

ความพอใจในชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในทัศนะของนักการตลาด

โอรส ลีลาภุชนิต *

เป็นที่เชื่อกันมานานแล้วในหมู่นักการตลาดว่า การตลาดมีผลกระทบในทางบวกต่อคุณภาพชีวิต โดยการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีทางวัตถุในแง่ของการบริโภคสินค้าและบริการ (Bellamy 1926, Albee 1977, Yankelovich 1981) อย่างไรก็ตาม มีนักวิจารณ์หลายคนโจมตีการตลาดว่า ให้ผลเชิงลบต่อสังคม เช่น อริสโตเติล (Aristotle) กล่าวติเตียนเจ้าของร้านค้าว่าเอาเปรียบผู้ซื้อจนเกินไป พ่อค้าคนกลางถูกหลายคนมองว่าเป็นกาฝากสังคม วีเบลน (Veblen 1945) โจมตีการโฆษณาว่าเป็นเสมือน "นักขายล่อหลอน" ซึ่งหลอกล่อให้คนทำในสิ่งที่ผิดจากที่ตั้งใจไว้เดิม คำวิจารณ์เหล่านี้ได้นำไปสู่การตอบโต้อย่างมากจากนักการตลาด อาทิเช่น เชทลีย์ (Chetley, 1979) อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดต่อสังคมนั้น แทบจะยังไม่มีผู้ใดทำกันได้เลย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีเป้าหมายพื้นฐานที่จะศึกษาผลกระทบของการตลาดต่อคุณภาพของคนกรุงเทพฯ หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในมิติของชีวิตที่เกี่ยวกับตลาด (การครอบครองทรัพย์สิน และ การบริโภคสินค้าและบริการ) และความพอใจในชีวิตของประชากรชาวกรุงเทพฯ

ความหมายของคุณภาพชีวิต

การให้ความหมายของคุณภาพชีวิตนั้น อาจทำโดยการตีความหมายของคำแม่บท (key words) 2 คำ คือ "คุณภาพ" และ "ชีวิต" คำว่า "คุณภาพ" หมายถึงการประเมินค่าของบางสิ่ง เทียบกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานบางประการ (Day 1978) ในทัศนะของบุคคลหนึ่ง การประเมินคุณภาพก็คือ การตัดสิน (judgment) ของบุคคลนั้นว่าสิ่งหนึ่ง ๆ หรือ ประสิทธิภาพหนึ่ง ๆ นั้นดีมากขึ้นเพียงใดเมื่อเทียบกับมาตรฐานของตนและผลของการประเมินจะแสดงออกในทางใดทางหนึ่ง และทางที่ธรรมดาที่สุดก็คือ แสดงออกในรูปของระดับความพอใจหรือไม่พอใจ (Dalkey and Rourke 1972, Andrews and Withey 1976 Campbell et al 1976, Day 1978, Scheer 1980)

* อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สำหรับคำว่า “ **ชีวิต** ” ควรจะหมายถึง “ **ประสบการณ์ทั้งหมดของมนุษย์** ” ไม่เพียงแต่ “ **ความเป็นอยู่ที่ดีทางด้านเศรษฐกิจ** ” หรือ “ **คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ” หรือไม่เพียงแต่แง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง หรือ มิติใดมิติหนึ่งของชีวิตเท่านั้น แต่คุณภาพชีวิตควรจะมี ความหมายที่มีเอกภาพรวม (unified or wholistic) ตามการตีความดังกล่าว คุณภาพชีวิตก็คือ ความพอใจในชีวิตนั่นเอง การวัดคุณภาพชีวิตโดยใช้ความพอใจในชีวิตเป็นหลักนั้นเป็นการวัดคุณภาพเชิงจิตวิสัย (subjective well-being) การวัดในลักษณะนี้ยังไม่ได้มีการทำมาก่อนในประเทศไทย ส่วนการศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในเชิงวัตถุวิสัย (objective well-being) หรือที่เรียกว่าเครื่องชี้ภาวะสังคม (social indicators) นั้น กยงศึกษาและเผยแพร่การพัฒนา (The Development Studies and Information Division) ในสังกัดคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ทำมาทุกปี ตั้งแต่ 2518 เป็นต้นมา เครื่องชี้ภาวะสังคมดังกล่าวได้แก่ การเติบโตและเคลื่อนย้ายของประชากร สุขภาพ สาธารณสุข ที่อยู่อาศัย อัตราการเกิดอาชญากรรม เป็นต้น เครื่องชี้ภาวะสังคมนั้นง่ายที่จะให้คำจำกัดความและวัดปริมาณ แต่เป็นเพียงปัจจัยเข้า (input) ที่จะให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งตัดสินใจเท่านั้นว่า เขารู้สึกอย่างไรกับปัจจัยเข้าดังกล่าว ดังนั้น เครื่องชี้ภาวะสังคมจึงเป็นการวัด “ **ปริมาณแห่งชีวิต** ” (quantity of life) ไม่ใช่การวัด “ **คุณภาพแห่งชีวิต** ” (quality of life)

ความหมายของการตลาด

การตลาดได้ผ่านกระบวนการวิวัฒนาการโดยเริ่มจากการที่ไม่มีลักษณะของตนเองในตอนต้นศตวรรษที่ 20 เมื่อได้เริ่มแยกตัวออกจากสาขาเศรษฐศาสตร์ ในตอนกลางศตวรรษ การตลาดได้กลายเป็นสาขาทางการจัดการ ซึ่งเน้นทางการขายเมื่อไม่นานมานี้การตลาดได้ก้าวไปสู่การเป็นพฤติกรรมศาสตร์แบบประยุกต์ โดยเน้นสังคมเป็นหลัก (Kotler 1972, 1980, Bartels 1983) อาจกล่าวได้ว่า ความหมายของการตลาดนั้นมีหลากหลาย ยังไม่มีใครที่สามารถจะให้คำจำกัดความที่กระจ่างและกะทัดรัด จนเป็นที่ยอมรับของทุกคน (Rewoldt et al. 1973) สมาคมนักการตลาดแห่งอเมริกัน (1960) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “ เป็นกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ” ตามคำจำกัดความนี้ การตลาดถูกมองว่าเป็นเทคโนโลยี หรือเป็นกลุ่มของเทคนิคที่ถูกใช้โดยองค์การทางธุรกิจเพื่อที่จะให้ได้ผลตามที่ต้องการจากตลาด ค็อทเลอร์ (Kotler 1972) ได้พยายามขยายแนวความคิดทางการตลาดโดยกล่าวว่า “ การตลาดเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทุกองค์การ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสาธารณชนต่าง ๆ ไม่เฉพาะกับผู้บริโภคเท่านั้น ” หรืออีกนัยหนึ่งแนวความคิดทางการตลาดนั้นควรจะรวมองค์การที่ไม่ใช่ธุรกิจ เช่น โบสถ์ กิจการตำรวจ และโรงเรียนของรัฐบาลไว้ด้วย อย่างไรก็ตาม ลัค (Luck 1969) แย้งว่า การตลาดควรจะจำกัดอยู่เฉพาะกระบวนการและกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน (transaction) ในตลาดเท่านั้น นอกจากนี้ บาร์เทิลส์ (Bartels 1974) ได้ชี้ให้เห็นว่า ถ้า

