

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหรา ในอำเภอหัวหิน



รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหร่า ในอำเภอหัวหิน



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



©2554

สรินยา สงค์ประเสริฐ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหร
ในอำเภอหัวหิน

ผู้วิจัย สรินยา สงค์ประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

สรินยา สงค์ประเสริฐ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2554, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน
(42 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. วีระพงศ์ มาณัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านการตระหนักถึงราคา ปัจจัยด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ ปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์

โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมุติฐานแล้วพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อการบริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหร ในอำเภอหัวหินอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากปราศจากความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ ความเข้าใจ ให้ความเมตตาต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมาจนการศึกษาระดับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ ให้ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งและเข้าใจ เมตตาแก่ศิษย์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัยที่ให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่อง
สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนนักศึกษาทุกรุ่นที่เรียนด้วยที่ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจกันมาตลอด

สรินยา สงค์ประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	น
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	3
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	3
สมมุติฐาน	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	23
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
การทดสอบเครื่องมือ	26
วิธีการเก็บข้อมูล	26
วิธีการทางสถิติ	27
4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน	28
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษาตามสมมุติฐาน	37
อภิปรายผล	39
ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	40

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	49



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs	9
ตารางที่ 3.1	แสดงค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.1	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์	28
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันด้านการตระหนักถึงราคา	29
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ	30
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันด้านความต้องการความสำเร็จ	30
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีระดับหรูหรา	31
ตารางที่ 4.6	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา	35
ตารางที่ 4.7	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหรา ในอำเภอหัวหิน”	36

สารบัญญัภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1

กรอบแนวความคิดงานวิจัย

5



บทที่ 1

บทนำ

บทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย หลักจากนั้นก็กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอบเขตของการวิจัย และนิยามศัพท์

ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยยังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยมีการดัดแปลงรูปแบบเพื่อก่อให้เกิดความหลากหลายของที่อยู่อาศัยตามสภาพภูมิอากาศ และความต้องการของผู้อยู่อาศัย จนปัจจุบันยังเป็นเครื่องแสดงความรู้สึกมั่นคงในชีวิตฐานะความเป็นอยู่และควมมีหน้ำมีตาทางสังคม นอกจากนี้ที่อยู่อาศัยหลังแล้วในปัจจุบันกลุ่มคนที่มีสถานะทางสังคมที่ค่อนข้างสูง มีระดับค่าครองชีพและรายได้สูงพอที่จะสามารถหาที่อยู่อาศัยอื่นๆ นอกจาก ที่อยู่อาศัยหลัก ไม่ว่าจะเป็นคอนโดมิเนียมในเมือง บ้านพักตากอากาศ รวมทั้ง คอนโดมิเนียมตากอากาศ ซึ่งธุรกิจในการสร้างที่อยู่อาศัยก็กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้งหลังจากที่มีช่วงชบเขาไปในระยะเวลาหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใด การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยเพื่อให้ประสบความสำเร็จจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ ผู้ทำธุรกิจต้องตระหนักถึงเสมอ การให้ความสำคัญกับกับตลาดเป้าหมายเพื่อระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงต้องมีความชัดเจน ซึ่งจะทําให้ธุรกิจมองเห็นถึงโอกาสในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มลูกค้า ช่วยให้นักการตลาดมีทิศทางในการวางแผนที่ชัดเจนมากขึ้น พัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน การบริหารตลาดยุคใหม่ได้เน้นไปที่ตัวลูกค้าเป็นสำคัญถือว่าเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจธุรกิจจึงต้องทําทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และในการทําธุรกิจเพื่อที่อยู่อาศัย ในกลุ่มของบ้านตากอากาศและคอนโดมิเนียมตากอากาศ จึงเป็นการทำธุรกิจเฉพาะทางซึ่งมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นหลักสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพภูมิอากาศที่ดีและไม่ไกลจากกรุงเทพฯ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการเลือกทำเลในการทําธุรกิจประเภทนี้ อำเภอหัวหิน เป็นอำเภอที่มีความน่าสนใจในการทําธุรกิจประเภทนี้ในปัจจุบัน ได้เกิดบ้านพักตากอากาศและคอนโดมิเนียมตากอากาศเป็นจำนวนมาก ซึ่งอำเภอเป็นเมืองตากอากาศที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยสังเกตได้จากอัตราของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้หัวหินนอกจากจะมีทรัพยากรทางธรรมชาติและบรรยากาศที่น่าพักผ่อนแล้ว ยังมีปัจจัยเรื่องการคมนาคมที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก พร้อมทั้งมีแหล่งพักอาศัยรองรับให้เลือกหลายระดับอย่างเพียงพอ สิ่งทีกล่าวมาข้างต้นถือเป็นต้นทุนทางการท่องเที่ยวที่ดีของเมืองหัวหิน อันมีผลทําให้ความต้องการทางการ

ท่องเที่ยวในหัวหินมีอัตราขยายเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งโอกาสในการทำธุรกิจหลายๆด้านมากขึ้น ทั้ง โรงแรม รีสอร์ท รวมทั้งธุรกิจประเภทสังหาริมทรัพย์ด้วย

ดังนั้นการจัดการธุรกิจ ต้องสามารถจัดการกับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น เงินทุน ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มนั้นทำได้ยาก การเลือกจัดกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน จึงเปรียบได้เสมือนการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งสามารถจัดสรรและบริหารทรัพยากรสำหรับการการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว การประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เช่นกัน ซึ่งเป็นการจัดสรรทรัพยากรเพื่อผลิตที่อยู่อาศัยให้ตรงตามความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม จึงต้องทำให้มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการลดความเสี่ยงจากการลงทุน โครงการต่างๆได้อีกด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆรวมไปถึงโครงการที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มที่พักตากอากาศ มีความพิเศษและเฉพาะทางมากขึ้น ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงปัจจัยรอบๆด้าน ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในเรื่องของการวางแผนทางการตลาดและการขาย ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ ในบางครั้งผู้ซื้ออาจมองถึงระดับของคอนโดมิเนียมตากอากาศ ว่าอยู่ในระดับใด มีความพิเศษอย่างไร รวมทั้งคำนึงในการบริโภคสินค้าหรูหราอีกด้วย การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศถือเป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานะทางการเงิน ความมั่งมีและความหรูหราของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปประกอบเป็นแผนการตลาดและการวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจดังที่กล่าวมาในข้างต้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

ในการวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา ในอำเภอหัวหิน

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่กลุ่มประชากรที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

1. ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Need for uniqueness)
2. การตระหนักถึงราคา (Price consciousness)
3. ความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ (Public – interest orientation)
4. ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ค่านิยมการบริโภคสินค้าหรูหรา (Luxury consumption)

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตกรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ 2554

กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

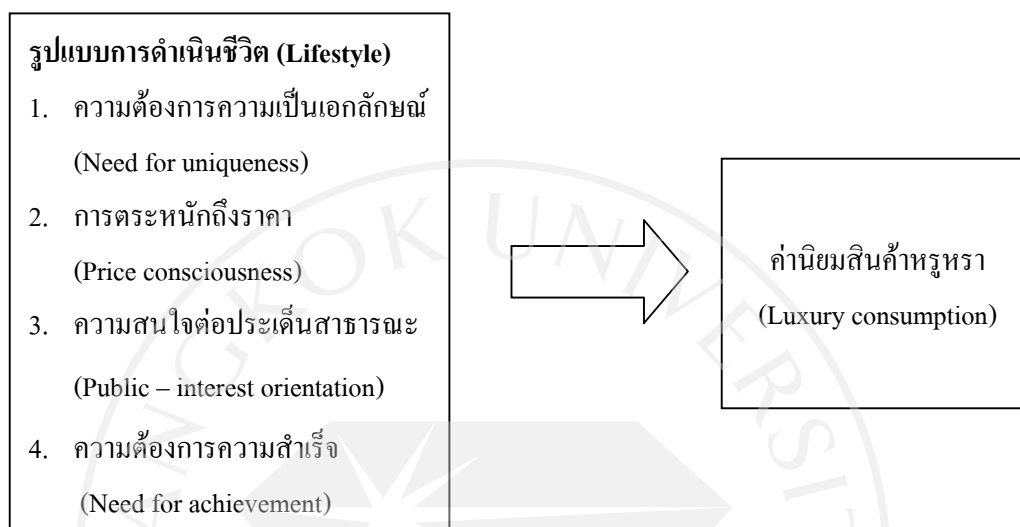
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

1. ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Need for uniqueness)
2. การตระหนักถึงราคา (Price consciousness)
3. ความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ (Public – interest orientation)
4. ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ค่านิยมสินค้าหรูหราร (Luxury consumption)

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวความคิดงานวิจัย



สมมติฐานงานวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อค่านิยมการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหราร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อค่านิยมการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหราร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะส่งผลต่อค่านิยมการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหราร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการความสำเร็จส่งผลต่อค่านิยมการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหราร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้ลงทุนและผู้บริโภคคอนโดตึกอากาศในเขตอำเภอหัวหิน ดังนี้ คือ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตึกอากาศระดับหรูหรานในอำเภอหัวหิน
2. ผู้ลงทุนคอนโดมิเนียมตึกอากาศระดับหรูหรานในอำเภอหัวหินสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

