทียบราคาทุกครั้งสูงที่สุด รองลงมาคือการศึกษาโอกาสในการซื้อ คิดเป็น

ร้อยละ 33 โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกชำระค่าสินค้าด้วยการจ่ายเป็นเงินสดสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 และชำระผ่านบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 10.5

ตาราง 4-5 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการใช้ชีวิต (ด้านการใช้เวลา)

(n = 400)

รูปแบบการใช้ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมที่สนใจทำมากที่สุด		
พักผ่อนอยู่กับบ้าน	111	27.8
ไปดูภาพยนตร์	74	18.5
พักผ่อนดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือ	16	4.0
ทำงานอดิเรก	38	9.5
ทำงานบ้าน	42	10.5
ท่องเที่ยวตามสถานที่ในต่างจังหวัด	15	3.8
สังสรรค์กับเพื่อน	33	8.3
เดินเล่นหรือเล่นกีฬาที่สาธารณะ	14	3.5
ซื้อของที่ศูนย์การค้า	39	9.8
เที่ยวกลางคืน	9	2.3
รับประทานอาหารนอกบ้าน	9	2.3
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกทำกิจกรรมที่ชอบที่สุด		
ต้องการพักผ่อน	266	66.5
ต้องการเข้าสังคม	8	2.0
ต้องการสนุกสนานกับเพื่อนฝูง	61	15.3
ต้องการรักษาสุขภาพ	35	8.8
ต้องการรู้จักกับเพื่อนเพศตรงกันข้าม	6	1.5
เป็นกิจกรรมที่ประหยัดค่าใช้จ่าย	13	3.3
เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้อื่นภาคภูมิใจ	10	2.5
อื่นๆ	1	0.3

(n = 400)

รูปแบบการใช้ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ		
ทำคนเดียว	101	25.3
ทำกับเพื่อน 1-2 คน	149	37.3
ทำกับเพื่อน 3-5 คน	91	22.8
ทำเป็นกลุ่ม 5 คนขึ้นไป	59	14.8
ช่วงเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรม		
ตอนเช้าก่อนเข้าทำงาน	214	53.5
ช่วงพักกลางวัน	41	10.3
ตอนเย็นหลังเลิกงาน	144	36.0
วันหยุดระยะสั้นๆ	1	0.3

จากตาราง 4-5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำรงชีวิต (ด้านการใช้เวลา) โดยกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาที่เหลือจากการทำงานไปกับการพักผ่อนอยู่กับบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 ในขณะที่การทำกิจกรรมอื่น ได้แก่การไปดูภาพยนตร์ ร้อยละ 18.5 ทำงานบ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เดินซื้อของในศูนย์การค้า ร้อยละ 9.8 และทำงานอดิเรก ร้อยละ 9.5 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกทำกิจกรรม คือความต้องการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ต้องการสนุกสนานกับเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 15.3 โดยในการทำกิจกรรม มักจะทำร่วมกับเพื่อน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 เลือกทำคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.3 และทำกับเพื่อน 3-5 คน ร้อยละ 22.8 ส่วนช่วงเวลาที่เข้าไปในการทำกิจกรรมจะใช้เวลาตอนเช้าก่อนเข้าทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเลือกตอนเย็นหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ส่วนที่ 4 แนวโน้มรูปแบบการดำรงชีวิต

ตาราง 4-6 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงทำงาน

(n = 400)

รูปแบบการใช้ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
สร้างฐานะด้วยตนเองและมีความมั่นคงในชีวิตสูง	126	31.8
ยอมรับความทัดเทียมระหว่างชายกับหญิง	83	20.6
ไม่นิยมมีคู่ ชื่นชอบการอยู่เป็น โสดและดำรงชีวิตอย่างเป็นอิสระ	62	15.4
ให้ความสำคัญกับตัวเองด้วยการศึกษาและเพื่อน	49	12.2
มีแนวโน้มของการขึ้นเป็นผู้บริหารมากขึ้น	31	7.7
ยอมรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว	27	6.7
เลือกซื้อของอย่างมีเหตุผลและค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-6 พบว่าแนวโน้มการดำรงชีวิตของผู้หญิงทำงานในอนาคต จะมีการสร้างฐานะด้วยตนเองและมีความมั่นคงในชีวิตสูง คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีการยอมรับว่าผู้ชายกับผู้หญิงมีความทัดเทียมกัน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ไม่นิยมมีคู่ ชื่นชอบการอยู่เป็นโสดและดำรงชีวิตอย่างเป็นอิสระ คิดเป็นร้อยละ 15.4 และจะให้ความสำคัญกับการศึกษาและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบการดำรงชีวิต

ตารางที่ 4-7 รูปแบบการดำรงชีวิต (ด้านการใช้ชีวิต) จำแนกตามอายุ

รูปแบบการดำรงชีวิต (ด้านการใช้ชีวิต)	อายุ						Chi Sg (Sig)
	25-35		36-45		46-60		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกอาชีพปัจจุบัน							
1. ตรงกับสายวิชาที่สำเร็จการศึกษา	72	28.8	35	34.7	4	8.2	
2. ใกล้กับที่พักอาศัย	43	17.2	9	8.9	14	28.6	23.036
3. รายได้ดี	76	30.4	30	29.7	12	24.5	(.003)
4. เป็นงานที่มั่นคง	50	20	24	23.8	14	28.6	
5. อื่นๆ	9	3.6	3	3	2	10.2	
ระดับความพึงพอใจกับอาชีพในปัจจุบัน							
1. น้อย	52	20.8	25	24.8	15	30.6	
2. ค่อนข้างน้อย	66	26.4	28	27.7	12	24.5	
3. พอสมควร	114	45.6	36	35.6	15	30.6	11.296
4. ค่อนข้างมาก	12	4.8	5	5	3	6.1	(.335)
5. มากที่สุด	5	2	6	5.9	3	6.1	
6. อื่นๆ	1	0.4	1	1	1	2	
ความต้องการในการเปลี่ยนงาน							
1. ไม่ต้องการแม้มีโอกาสในงานใหม่	55	22	47	46.5	21	42.9	
2. เปลี่ยนทันทีเมื่อมีโอกาสได้งานใหม่	81	32.4	19	18.8	12	24.5	26.102
3. เปลี่ยนก็ได้ไม่เปลี่ยนก็ได้	97	38.8	31	30.7	12	24.5	(.000)
4. อื่นๆ	17	6.8	4	4	4	8.2	

รูปแบบการดำรงชีวิต (ด้านการใช้ชีวิต)	อายุ						Chi Sg (Sig)
	25-35		36-45		46-60		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สิ่งที่ทำให้มีความสุขในการทำงาน							
1. เป็นงานที่ชอบมากเสาะหาตลอดชีวิต	36	14.4	23	22.8	15	30.6	
2. หัวหน้างานเข้าใจผู้ใต้บังคับบัญชา	37	14.8	21	20.8	6	12.2	19.947
3. มีเพื่อนร่วมงานที่รู้จักมีความเอื้อเฟื้อเป็นกันเอง	97	38.8	20	19.8	11	22.4	(.011)
4. เป็นงานที่ทำด้วยความสนุกสนาน	66	26.4	29	28.7	13	26.5	
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)	14	5.6	8	7.9	4	8.2	
ความทุ่มเทในการทำงานของท่าน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Chi Sg(Sig)
1. ทำงานตามหน้าที่ที่รับผิดชอบให้แล้วเสร็จ	138	55.2	48	47.5	28	57.1	
2. ทำงานตามระยะเวลาที่กำหนด	35	14	18	17.8	8	16.3	7.388
3. ทำงานจนแล้วเสร็จไม่สนใจว่าเวลาเป็นอย่างไร	40	16	21	20.8	6	12.2	(.495)
4. ทำงานได้ตลอดเวลาเมื่อถูกเรียกตัว	35	14	13	12.9	5	10.2	
5. อื่นๆ	2	0.8	1	1	2	4.1	
การเสาะแสวงหาสิ่งใหม่เพื่อนำมาใช้ชีวิตประจำวัน เช่น มือถือ หรือ คอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Chi Sg(Sig)
1. เปลี่ยนใหม่ทุกครั้งที่มีรุ่น แบบที่ออกมาใหม่สุด	18	7.2	4	4	5	10.2	
2. เปลี่ยนใหม่บ้างเมื่อมีโอกาส	116	46.4	49	48.5	6	12.2	30.566
3. เปลี่ยนใหม่เมื่อมีคนมาแนะนำหรือชักชวน	10	4	7	6.9	1	2	(.000)
4. เปลี่ยนใหม่ก็ต่อเมื่อสิ่งของนั้นใช้ไม่ได้แล้ว	1.2	40.8	38	37.6	33	67.3	
5. อื่นๆ	4	1.6	3	3	4	8.2	

รูปแบบการดำรงชีวิต (ด้านการใช้ชีวิต)	อายุ						Chi Sg (Sig)
	25-35		36-45		46-60		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การคบหาสมาคมติดต่อหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น							
1. ชอบอยู่คนเดียวจึงติดต่อกับผู้อื่นน้อยมาก	13	5.2	6	5.9	2	4.1	
2. สร้างความสัมพันธ์สำหรับผลประโยชน์เท่านั้น	9	3.6	5	5	4	8.2	3.975
3. คบหาสมาคมกับเพื่อนสนิทที่รู้จักเท่านั้น	65	26	29	28.7	15	30.6	(.859)
4. ติดต่อบริการความสัมพันธ์ได้กับทุกคนและตลอดเวลา	162	64.8	60	59.4	28	57.1	
5. อื่นๆ	1	0.4	1	1			
หัวข้อใดที่ใช้ในการสนทนากับเพื่อนมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Chi Sg(Sig)
1. เรื่องงานต่างๆไป	118	47.2	59	58.4	31	63.3	
2. ครอบครัว	23	9.2	15	14.9	8	16.3	16.469
3. ข่าวสารที่อยู่ในความสนใจ	102	40.8	26	25.7	10	20.4	(.011)
4. การอภิปรายถกเถียงเพื่อหาข้อยุติ	7	2.8	1	1			
ท่านชอบใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Chi Sg(Sig)
1. น้อยที่สุด	66	26.4	19	18.8	5	10.2	20.171
2. ค่อนข้างน้อย	64	25.6	29	28.7	14	28.6	(.010)
3. พอสมควร	108	43.2	43	42.6	25	51	
4. ค่อนข้างมาก	12	4.8	5	5	2	4.1	
5.มากที่สุด			5	5	3	6.1	

รูปแบบการดำรงชีวิต (ด้านการใช้ชีวิต)	อายุ						Chi Sg (Sig)
	25-35		36-45		46-60		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การเป็นแหล่งศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร ของเพื่อนๆ							
1. ใช่	121	48.4	48	47.5	16	32.7	4.175
2. ไม่ใช่	129	51.6	53	52.5	33	67.3	(.124)

/ตาราง 4 -7...