‘การตลาด’ ครอบคลุมทั้งการประยุกต์ใช้ในเชิงเศรษฐกิจ และที่มีใช้เศรษฐกิจแล้ว การตลาดแต่เดิมที่เคยเข้าใจกันอาจจะปรากฏภายใต้ชื่ออื่น สวีเนีย (Sweeney 1972) ให้ความเห็นว่า การขยายแนวความคิดทางการตลาดของคัทเลอร์ นั้นเป็นเพียงการขยายขอบเขตขององค์การ ซึ่งเทคโนโลยีทางการตลาดสามารถจะถูกนำไปประยุกต์ใช้ได้ สวีเนียยังชี้ให้เห็นอีกว่า การตลาดควรจะเป็นส่วนหนึ่งในสังคม กล่าวคือ “ การตลาดควรจะเป็นกระบวนการพื้นฐานทางสังคม ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพของสังคม ” เซอร์จี และ มอร์ริส (Sirgy and Morris 1987) กล่าวสนับสนุนว่า “ การตลาดไม่ได้เป็นเพียงเทคโนโลยีที่จะถูกนำมาใช้เท่านั้น หากแต่เป็นสถาบันทางสังคมอีกด้วย ” แม้ว่าความเห็นเกี่ยวกับความหมายของการตลาดจะมีต่าง ๆ กันออกไปหลายแบบ แต่นักวิจัยหลายคนก็ยังเห็นพ้องต้องกันว่า แนวคิดของการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นหัวใจของการตลาด (Kotler 1973, Hunt 1976, Bagozzi 1975, Houston and Gassenheimer 1987) ความเห็นที่ไม่ตรงกันเกี่ยวกับการตลาดจะเป็นไปในเรื่องของขอบเขตของแนวคิดเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนมากกว่าเรื่องเนื้อหา นักวิจัยส่วนมากเห็นว่าไม่ใช่การแลกเปลี่ยนทุกอย่างจะเป็นการแลกเปลี่ยนทางการตลาด และการตลาดจะครอบคลุมเฉพาะการสนองตอบต่อความต้องการทางเศรษฐกิจของสังคมเท่านั้น (Lazer 1974, Fisk 1974, Arndt 1978)

กล่าวโดยสรุป การตลาดควรจะถูกมองว่าเป็น **กระบวนการทางสังคม** ซึ่งมุ่งที่จะสนองตอบ**ความต้องการทางเศรษฐกิจ**ของสังคมหนึ่งๆ หรือประเภทหนึ่ง ๆ

การธำรงแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์

ระหว่างการตลาดและคุณภาพชีวิต

จากทัศนะของพฤติกรรมผู้บริโภคแบบมหภาค การบริโภคสินค้าและบริการเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ของชีวิตมนุษย์เท่านั้น (Belk 1987) แนวความคิดดังกล่าวตรงกับทัศนะ ส่วนย่อย-ส่วนรวม (part-whole) ซึ่งเห็นว่า ชีวิต ซึ่งถือเป็นส่วนรวมนั้นประกอบด้วยส่วนย่อย ๆ หรือมิตีย่อย ๆ หลายมิติ เช่น เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งบอกว่าตนพอใจกับชีวิตอาจหมายถึงว่า บุคคลนั้นเพิ่งได้รับการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น ตามทฤษฎีด้านสภาวะ (state theory) บุคคลจะมีความสุขเพราะในช่วงนั้น มีหลายสิ่งหลายอย่างซึ่งก่อให้เกิดความสบายใจ (Lewinsohn and Macphillamy 1975, Chekola 1975, Lewinsohn and Anenson 1978)

การระบุถึงมิติที่สำคัญของชีวิตนั้น ไม่สามารถจะกำหนดได้ตายตัวลงไป แม้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตนั้นอาจจะไม่มีรายละเอียดครบถ้วน แต่กิจกรรมดังกล่าวควรจะกว้างพอที่จะครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของชีวิตที่ใช้ในการศึกษาที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับคุณภาพชีวิต ได้แก่ การศึกษาของ แอนดรูส์ และ วิทธี (Andrews and Withey 1976) แคมเบล และ คณะ (Campbell et al. 1976) ลิว (Liu 1976) แคมเบล (Campbell 1981)

เป็นต้น ด้วยจุดมุ่งหมายดังกล่าว เดย์ (Day 1987) ได้เสนอว่า ชีวิตของเราสามารถแบ่งเป็น มิติย่อย ๆ ได้ 13 มิติด้วยกัน คือ