ค่านิยมศัพท์เฉพาะ

1. คอนโดมิเนียมตึกอากาศระดับหรูหราน หมายถึง สิ่งปลูกสร้างระดับพรีเมียมที่บุคคลซื้อไว้เป็นที่พัก ใช้ในการพักผ่อนตากอากาศ
2. การบริโภคสินค้าหรูหราน หมายถึง การบริโภคสินค้าที่อุปสงค์สูงเกินกว่าอัตราส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงินและใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ใน 4 มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographic) กิจกรรมที่เขาเข้าไปร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion)
4. ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่บุคคลพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า แล้วยอมรับไว้เป็นความเชื่อ หรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ค่านิยมจะฝังอยู่ในตัวบุคคลในรูปของความเชื่อตลอดไป จนกว่าจะพบกับค่านิยมใหม่ ซึ่งตนพอใจกว่าก็จะยอมรับไว้ เมื่อบุคคลประสบกับ การเลือกหรือเผชิญกับเหตุการณ์ ละต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเข้าจะนำค่านิยมมาประกอบการตัดสินใจทุกครั้งไป ค่านิยมจึงเป็นเสมือนพื้นฐานแห่งการประพฤติ ปฏิบัติของบุคคลโดยตรง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา ในอำเภอหัวหิน” ซึ่งได้มีการนำแนวคิด และ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมสินค้าหรูหรา
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาจากกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัวบุคคล นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถเข้าใจและรู้เท่าทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

Solomon (1994) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆเหล่านี้

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle)

ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ ดังนี้คือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้ พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือน

เท่ากัน แต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจชอบออกสังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนหนึ่งอาจชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องมาจากสองคนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่ม จบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัว ก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติ๊กอล์ฟ ใส่อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ในฐานะนักการตลาดหรือนักโฆษณา การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ เนื่องจากลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดและโฆษณาได้ดังนี้ คือ 1) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการแบ่งส่วนตลาด 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า 3) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาและวางแผนสื่อ และ 4) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้าหรืองานโฆษณา (Assael, 1994)

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต มีมาตรวัดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่หลายแบบ คือ แบบ AIOs (Activities, Interest and Opinion) แบบ VALS, VALS2 และ แบบ LOV ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs

AIOs (Activities, Interest and Opinion) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) มีความสนใจในเรื่องใด (Interest) และ มีความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อมอย่างไร (Opinion)

Wells, W.D. (1984) กล่าวว่า ข้อมูลทางด้านประชากรของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ ควรมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อให้สามารถได้รายละเอียดเกี่ยวกับ ผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs นั้น ไม่ได้มีกฎในการตั้งคำถามที่แน่นอนตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละครั้ง แต่โดยรวมแล้ว คำถามส่วนใหญ่ที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs อาจประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ (Hawkins et al, 1986)

1. ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินเกี่ยวกับบุคคลอื่น สถานที่ ความคิดเห็น และผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น
2. ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อหรือสิ่งที่เป็นที่ยอมรับหรือต้องการ
3. กิจกรรมและความสนใจ (Activities and Interests) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคมักจะทำ เช่น งานอดิเรก กีฬา การเข้าโบสถ์ เป็นต้น
4. ลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ เพศ และภูมิภานา
5. รูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns) หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับ
6. ระดับการใช้ (Usage Rates) หมายถึง ระดับการบริโภคสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น ใช้ในระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และไม่ใช้

อย่างไรก็ดี Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถาม สำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.1 โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinion)	ลักษณะทางประชากร (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)		การศึกษา (Education)
กิจกรรมทางสังคม (Social events)	งาน (Job)	ประเด็นทางสังคม (Social issues)	รายได้ (Income)
การพักผ่อน (Vacation)	การร่วมกิจกรรม (Community)	การเมือง (Politics)	อาชีพ (Occupation)
ความบันเทิง (Entertainment)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	ขนาดของครอบครัว (Family size)
สมาชิกสโมสร (Club membership)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ขนาดเมือง (City size)
กีฬา (Sports)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ช่วงวงจรชีวิต (Stages in life cycle)
	การประสบ ความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)	

ที่มา: Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*.

ในปัจจุบันการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การศึกษาแบบโดยรวม (Generalized AIOs inventories) การศึกษาในลักษณะนี้ จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยรวม เพื่อให้การตลาดสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลโดยรวมที่ได้นี้ไปพัฒนาเป็นแนวทางสำหรับโฆษณาต่อไปในอนาคตได้ เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน หรือ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น เป็นต้น โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้ เช่น

- ฉันคิดว่าตัวเองเป็นคนที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน
- ฉันอยากให้โลกนี้ที่แต่ความสงบสุข
- ฉันคิดว่าเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพเป็นที่ที่มีกิจกรรมต่างๆเกิดขึ้นมากมาย

2. การศึกษาโดยกำหนดประเภทสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Product specific AIOs

inventories) เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจน โดยให้ผู้ตอบตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ทัศนคติ และความคิดเห็นต่างๆที่ตนเองมีต่อสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ นักวิจัยจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้อาจนำไปสู่การพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงจุดขายของสินค้า หรือ ข้อความโฆษณา เป็นต้น เช่น บริษัท General Mills ต้องการศึกษเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าถั่วห่อ Grape-Nuts ของบริษัท ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs แบบเฉพาะเจาะจง โดยให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับคำถามต่างๆที่เกี่ยวกับถั่ว ดังตัวอย่างต่อไปนี้ เช่น

- ฉันคิดว่าถั่ว Grape-Nuts แข็งเกินกว่าที่จะเคี้ยวได้
- ถั่ว Grape-Nuts ทำให้ฉันนึกถึงกิจกรรมกลางแจ้งต่างๆ
- ถั่ว Grape-Nuts เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

หลังจากได้ข้อมูลต่างๆทั้งหมดจากการตอบคำถามของผู้บริโภค ไม่ว่าจะแบบโดยรวมหรือแบบเฉพาะเจาะจงสินค้า ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ Factor analysis แล้วทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ เช่น Bowles (1988, อ้างใน Hawkin et al,1998) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในอังกฤษกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มใส่ใจตนเอง: เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญและสนใจที่จะดูแลเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง แฟชั่น และการออกกำลังกาย
- 2) กลุ่มนิยมแฟชั่น: เป็นกลุ่มคนที่สนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปร่างและแฟชั่น แต่ไม่สนใจเรื่องกีฬาหรือการออกกำลังกายต่างๆ
- 3) กลุ่มห่วงใยสุขภาพ: เป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายมากกว่าเรื่องอื่นๆ
- 4) กลุ่มเป็นกลาง: คือกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นเป็นกลางที่ไม่มากไม่น้อยเกินไปเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความงาม
- 5) กลุ่มไม่สนใจ: เป็นกลุ่มคนที่ไม่สนใจเกี่ยวกับรูปร่างหรือความงามของตนเอง เนื่องจากต้องยุ่งอยู่กับการดูแลสมาชิกในครอบครัว

6) กลุ่มต่างๆสบายๆ: เป็นกลุ่มคนที่มีสไตล์การแต่งตัวเป็นของตัวเอง มักแต่งตัวแบบสบายๆ ไม่ตามแฟชั่น และออกกำลังกายบ้างตามสมควร เป็นต้น

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี VALS และ VALS2

VALS (Values And Lifestyles) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คิดค้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute; SRI) เมื่อปี ค.ศ. 1978 เป็นวิธีการที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจและพัฒนาการทางจิตวิทยาของมนุษย์ตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs) จากมุมมองการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS นี้ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะดำเนินชีวิตไปตามลำดับขั้นตอนซึ่งแบ่งย่อยออกได้เป็นสองทาง (Double Hierarchy) โดยสามารถแบ่งประเภทของคนออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ดังแผนภาพที่ 2.2

1. ประเภทมีแรงผลักดันจากความจำเป็น (Need-driven Group) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- กลุ่มด้อยโอกาส (Survivors) เป็นกลุ่มคนที่ยากจน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีสุขภาพร่างกายไม่แข็งแรง และมีการศึกษาน้อย

- กลุ่มคนยากจน (Sustainers) เป็นกลุ่มคนที่ยากจนเช่นเดียวกับกลุ่มด้อยโอกาส แต่มีความทะเยอทะยานไม่ปล่อยให้ตัวเองสิ้นหวัง เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าและมีความมั่นใจมากกว่าวางแผนก่อนลงมือปฏิบัติ และคาดหวังในอนาคตมากกว่ากลุ่มด้อยโอกาส ส่วนใหญ่มักเป็นพวกชนกลุ่มน้อยของสังคม

2. ประเภทสนใจสิ่งเร้าภายนอก (Outer-Directed Group) คือกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆรอบตัว และสนใจว่าผู้อื่นจะมองตนเองอย่างไร จัดได้ว่าเป็นพวกวัตถุนิยม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มทำตามสังคม (Belongers) มักเป็นชนชั้นกลางของอเมริกา รายได้ปานกลางและมีอายุระดับวัยกลางคนหรือแก่กว่านั้น รักครอบครัว รักชาติ และ ชอบไปโบสถ์

- กลุ่มมีความพยายาม (Emulators) เป็นกลุ่มคนที่มีความทะเยอทะยานสูง ชอบใช้จ่ายมากกว่าเก็บออม และมักเลียนแบบคนกลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers)

- กลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มคนมีฐานะดี มีรายได้สูง เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว มักเป็นพวกหัวอนุรักษ์นิยม

3. ประเภทยึดตนเองเป็นหลัก (Inner-Directed Group) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me) มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย โสด มักใช้อารมณ์และความรู้สึกของตนเองเป็นใหญ่ มีความกล้าและกระตือรือร้น ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต
- กลุ่มชอบหาประสบการณ์ (Experientials) เป็นกลุ่มคนที่ชอบกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นกีฬาชอบความเป็นอิสระ เชื่อมั่นในตนเอง และมีความคิดริเริ่ม มีรายได้ปานกลาง อายุประมาณ 20 ปลายๆ
- กลุ่มให้ความสำคัญกับสังคม (Societally conscious) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้ใหญ่ ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความคิดแบบเสรีนิยม ใฝ่ใจและให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆทางสังคม

4. ประเภทผสมผสาน (Integrated Group) มีจำนวนประมาณ 2% ของประชากรทั้งหมด มีความเป็นผู้ใหญ่ จัดเป็นกลุ่มคนที่อยู่ตรงกลางระหว่างบุคลิกภาพแบบสนใจสิ่งเร้าจากภายนอก และแบบยึดตนเองเป็นหลัก ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีรายได้สูงที่สุด แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนน้อยมาก จึงเป็นการยากที่จะเลือกคนกลุ่มนี้มาเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดใดๆ

ต่อมาในปี 1989 ทางสถาบันวิจัยแสดนฟอร์ดได้สร้าง VALS 2 ขึ้นมา ซึ่งเป็นการปรับปรุงมาจาก VALS เดิม เนื่องจาก VALS เดิมนั้นเป็นการวัดที่กว้างเกินไป ให้ความสำคัญไปที่ข้อมูลทางด้านประชากรมากเกินไปและยากต่อการใช้งาน ดังนั้น VALS2 จึงถูกพัฒนาขึ้น โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลทางด้านจิตวิทยามากขึ้น เช่น ทักษะคิดและค่านิยม เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้นกว่าเดิม โดย VALS2 นี้จะสนใจเกี่ยวกับทรัพยากรของบุคคล (Resources) ทั้งในด้านการเงิน วัตถุสิ่งของ จิตวิทยา และ ทางร่างกาย เช่น ทรัพย์สิน รายได้ ความคิด การศึกษา หรือ สุขภาพ เป็นต้น ซึ่งทรัพยากรต่างๆของบุคคลจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน และจะเริ่มลดลงเมื่อเข้าสู่วัยชรา

VALS2 เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้คำถามจำนวน 42 ข้อ ให้ผู้ตอบแสดงระดับความเห็นด้วยหรือไม่เป็นด้วยของตนเองต่อประเด็นคำถามนั้นๆ โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้ (Hawkins, Best & Coney, 1986)

- ฉันมักจะสนใจในทฤษฎีต่างๆ
- ฉันชอบความตื่นเต้น
- ส่วนใหญ่ฉันชอบวิชาที่ฉันเรียนที่โรงเรียน
- ฉันชอบทำงานเกี่ยวกับช่างไม้และเครื่องมือต่างๆ

- ฉันยอมรับว่าฉันเป็นคนชอบแสดงออกต่อหน้าผู้อื่น
- ฉันไม่ค่อยสนใจสิ่งต่างๆรอบตัว
- ฉันไม่ชอบให้มือตัวเองลื่นหรือมัน เป็นต้น

จากคำถามที่ใช้ใน VALS2 เหล่านี้ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มคนตามลักษณะแนวทางต่างๆ ที่บุคคลให้ความสำคัญ (Self-orientation) ได้เป็น 3 ประเภทหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประเภทเน้นอุดมคติ (Ideals-oriented) เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ใช้หลักการและความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจมากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึก สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มนักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้ใหญ่ น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบสูง มีการศึกษาสูง มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะด้าน หรือเป็นผู้อาวุโสที่เกษียณแล้ว เปิดรับความคิดใหม่ๆ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง มีความกระตือรือร้น และใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ สนใจเหตุการณ์บ้านเมือง ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานและครอบครัว กิจกรรมต่างๆ ที่ทำมักจะเกี่ยวข้องกับครอบครัว เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม มีความรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าโดยจะพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ทนทาน และ คุ่มค่า

- กลุ่มยึดมั่น (Believers) เป็นกลุ่มคนที่มีหัวอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา ชุมชน และประเทศชาติเคร่งครัดในศีลธรรม มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง ชอบเป็นนักจัดการทั้งจัดการในเรื่องครอบครัวของตนเองและสังคมรอบตัวด้วย นิยมสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักมานาน

2. ประเภทเน้นความสำเร็จ (Achievement-oriented) ความคิดเห็นและการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ชอบที่จะควบคุมชีวิตของตนเอง ทุ่มเทให้กับครอบครัวและหน้าที่การงาน โดยต้องการรางวัลเป็นความร่ำรวยและความภาคภูมิใจ ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี กิจกรรมทางสังคมส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา และหน้าที่การงาน มีหัวอนุรักษ์นิยมทางการเมือง และเคารพในเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจ ชอบสินค้าที่ดูหรูหรา ซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์และความสำเร็จของตนให้คนอื่นได้รับรู้

- กลุ่มมีความพยายาม (Strivers) มักมองหาแรงจูงใจ ตัวตนของตนเอง และ ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม พยายามดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งความมั่นคงในชีวิต ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเอง มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ เงินหมายถึงความสำเร็จในชีวิต เป็นคนเปื้อน

ง่ายและมักจะตัดสินใจแบบกระตือรือร้น พยายามทำตัวให้ดูดีมีสไตล์ มักเลียนแบบคนที่มีความคิดที่ดีกว่า
 สิ่งที่คุณกลุ่มนี้ต้องการมักจะไกลเกินเอื้อม

3. ประเภทเน้นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expression-oriented) เป็นประเภท
 ของกลุ่มคนที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ชอบกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ชอบความ
 หลากหลายและพร้อมที่จะเสี่ยง แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย โสด
 กระตือรือร้น หุนหัน หัวรั้น ชอบแสวงหาความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ชอบเอาชนะ ชอบ
 ความท้าทาย เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงแสวงหาคคุณค่าของชีวิตและรูปแบบพฤติกรรมของตนเอง
 บางครั้งมีความกระตือรือร้นอย่างมากกับสิ่งแปลกใหม่ที่เข้ามาในชีวิต แต่ไม่นานความรู้สึกนั้นก็จ
 หายไปอย่างรวดเร็ว เป็นช่วงชีวิตที่ยังไม่มีความแน่นอนและกำลังแสวงหารูปแบบการดำเนินชีวิต
 ของตนเอง ชอบออกกำลังกาย กิจกรรมกลางแจ้ง และเข้าสังคม รายได้ส่วนใหญ่จะหมดไปกับ
 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหารฟาสต์ฟู้ด ชมภาพยนตร์ และสื่อบันเทิงต่างๆ

- กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มคนที่มีทักษะในงานฝีมือหรือทำงานในระดับ
 ปฏิบัติการ มีความรู้สึกเพียงพอในสิ่งที่ตนเองมีอยู่ คนกลุ่มนี้อยู่ในสภาพแวดล้อมทางครอบครัวที่
 เป็นไปตามประเพณีนิยม ดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบธรรมเนียมของครอบครัว ที่ทำงาน หรือสังคม เช่น
 ทำงานเก็บเงินสร้างบ้าน ดูแลลูก ซ่อมรถ เป็นต้น มีความสามารถและรายได้เพียงพอกับสิ่งที่
 ตนเองต้องการ ไม่ค่อยรับสิ่งแปลกใหม่ เคารพเจ้าหน้าที่ของรัฐ ไม่วัตถุนิยม

นอกจากสามกลุ่มใหญ่ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีอีก 2 กลุ่มที่แยกออกไป ซึ่งอยู่ทางด้านบนสุด
 และล่างสุดของแผนภาพที่ 2.3 ได้แก่

- กลุ่มนักบุกเบิก (Innovators) เป็นกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น
 มีความภูมิใจในตัวเองสูง สนใจพัฒนาและปรับปรุงตนเองอยู่ตลอดเวลา ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่
 ชอบความท้าทาย มีความสนใจที่หลากหลายเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ยอมรับการเปลี่ยนแปลง
 ได้ สิ่งของที่ใช้หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ทำจะสะท้อนถึงรสนิยมที่ต้องการสิ่งที่ดีให้กับชีวิต บางครั้งใช้
 หลักการบางครั้งใช้ความต้องการของตนเองเป็นหลักในการตัดสินใจ ภาพลักษณ์ถือเป็นเรื่องที่
 สำคัญมากของคนกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นเสมือนสิ่งที่ใช้แสดงออกถึงรสนิยม ความเป็นอิสระ และ
 บุคลิกภาพของตนเอง คนกลุ่มนี้มักเป็นระดับผู้นำในหน่วยงานรัฐบาลหรือบริษัทภาคธุรกิจต่างๆ

- กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) เป็นกลุ่มคนที่ยากจน การศึกษาน้อย ไม่ค่อยมี
 ความสามารถหรือทักษะใดๆ จึงมักเป็น ผู้ใช้แรงงาน มีความเชื่อว่าโลกนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่าง
 รวดเร็ว คำนี้ถึงเรื่องปากท้องและความอยู่รอดของชีวิต ไม่ค่อยแสวงหาความต้องการของตนเอง
 สินค้าที่ซื้อบ่อยคือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีพ และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ซื้อเพราะได้รับอุปถัมภ์

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดบางประการสำหรับการใช้ VALS และ VALS2 เนื่องจากคำถามทั้งหมดเป็นลักษณะของสถาบันวิจัยเสตนฟอร์ดซึ่งบุคคลทั่วไปไม่สามารถใช้ได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาบางประการเกี่ยวกับตัวคำถาม คือ คำถามขาดความเป็นกลาง โดยคำถามส่วนใหญ่ใช้ภาษาที่มีลักษณะลำเอียง ทำให้ผู้ตอบคิดว่าควรจะตอบตามแบบที่สังคมยอมรับ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง และการใช้ VALS และ VALS2 วัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้วิจัยสามารถรู้ว่าคุณสมบัติอะไร แต่ไม่สามารถรู้ได้ว่าบริบทอย่างไร ซึ่งเป็นข้อมูลอีกส่วนที่สำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอีกทั้งการใช้ VALS และ VALS2 อาจไม่เหมาะสำหรับการวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจาะจงสินค้า เนื่องจาก VALS และ VALS2 เป็นการวัดภาพรวมของค่านิยมและการดำเนินชีวิตมากกว่า (Hawkins et al, 1998)

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี LOV

LOV (List of Values) เป็นมาตรวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับการพัฒนามาจากพื้นฐานของทฤษฎีว่าด้วยค่านิยมของ Maslow, Rokeach และ Feather (เลิซหญิง หิรัญโร, 2545) จัดทำขึ้นโดยศูนย์วิจัยของมหาวิทยาลัยมิชิแกน สหรัฐอเมริกา มาตรวัดแบบ LOV ใช้เพื่อหาค่านิยมที่โดดเด่นของบุคคล โดยให้ผู้ตอบให้คะแนนเรียงลำดับจากค่านิยมที่มีความสำคัญมากที่สุด (9 คะแนน) ไปจนถึงค่านิยมที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในชีวิตประจำวัน (1 คะแนน) โดยสรุปได้เป็น 9 ค่านิยม ภายใต้อายุ 3 มุมมอง ดังนี้