จากตาราง 4 - 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี เห็นว่ารายได้จากการทำงานเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี เห็นว่าการทำงานที่ตรงกับสายวิชาที่สำเร็จการศึกษาเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 46-60 ปี เห็นว่าสถานที่ทำงานใกล้ที่พักอาศัยและความมั่นคงของงานเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจกับอาชีพในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในการเปลี่ยนงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี เห็นว่าเปลี่ยนงานก็ได้ไม่เปลี่ยนงานก็ได้ ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี เห็นว่าไม่ต้องการเปลี่ยนงานแม้มีโอกาสในการเปลี่ยนงานใหม่ ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 46-60 ปี เห็นว่าไม่ต้องการเปลี่ยนงานแม้มีโอกาสในงานใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีสิ่งที่ทำให้มีความสุขในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี เห็นว่าจะมีความสุขในการทำงานถ้ามีเพื่อนร่วมงานที่รู้จักมีความเอื้อเฟื้อเป็นกันเอง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี เห็นว่าจะมีความสุขในการทำงานถ้าเป็นงานที่ทำด้วยความสนุกสนาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-60 ปี เห็นว่าจะมีความสุขในการทำงานถ้าเป็นงานที่ชอบและเสาะหาผลตอบแทนชีวิต

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเสาะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ มาใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี และ 36-45 ปี เห็นว่าเปลี่ยนใหม่ทุกครั้งที่มีรุ่นแบบที่ออกมาใหม่สุด ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 46-60 ปี เห็นว่าเปลี่ยนเมื่อสิ่งของนั้นใช้ไม่ได้แล้ว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการคบหาสมาคมติดต่อหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีหัวข้อที่ใช้สนทนากับเพื่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี และ 36-45 ปี จะสนทนาอภิปรายถึงเพื่อหาข้อยุติ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46.60 ปี จะสนทนากันเรื่องครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันชอบใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี 46-60 ปี เห็นว่าชอบใช้เทคโนโลยีค่อนข้างมาก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี เห็นว่าชอบใช้เทคโนโลยีค่อนข้างมากถึงมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันคิดว่าตนเองไม่ใช่แหล่งศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารของเพื่อน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 - 8 แสดงรูปแบบการดำรงชีวิต(ด้านการใช้ชีวิต) จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบการดำรงชีวิต (ด้านการใช้ชีวิต)	ระดับการศึกษา									
	ต่ำกว่า ม. ปลาย		ม.ปลายหรือ ปวช.		ปวส.หรือ อนุ ปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน										
1. ตรงกับสายวิชาที่สำเร็จ			10	14.3	31	33	55	33.1	15	51.7
2. ใกล้กับที่พักอาศัย	10	24.4	20	28.6	18	19.1	16	9.6	2	6.9
3. รายได้ดี	17	41.5	20	28.6	26	27.7	51	30.7	4	13.8
4. เป็นงานที่มั่นคง	9	22	15	21.4	16	17	40	24.1	8	27.6
5. อื่นๆ	5	12.2	5	7.1	3	3.2	4	2.4		
ท่านพึงพอใจกับอาชีพใน ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อย	14	34.1	17	24.3	21	22.3	28	16.9	12	41.4
2. ค่อนข้างน้อย	6	14.6	14	20	29	30.9	52	31.3	5	17.2
3. พอสมควร	15	36.6	29	41.4	39	41.5	70	42.2	12	41.4
4. ค่อนข้างมาก	3	7.3	6	8.6	3	3.2	8	4.8		
5. มากที่สุด	2	4.9	3	4.3	1	1.1	8	4.8		
6. อื่นๆ	1	2.4	1	1.4	1	1.1				

รูปแบบการดำรงชีวิต(ด้านการใช้ชีวิต)	ระดับการศึกษา									
	ต่ำกว่า ม.ปลาย		ม.ปลาย หรือ ปวช.		ปวส.หรือ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
ความต้องการในการเปลี่ยนงาน										
1. ไม่ต้องการแม้มีโอกาสในงานใหม่	14	34.1	15	21.4	26	27.7	56	33.7	12	41.4
2. เปลี่ยนทันทีเมื่อมีโอกาสได้งานใหม่	9	22	20	28.6	26	27.7	52	31.3	5	17.2
3. เปลี่ยนก็ได้ไม่เปลี่ยนก็ได้	13	31.7	29	41.4	38	40.4	50	30.1	10	34.5
4. อื่นๆ	5	12.2	6	8.6	4	4.3	8	4.8	2	6.9
สิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุขในการทำงาน										
1. เป็นงานที่ชอบมากเสาะหามาตลอดชีวิต	6	14.6	16	22.9	19	20.2	24	14.5	9	31
2. หัวหน้างานเข้าใจผู้ใต้บังคับบัญชา	3	7.3	12	17.1	21	22.3	23	13.9	5	17.2
3. มีเพื่อนร่วมงานที่รู้จักมีความเอื้อเฟื้อเป็นกันเอง	13	31.7	20	28.6	26	27.7	60	36.1	9	31
4. เป็นงานที่ทำด้วยความสนุกสนาน	13	31.7	17	24.3	25	26.6	47	28.3	6	20.7
5. อื่นๆ (ไปรตระบุ)	6	14.6	5	7.1	3	3.2	12	7.2		
ความทุ่มเทในการทำงานของท่าน										
1. ทำงานตามหน้าที่ที่รับผิดชอบให้แล้วเสร็จ	18	43.9	36	51.4	54	57.4	89	53.6	17	58.6
2. ทำงานตามระยะเวลาที่กำหนด	9	22	9	12.9	16	17	20	12	7	24.1
3. ทำงานจนแล้วเสร็จไม่สนใจว่าเวลาเป็นอย่างไร	8	19.5	8	11.4	15	16	34	20.5	2	6.9
4. ทำงานได้ตลอดเวลาเมื่อถูก	5	12.2	15	21.4	9	9.6	21	12.7	3	10.3
5. อื่นๆ	1	2.4	2	2.9			2	1.2		

รูปแบบการดำรงชีวิต(ด้านการใช้ชีวิต)	ระดับการศึกษา									
	ต่ำกว่า ม.ปลาย		ม.ปลาย หรือ ปวช.		ปวส.หรืออนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
การเสาะแสวงหาสิ่งใหม่เพื่อนำมาใช้ชีวิตประจำวัน เช่น มือถือหรือคอมพิวเตอร์	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
1. เปลี่ยนใหม่ทุกครั้งที่มีรุ่น แบบที่ออกมาใหม่สุด	2	4.9	4	5.7	5	5.3	9	5.4	7	24.1
2. เปลี่ยนใหม่บ้างเมื่อมีโอกาส	8	19.5	21	30	47	50	84	50.6	11	37.9
3. เปลี่ยนใหม่เมื่อมีคนมาแนะนำหรือชักชวน	1	2.4	3	4.3	6	6.4	5	3	3	10.3
4. เปลี่ยนใหม่ก็ต่อเมื่อสิ่งของนั้นใช้ไม่ได้แล้ว	26	63.4	36	51.4	36	38.3	68	41	7	24.1
5. อื่นๆ	4	9.8	6	8.6					1	3.4

จากตาราง 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลายเห็นว่า รายได้จากการทำงานเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. เห็นว่าการทำงานใกล้กับที่พักอาศัยเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุด ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าการทำงานตรงกับสายวิชาที่สำเร็จการศึกษาเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจกับอาชีพในปัจจุบันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการในการเปลี่ยนงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่ทำให้มีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความทุ่มเทในการทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเสาะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อใช้ใน ชีวิตประจำวัน เช่น โทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ การศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. เห็นว่าควรเปลี่ยนเมื่อ สิ่งของนั้นใช้ไม่ได้แล้ว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าควรเปลี่ยนใหม่บ้างเมื่อมีโอกาส

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการคบหาสมาคมติดต่อสร้างความสัมพันธ์ กับผู้อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีหัวข้อที่ใช้ในการสนทนากับเพื่อนมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย สนทนาข่าวสารที่อยู่ในความสนใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงระดับปริญญาตรีสนทนาอภิปรายถกเถียงเพื่อหาข้อยุติ ส่วนกลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสนทนาเรื่องครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความชอบใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดั้งแต่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลายถึงระดับปริญญาตรี เห็นว่าใช้พอสมควร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี เห็นว่าใช้ค่อนข้างน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคิดว่าตนเองเป็นแหล่งศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดั้งแต่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลายถึงระดับปริญญาตรีเห็นว่า ไม่ใช่แหล่งศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าใช่แหล่งศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็น

ตารางที่ 4-9 แสดงความคิดเห็นผู้หญิงวัยทำงานจะดำรงชีวิตมีความสุขได้อย่างไรบ้าง

ข้อคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพการงาน		
- ความพอใจในงานที่ทำ	55	
- ความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน	7	37.63
- มีงานที่มั่นคง	23	
- วางแผนงานในอนาคต	17	
2. เกี่ยวกับการดำรงชีวิต		
- มั่นใจในตัวเอง	10	
- ทำในสิ่งที่ถูกต้อง	5	
- พึ่งพาตัวเอง	16	
- ใช้ชีวิตอย่างคุ้มค่า	27	28.41
- ชอบความเป็น โสด	4	
- ยอมรับความจริง	8	
- ชอบชีวิตอิสระ	7	
3. ด้านเศรษฐกิจ		
- การใช้จ่ายที่พอเพียง	23	
- การรู้จักเก็บออม	14	19.56
- มีฐานะที่มั่นคง	11	
- มีทรัพย์สินเป็นของตัวเอง	5	
4. ด้านสุขภาพกาย-ใจ		
- ครอบครัวที่อบอุ่น	12	
- มีสุขภาพแข็งแรง	13	10.70
- ไม่คิดร้ายต่อผู้อื่น	4	
5. ด้านศาสนาและการศึกษา		
- เข้าวัดทำบุญ	5	3.69
- ต้องมีการศึกษาสูง ๆ	5	
รวม	271	100