1. ชีวิตครอบครัว
2. ชีวิตการงาน
3. ชีวิตสังคม (Social life)
4. การพักผ่อนหย่อนใจ
5. สุขภาพ
6. สาธารณสุข
7. การบริโภคสินค้าและบริการ
8. การครอบครองทรัพย์สิน
9. ตนเอง
10. ชีวิตด้านจิตใจ (spiritual life)
11. ชีวิตในประเทศหนึ่ง ๆ (ในที่นี้คือ ชีวิตในเมืองไทย)
12. รัฐบาล
13. การปกครองส่วนท้องถิ่น (ในที่นี้คือ กรุงเทพฯ)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่ใช่ว่าทุก ๆ คนจะเกี่ยวข้องกับมิติต่าง ๆ เหมือนกันหมด เช่น บางคนอาจจะไม่ได้แต่งงาน แต่บางคนอาจจะแต่งงาน เป็นต้น

ในแต่ละมิติของชีวิตนั้น ยังแบ่งออกได้เป็นมิติย่อย ๆ ซึ่งสะท้อนถึงธรรมชาติของกิจกรรมต่าง ๆ ของชีวิตในมิตินั้น (Day 1987)

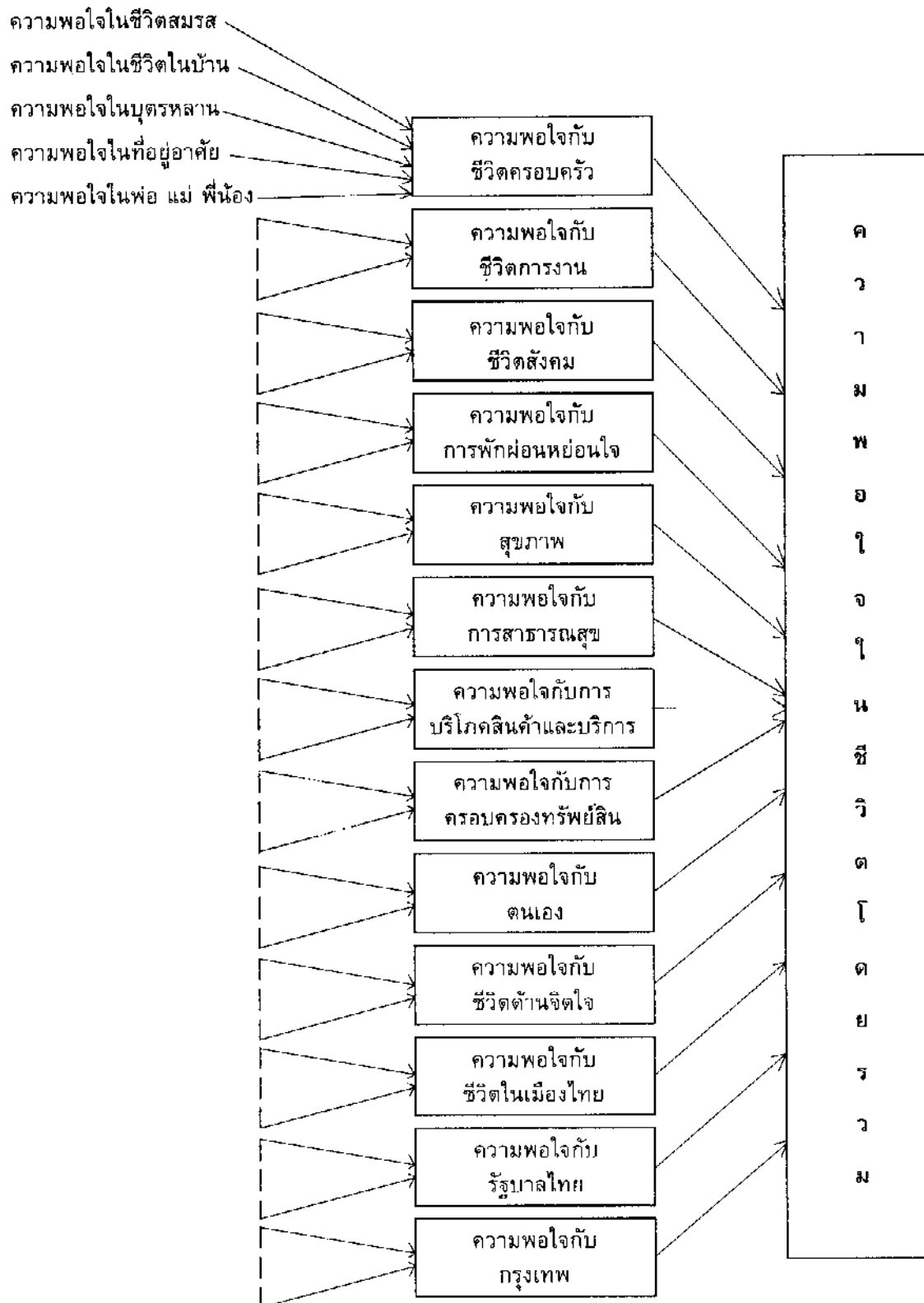
แนวความคิดดังกล่าวข้างต้นนั้น ได้นำมาเป็นหลักในการวิจัยนี้ กล่าวโดยย่อคือความพอใจในชีวิตนั้นถูกกำหนดโดยระดับความพอใจในมิติต่าง ๆ ของชีวิต 13 มิติ ซึ่งถูกกำหนดโดยระดับความพอใจในมิติย่อย ๆ อีกทีหนึ่ง ดังแสดงไว้ในรูปที่ 1