1. การให้ความสำคัญกับสิ่งภายนอก (External orientation) เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ประกอบไปด้วยค่านิยม 4 ประการ คือ
 - การสนองความพอใจของตนเอง (Self-fulfillment) เป็นค่านิยมที่ต้องการเติมเต็มด้านฐานะ การศึกษาและความรู้สึก ต้องการตอบสนองความปรารถนาของตนเองให้ได้มากที่สุด มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ทำงานอยู่ในเมือง ใส่ใจสุขภาพและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบดูภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์มากกว่าการดูโทรทัศน์
 - ต้องการความตื่นเต้น (Excitement) เป็นค่านิยมที่ชอบความตื่นเต้นและท้าทายต่างๆ เช่น กระโดดบันจี้จัมพ์
 - ต้องการความสำเร็จ (Sense of accomplishment) คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้ โดยเฉพาะผู้ชาย คนในกลุ่มนี้มักเป็นผู้ชายวัยกลางคนที่ประสบความสำเร็จ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง มีรายได้ดี
 - เคารพตัวเอง (Self-respect) เป็นค่านิยมที่คนอเมริกันให้ความสำคัญมากที่สุด

2. การให้ความสำคัญกับสิ่งภายใน (Internal orientation) เป็นประเภทกลุ่มคนที่ชอบควบคุมชีวิตของตนเองให้เป็นไปตามธรรมเนียมต่างๆ ประกอบไปด้วยค่านิยม 3 ประการ คือ

- ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) ผู้หญิงส่วนใหญ่มีค่านิยมนี้ คือ เป็นค่านิยมในลักษณะการพึ่งพาอาศัยกัน ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว คนกลุ่มนี้มีการศึกษาไม่สูง เช่น อาจจบแค่ชั้นมัธยมปลาย แต่ก็สามารถมีรายได้ในระดับปานกลาง มีความสุขกับหน้าที่และความรับผิดชอบต่อครอบครัว ถึงแม้ว่าจะเหนื่อยและเครียดก็ตาม เช่น แม่บ้านและเสมียน เป็นต้น
- เป็นที่เคารพ (Being well-respected) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้และการศึกษาค่ำ ประกอบอาชีพที่ไม่ค่อยมีเกียรติ แต่ก็รักงานที่ทำ เช่น ชวนา ช่างฝีมือ พนักงานต้อนรับ ผู้หญิงม่าย และกลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว เป็นต้น
- ความมั่นคง (Security) เป็นค่านิยมที่พบได้ค่อนข้างน้อย เป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นคงทางการเงินและจิตใจ

3. การให้ความสำคัญระหว่างบุคคล (Interpersonal orientation) เป็นประเภทกลุ่มคนที่เน้นไปที่การมีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ในสังคม ประกอบไปด้วยค่านิยม 2 ประการ คือ

- ความสนุกสนาน (Fun and enjoyment) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ไม่มีงานทำ หรือทำงานที่ไม่ค่อยมั่นคง เช่น พนักงานขาย หรือ กรรมกร แต่มองโลกในแง่ดีและปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ง่าย ไม่ค่อยให้ความสนใจกับครอบครัวและศาสนา แต่ชอบเล่นกีฬาและความบันเทิงต่างๆ
- การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (Warm relationships with others) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นกันเองให้กับผู้อื่นอยู่เสมอ ผู้ที่เลือกค่านิยมนี้มักเป็นพ่อม่าย แม่บ้าน คนที่เคร่งศาสนา ชอบเข้าโบสถ์ เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่าง VALS และ LOV จะพบว่า LOV เป็นวิธีการวัดที่ให้ข้อมูลได้น่าเชื่อถือกว่าแบบ VALS ซึ่งเป็นประโยชน์ในการโฆษณา และเป็นที่ยอมรับมากกว่าแบบ VALS แต่การใช้ LOV ควรที่จะใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบในงานวิจัยจึงจะได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

Gutman และ Mills (1982) ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อสินค้า และร้านค้าที่นิยมไปซื้อสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้หญิงจำนวนกว่า 63,000 คนในลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา และจากผลการวิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 7 กลุ่ม ซึ่งมีความคิดเห็นและพฤติกรรมเกี่ยวกับแฟชั่นดังนี้ 1) กลุ่มผู้นำ: เป็นกลุ่มคนที่นิยม ให้ความสำคัญ และชอบซื้อสินค้าแฟชั่น 2) กลุ่มผู้ตาม: เป็นกลุ่มคนที่นิยมแฟชั่น แต่จะไม่ค่อยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นมากเท่ากลุ่มผู้นำ 3) กลุ่มรักอิสระ: เป็น

กลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีการแต่งกายตามแบบฉบับของตนเอง 4) กลุ่มเป็นกลาง: คือกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่นแบบเป็นกลางไม่บวกไม่ลบ 5) กลุ่มไม่มีความเกี่ยวข้อง: เป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแต่งกายหรือซื้อสินค้าตามแฟชั่น 6) กลุ่มมีความคิดเห็นในแง่ลบ: เป็นกลุ่มคนที่มองว่าแฟชั่นในแง่ลบ แต่ก็ไม่ได้ต่อต้าน และ 7) กลุ่มต่อต้าน: เป็นกลุ่มคนที่ไม่แต่งตัวหรือซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่น มีความคิดเห็นต่อต้านแฟชั่นอย่างสิ้นเชิงนอกจากนี้ผลการวิจัยยังสรุปเพิ่มเติมว่าในกลุ่มคนแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่แตกต่างกัน และมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่สัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่น

Gutman & Mills (1982) ได้ทำการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่นและ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นจากการขายตรงไปตามบ้าน โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนกว่า 22,000 คน ในเมืองลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา ซึ่งจากผลการสำรวจสามารถจัดกลุ่มผู้ตอบได้เป็น 6 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้นำ: เป็นกลุ่มคนที่นิยม ให้ความสำคัญ และชอบซื้อสินค้าแฟชั่นที่ขายตรงมายังที่บ้าน 2) กลุ่มผู้ตาม: เป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มผู้นำเกือบทุกประการยกเว้นในด้านการติดตามแฟชั่น ที่ยังมีคะแนนไม่สูงเท่ากับกลุ่มผู้นำ 3) กลุ่มนิยมสังคม: เป็นกลุ่มคนที่มีการตระหนักถึงรูปแบบแฟชั่นต่างๆที่มีการขายตรงมาถึงที่บ้าน แต่ไม่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยวิธีนี้ 4) กลุ่มเป็นกลาง: เป็นกลุ่มคนที่ออกความคิดเห็นเป็นกลาง คือไม่ได้ตอบปฏิเสธหรือชื่นชอบในการซื้อสินค้า 5) กลุ่มรักอิสระ: เป็นกลุ่มคนที่ได้คะแนนทางด้านความเป็นผู้นำแฟชั่นต่ำ แต่ชื่นชอบการซื้อสินค้าแฟชั่น และ 6) กลุ่มต่อต้าน: เป็นกลุ่มคนที่ต่อต้านและไม่ได้ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฟชั่น

โดยสรุปแล้วเกี่ยวกับประเด็นรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่ามีเครื่องมือที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคล

- Plummer พัฒนาเครื่องมือวัดที่เรียกว่า AIO (Activities, Interests and Opinion) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินและเวลาของบุคคล โดยดูจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น
- Wells แนะนำว่า AIO สามารถนำไปใช้ได้กับทั้งสินค้าทั่วไปและสินค้าที่เฉพาะเจาะจง
- List of Value (LOV) , Value of Life Style (VALS) เครื่องมือวัดสองตัวนี้ก็ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางเช่นกัน

ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ครอบคลุมรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งห้าแบบ นั่นก็คือ ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์, การตระหนักถึงราคา, ความต้องการการยอมรับนับถือ, ความต้องการความสำเร็จและสุดท้ายคือ การพุ่งเป้าไปที่ความสนใจของสาธารณะ

1. คุณค่าที่มาจากภายนอกและคุณค่าที่มาจากภายใน (Extrinsic vs intrinsic value) = การพุ่งเป้าไปที่ความสนใจของสาธารณะเป็นคุณค่าที่มาจากภายใน นอกนั้นล้วนแต่เป็นคุณค่าที่มาจากภายนอก คือใช้ปัจจัยที่มาจากตัวเองในการตัดสินใจ

2. คุณค่าที่มาจาก การมุ่งเป้าไปที่ตนเองและการมุ่งเป้าไปที่คนอื่น (Self- vs other- oriented value) ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์, การพุ่งเป้าไปที่ความสนใจของสาธารณะและความต้องการการยอมรับนับถือเป็นคุณค่าที่มาจาก การมุ่งเป้าไปที่คนอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรูหรา

คำจำกัดความของความสูงส่งและความหรูหรา

เป็นเวลานานนับศตวรรษแล้วที่ผู้คนทั่วโลกพอใจกับการได้เป็นเจ้าของสินค้าที่สวยงาม ด้วยเหตุนี้สินค้าที่หรูหราจึงกลายมาเป็นประเด็นที่น่าสนใจมาพิจารณาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีรายได้ที่มั่นคงมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ไม่เพียงแต่กลุ่มเศรษฐีเท่านั้นเท่านั้น หากแต่หมายถึงกลุ่มชนชั้นสูงอีกด้วย กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีความเต็มใจที่จะใช้เงินจำนวนมากแลกกับการได้ครอบครองสินค้าที่หรูหรา ฟุ่มเฟือย