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

สรุปและผลการวิจัย

จำนวนข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ของงานวิจัยฉบับนี้ ได้มาจากกลุ่มผู้หญิงทำงานอายุตั้งแต่ 25 - 60 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาหรือที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลขนาดใหญ่ จำนวน 200 คน เทศบาลบ้านพรุ จำนวน 40 คน ตำบลพะตง จำนวน 20 คน ตำบลคลองแห จำนวน 30 คน ตำบลคอหงส์ จำนวน 60 คน และตำบลควนลัง จำนวน 50 คน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย “แบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงทำงานอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาปี 2548” มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 62.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 41.5) อาชีพเป็นพนักงานองค์กรเอกชน (ร้อยละ 43.5) สถานภาพโสด (ร้อยละ 49) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงานและที่พักอาศัยในเขตเทศบาลหาดใหญ่และมีบ้านพักเป็นของตัวเอง พาหนะที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ ประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 1-10 ปี

ตอนที่ 2 บุคลิกภาพ ความเชื่อและทัศนคติ

ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง “แบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงทำงานอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาปี 2548” ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากในด้านความตรงต่อเวลา โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.27 รองลงมาคือความพึงพอใจในการเลือกซื้อของด้วยตนเองมีคะแนนเฉลี่ย 4.09 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางในด้านมีการวางแผนก่อนในการเลือกซื้อของ 3.98 รองลงมาคือในการดำรงชีวิตในปัจจุบันได้มีการวางแผนการใช้ชีวิตเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.94

ด้านความเชื่อและทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากในด้านเกี่ยวกับผู้หญิงทำงานในปัจจุบันมีความมั่นใจในอาชีพสูงและก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำมากขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.35 รองลงมาคือเห็นว่าการทำงานของหญิงปัจจุบันมีความสามารถทัดเทียมผู้ชาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.30 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางในด้านคนที่มีความรู้จะเป็นคนที่มี

ความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีคะแนนเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือเชื่อว่าการทำงานหนักทำให้ประสบความสำเร็จ มีคะแนนเฉลี่ย 3.77

ตอนที่ 3 รูปแบบการใช้ชีวิต

รายได้ดีเป็นสาเหตุสำคัญที่สุดของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน ร้อยละ 29.5 รองลงมาคือตรงกับสายวิชาที่สำเร็จการศึกษา ร้อยละ 27.8 ด้านความพึงพอใจในอาชีพปัจจุบันมีพอสสมควรมากที่สุด ร้อยละ 41.3 รองลงมาพึงพอใจค่อนข้างน้อย ร้อยละ 26.5 ด้านการเปลี่ยนงาน ร้อยละ 35 เปลี่ยนก็ได้ไม่เปลี่ยนก็ได้ รองลงมาคือไม่ต้องการเปลี่ยนแม้มีโอกาสในงานใหม่ ร้อยละ 30.8 สิ่งที่ทำให้มีความสุขในการทำงานมากที่สุดคือการมีเพื่อนร่วมงานที่รู้ใจมีความเอื้อเฟื้อเป็นกันเอง ร้อยละ 32 รองลงมาคืองานที่ทำให้ด้วยความสนุกสนาน ร้อยละ 27.0 ด้านความทุ่มเทในการทำงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับว่าทำงานตามหน้าที่ที่รับผิดชอบให้แล้วเสร็จสูงสุด ร้อยละ 53.5 รองลงมาคือทำงานจนแล้วเสร็จไม่สนใจว่าเวลาเป็นอย่างไร ร้อยละ 16.8 การเสาะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปลี่ยนใหม่ก็ต่อเมื่อสิ่งของนั้นใช้ไม่ได้แล้ว ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือเปลี่ยนใหม่บ้างเมื่อมีโอกาส ร้อยละ 42.8 การคบหาสมาคมคิดต่อหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ทุกคนและตลอดเวลา ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือการคบหาสมาคมกับเพื่อนสนิทที่รู้ใจเท่านั้น ร้อยละ 27.3 ส่วนหัวข้อที่ใช้สนทนากับเพื่อนมากที่สุดคือเรื่องงานทั่ว ๆ ไป ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือข่าวสารที่อยู่ในความสนใจ ร้อยละ 34.5 ชอบใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารปานกลาง ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารค่อนข้างน้อย ร้อยละ 26.8 และร้อยละ 53.8 ยอมรับว่าตนเองไม่ได้เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารของเพื่อน ๆ

ตอนที่ 4 รูปแบบการใช้จ่ายเงิน

การจัดสรรการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จ่าย 3 ส่วน เก็บออม 1 ส่วน จำนวนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาใช้จ่าย 2 ส่วน เก็บออม 2 ส่วน ร้อยละ 29.3 รายได้ถูกจัดสรรไปในการรับประทานอาหารและเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูบุตร คิดเป็นร้อยละ 21 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.5 ไม่เป็นสมาชิกในหน่วยงานใด ๆ ข้อมูลข่าวสารที่รับรู้มาจากโทรทัศน์ ร้อยละ 60 รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อของจากศูนย์การค้าในตัวเมืองมากที่สุด ร้อยละ 56.8 ลักษณะการซื้อขึ้นอยู่กับโอกาสในการซื้อ ร้อยละ 43.5 คำนึงถึงสินค้าที่มีคุณภาพมาก

ที่สุด ร้อยละ 52.5 เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการซื้อทุกครั้ง ร้อยละ 52.5 และส่วนใหญ่เลือกชำระเงินค่าสินค้าด้วยเงินสด ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือชำระผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 10.5

ตอนที่ 5 รูปแบบการใช้เวลา

กลุ่มตัวอย่างสนใจทำกิจกรรมนอกเหนือจากงานประจำมากที่สุดคือการพักผ่อนอยู่บ้านเฉย ๆ ร้อยละ 27.8 รองลงมาคือการไปดูภาพยนตร์ ร้อยละ 18.5 กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมปานกลางคือการทำงานบ้าน ร้อยละ 10.5 รองลงมาเป็นการซื้อของตามศูนย์การค้า ร้อยละ 9.8 กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมน้อยที่สุดคือการเที่ยวกลางคืนและการรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้อยละ 2.3

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำกิจกรรมคือต้องการพักผ่อน ร้อยละ 66.5 รองลงมาต้องการสนุกสนานกับเพื่อน ร้อยละ 15.3 ชื่นชอบในการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน 1-2 คน มากที่สุด ร้อยละ 37.3 และรองลงมาคือชอบทำกิจกรรมคนเดียว ร้อยละ 25.3

ตอนที่ 6 แนวโน้มของรูปแบบการดำรงชีวิตในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในการสร้างฐานะด้วยตนเองและมีความมั่นคงในชีวิตสูง ร้อยละ 31.8 ยอมรับความทัดเทียมระหว่างชายกับหญิง ร้อยละ 20.6 ไม่นิยมมีคู่ ชื่นชอบการอยู่เป็นโสดและดำรงชีวิตอย่างเป็นอิสระ ร้อยละ 15.4 ให้ความสำคัญกับตัวเองด้วยการศึกษาและเพื่อน ร้อยละ 12.2 มีแนวโน้มของการขึ้นเป็นผู้บริหารมากขึ้น ร้อยละ 7.7 ยอมรับวัฒนธรรมใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 6.7 และเลือกซื้อของอย่างมีเหตุผลและค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ร้อยละ 5.5

ตอนที่ 7 ข้อคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันถึงสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิตมีความสุขมากที่สุดไปน้อยที่สุด

1. ด้านอาชีพการงาน ร้อยละ 37.63
2. ด้านการดำรงชีวิต ร้อยละ 28.41
3. ด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 19.56
4. ด้านสุขภาพกาย-ใจ ร้อยละ 10.70
5. ด้านศาสนาและการศึกษา ร้อยละ 3.69

ภาคผนวก ก

ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



Reliability 1. ค่าความเชื่อมั่นของบุคลิกภาพต่อแบบการดำรงชีวิต

Correlation Matrix

	ACT	PUR	SAT	SEPUR	DIFPUR
ACT	1.0000				
PUR	.3705	1.0000			
SAT	.2170	.2512	1.0000		
SEPUR	.2677	.3496	.3267	1.0000	
DIFPUR	.2245	.2987	.2306	.5234	1.0000
SOPUR	.1132	.2975	.2071	.4212	.6109
PLANPUR	.0552	.1082	.1978	.1816	.0936
TIME	-.0373	-.0258	.1077	.0669	.0038
INFORPUR	.1587	.2796	.0874	.3443	.3414
PLANLIFE	.0780	.1019	.0734	.1469	.1289

	SOPUR	PLANPUR	TIME	INFORPUR	PLANLIFE
SOPUR	1.0000				
PLANPUR	.1887	1.0000			
TIME	.0437	.2916	1.0000		
INFORPUR	.4076	.1465	.1089	1.0000	
PLANLIFE	.1576	.4459	.3499	.2456	1.0000

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 400.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	N of Std Dev	Variables
	36.0575	27.4729	5.2415	10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
ACT	32.9550	23.6421	.2950	.1847	.7343
PUR	32.7125	22.7467	.4287	.2567	.7139
SAT	31.9675	23.7759	.3424	.1727	.7263
SEPUR	32.5950	21.2391	.5674	.3798	.6909
DIFPUR	32.9400	20.6029	.5315	.4740	.6950
SOPUR	32.7475	21.3271	.5325	.4450	.6962
PLANPUR	32.0775	23.8311	.3187	.2594	.7297
TIME	31.7875	25.6815	.1614	.1639	.7468
INFORPUR	32.6150	22.0268	.4416	.2536	.7115
PLANLIFE	32.1200	24.1059	.3299	.2852	.7278