ตัวแปรหลัก

ความพอใจในชีวิต

ตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนต่าง (discrepancy concept) เดย์ (Day 1987) ได้ให้ความหมายของความพอใจในชีวิตไว้ว่า :

ความพอใจในชีวิต คือ การประเมินของบุคคลเกี่ยวกับสถานการณ์ชีวิตในปัจจุบันของตน เมื่อเทียบกับมาตรฐานส่วนตัวของตน อันได้แก่การบรรลุถึงสิ่งที่ตนใฝ่ฝัน (aspirations) การบรรลุถึงสิ่งซึ่งตนสมควรจะได้รับ การบรรลุคุณค่าหมายของตน การประเมินดังกล่าวถูกแสดงออกในรูปของ ความพอใจ หรือ ความไม่พอใจ



รูปที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในมิติต่าง ๆ ของชีวิตและความพอใจในชีวิตโดยรวม

มิติ ของชีวิตที่เกี่ยวกับการตลาด : การครอบครองทรัพย์สินและการบริโภคสินค้าและบริการ

ในทั้งหมด 13 มิติของชีวิต มิติที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการตลาดมีอยู่ 2 มิติด้วยกันคือ การครอบครองทรัพย์สินและการบริโภคสินค้าและบริการ ตามความคิดของเบลค (Belk 1982) การซื้อเป็นเพียงหนึ่งในหลาย ๆ วิธีที่จะให้ได้มาซึ่งวัตถุ วิธีอื่น ๆ ได้แก่ การพบโดยบังเอิญ การประดิษฐ์ขึ้นเอง การได้ของขวัญ การยืม เบลคได้ให้ข้อสังเกตต่อไปว่า การบริโภค (consumption) นั้นเป็นเพียงเหตุหนึ่งในหลาย ๆ เหตุที่ทำให้คนอยากได้มาซึ่งวัตถุ เหตุผลที่สำคัญอื่น ๆ ก็คือ การครอบครอง (possessions) และสะสมวัตถุนั้น กล่าวคือ การวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคนั้นควรจะครอบคลุมถึง “พฤติกรรมครอบครอง (having behavior)” ด้วยมากกว่าที่จะจำกัดวงอยู่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเท่านั้น

ในการวิจัยครั้งนี้ การครอบครองทรัพย์สิน หมายถึง การครอบครองวัตถุหลัก ๆ ที่จับต้องได้ เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เสื้อผ้าอาภรณ์ และทรัพย์สินหลัก ๆ ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การเก็บออม และการลงทุนต่าง ๆ