สินค้าที่หรูหราได้กลายเป็นสินค้าที่ช่วยแสดงถึงเกียรติและฐานะของผู้ครอบครอง นอกเหนือจากประโยชน์ในการใช้งานที่แท้จริงของสินค้าเหล่านั้น Deeter-Schmelz กล่าวว่า การชื่นชอบสินค้าเหล่านี้เป็นพฤติกรรมส่วนบุคคลในเรื่องของการจับจ่ายสินค้าของผู้บริโภค การรวมตัวกันของกลุ่มลูกค้า ประเภทร้านค้า บรรยากาศ ราคาสินค้า คุณภาพ ยี่ห้อ และแฟชั่น ได้ผสมผสานกันจนกลายเป็นความหรูหราที่พิเศษและแตกต่างกันมากมาย Phau และ Prendergast สันนิษฐานว่า สินค้าหรูหราและเป็นที่รู้จักในสังคมกว้างจะรักษายอดขายและกลุ่มลูกค้าชั้นสูง Beverland ได้สร้างรูปแบบ (model) ของสินค้าที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มหรูหรา ฟุ่มเฟือย โดยพิจารณาจาก ความสมบูรณ์แบบของสินค้า อัตราการผลิตและการซื้อขาย วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การตลาดและการรับรองสินค้า

Moore และ Birtwistle (1982) ไม่เห็นด้วยกับ โมเดลนี้และยืนยันว่ายังมีรายละเอียดอื่นๆด้วย ที่ควรถูกนำมาร่วมพิจารณา รูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปในทิศทางใหม่ เนื่องจากอุปสงค์ที่คาดไม่ถึงของประเทศในแถบเอเชีย งานวิจัยในปัจจุบันให้ความสนใจไปที่การเปรียบเทียบทัศนคติแบบข้ามวัฒนธรรมที่มีต่อสินค้าหรูหรา

Vigneron และ Johnson (1998) ได้นำเอาค่านิยมห้าประการที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยมาผนวกกับแรงกระตุ้นที่สัมพันธ์กันอีกห้าประการ กลายมาเป็น ประเภทของลูกค้าที่นิยามสินค้าฟุ่มเฟือยห้าประเภท จากแนวคิดของการจำแนกประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือยดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าตามใจตน (Hedonist = สุขนิยม) และผู้ที่ชื่นชอบความสมบูรณ์แบบ (Perfectionist) ให้ความสนใจกับการได้มาซึ่งอารมณ์ปิติจากการใช้สินค้าเหล่านี้ นอกจากนี้ยังให้ความสนใจกับราคาร้อยกว่าคุณภาพและลักษณะของสินค้า ลูกค้ากลุ่มนี้รู้ดีในเรื่องของความต้องการของตนและเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเอง และมองว่าราคาเป็นตัววัดคุณภาพสินค้า The Veblen (ซื้อสินค้าแพงเพื่อยกระดับสถานะ) snob (ซื้อสินค้าแพง เพราะเชื่อว่ามีคุณภาพดี) และ bandwagon (ซื้อสินค้า เพราะคนส่วนใหญ่นิยม = อุปทานหมู) เกิดในกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด สินค้าที่มีราคาสูงเท่ากับหรูหราและสูงส่งมาก พวกเขามักจะซื้อสินค้าที่หาได้ยากเพื่อนั้นถึงสถานะ Vigneron และ Johnson ได้อธิบายการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยจากอิทธิพลต่างๆที่จะกล่าวดังต่อไปนี้

- The Veblen effect (นิยมความเด่น) ลูกค้าเหล่านี้มองว่าราคาเป็นตัวบ่งชี้ความหรูหรา ชอบให้เกิดความประทับใจต่อบุคคลอื่น
- The snob effect (นิยมความเป็นเอกลักษณ์) ลูกค้าเหล่านี้เชื่อว่าราคาเป็นตัวบ่งชี้ความพิเศษ หลีกเลียงสินค้าที่เป็นที่นิยมของตลาด
- The bandwagon effect (นิยมสังคม) ลูกค้าเหล่านี้ไม่ให้ความสำคัญกับราคา แต่อยากให้การใช้สินค้าหรูหราของตนส่งอิทธิพลต่อคนอื่น
- The hedonic effect (สุขนิยม) ลูกค้าเหล่านี้ให้ความสำคัญกับความคิดและความรู้สึกของตน ไม่เชื่อว่าราคาจะเป็นตัววัดความหรูหรา
- The perfectionism effect (นิยมคุณภาพ) ให้ความสำคัญกับคุณภาพ เชื่อว่าราคาเป็นตัววัดคุณภาพสินค้า

สินค้าหรูหราในฐานะเป็นสัญลักษณ์ในการบ่งสถานะ

ใครกันที่ซื้อสินค้ายี่ห้อหรูหรามนุษย์ต้องการสร้างความประทับใจต่อบุคคลอื่น มักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ภายนอกและแฟชั่น พวกเขา มักใช้วิธีการที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้มาถึงการยอมรับจากคนอื่น ๆ โดยการซื้อสินค้ามาเป็นสัญลักษณ์ และสื่อสารความเป็นตัวตนสู่กลุ่มของตน ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าเพราะพอใจสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ สัญลักษณ์ที่สำคัญเหล่านี้เกี่ยวข้องกับสมาคมหรือกลุ่มที่มีเกียรติและได้รับการยอมรับ และแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของคนที่มิในกลุ่มเหล่านี้ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ก็กลัวที่จะถูกคนอื่น ๆ มองว่าตนคือยาคู

สินค้าโดยเฉพาะตัวที่ส่งอิทธิพลต่อสังคมเป็นเหมือนตัวแทนของความร่ำรวย สินค้าเหล่านี้จะถูกสนใจมากที่สุด เช่นพวกเสื้อผ้าทั้งแบบที่ใส่อยู่บ้านและใส่ไปข้างนอก รถยนต์ เครื่องเสียงและเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้องนั่งเล่น แต่ในอุตสาหกรรมของใช้ฟุ่มเฟือยแล้ว สินค้าที่ติดลมบนจนถึงได้ว่าเป็นโลโก้ของสินค้าประเภทนี้คือ กระเป๋าถือ ส่วนเสื้อผ้ายี่ห้อดังๆทำให้เราให้เห็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงของป้ายยี่ห้อ ที่เปลี่ยนจากการอยู่ที่ปกเสื้อหรือข้อมือด้านในมาอยู่ตรงหน้าอกด้านนอก ด้านตะเข็บด้านข้างของเสื้อ หรือกระดุม ทุกวันนี้คำว่า คุณใส่ “อะไร” ไม่มีความหมายเท่า คุณใส่ “ใคร” (You are not what you wear but who you wear)

Hugo Boss ก็เป็นตัวอย่งที่ดีในเรื่องของ “คุณจ่ายเยอะเท่าไร โลโก้ยี่ห้อสินค้าก็จะเล็กลงเท่านั้น” สิ่งนี้ทำให้เราเห็นข้อขัดแย้งระหว่างเศรษฐกิจเก่ากับเศรษฐกิจใหม่ ลูกค้าที่ปฏิเสธการถูกปฏิบัติอย่างคนดังก็จะซื้อสินค้าในร้านค้าที่ไม่ประกาศยี่ห้อของสินค้าตนเองอย่างโจ่งแจ้ง ผิดกับลูกค้าที่ต้องการที่จะกระตุ้นความรู้สึกผู้อื่นก็จะยอมจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสินค้าที่หรูหราเหล่านี้ Darian กล่าวว่า การซื้อสินค้าที่มีราคาแพงให้กับลูกๆ สามารถสะท้อนสถานะทางการเงินของผู้ปกครองได้

ผู้ผลิตสินค้าฟุ่มเฟือยจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าลูกค้าของตนมาจากชนชั้นที่มีรายได้ค่อนข้างสูง โดยแท้จริงแล้วการบริหารบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทนี้ก็จะตั้งอยู่บนความเชื่อดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น การวางแผนทางด้านสื่อของบริษัทเหล่านี้จะเน้น โฆษณาไปที่ตลาดบน (Up-market) และร้านค้าที่ขายสินค้าจากบริษัทเหล่านี้ก็จะตั้งอยู่ในสถานที่ที่สำคัญๆ ยกตัวอย่างเช่น Place Vendome ที่ปารีส 5th Avenue ในนิวยอร์กและกินซ่าในโตเกียว

สินค้าฟุ่มเฟือยกลายเป็นสิ่งสำคัญ อย่างที่ Coco Chanel กล่าวว่า “เมื่อไหร่ก็ตามที่ความหรูหรากลายเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อนั้นคำว่าจำเป็นก็จะพบกับจุดสิ้นสุด” รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นผนวกกับวัฒนธรรมสื่อที่ได้โปรโมทให้ผู้คนหลงใหลและสร้างควมรื่นรมย์ให้กับตนเองมากขึ้น ทำให้ผู้คนต้องการที่จะทำให้อื่นคนอื่นตรึงใจรวมทั้งตนเองด้วย ส่งผลให้การได้มาซึ่งสินค้าเหล่านี้สำคัญมากกว่าความสามารถที่จะหาได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษรา เกิดมงคล (2545) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. (LIFESTYLE, INFORMATION SEEKING FOR TRAVELLING, AND TRAVEL BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน 2) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงาน อายุ 20 – 45 ปี จำนวน 420 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 4) กลุ่มก้าวหน้าโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส และ 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง

2. คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก รักครอบครัว และตามกระแสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก ผู้นำยุคใหม่ และตามกระแส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทาง

ประชากรสามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยา

เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร (LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND PURCHASING BEHAVIOR OF OLDER CONSUMERS IN BANGKOK)

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิต 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและ 3) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบคือ 1) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2) กลุ่มชอบกิจกรรม 3) กลุ่มหัวก้าวหน้าหนักทำทนาย 4) กลุ่มมีความสุขในชีวิต 5) กลุ่มห่วงใยดูแล 6) กลุ่มยึดถือศาสนา 7) กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน 8) กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย
2. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ
3. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมค่อนข้างต่ำ
4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้าหนักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต และกลุ่มห่วงใย ดูแล
5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้าหนักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใย ดูแล และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย
6. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประเภทของงานวิจัย เพื่อเป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา ในอำเภอหัวหิน ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บข้อมูล
5. วิธีการทางสถิติ

ประเภทของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา ในอำเภอหัวหิน” การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม (Self-administered Questionnaire)

กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,708,418 คน จำนวน 400 คน (ที่มา : รายงานประจำปี 2553 ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท โดยสำรวจประชากรที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่อำเภอหัวหิน และประชากรที่คิดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่หัวหิน และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรูหรา (Luxury consumption) ซึ่งผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4,708,418 คน โดยใช้สูตรคำนวณจากสูตรของ Yamane ให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ .05 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ นำมาคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนสมาชิกประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง หรือระดับนัยสำคัญ 0.5

แทนค่าสูตร ได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{4,708,418}{1 + (4,708,418 (0.05^2))} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ได้จัดสร้างขึ้น สำหรับใช้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา ในอำเภอหัวหิน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งหมด 14 ข้อดังนี้

โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน

ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Need for uniqueness)	จำนวน 6 ข้อ
การตระหนักถึงราคา (Price consciousness)	จำนวน 3 ข้อ
ความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ (Public – interest orientation)	จำนวน 2 ข้อ
ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement)	จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีระดับหรูหรา ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวน 24 ข้อดังนี้

โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบ ของ ลิเคิร์ต (Likert's scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จึงกำหนดน้ำหนัก หรือคะแนนใน

การตอบแบบสอบถาม 5 ระดับดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้นำน้ำหนักหรือคะแนนเป็น	5
ระดับมาก	ให้นำน้ำหนักหรือคะแนนเป็น	4
ระดับปานกลาง	ให้นำน้ำหนักหรือคะแนนเป็น	3
ระดับน้อย	ให้นำน้ำหนักหรือคะแนนเป็น	2
ระดับน้อยที่สุด	ให้นำน้ำหนักหรือคะแนนเป็น	1

การแปลความหมายของข้อมูล จึงได้กำหนดเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ยตามแนวทางดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึงมีการปฏิบัติอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึงมีการปฏิบัติอยู่ในระดับเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึงมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึงมีการปฏิบัติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึงมีการปฏิบัติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และ การบริโภคสินค้าหรูหรา เพื่อนำทฤษฎีและแนวคิด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการที่จะศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังมาสมบูรณ์
4. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์จำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหา โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
7. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของค่าความเชื่อแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกันกับเรื่องที่จะศึกษา การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยถ้าวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการบริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรทั้งสองภาพรวมและรายมิติ มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha (n = 30)
รูปแบบการดำเนินชีวิต	
ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์	.742
การตระหนักถึงราคา	.880
ความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ	.776
ความต้องการความสำเร็จ	.782
การบริโภคสินค้าหรูหรา	.891

วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปแจกให้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลคืนตามเวลาที่กำหนด

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวารสาร ตำรา บทความ ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) การออกแบบสอบถาม ตลอดจนเขียนรายงานผลการวิจัย

วิธีการทางสถิติ

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทุกฉบับและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การคำนวณหาข้อมูลการบริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหราในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จากแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การตระหนักถึงราคา ความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ ความต้องการความสำเร็จ ที่ส่งผลต่อค่านิยมคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านค่านิยมคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีระดับหรูหรา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อค่านิยมคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.1 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์

ปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์		S.D.	การแปลผล
1. ชอบทดลองวิธีการใหม่ๆ ในการทำสิ่งต่างๆ	3.91	.97	เห็นด้วย
2. มักจะพยายามที่จะปฏิบัติตามกฎ	3.70	1.05	เห็นด้วย
3. ชอบที่จะเป็นผู้นำและชอบสิ่งแปลกใหม่	3.87	.95	เห็นด้วย
4. ชอบการเปลี่ยนแปลง	4.02	.88	เห็นด้วย
5. ชอบที่จะไปผจญภัยในที่ต่างๆ	3.83	.98	เห็นด้วย
6. รู้สึกสนุกกับชีวิตประจำวันที่ตื่นเต้น น่าสนใจ	3.91	.92	เห็นด้วย
รวม	3.87	.62	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ โดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วย ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

อันดับ 1 มักจะพยายามที่จะปฏิบัติตามกฎ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

อันดับ 2 ชอบที่จะไปผจญภัยในที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

อันดับ 3 ชอบที่จะเป็นผู้นำและชอบสิ่งแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

อันดับ 4 ชอบทดลองวิธีการใหม่ๆในการทำสิ่งต่างๆ และ รู้สึกสนุกกับชีวิตประจำวันที่
ตื่นตื่น น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

อันดับ 5 ชอบการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของผู้บริโภคต่อรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตในปัจจุบันด้านการตระหนักถึงราคา

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงราคา		S.D.	การแปลผล
1. เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ แม้ว่าจะซื้อเป็น จำนวนน้อยก็ตาม	4.10	.92	เห็นด้วย
2. ถ้าสามารถนำสิ่งของที่มีอยู่แล้วมาใช้อีกครั้งได้ ก็ไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องซื้ออันใหม่	4.11	.93	เห็นด้วย
3. มักจะตรวจสอบราคาสินค้า แม้ว่าจะเป็นสินค้า ชิ้นเล็ก ๆ ก็ตาม	3.88	1.06	เห็นด้วย
รวม	4.03	.78	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ย และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของผู้บริโภคต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันด้านการ
ตระหนักถึงราคา โดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วย ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

อันดับ 1 มักจะตรวจสอบราคาสินค้า แม้ว่าจะเป็นสินค้าชิ้นเล็ก ๆ ก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

อันดับ 2 เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ แม้ว่าจะซื้อเป็นจำนวนน้อยก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.10

อันดับ 3 ถ้าสามารถนำสิ่งของที่มีอยู่แล้วมาใช้อีกครั้งได้ ก็ไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องซื้ออัน
ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ

ปัจจัยด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ		S.D.	การแปลผล
1. ยินดีร่วมมือ ถ้ามีการร้องขอความช่วยเหลือทางด้านเวลาและการเงิน เพื่อปรับปรุงปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.80	.98	เห็นด้วย
2. มนุษย์จำเป็นต้องอาศัยร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืนเพื่อความอยู่รอด	4.19	.86	เห็นด้วย
รวม	3.99	.79	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ โดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วย ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

อันดับ 1 ยินดีร่วมมือ ถ้ามีการร้องขอความช่วยเหลือทางด้านเวลาและการเงิน เพื่อปรับปรุงปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

อันดับ 2 มนุษย์จำเป็นต้องอาศัยร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืนเพื่อความอยู่รอด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันด้านความต้องการความสำเร็จ

ปัจจัยด้านความต้องการความสำเร็จ		S.D.	การแปลผล
1. ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในสายงานอาชีพ	4.42	.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มักจะฝ่าฟันไปให้ถึงเป้าหมาย	4.21	.88	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มักจะทำงานต่างๆให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอยู่เสมอ	4.23	.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.28	.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันด้านความต้องการความสำเร็จ โดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

อันดับ 1 มักจะฝ่าฟันไปให้ถึงเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

อันดับ 2 มักจะทำงานต่างๆให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

อันดับ 3 ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในสายงานอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านการบริโภคคอนโดมิเนียม
ตากอากาศที่มีระดับหรูหรา

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยการ

บริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีระดับหรูหรา

ปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์		S.D.	การแปลผล
1. จะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียง เมื่อฉันซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศให้กับตนเอง	3.48	1.10	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. จะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียง เมื่อฉันซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศให้กับคนอื่น	3.27	1.12	ปานกลาง
3. จะยอมจ่ายเงินจำนวนมากให้กับคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มาจากนักออกแบบหรือโครงการที่มีชื่อเสียง	3.25	1.29	ปานกลาง
4. ชอบคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียง	3.41	1.25	เห็นด้วย
5. พบว่าตนเองดูดีที่สุดเมื่อซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียง	3.21	1.29	ปานกลาง
6. ในการซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศให้กับตนเองฉันชอบคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียงโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ	3.45	1.20	เห็นด้วย
7. คอนโดมิเนียมตากอากาศที่มาจากนักออกแบบหรือผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมีคุณค่ามากกว่าเงินตรา	3.36	1.29	ปานกลาง
8. ชอบซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทที่มีคุณภาพสูง	3.85	1.18	เห็นด้วย
9. ถ้ามีโอกาส ฉันจะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีคุณภาพสูง	3.99	1.07	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5(ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัย
การบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีระดับหรูหรา

ปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์		S.D.	การแปลผล
10. การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการเดียวกับเพื่อนเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับฉัน	3.09	1.11	ปานกลาง
11. บางครั้งฉันก็อยากจะรู้ว่ากลุ่มบุคคลสำคัญซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการไหนในอำเภอหัวหิน	3.17	1.06	ปานกลาง
12. ชอบซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการเดียวกับที่บุคคลที่ฉันชื่นชมซื้อ	3.03	.98	ปานกลาง
13. ชอบซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการที่พวกเขาคนมีฐานะซื้อ	2.92	1.14	ปานกลาง
14. มักจะถามเพื่อนอยู่บ่อยๆว่าพวกเขาซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในอำเภอหัวหินในบริษัทหรือโครงการไหน	3.10	1.17	ปานกลาง
15. เมื่อเจอคอนโดมิเนียมตากอากาศที่ถูกใจ ฉันก็จะสามารถจ่ายเงินเกินกว่าที่ควรจะเป็นได้	3.22	1.17	ปานกลาง
16. ถ้าอยู่ฉันก็ได้รับเงินมากกว่าที่ฉันมีอยู่ตอนนี้ ฉันก็จะเอาไปซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ	3.49	1.34	เห็นด้วย
17. คอนโดมิเนียมตากอากาศที่ดูหรูหรา มีบรรยากาศดี เป็นสิ่งที่สำคัญ	4.04	1.07	ปานกลาง
18. คอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีการบริการอย่างดี เป็นสิ่งที่สำคัญ	4.22	.83	เห็นด้วย
19. จะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการที่มีพนักงานให้ข้อมูลดี	4.15	.96	เห็นด้วย
20. ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในโครงการที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม	3.91	.97	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5(ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภครู้จักปัจจัย
การบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีระดับหรูหรา

ปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์		S.D.	การแปลผล
21. การให้บริการเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ	3.39	1.33	ปานกลาง
22. ในการซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ ฉันต้องการให้พนักงานอย่างน้อยหนึ่งคนสนใจฉัน	3.81	1.15	ปานกลาง
23. ขอซื้อของในบริษัทหรือโครงการที่หรูหรา ได้ดัง	3.46	1.29	เห็นด้วย
24. ขอซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการที่มีภาพลักษณ์เป็นตัวแทนของความหรูหรา	3.53	1.26	ปานกลาง
รวม	3.49	.71	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภครู้จักปัจจัยการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีระดับหรูหรา โดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วย ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

อันดับ 1 ขอซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการที่พวกคนมีฐานะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

อันดับ 2 ขอซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการเดียวกับที่บุคคลที่ฉันชื่นชอบซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

อันดับ 3 การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการเดียวกับเพื่อนเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับฉัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

อันดับ 4 มักจะถามเพื่อนอยู่บ่อยๆว่าพวกเขาซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในอำเภอหัวหินในบริษัทหรือโครงการไหน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

อันดับ 5 บางครั้งฉันก็อยากจะรู้ว่ากลุ่มบุคคลสำคัญซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการไหนในอำเภอหัวหิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

- อันดับ 6 พบว่าตนเองคู่มือที่สุดเมื่อซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21
- อันดับ 7 เมื่อเจอคอนโดมิเนียมตากอากาศที่ถูกใจ ฉันก็จะสามารถจ่ายเงินเกินกว่าที่ควรจะเป็นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22
- อันดับ 8 จะยอมจ่ายเงินจำนวนมากให้กับคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มาจากนักร้องแบบหรือโครงการที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25
- อันดับ 9 จะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียง เมื่อฉันซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศให้กับคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27
- อันดับ 10 คอนโดมิเนียมตากอากาศที่มาจากนักร้องแบบหรือผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมีคุณค่ามากกว่าเงินตรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36
- อันดับ 11 การให้บริการเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39
- อันดับ 12 ชอบคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41
- อันดับ 13 ในการซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศให้กับตนเอง ฉันชอบคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียงโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45
- อันดับ 14 ชอบซื้อของในบริษัทหรือโครงการที่หรูหรา โดดดัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46
- อันดับ 15 จะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียง เมื่อฉันซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
- อันดับ 16 ถ้าอยู่ๆฉันก็ได้รับเงินมากกว่าที่ฉันมีอยู่ตอนนี้ ฉันก็จะเอาไปซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
- อันดับ 17 ชอบซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการที่มีภาพลักษณ์เป็นตัวแทนของความหรูหรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53
- อันดับ 18 ในการซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ ฉันต้องการให้พนักงานอย่างน้อยหนึ่งคนสนใจฉัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
- อันดับ 19 ชอบซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
- อันดับ 20 ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในโครงการที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91
- อันดับ 21 ถ้ามีโอกาส ฉันจะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

อันดับ 22 คอนโดมิเนียมตากอากาศที่ดูหรูหรา มีบรรยากาศดี เป็นสิ่งที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

อันดับ 23 จะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการที่มีพนักงานให้ข้อมูลดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

อันดับ 24 คอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีการบริการอย่างดีเป็นสิ่งที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ส่วนที่ 3 ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อค่านิยม

คอนโดมิเนียมระดับหรูหรา

ตารางที่ 4.6: ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อค่านิยม

คอนโดมิเนียมระดับหรูหรา

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่านิยมสินค้าหรูหรา			
	B	Beta	t-test	Sig.
ค่าคงที่	1.546		5.491	.000
ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์	.279	.241	4.533	.000*
การตระหนักถึงราคา	.054	.059	1.178	.240
ความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ	.082	.091	1.755	.080
ความต้องการความสำเร็จ	.074	.073	1.331	.184

Note: Adjusted $R^2 = 0.119$, $F = 13.283$, $P = 0.000$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า มีค่าสถิติทดสอบ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการบริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.119 สามารถอธิบายถึงค่านิยมคอนโดมิเนียมระดับหรูหราคิดเป็นร้อยละ 11.9

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่ามีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านการตระหนักถึงราคา, ความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ, ความต้องการความสำเร็จ ที่ไม่สามารถพยากรณ์การบริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหราได้ ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์สามารถพยากรณ์การบริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหราก็ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน”

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ค่า Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. คุณลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ โดยภาพรวมส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหร	Regression	.000	ผลกระทบบ้าง
2. คุณลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการตระหนักถึงราคา โดยภาพรวมส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหร	Regression	.240	ไม่มีผล
3. คุณลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ โดยภาพรวมส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหร	Regression	.080	ไม่มีผล
4. คุณลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความความต้องการความสำเร็จ โดยภาพรวมส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหร	Regression	.184	ไม่มีผล

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นบทสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

สรุปผลการศึกษิตตามสมมติฐาน

1. ผลการศึกษาเรื่องความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมใน

คอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหรา ในอำเภอหัวหิน

- 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ทุกประเภทในระดับเห็นด้วย
- 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตระหนักถึงราคาในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตระหนักถึงราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตระหนักถึงราคาทุกประเภทในระดับเห็นด้วย
- 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะทุกประเภทในระดับเห็นด้วย
- 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านความต้องการความสำเร็จในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความต้องการความสำเร็จ แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านความต้องการความสำเร็จทุกประเภทในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ผลการศึกษาเรื่องความสำคัญของการบริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีระดับหรูหราในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความด้านการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีระดับหรูหราแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีระดับหรูหราทุกประเภท ดังนี้

- อันดับ 1 ชอบซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการที่พวกคนมีฐานะซื้อ
- อันดับ 2 ชอบซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการเดียวกับที่บุคคลที่ฉันชื่นชอบซื้อ
- อันดับ 3 การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการเดียวกับเพื่อนเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับฉัน
- อันดับ 4 มักจะถามเพื่อนอยู่บ่อยๆว่าพวกเขาซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในอำเภอหัวหินในบริษัทหรือโครงการไหน
- อันดับ 5 บางครั้งฉันก็อยากจะรู้ว่ากลุ่มบุคคลสำคัญซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการไหนในอำเภอหัวหิน
- อันดับ 6 พบว่าตนเองดูดีที่สุดในเมื่อซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียง
- อันดับ 7 เมื่อเจอคอนโดมิเนียมตากอากาศที่ถูกใจ ฉันก็จะสามารถจ่ายเงินเกินกว่าที่ควรจะเป็นได้
- อันดับ 8 จะยอมจ่ายเงินจำนวนมากให้กับคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มาจากนักออกแบบหรือโครงการที่มีชื่อเสียง
- อันดับ 9 จะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียง เมื่อฉันซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศให้กับคนอื่น
- อันดับ 10 คอนโดมิเนียมตากอากาศที่มาจากนักออกแบบหรือผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมีคุณค่ามากกว่าเงินตรา
- อันดับ 11 การให้บริการเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ
- อันดับ 12 ชอบคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียง
- อันดับ 13 ในการซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศให้กับตนเอง ฉันชอบคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียงโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ
- อันดับ 14 ชอบซื้อของในบริษัทหรือโครงการที่หรูหรา โด่งดัง
- อันดับ 15 จะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียง เมื่อฉันซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศให้กับตนเอง
- อันดับ 16 ถ้าอยู่ๆฉันก็ได้รับเงินมากกว่าที่ฉันมีอยู่ตอนนี้ ฉันก็จะเอาไปซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ
- อันดับ 17 ชอบซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการที่มีภาพลักษณ์เป็นตัวแทนของความหรูหรา

อันดับ 18 ในการซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ ฉันต้องการให้พนักงานอย่างน้อยหนึ่งคนสนใจฉัน

อันดับ 19 ชอบซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทที่มีคุณภาพสูง

อันดับ 20 ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในโครงการที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม

อันดับ 21 ถ้ามีโอกาส ฉันจะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีคุณภาพสูง

อันดับ 22 คอนโดมิเนียมตากอากาศที่ดูหรูหรา มีบรรยากาศดี เป็นสิ่งที่สำคัญ

อันดับ 23 จะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือโครงการที่มีพนักงานให้ข้อมูลดี

อันดับ 24 คอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีการบริการอย่างดีเป็นสิ่งที่สำคัญ

การทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา ซึ่งสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทางการตระหนักถึงราคา ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา ซึ่งสรุปได้ว่าไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา ซึ่งสรุปได้ว่าไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความความต้องการความสำเร็จ ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา ซึ่งสรุปได้ว่าไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์มีต่อการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Melika Husic and Muris Cicic ที่กล่าวว่า ผู้ที่ชื่นชอบความเป็นเอกลักษณ์ ลูกค้าน่าคาดหวังว่าจะได้ครอบครองสินค้าที่มีทั้งความหรูหราและมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร แสดงให้เห็นว่าพวกเขาไม่นิยมซื้อสินค้าในร้านเดียวกับเพื่อนหรือบุคคลที่ตนชื่นชอบ ความเย่อหยิ่งและนิยมในสินค้าที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดายจึงไม่เป็นที่ต้องการ สินค้าที่จะสามารถส่งอิทธิพลที่ยิ่งใหญ่ต่อผู้บริโภคเหล่านี้ได้ ต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ชื่นชอบและมีราคาแพง