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = .7392 Standardized item alpha = .7303

Reliability 2. ค่าความเชื่อมั่นของความเชื่อและทัศนคติต่อแบบการดำรงชีวิต

Correlation Matrix

	HARDWORK	WOMWORK	HOMEWORK	MANLEAD	WOMINDE
HARDWORK	1.0000				
WOMWORK	.1060	1.0000			
HOMEWORK	.0780	.2315	1.0000		
MANLEAD	.2185	-.1671	.0576	1.0000	
WOMINDE	.0301	.4108	.2852	-.1525	1.0000
CONFIDWO	.0003	.3673	.2789	-.1516	.4950
CONRICH	.2569	.0796	.2274	.2576	.1944
SELIFE	.2513	.0155	.1505	.2808	.1049
QUICKRES	.1260	.0554	.1333	.1752	.1036
EVATIME	.2124	.0425	.1170	.1202	.1490

	CONFIDWO	CONRICH	SELIFE	QUICKRES	EVATIME
CONFIDWO	1.0000				
CONRICH	.1846	1.0000			
SELIFE	.1121	.2859	1.0000		
QUICKRES	.0894	.1343	.4649	1.0000	
EVATIME	.0977	.1476	.4024	.2942	1.0000

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
HARDWORK	34.8525	16.0358	.2990	.1474	.6479
WOMWORK	34.3250	17.2776	.2040	.2399	.6626
HOMEWORK	34.4500	16.0526	.3182	.1540	.6441
MANLEAD	35.3600	16.8676	.1867	.2055	.6687
WOMINDE	34.3400	16.7613	.3159	.3440	.6462
CONFIDWO	34.2725	16.9055	.2831	.3123	.6509
CONRICH	34.8125	15.1051	.3947	.2082	.6279
SELIFE	35.2725	13.5220	.5034	.3629	.5990
QUICKRES	35.0200	15.1775	.3782	.2385	.6316
EVATIME	34.9200	15.0763	.3732	.2007	.6327

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = .6662 Standardized item alpha = .6614

Frequency Table

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25-35 ปี	250	62.5	62.5	62.5
36-45 ปี	101	25.3	25.3	87.8
46-60 ปี	49	12.3	12.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษาสูงสุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	41	10.3	10.3	10.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.	70	17.5	17.5	27.8
ปวส. หรือ อนุปริญญา	94	23.5	23.5	51.3
ปริญญาตรี	166	41.5	41.5	92.8
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.3	7.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ก้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	127	31.8	31.8	31.8
พนักงานเอกชน	174	43.5	43.5	75.3
รับราชการ	56	14.0	14.0	89.3
รัฐวิสาหกิจ	17	4.3	4.3	93.5
อื่น ๆ ไปรกระนู	26	6.5	6.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพการสมรส

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	196	49.0	49.0	49.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	175	43.8	43.8	92.8
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกัน	29	7.3	7.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 5,000 บาท	46	11.5	11.5	11.5
5,001-10,000 บาท	192	48.0	48.0	59.5
10,001-20,000 บาท	126	31.5	31.5	91.0
20,001-30,000 บาท	19	4.8	4.8	95.8
30,001-40,000 บาท	10	2.5	2.5	98.3
40,000 บาท ขึ้นไป	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เขตเทศบาลขนาดใหญ่	239	59.8	59.8	59.8
เทศบาลบ้านพรุ	39	9.8	9.8	69.5
ตำบลพะตง	9	2.3	2.3	71.8
ตำบลคลองแห	19	4.8	4.8	76.5
ตำบลคอหงส์	80	20.0	20.0	96.5
ตำบลควนลัง	14	3.5	3.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เดินทางไปทำงาน โดยพาหนะอะไรเป็นประจำ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รถจักรยานยนต์	169	42.3	42.3	42.3
รถยนต์	153	38.3	38.3	80.5
รถรับจ้าง	60	15.0	15.0	95.5
อื่นๆ ไปรถระบุ	18	4.5	4.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ลักษณะที่พักอาศัยของท่าน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid บ้านเป็นของตัวเอง	203	50.8	50.8	50.8
อาศัยอยู่กับญาติ	34	8.5	8.5	59.3
เช่าที่พักอาศัย	127	31.8	31.8	91.0
อื่นๆ ไปรถระบุ	36	9.0	9.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ตรงกับสายวิชาที่สำเร็จการศึกษา	111	27.8	27.8	27.8
ใกล้เคียงที่พอกอาศัย	66	16.5	16.5	44.3
รายได้ดี	118	29.5	29.5	73.8
เป็นงานที่มั่นคง	88	22.0	22.0	95.8
อื่น ๆ โปรดระบุ	17	4.3	4.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

พึงพอใจกับอาชีพปัจจุบัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	92	23.0	23.0	23.0
ค่อนข้างน้อย	106	26.5	26.5	49.5
พอสมควร	165	41.3	41.3	90.8
ค่อนข้างมาก	20	5.0	5.0	95.8
มากที่สุด	14	3.5	3.5	99.3
อื่น ๆ โปรดระบุ	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ความต้องการในการเปลี่ยนงาน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่ต้องการแม้มีโอกาสในงาน	123	30.8	30.8	30.8
เปลี่ยนทันทีเมื่อมีโอกาสได้งาน	112	28.0	28.0	58.8
เปลี่ยนก็ได้ไม่เปลี่ยนก็ได้	140	35.0	35.0	93.8
อื่น ๆ โปรดระบุ	25	6.3	6.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ความสุขในการทำงานมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เป็นงานที่ชอบมาก	74	18.5	18.5	18.5
หัวหน้างานเข้าใจ	64	16.0	16.0	34.5
มีเพื่อนร่วมงานที่รู้ใจ	128	32.0	32.0	66.5
เป็นงานที่ทำด้วยความ	108	27.0	27.0	93.5
อื่น ๆ โปรดระบุ	26	6.5	6.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ความทุ่มเทในการทำงานของท่าน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ทำงานตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ	214	53.5	53.5	53.5
ทำงานตามระยะเวลาที่กำหนด	61	15.3	15.3	68.8
ทำงานจนแล้วเสร็จไม่ว่าเวลา	67	16.8	16.8	85.5
ทำงานได้ตลอดเวลา	53	13.3	13.3	98.8
อื่นๆ โปรดระบุ	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เปลี่ยนใหม่ทุกครั้งที่มีรุ่นใหม่	27	6.8	6.8	6.8
เปลี่ยนใหม่บ้างเมื่อมีโอกาส	171	42.8	42.8	49.5
เมื่อมีคนแนะนำ	18	4.5	4.5	54.0
เมื่อสิ่งของนั้นใช้ไม่ได้แล้ว	173	43.3	43.3	97.3
อื่น ๆ โปรดระบุ	11	2.8	2.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การคบหาสมาคมติดต่อหรือสร้างความสัมพันธ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชอบอยู่คนเดียวคิดค่อนข้างมาก	21	5.3	5.3	5.3
ความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์	18	4.5	4.5	9.8
คบหาสมาคมกับเพื่อนสนิทที่ผู้	109	27.3	27.3	37.0
ใจเท่านั้น	250	62.5	62.5	99.5
สร้างความสัมพันธ์	2	.5	.5	100.0
อื่น ๆ โปรดระบุ	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

หัวข้อใดที่ใช้สนทนากับเพื่อนมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เรื่องงานทั่วไป	208	52.0	52.0	52.0
ครอบครัว	46	11.5	11.5	63.5
ข่าวสารที่อยู่ในความสนใจ	138	34.5	34.5	98.0
การอภิปรายถกเถียง	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	90	22.5	22.5	22.5
ค่อนข้างน้อย	107	26.8	26.8	49.3
พอสมควร	176	44.0	44.0	93.3
ค่อนข้างมาก	19	4.8	4.8	98.0
มากที่สุด	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เป็นแหล่งศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารของเพื่อน ๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	185	46.3	46.3	46.3
ไม่ใช่	215	53.8	53.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การจัดสรรค่าใช้จ่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช้จ่าย 1 เกือบ 3 ส่วน	37	9.3	9.3	9.3
ใช้จ่าย 2 เกือบ 2 ส่วน	117	29.3	29.3	38.5
ใช้จ่าย 3 เกือบ 1 ส่วน	158	39.5	39.5	78.0
เหลือเท่าใดก็ได้เกือบเท่านั้น	70	17.5	17.5	95.5
ไม่เก็บใช้จ่ายจนหมด	18	4.5	4.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การเป็นสมาชิกในหน่วยงาน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เป็นสมาชิก	210	52.5	52.5	52.5
เป็น 1-2 แห่ง	153	38.3	38.3	90.8
เป็น 3-4 แห่ง	25	6.3	6.3	97.0
เป็นมากกว่า 4 แห่ง	12	3.0	3.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้ถูกจัดสรรไปใช้จ่ายในสิ่งใดมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid การรับประทานอาหาร	116	29.0	29.6	29.6
อื่น ๆ โปรครระบุ	11	2.8	2.8	32.4
การเลือกซื้อสินค้า	117	29.3	29.8	62.2
การสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	38	9.5	9.7	71.9
การเที่ยวกลางคืน	8	2.0	2.0	74.0
ค่ารักษาพยาบาล	12	3.0	3.1	77.0
การศึกษา	1	.3	.3	77.3
การจ่ายเลี้ยงดูบุตร	84	21.0	21.4	98.7
การประกันรูปแบบต่าง	5	1.3	1.3	100.0
Total	392	98.0	100.0	
Missing การท่องเที่ยวต่างจังหวัด	8	2.0		
Total	400	100.0		

ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกเฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่มีรายจ่ายในส่วนนี้	226	56.5	56.5	56.5
ต่ำกว่า 1,000 บาท	64	16.0	16.0	72.5
1,001-2,000 บาท	48	12.0	12.0	84.5
2,000 บาท ขึ้นไป	62	15.5	15.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การรับรู้ข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	94	23.5	23.5	23.5
แผ่นพับ	15	3.8	3.8	27.3
โทรทัศน์	240	60.0	60.0	87.3
วิทยุ	11	2.8	2.8	90.0
อินเทอร์เน็ต	36	9.0	9.0	99.0
ประชาสัมพันธ์ที่เป็นสมาชิก	4	1.0	1.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ส่วนใหญ่เลือกซื้อของจากแหล่งใดมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ร้านขายของชำใกล้บ้าน	74	18.5	18.5	18.5
ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน	99	24.8	24.8	43.3
ศูนย์การค้าในตัวเมือง	227	56.8	56.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ลักษณะการซื้อของไปใช้ในครอบครัว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ซื้อครั้งละน้อยแต่บ่อยครั้ง	54	13.5	13.5	13.5
ซื้อพอใช้โดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง	123	30.8	30.8	44.3
ขึ้นอยู่กับโอกาส	174	43.5	43.5	87.8
ซื้อเป็นจำนวนมากนานๆ ครั้ง	49	12.3	12.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ในการซื้อสินค้าคำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลักมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ราคา	83	20.8	20.8	20.8
คุณภาพ	210	52.5	52.5	73.3
ตราสินค้า	21	5.3	5.3	78.5
ซื้อเฉพาะสินค้าที่แปลกใหม่	4	1.0	1.0	79.5
เสมอ				
ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการซื้อ	82	20.5	20.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ก่อนการตัดสินใจซื้อดำเนินการอย่างไร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เติหาข้อมูลถึงแหล่งลดราคา	38	9.5	9.5	9.5
เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อน	210	52.5	52.5	62.0
พิจารณาว่าเป็นสินค้าใหม่	20	5.0	5.0	67.0
ขึ้นอยู่กับโอกาสการซื้อ	132	33.0	33.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ส่วนใหญ่เลือกชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบใดมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid จ่ายเงินสด	333	83.3	83.3	83.3
ผ่อนชำระเป็นเงินสด	25	6.3	6.3	89.5
ผ่านบัตรเครดิต	42	10.5	10.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

กิจกรรมที่สนใจทำมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid พักผ่อนอยู่บ้านเฉย	111	27.8	28.4	28.4
ไปดูภาพยนตร์	74	18.5	18.9	47.3
พักผ่อนดูโทรทัศน์	16	4.0	4.1	51.4
ทำงานอดิเรก	38	9.5	9.7	61.1
การทำงานบ้าน	42	10.5	10.7	71.9
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	15	3.8	3.8	75.7
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	33	8.3	8.4	84.1
ไปเดินเล่นหรือเล่นกีฬาที่สาธารณะ	14	3.5	3.6	87.7
เดินซื้อของที่ศูนย์การค้า	39	9.8	10.0	97.7
เที่ยวกลางคืน	9	2.3	2.3	100.0
Total	391	97.8	100.0	
Missing การรับประทานอาหารนอกบ้าน	9	2.3		
Total	400	100.0		

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกทำกิจกรรมที่ชอบที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต้องการพักผ่อน	266	66.5	66.5	66.5
ต้องการเข้าสังคม	8	2.0	2.0	68.5
ต้องการสนุกสนานกับเพื่อนฝูง	61	15.3	15.3	83.8
ต้องการรักษาสุขภาพ	35	8.8	8.8	92.5
ต้องการรู้จักกับเพื่อนตรงกันข้าม	6	1.5	1.5	94.0
เป็นกิจกรรมที่ประหยัดค่าใช้จ่าย	13	3.3	3.3	97.3
เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้อื่นภาคภูมิใจ	10	2.5	2.5	99.8
อื่น ๆ	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ในการทำกิจกรรมชื่นชอบ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ทำคนเดียว	101	25.3	25.3	25.3
ทำกับเพื่อน 1-2 คน	149	37.3	37.3	62.5
ทำกับเพื่อน 3-5 คน	91	22.8	22.8	85.3
ทำเป็นกลุ่ม 5 คนขึ้นไป	59	14.8	14.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เวลาที่ใช้ไปกับการทำกิจกรรมมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ตอนเช้าก่อนเข้าทำงาน	214	53.5	53.5	53.5
ช่วงพักกลางวัน	41	10.3	10.3	63.8
ตอนเย็นหลังเลิกงาน	144	36.0	36.0	99.8
วันหยุดระยะสั้น ๆ	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ไม่นิยมมีคู่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.3	.3	.3
เลือกเป็นอันดับ 1	62	15.5	15.5	15.8
เลือกเป็นอันดับ 2	53	13.3	13.3	29.0
เลือกเป็นอันดับ 3	52	13.0	13.0	42.0
เลือกเป็นอันดับ 4	25	6.3	6.3	48.3
เลือกเป็นอันดับ 5	44	11.0	11.0	59.3
เลือกเป็นอันดับ 6	42	10.5	10.5	69.8
เลือกเป็นอันดับ 7	94	23.5	23.5	93.3
เลือกเป็นอันดับ 8	27	6.8	6.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สร้างฐานะด้วยตนเอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	.3	.3	.3
	เลือกเป็นอันดับ1	128	32.0	32.1	32.3
	เลือกเป็นอันดับ 2	112	28.0	28.1	60.4
	เลือกเป็นอันดับ 3	65	16.3	16.3	76.7
	เลือกเป็นอันดับ 4	29	7.3	7.3	84.0
	เลือกเป็นอันดับ5	32	8.0	8.0	92.0
	เลือกเป็นอันดับ6	19	4.8	4.8	96.7
	เลือกเป็นอันดับ7	11	2.8	2.8	99.5
	เลือกเป็นอันดับ8	2	.5	.5	100.0
	Total	399	99.8	100.0	
Missing	9	1	.3		
	Total	400	100.0		

ยอมรับความทัดเทียมระหว่างชายกับหญิง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	.3	.3	.3
	เลือกเป็นอันดับ1	83	20.8	20.8	21.0
	เลือกเป็นอันดับ 2	69	17.3	17.3	38.3
	เลือกเป็นอันดับ 3	101	25.3	25.3	63.5
	เลือกเป็นอันดับ 4	57	14.3	14.3	77.8
	เลือกเป็นอันดับ5	32	8.0	8.0	85.8
	เลือกเป็นอันดับ6	35	8.8	8.8	94.5
	เลือกเป็นอันดับ7	17	4.3	4.3	98.8
	เลือกเป็นอันดับ8	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ยอมรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
เลือกเป็นอันดับ1	1	.3	.3	.3
เลือกเป็นอันดับ 2	27	6.8	6.8	7.0
เลือกเป็นอันดับ 3	47	11.8	11.8	18.8
เลือกเป็นอันดับ 4	53	13.3	13.3	32.1
เลือกเป็นอันดับ 5	108	27.0	27.1	59.1
เลือกเป็นอันดับ6	67	16.8	16.8	75.9
เลือกเป็นอันดับ7	52	13.0	13.0	89.0
เลือกเป็นอันดับ8	38	9.5	9.5	98.5
	6	1.5	1.5	100.0
Total	399	99.8	100.0	
Missing	9	.3		
Total	400	100.0		

ให้ความสำคัญกับตนเองด้วยการศึกษาและเพื่อน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
เลือกเป็นอันดับ1	1	.3	.3	.3
เลือกเป็นอันดับ 2	49	12.3	12.3	12.5
เลือกเป็นอันดับ 3	44	11.0	11.0	23.5
เลือกเป็นอันดับ 4	64	16.0	16.0	39.5
เลือกเป็นอันดับ 5	79	19.8	19.8	59.3
เลือกเป็นอันดับ6	83	20.8	20.8	80.0
เลือกเป็นอันดับ7	64	16.0	16.0	96.0
เลือกเป็นอันดับ8	14	3.5	3.5	99.5
	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	-

เลือกชื่อของอย่างมีเหตุมีผลและค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
เลือกเป็นอันดับ1	1	.3	.3	.3
เลือกเป็นอันดับ 2	22	5.5	5.5	5.8
เลือกเป็นอันดับ 3	28	7.0	7.0	12.8
เลือกเป็นอันดับ 4	46	11.5	11.5	24.3
เลือกเป็นอันดับ5	49	12.3	12.3	36.5
เลือกเป็นอันดับ6	84	21.0	21.0	57.5
เลือกเป็นอันดับ7	101	25.3	25.3	82.8
เลือกเป็นอันดับ8	67	16.8	16.8	99.5
Total	400	100.0	100.0	

มีแนวโน้มของการเป็นผู้บริหารมากขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
เลือกเป็นอันดับ1	1	.3	.3	.3
เลือกเป็นอันดับ 2	31	7.8	7.8	8.0
เลือกเป็นอันดับ 3	35	8.8	8.8	16.8
เลือกเป็นอันดับ 4	20	5.0	5.0	21.8
เลือกเป็นอันดับ5	50	12.5	12.5	34.3
เลือกเป็นอันดับ6	41	10.3	10.3	44.6
เลือกเป็นอันดับ7	71	17.8	17.8	62.4
เลือกเป็นอันดับ8	135	33.8	33.8	96.2
Total	15	3.8	3.8	100.0
Missing	399	99.8	100.0	
	9	.3		
Total	400	100.0		

อื่น ๆ

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	.3	.3	.3
เลือกเป็นอันดับ1	10	2.5	2.5	2.8
เลือกเป็นอันดับ 2	8	2.0	2.0	4.8
เลือกเป็นอันดับ 3	2	.5	.5	5.3
เลือกเป็นอันดับ5	11	2.8	2.8	8.0
เลือกเป็นอันดับ6	9	2.3	2.3	10.3
เลือกเป็นอันดับ7	18	4.5	4.5	14.8
เลือกเป็นอันดับ8	341	85.3	85.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive/personality