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตต่อปัจจัยทางด้านค่านิยมในคอนโดมิเนียมระดับหรู พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรู ดังนั้นการวางแผนการตลาดในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศ ควรจะเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มคนที่มีลักษณะความต้องการเป็นเอกลักษณ์ จะทำให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรู สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากยังมีโอกาสเปิดให้กับธุรกิจนี้ในอำเภอหัวหิน ที่จะสามารถลงทุนได้ แต่ทั้งนี้ก็ต้องพิจารณาและมองถึงความคุ้มค่าในการลงทุนกับธุรกิจนี้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านอื่นๆ ก็ไม่ได้มีความต้องการคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรู เหมือนกับกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรนำผลการศึกษาไปศึกษาต่อในการทำธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ในประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากคอนโดมิเนียมตากอากาศ เช่น บ้านพักตากอากาศ เพื่อจะได้ทราบว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าหรู ซึ่งธุรกิจจะได้นำผลที่ได้มาวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง
2. ควรนำผลการศึกษาไปศึกษาต่อในการทำธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการทำคอนโดมิเนียมระดับหรู เช่น ปรานบุรี ภูเก็ต พังงา เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าหรู ซึ่งธุรกิจจะได้นำผลที่ได้มาวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่อื่นๆ ได้อย่างแท้จริง
3. ควรนำผลการศึกษาไปศึกษาต่อในการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ที่พักในระดับระดับหรู เพื่อจะได้ทราบว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดที่ส่งผลต่อการบริโภคบริการที่หรู ซึ่งธุรกิจบริการจะได้นำผลที่ได้มาวางแผนทางการตลาดรวมทั้งความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- เกษรา เกิดมงคล. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เสวะลาภี. (2544). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉล่องศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐปณี สุวรรณจักรชัย. (2542). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวดี ศรีกัตถุญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นทีรีย เกรียงชัยพร. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- Arnold, E.P & Zinkhan , G. (2002). *Consumers*. Boston : McGraw – Hill.
- Assael, D. (1994). Measuring values can sharpen segmentation in the luxury auto market. *Journal of Advertising Research*, (35)1, 9-22.
- Beverland, M. (2004). Uncovering ‘theories-in-use’: Building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 66-446
- Gutman & Mills. (1982). Environmental concern : The development of a measure. *Environment and Behavior*, 10(1), 3-15
- Moore, B.R. (1982). A report on the America Translation Consultants’ Seminar. Notes on Translation , 90, 3-32.
- Hawkins, D. L., Best, R. J. & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (3rd ed.). Plano, TX: Business.
- Lasia K.D (2006). *Luxury Consumption Factors*,13(2), 231-245.
- Moore & Birtwistle. (1982). Impact of personal orientation on luxury brand purchase value. *International Journal of Market Research*, 47(4), 54-429.
- Plummer, J.T. (1974). The concepts and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 7-33.
- Russel, M.C (2002). *Exploiting the Goldmine. A Lifestyle Analysis of Affluent Chinese Consumers*, 27/7(2), 615-628.
- Solomon. (1994). A lifestyle analysis of female consumers in greater China. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 287-307.
- Vigneron & Johnson. (1998). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 6-31.
- Wells, W.D. (1974). Life style and psychographics: definitions, uses, and problems. In Wells, W.D. (Ed.), *Life Style and Psychographics*, American Marketing Association (pp. 317-63). Chicago, IL



แบบสอบถาม

เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน” จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีระดับหรูหร ในอำเภอหัว

หิน

.....
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. รายได้ต่อเดือน

1. 50,000 – 60,000 บาท

2. 60,001 – 70,000 บาท

3. 70,001 – 80,000 บาท

4. 80,001 – 90,000 บาท

5. มากกว่า 90,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต		ท่านมีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
		1	2	3	4	5
1. ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Need for uniqueness)						
1.1	ชอบทดลองวิธีการใหม่ ๆ ในการทำสิ่งต่าง ๆ	1	2	3	4	5
1.2	มักจะพยายามที่จะปฏิบัติตามกฎ	1	2	3	4	5
1.3	ชอบที่จะเป็นผู้นำและชอบสิ่งแปลกใหม่	1	2	3	4	5
1.4	ชอบการเปลี่ยนแปลง	1	2	3	4	5
1.5	ชอบที่จะไปผจญภัยในที่ต่างๆ	1	2	3	4	5
1.6	รู้สึกสนุกกับชีวิตประจำวันที่ตื่นเต้น น่าสนใจ	1	2	3	4	5
2. การตระหนักถึงราคา (Price consciousness)						
2.1	เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ แม้ว่าจะซื้อเป็นจำนวนน้อยก็ตาม	1	2	3	4	5
2.2	ถ้าสามารถนำสิ่งของที่มีอยู่แล้วมาใช้อีกครั้งได้ ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้ออันใหม่	1	2	3	4	5
2.3	มักจะตรวจสอบราคาสินค้า แม้ว่าจะเป็นสินค้าชิ้นเล็กๆก็ตาม	1	2	3	4	5
3. ความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ (Public – interest orientation)						
3.1	ยินดีร่วมมือ ถ้ามีการร้องขอความช่วยเหลือทางด้านเวลาและการเงิน เพื่อปรับปรุงปัญหาสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
3.2	มนุษย์จำเป็นต้องอาศัยร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืนเพื่อความอยู่รอด	1	2	3	4	5

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต		ท่านมีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
		1	2	3	4	5
1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement)						
4.1	ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในสายงานอาชีพ	1	2	3	4	5
4.2	มักจะฝ่าฟันไปให้ถึงเป้าหมาย	1	2	3	4	5
4.3	มักจะทำงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอยู่เสมอ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีระดับหรูหรา ในอำเภอหัวหิน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

คำถามเกี่ยวกับการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีระดับหรูหรา		ท่านมีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
		1	2	3	4	5
1.	จะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียง เมื่อฉันซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศให้กับตนเอง	1	2	3	4	5
2.	จะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียง เมื่อฉันซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศให้กับคนอื่น	1	2	3	4	5
3.	จะยอมจ่ายเงินจำนวนมากให้กับคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มาจากนักร้องแบบหรือโครงการที่มีชื่อเสียง	1	2	3	4	5
4.	ชอบคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียง	1	2	3	4	5
5.	พบว่าตนเองดูดีที่สุดเมื่อซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียง	1	2	3	4	5
6.	ในการซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศให้กับตนเอง ฉันชอบคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีชื่อเสียงโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ	1	2	3	4	5

คำถามเกี่ยวกับการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มี ระดับหรูหรา	ท่านมีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
7. คอนโดมิเนียมตากอากาศที่มาจากนักออกแบบหรือ ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมีคุณค่ามากกว่าเงินตรา	1	2	3	4	5
8. ชอบซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทที่มี คุณภาพสูง	1	2	3	4	5
9. ถ้ามีโอกาส ฉันจะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มี คุณภาพสูง	1	2	3	4	5
10. การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือ โครงการเดียวกับเพื่อนเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับฉัน	1	2	3	4	5
11. บางครั้งฉันก็อยากจะรู้ว่ากลุ่มบุคคลสำคัญ ซื้อ คอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือ โครงการไหน ในอำเภอหัวหิน	1	2	3	4	5
12. ชอบซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือ โครงการเดียวกับที่บุคคลที่ฉันชื่นชมซื้อ	1	2	3	4	5
13. ชอบซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือ โครงการที่พวกคนมีฐานะซื้อ	1	2	3	4	5
14. มักจะถามเพื่อนอยู่บ่อยๆว่าพวกเขาซื้อคอนโดมิเนียม ตากอากาศในอำเภอหัวหินในบริษัทหรือโครงการ ไหน	1	2	3	4	5
15. เมื่อเจอคอนโดมิเนียมตากอากาศที่ถูกใจ ฉันก็จะ สามารถจ่ายเงินเกินกว่าที่ควรจะเป็นได้	1	2	3	4	5
16. ถ้าอยู่ฉันก็ได้รับเงินมากกว่าที่ฉันมีอยู่ตอนนี้ ฉันก็ จะเอาไปซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ	1	2	3	4	5
17. คอนโดมิเนียมตากอากาศที่ดูหรูหรา มีบรรยากาศดี เป็นสิ่งที่สำคัญ	1	2	3	4	5
18. คอนโดมิเนียมตากอากาศที่มีการบริการอย่างดีเป็นสิ่ง ที่สำคัญ	1	2	3	4	5

คำถามเกี่ยวกับการบริโภคคอนโดมิเนียมตากอากาศที่มี ระดับหรูหรา	ท่านมีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
19. จะซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือ โครงการที่มีพนักงานให้ข้อมูลดี	1	2	3	4	5
20. ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในโครงการที่มีการ ตกแต่งอย่างสวยงาม	1	2	3	4	5
21. การให้บริการเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเลือก ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ	1	2	3	4	5
22. ในการซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ ฉันต้องการให้ พนักงานอย่างน้อยหนึ่งคนสนใจฉัน	1	2	3	4	5
23. ชอบชื่อของในบริษัทหรือโครงการที่หรูหรา โดดดัง	1	2	3	4	5
24. ชอบซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในบริษัทหรือ โครงการที่มีภาพลักษณ์เป็นตัวแทนของความหรูหรา	1	2	3	4	5

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ – นามสกุล นางสาวสรินยา สงศ์ประเสริฐ

วัน เดือน ปีเกิด 11 กันยายน 2527

สถานที่ติดต่อ 55/365 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางพลู อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน กันยายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉวีณา สงฆ์ประเสริฐ อยู่บ้านเลขที่ 199/212

ซอย 29 ถนน 345 ตำบล/แขวง บางคูวัด

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520200374

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมีเนียมตากอากาศ
ระดับบริหาร ในอำเภอหัวหิน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
()