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ทำกิจกรรมต่าง ๆคนเดียว	400	1	5	3.10	.99
ชื่อของลักษณะเดิมเป็นประจำ	400	1	5	3.35	.94
ความพอใจในการเลือกชื่อของตัวเอง	400	1	5	4.09	.88
เลือกชื่อของให้ดีกว่าคนอื่น	400	1	5	3.46	1.00
ชื่อของที่แปลกใหม่และสะใจ	400	1	5	3.12	1.15
ชื่อของเพื่อให้เข้ากับสังคม	400	1	5	3.31	1.03
มีการวางแผนก่อนเสมอในการเลือกชื่อของ	400	1	5	3.98	.91
ความตรงต่อเวลาเป็นสิ่งที่	400	1	5	4.27	.75
เลือกชื่อของเมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อ	400	1	5	3.44	1.05
การดำรงชีวิตในปัจจุบันได้มีการวางแผน	400	1	5	3.94	.83
Valid N (list wise)	400				

Descriptive/attitude

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การทำงานหนักทำให้ประสบความสำเร็จ	400	1	5	3.77	.88
การทำงานของผู้หญิงปัจจุบัน	400	1	5	4.30	.68
ภาระงานภายในบ้าน	400	1	5	4.18	.84
หัวหน้างานที่เป็นผู้ชายมีความสามารถ	400	1	5	3.27	.85
ผู้หญิงทำงานปัจจุบันมีการพึ่งพาตนเอง	400	2	5	4.28	.66
ผู้หญิงทำงานปัจจุบันมีความมั่นใจใน	400	1	5	4.35	.67
ฐานะร่ำรวยจะเป็นคนที่มีความเชื่อมั่น	400	1	5	3.81	.95
เลือกซื้อของตามรูปแบบที่ชื่นชอบ	400	1	5	3.35	1.12
ความต้องการเลือกซื้อของต้องได้ทันที	400	1	5	3.61	.95
เลือกซื้อของมักจะประเมินด้วยใช้เวลา	400	1	5	3.70	.99
Valid N (list wise)	400				



สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน * อายุ Crosstabulation

		อายุ			Total	
		25-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี		
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน	ตรงกับสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	Count	72	35	4	111
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน	64.9%	31.5%	3.6%	100.0%
		% within อายุ	28.8%	34.7%	8.2%	27.8%
		% of Total	18.0%	8.8%	1.0%	27.8%
	ใกล้เคียงที่ท้ออาศัย	Count	43	9	14	66
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน	65.2%	13.6%	21.2%	100.0%
		% within อายุ	17.2%	8.9%	28.6%	16.5%
		% of Total	10.8%	2.3%	3.5%	16.5%
	รายได้ดี	Count	76	30	12	118
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน	64.4%	25.4%	10.2%	100.0%
		% within อายุ	30.4%	29.7%	24.5%	29.5%
		% of Total	19.0%	7.5%	3.0%	29.5%
	เป็นงานมั่นคง	Count	50	24	14	88
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน	56.8%	27.3%	15.9%	100.0%
		% within อายุ	20.0%	23.8%	28.6%	22.0%
		% of Total	12.5%	6.0%	3.5%	22.0%
	อื่น ๆ โปรดระบุ	Count	9	3	5	17
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน	52.9%	17.6%	29.4%	100.0%
		% within อายุ	3.6%	3.0%	10.2%	4.3%
		% of Total	2.3%	.8%	1.3%	4.3%
Total		Count	250	101	49	400
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน	62.5%	25.3%	12.3%	100.0%
		% within อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	62.5%	25.3%	12.3%	100.0%

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน * ระดับการศึกษาสูงสุด Cross tabulation

			ระดับการศึกษาสูงสุด					Total
			ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ ปวช.	ปวศ. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
สาเหตุสำคัญ ที่สุดที่ท่าน เลือกทำงาน ในอาชีพ ปัจจุบัน	ตรงกับสาขา วิชาที่สำเร็จ การศึกษา	Count		10	31	55	15	111
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน		9.0%	27.9%	49.5%	13.5%	100.0%
		% within ระดับการศึกษาสูงสุด		14.3%	33.0%	33.1%	51.7%	27.8%
		% of Total		2.5%	7.8%	13.8%	3.8%	27.8%
	ใกล้เคียงที่หัก อาชีพ	Count	10	20	18	16	2	66
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	15.2%	30.3%	27.3%	24.2%	3.0%	100.0%
		% within ระดับการศึกษาสูงสุด	24.4%	28.6%	19.1%	9.6%	6.9%	16.5%
		% of Total	2.5%	5.0%	4.5%	4.0%	.5%	16.5%
	รายได้ดี	Count	17	20	26	51	4	118
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	14.4%	16.9%	22.0%	43.2%	3.4%	100.0%
		% within ระดับการศึกษาสูงสุด	41.5%	28.6%	27.7%	30.7%	13.8%	29.5%
		% of Total	4.3%	5.0%	6.5%	12.8%	1.0%	29.5%
	เป็นงานที่ มั่นคง	Count	9	15	16	40	8	88
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	10.2%	17.0%	18.2%	45.5%	9.1%	100.0%
		% within ระดับการศึกษาสูงสุด	22.0%	21.4%	17.0%	24.1%	27.6%	22.0%
		% of Total	2.3%	3.8%	4.0%	10.0%	2.0%	22.0%
	อื่น ๆ โปรด ระบุ	Count	5	5	3	4		17
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	29.4%	29.4%	17.6%	23.5%		100.0%
		% within ระดับการศึกษาสูงสุด	12.2%	7.1%	3.2%	2.4%		4.3%
		% of Total	1.3%	1.3%	.8%	1.0%		4.3%
Total		Count	41	70	94	166	29	400
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	10.3%	17.5%	23.5%	41.5%	7.3%	100.0%
		% within ระดับการศึกษาสูงสุด	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	10.3%	17.5%	23.5%	41.5%	7.3%	100.0%

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน * อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน Cross tabulation

			อาชีพที่ทำ อยู่ใน ปัจจุบัน					Total
			ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท/ องค์กรเอกชน	รับราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ	รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ โปรครระบุ	
สาเหตุ สำคัญที่สุด ที่ท่านเลือก ทำงานใน อาชีพ ปัจจุบัน	ตรงกับ สายวิชาชีพ สำเร็จ การศึกษา	Count	21	56	22	6	6	111
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	18.9%	50.5%	19.8%	5.4%	5.4%	100.0%
		% within อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน	16.5%	32.2%	39.3%	35.3%	23.1%	27.8%
		% of Total	5.3%	14.0%	5.5%	1.5%	1.5%	27.8%
	ใกล้เคียงที่ พักอาศัย	Count	23	25	5	7	6	66
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	34.8%	37.9%	7.6%	10.6%	9.1%	100.0%
		% within อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน	18.1%	14.4%	8.9%	41.2%	23.1%	16.5%
		% of Total	5.8%	6.3%	1.3%	1.8%	1.5%	16.5%
	รายได้ดี	Count	49	56	5	1	7	118
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	41.5%	47.5%	4.2%	.8%	5.9%	100.0%
		% within อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน	38.6%	32.2%	8.9%	5.9%	26.9%	29.5%
		% of Total	12.3%	14.0%	1.3%	.3%	1.8%	29.5%
	เป็นงานที่ มั่นคง	Count	29	32	24	2	1	88
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	33.0%	36.4%	27.3%	2.3%	1.1%	100.0%
		% within อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน	22.8%	18.4%	42.9%	11.8%	3.8%	22.0%
		% of Total	7.3%	8.0%	6.0%	.5%	.3%	22.0%
	อื่น ๆ ระบุ	Count	5	5		1	6	17
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	29.4%	29.4%		5.9%	35.3%	100.0%
		% within อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน	3.9%	2.9%		5.9%	23.1%	4.3%
		% of Total	1.3%	1.3%		.3%	1.5%	4.3%
Total		Count	127	174	56	17	26	400
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	31.8%	43.5%	14.0%	4.3%	6.5%	100.0%
		% within อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	31.8%	43.5%	14.0%	4.3%	6.5%	100.0%

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน * สถานภาพการสมรส Cross tabulation

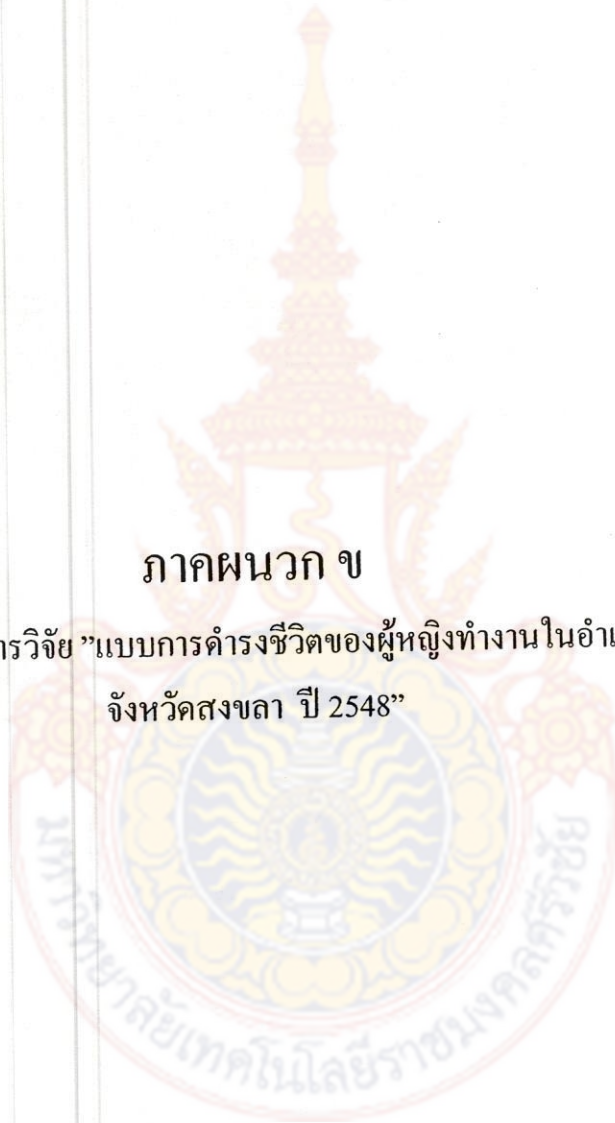
			สถานภาพการ สมรส			Total
			โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	ม่าย/หย่าร้าง/ แยกกัน	
สาเหตุสำคัญ ที่สุดที่ท่าน เลือกทำงานใน อาชีพปัจจุบัน	ตรงกับสาขาวิชา ที่สำเร็จ การศึกษา	Count	57	44	10	111
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	51.4%	39.6%	9.0%	100.0%
		% within สถานภาพการสมรส	29.1%	25.1%	34.5%	27.8%
		% of Total	14.3%	11.0%	2.5%	27.8%
	ใกล้เคียงที่พัก อาศัย	Count	36	26	4	66
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	54.5%	39.4%	6.1%	100.0%
		% within สถานภาพการสมรส	18.4%	14.9%	13.8%	16.5%
		% of Total	9.0%	6.5%	1.0%	16.5%
	รายได้ดี	Count	61	48	9	118
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	51.7%	40.7%	7.6%	100.0%
		% within สถานภาพการสมรส	31.1%	27.4%	31.0%	29.5%
		% of Total	15.3%	12.0%	2.3%	29.5%
	เป็นงานที่ มั่นคง	Count	33	52	3	88
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	37.5%	59.1%	3.4%	100.0%
		% within สถานภาพการสมรส	16.8%	29.7%	10.3%	22.0%
		% of Total	8.3%	13.0%	.8%	22.0%
	อื่นๆ โปรด ระบุ	Count	9	5	3	17
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	52.9%	29.4%	17.6%	100.0%
		% within สถานภาพการสมรส	4.6%	2.9%	10.3%	4.3%
		% of Total	2.3%	1.3%	.8%	4.3%
Total		Count	196	175	29	400
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ทำงานในอาชีพปัจจุบัน	49.0%	43.8%	7.3%	100.0%
		% within สถานภาพการสมรส	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	49.0%	43.8%	7.3%	100.0%

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน * รายได้ต่อเดือน Cross tabulation

			รายได้ต่อเดือน						Total
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน	ตรงกับสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	Count	10	55	39	5		2	111
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน	9.0%	49.5%	35.1%	4.5%		1.8%	100.0%
		% within รายได้ต่อเดือน	21.7%	28.6%	31.0%	26.3%		28.6%	27.8%
		% of Total	2.5%	13.8%	9.8%	1.3%		.5%	27.8%
ใกล้เคียงที่พ้องอาศัย		Count	13	31	14	4	2	2	66
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน	19.7%	47.0%	21.2%	6.1%	3.0%	3.0%	100.0%
		% within รายได้ต่อเดือน	28.3%	16.1%	11.1%	21.1%	20.0%	28.6%	16.5%
		% of Total	3.3%	7.8%	3.5%	1.0%	.5%	.5%	16.5%
รายได้ดี		Count	8	56	40	7	5	2	118
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน	6.8%	47.5%	33.9%	5.9%	4.2%	1.7%	100.0%
		% within รายได้ต่อเดือน	17.4%	29.2%	31.7%	36.8%	50.0%	28.6%	29.5%
		% of Total	2.0%	14.0%	10.0%	1.8%	1.3%	.5%	29.5%
เป็นงานที่มั่นคง		Count	9	41	31	3	3	1	88
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน	10.2%	46.6%	35.2%	3.4%	3.4%	1.1%	100.0%
		% within รายได้ต่อเดือน	19.6%	21.4%	24.6%	15.8%	30.0%	14.3%	22.0%
		% of Total	2.3%	10.3%	7.8%	.8%	.8%	.3%	22.0%
อื่น ๆ โปรดระบุ		Count	6	9	2				17
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน	35.3%	52.9%	11.8%				100.0%
		% within รายได้ต่อเดือน	13.0%	4.7%	1.6%				4.3%
		% of Total	1.5%	2.3%	.5%				4.3%
Total		Count	46	192	126	19	10	7	400
		% within สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน	11.5%	48.0%	31.5%	4.8%	2.5%	1.8%	100.0%
		% within รายได้ต่อเดือน	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	11.5%	48.0%	31.5%	4.8%	2.5%	1.8%	100.0%

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม โครงการวิจัย "แบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงทำงานในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา ปี 2548"



แบบสอบถามโครงการวิจัย

“แบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปี 2548”

คำชี้แจง :

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในทางวิชาการ ในสาขาบริหารธุรกิจ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อการวางแผนทางธุรกิจต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 7 ตอน

- ตอนที่ 1 : ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 : บุคลิกภาพ ความเชื่อ และทัศนคติ
- ตอนที่ 3 : รูปแบบการใช้ชีวิต
- ตอนที่ 4 : รูปแบบการใช้จ่ายเงิน
- ตอนที่ 5 : รูปแบบการใช้เวลา
- ตอนที่ 6 : แนวโน้มของรูปแบบการดำรงชีวิตในอนาคต
- ตอนที่ 7 : แสดงความคิดเห็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง
ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

หมายเลขแบบสอบถาม

1 2 3 ID

1. อายุ 25-35 ปี 36-45 ปี 46-60 ปี
2. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งกำลังศึกษาอยู่ในขณะนี้)
 - ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.
 - ปวส. หรือ อนุปริญญา ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
3. อาชีพของท่านที่ทำอยู่ในปัจจุบันคือ
 - ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน
 - ราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. สถานภาพการสมรส
 - โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - ม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
5. รายได้ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท
 - 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป
6. สถานที่อยู่ปัจจุบัน
 - เขตเทศบาลขนาดใหญ่ เทศบาลบ้านพรุ
 - ตำบลพะตง ตำบลคลองแห
 - ตำบลคอหงส์ ตำบลควนลัง
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. สถานที่ทำงานปัจจุบัน
 - เขตเทศบาลขนาดใหญ่ เทศบาลบ้านพรุ
 - ตำบลพะตง ตำบลคลองแห
 - ตำบลคอหงส์ ตำบลควนลัง
8. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานปัจจุบันเป็นระยะเวลาประมาณ.....ปี

9. ท่านเดินทางไปทำงานโดยพาหนะ

- รถจักรยานยนต์
- รถยนต์
- รถรับจ้าง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ลักษณะที่พักอาศัยของท่าน

- มีบ้านเป็นของตัวเอง อาศัยอยู่กับญาติ
- เช่าที่พักอาศัย เช่น หอพัก บ้าน แฟลต อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

๑๑๑๑๑๑๑๑

ตอนที่ 2 บุคลิกภาพ ความเชื่อและทัศนคติ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง
ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ด้านบุคลิกภาพ	ระดับของบุคลิกภาพตามความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11.ท่านชอบทำกิจกรรมต่างๆ คนเดียว					
12.ท่านชอบชื่อของลักษณะเดิมเป็นประจำ					
13.ท่านพอใจในการเลือกชื่อของตัวเอง					
14.ท่านมักเลือกชื่อของให้ดีกว่าคนอื่น					
15.ท่านชื่อของที่แปลกใหม่และสะใจ					
16.ท่านชื่อของเพื่อให้เข้ากับสังคม					
17.ท่านมีการวางแผนก่อนในการเลือกชื่อของ					
18.สำหรับท่านความตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญ					
19.ท่านเลือกชื่อของเมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อ เช่น ทีวี วิทยุ อื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่					
20.ในการดำรงชีวิตในปัจจุบันท่านได้มีการวางแผนการในชีวิตเป็นอย่างดี					

ความเชื่อและทัศนคติ	ระดับของความเชื่อและทัศนคติของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. ท่านเชื่อว่าการทำงานหนักทำให้ประสบความสำเร็จ					
22. ท่านคิดว่าการทำงานของผู้หญิงปัจจุบันมีความสามารถทัดเทียมกับผู้ชาย					
23. ท่านคิดว่าผู้หญิงทำงานในปัจจุบันยังต้องมีภาระงานภายในบ้านมากกว่าผู้ชาย					
24. หัวหน้างานที่เป็นผู้ชายมีความสามารถมากกว่าผู้หญิง					
25. ผู้หญิงทำงานในปัจจุบันมีการพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น					
26. ผู้หญิงทำงานในปัจจุบันมีความมั่นใจในอาชีพสูงและก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำมากขึ้น					
27. คนที่มีฐานะร่ำรวยจะเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง					
28. ท่านเลือกซื้อของตามรูปแบบของคนที่ท่านชื่นชอบ					
29. ถ้าท่านมีความต้องการในการเลือกซื้อของท่านต้องได้รับการตอบสนองทันทีทันใด					
30. โดยปกติการเลือกซื้อของท่านมักจะประเมินด้วยการใช้เวลา					

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิต (ด้านการใช้ชีวิต)

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง
ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

31. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำงานในอาชีพปัจจุบัน

- ตรงกับสายวิชาที่สำเร็จการศึกษา
- ใกล้กับที่พักอาศัย
- รายได้ดี
- เป็นงานที่มั่นคง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

32. ท่านพึงพอใจกับอาชีพในปัจจุบัน

- มากที่สุด
- พอสมควร
- น้อย
- ค่อนข้างมาก
- ค่อนข้างน้อย

33. ความต้องการในการเปลี่ยนงาน

- ไม่ต้องการแม้มีโอกาสในงานใหม่
- เปลี่ยนทันทีเมื่อมีโอกาสได้งานใหม่
- เปลี่ยนก็ได้ไม่เปลี่ยนก็ได้

34. สิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุขในการทำงาน

- เป็นงานที่ชอบมากเสาะหาตลอดชีวิต
- หัวหน้างานเข้าใจผู้ใต้บังคับบัญชา
- มีเพื่อนร่วมงานที่รู้ใจมีความเอื้อเฟื้อเป็นกันเอง
- เป็นงานที่ทำด้วยความสนุกสนาน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

35. ความทุ่มเทในการทำงานของท่าน

- ทำงานตามหน้าที่ที่รับผิดชอบให้แล้วเสร็จ
- ทำงานตามระยะเวลาที่กำหนด
- ทำงานจนแล้วเสร็จไม่สนใจว่าเวลาเป็นอย่างไร
- ทำงานได้ตลอดเวลาเมื่อถูกเรียกตัว

36. การเสาะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น มือถือ หรือคอมพิวเตอร์

- เปลี่ยนใหม่ทุกครั้งที่มีรุ่น แบบ ที่ออกมาใหม่สุด
- เปลี่ยนใหม่บ้างเมื่อมีโอกาส
- เปลี่ยนใหม่เมื่อมีคนมาแนะนำหรือชักชวน
- เปลี่ยนใหม่ก็ต่อเมื่อสิ่งของนั้นใช้ไม่ได้แล้ว

37. การคบหาสมาคมติดต่อหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น

- ชอบอยู่คนเดียวจึงติดต่อกับผู้อื่นน้อยมาก
- สร้างความสัมพันธ์สำหรับผลประโยชน์เท่านั้น
- คบหาสมาคมกับเพื่อนสนิทที่รู้จักเท่านั้น
- ติดต่อก่อสร้างความสัมพันธ์ได้กับทุกคนและตลอดเวลา

38. หัวข้อใดที่ท่านใช้ในการสนทนากับเพื่อนมากที่สุด

- เรื่องงานทั่ว ๆ ไป
- ครอบครัว
- ข่าวสารที่อยู่ในความสนใจ
- การอภิปรายถกเถียงเพื่อหาข้อยุติ

39. ท่านชอบใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

- มากที่สุด
- ก่อนข้างมาก
- พอสมควร
- ก่อนข้างน้อย
- น้อย

40. ท่านคิดว่าท่านเป็นแหล่งศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารของเพื่อน ๆ

- ใช่
- ไม่ใช่

๑๑๑๑๑๑๑๑

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิต (ด้านการใช้จ่ายเงิน)

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง
ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

41. การจัดสรรการใช้จ่ายในรายได้ของท่าน

- ใช้จ่าย 1 ส่วน เก็บออม 3 ส่วน
- ใช้จ่าย 2 ส่วน เก็บออม 2 ส่วน
- ใช้จ่าย 3 ส่วน เก็บออม 1 ส่วน
- เหลือเท่าใดก็เก็บเท่านั้น
- ไม่เก็บและใช้จ่ายจนหมด

42. รายได้ของท่านถูกจัดสรรไปใช้จ่ายในสิ่งใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> การรับประทานอาหาร | <input type="checkbox"/> การเลือกซื้อสินค้า |
| <input type="checkbox"/> การสังสรรค์กับเพื่อนฝูง | <input type="checkbox"/> การเที่ยวกลางคืน |
| <input type="checkbox"/> ค่ารักษาพยาบาล | <input type="checkbox"/> การกีฬา |
| <input type="checkbox"/> การจ่ายเลี้ยงบุตร | <input type="checkbox"/> การประกันรูปแบบต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในต่างจังหวัด | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

43. การสมัครเข้าเป็นสมาชิกในหน่วยงานต่าง ๆ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เป็นสมาชิกในหน่วยงานใดๆ | <input type="checkbox"/> เป็นสมาชิก 1-2 แห่ง |
| <input type="checkbox"/> เป็นสมาชิก 3-4 แห่ง | <input type="checkbox"/> เป็นสมาชิกมากกว่า 4 แห่ง |

44. ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีรายจ่ายในส่วนนี้ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001 - 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,000 บาท ขึ้นไป |

45. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของท่านจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> ประชาสัมพันธ์ที่ท่านเป็นสมาชิก |

46. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อของจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านขายของชำใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์การค้าในตัวเมือง | |

47. ลักษณะการซื้อของไปใช้ในครอบครัวของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อครั้งละน้อยแต่บ่อยครั้ง | <input type="checkbox"/> ซื้อพอใช้โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ขึ้นอยู่กับโอกาสในการซื้อ | <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นจำนวนมากแต่นาน ๆ ครั้ง |

48. ในการซื้อสินค้าท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลักมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> คุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> ตราสินค้า | <input type="checkbox"/> ซื้อเฉพาะสินค้าที่แปลกใหม่เสมอ |
| <input type="checkbox"/> ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการซื้อ | |

49. ก่อนการตัดสินใจซื้อที่ท่านดำเนินการอย่างไร

- เสาะหาข้อมูลถึงแหล่งที่ลดราคาสินค้า
- เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการซื้อทุกครั้ง
- พิจารณาว่าเป็นสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก
- ขึ้นอยู่กับโอกาสในการซื้อ

50. ส่วนใหญ่ท่านเลือกชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบใด

- เงินสด
- ผ่อนชำระเป็นเงินสด
- ผ่านบัตรเครดิต
- ผ่อนชำระผ่านคนกลาง



ตอนที่ 5 รูปแบบการดำรงชีวิต (ด้านการใช้เวลา)

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง
ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

51. กิจกรรมที่ท่านสนใจทำมากที่สุดนอกเหนือจากงานประจำ

- พักผ่อนอยู่บ้านเฉย ๆ
- ทำงานอดิเรก
- การทำงานบ้าน
- ท่องเที่ยวตามสถานที่ในต่างจังหวัด
- สังสรรค์กับเพื่อนฝูง
- ไปเดินเล่นหรือเล่นกีฬาที่สาธารณะ
- การเดินซื้อของตามศูนย์การค้า
- เที่ยวกลางคืน
- การรับประทานอาหารนอกบ้าน
- ไปดูภาพยนตร์
- พักผ่อนอยู่บ้านดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

52. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกทำกิจกรรมที่ท่านชอบที่สุด

- ต้องการพักผ่อน
- ต้องการเข้าสังคม
- ต้องการสนุกสนานกับเพื่อนฝูง
- ต้องการรักษาสุขภาพ
- ต้องการรู้จักกับเพื่อนตรงกันข้าม
- เป็นกิจกรรมที่ประหยัดค่าใช้จ่าย
- เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้อื่นภาคภูมิใจ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

53. ในการทำกิจกรรมท่านชื่นชอบที่จะ

- ทำคนเดียว ทำร่วมกับเพื่อน 1-2 คน
 ทำร่วมกับเพื่อน 3-5 คน ทำเป็นกลุ่มมากกว่า 5 คนขึ้นไป

54. ท่านคิดว่าการใช้เวลาในแต่ละวันของท่านเป็นอย่างไร

- ค่ำมากที่สุดเวลาน่าจะยาวนานกว่านี้
 สิ้นเปลืองไปกับสิ่งที่ไร้สาระ
 เวลาเป็นเรื่องธรรมชาติไม่มีอิทธิพลใดๆ

๑๑๑๑๑๑๑๑

ตอนที่ 6 แนวโน้มของรูปแบบการดำรงชีวิตในอนาคต

คำชี้แจง : โปรดกรอกหมายเลขลงใน

55. ท่านคิดว่าแนวโน้มของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในอนาคตมีแนวโน้มเป็นอย่างไร

หมายเหตุ : ให้เรียงลำดับความสำคัญจาก 1,2,3,4,5,6,7,8 โดย

1 = มีแนวโน้มมากที่สุดและ

8 = มีแนวโน้มน้อยที่สุด

- ไม่นิยมมีคู่ ชื่นชอบการอยู่เป็นโสดและดำรงชีวิตอย่างเป็นอิสระมากขึ้น
 สร้างฐานะด้วยตนเองและมีความมั่นคงในชีวิตสูง
 ยอมรับความทัดเทียมระหว่างชายกับหญิง
 ยอมรับวัฒนธรรมใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การแต่งกาย
 ให้ความสำคัญกับตัวเองด้วยการศึกษาและเพื่อน
 เลือกรับใช้ของอย่างมีเหตุผลและค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ
 มีแนวโน้มของการขึ้นเป็นผู้บริหารมากขึ้น
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

๑๑๑๑๑๑๑๑

ตอนที่ 7 แสดงความคิดเห็น

คำชี้แจง : โปรดแสดงความคิดเห็นตามความคิดของท่านเกี่ยวกับผู้หญิงทำงาน

56. ท่านคิดว่าผู้หญิงวัยทำงานในปัจจุบันจะทำให้การดำรงชีวิตมีความสุขได้อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

สถานที่.....

ประวัติผู้วิจัย

	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธพรณ์ อุไรรัตน์ (หัวหน้าโครงการ)
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตภาคใต้ ถนนราชมงคลนอก ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000 โทร. (074) 324-246 ต่อ 1711
ประวัติการศึกษา	
ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2542
ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ) (BBA.) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2525 บริหารธุรกิจ (การตลาด) (BBA.) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2537
ผลงานวิชาการ	1. เรียบเรียงตำราวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ 2. เรียบเรียงเอกสารประกอบการสอนนิชานโยบายผลิตภัณฑ์ และราคา

นางอันธิกา ทิพย์จ่านงค์ (ผู้ร่วมวิจัย)

ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ระดับ 5
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตภาคใต้ ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000 โทร. (074) 324-246 ต่อ 1711
ประวัติการศึกษา	
ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2546
ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ



บรรณานุกรม

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. การตลาดในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พิมพ์ดี, 2544.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมช่าง จำกัด, 2546.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทเอช.เอ็น กรุ๊ป จำกัด,
2546.
- ปริญ ลักษิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เหรียญบุญการพิมพ์,
2544.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2536.
- พิบูล ทีปะपाल. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เบลโล่การพิมพ์, 2534.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2536.
- สมจิตร ส่วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2545.
- Kotler, Philip. **Marketing Management** : Analysis Planning, Implementation and Control :
Prentice Hall International. Inc., New Jersey, 2000.
- Stephen, P. Robbins. **Organizational Behavior**, Prentice Hall International. Inc., New Jersey,
1998.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2028 21 ก.ค. - 23 ก.ค. 2548

บรรณานุกรม

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. การตลาดในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พิมพ์ดี, 2544.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมช่าง จำกัด, 2546.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทเอช.เอ็น กรุ๊ป จำกัด,
2546.
- ปริญ ลักขิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เหรียญบุญการพิมพ์,
2544.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536.
- พิบูล ทีปะपाल. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เบลโล่การพิมพ์, 2534.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2545.
- Kotler, Philip. **Marketing Management** : Analysis Planning, Implementation and Control :
Prentice Hall International. Inc., New Jersey, 2000.
- Stephen, P. Robbins. **Organizational Behavior**, Prentice Hall International. Inc., New Jersey,
1998.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2028 21 ก.ค. - 23 ก.ค. 2548