สำหรับมิติของชีวิตที่เกี่ยวกับการบริโภคนั้น ให้หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและบริโภคสินค้าและบริการ อันได้แก่ กิจกรรมในการหาซื้อ (shopping activities) และการให้บริการหลังการขาย (Day 1987)

มิติอื่น ๆ ของชีวิต

มิติของชีวิต หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของมิติของชีวิตนั้น ๆ ได้ดีที่สุด (Day 1987) ตัวอย่างเช่น มิติชีวิตการทำงานประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การมีงานทำ
- (2) สภาวะแวดล้อมในที่ทำงาน
- (3) เพื่อนร่วมงาน
- (4) ชั่วโมงการทำงาน
- (5) รายได้ที่ได้รับจากการทำงาน
- (6) ความมั่นคงในงานที่ทำ
- (7) เงินบำนาญบำนาญ
- (8) ความมีอิสระในการทำงาน
- (9) การมีโอกาสแสดงความสามารถของตน
- (10) โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยที่จะกล่าวต่อไปนี้ รวมถึง

- (1) การวัดตัวแปร
- (2) การทดสอบเครื่องวัด
- (3) การสุ่มตัวอย่าง
- (4) การสัมภาษณ์ และ
- (5) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

การวัดความพอใจในชีวิต

การวัดความพอใจในชีวิต ทำได้โดยใช้ตัววัดย่อยหลาย ๆ ตัว ซึ่งเป็นสเกล (scale) ที่มีลักษณะต่าง ๆ กัน 4 แบบ คือ

- (1) สเกลที่มีคำบรรยายกำกับ ตั้งแต่ “ ปลาบปลื้ม - เสวยร้าย ”
- (2) สเกลรูปรอยยิ้ม
- (3) สเกลซึ่งมีคำบรรยายกำกับ 7 จุด จาก “ พอใจเต็มที่ ” จนถึง “ ไม่พอใจเต็มที่ ”
- (4) สเกลขั้นบันได (Cantrill 1965) แอนดรูส์ และ วิทธี (Andrews and Withey) พบว่า สเกลเหล่านี้มีความเชื่อถือได้สูง (reliability)

การวัดความพอใจในมิติต่าง ๆ ของชีวิต

เดย์ (Day 1987) เสนอว่าชีวิตอาจแบ่งออกได้เป็น 13 มิติ และในแต่ละมิติของชีวิตยังแบ่งเป็นมิตีย่อย ๆ ได้อีกหลายมิติ มิตีย่อย ๆ ดังกล่าวสามารถใช้เป็นรายการ (item) ที่ใช้วัด ในสเกลที่ใช้รายการวัดหลายรายการ (multi-item scales) รายการวัดแต่ละรายการหรือมิตีย่อยแต่ละมิติของชีวิตจะถูกประเมินโดยใช้สเกลแบบเจ็ดระดับ (seven-item scale) จากพอใจอย่างมาก (extremely pleased) จนถึงไม่พอใจอย่างมาก (extremely displeased)

การทดสอบเครื่องวัด

เครื่องวัดได้รับการทดสอบโดยการศึกษาแบบนำร่อง (pilot studies) 2 ครั้งด้วยกัน ครั้งแรกทำในสหรัฐอเมริกา ส่วนอีกครั้งทำในเมืองไทย เครื่องวัดภาษาไทย ซึ่งแปลและปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพเมืองไทย และเครื่องวัดเดิมซึ่งเป็นภาษาอังกฤษ และคิดขึ้นโดย เดย์ (Day 1987) ได้ถูกนำมาใช้ทดสอบ ผลการทดสอบปรากฏว่า เครื่องวัดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเชื่อถือได้เมื่อทดสอบแล้ว - ทดสอบซ้ำ (test-retest reliability) สูง นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อถือได้ในลักษณะของความสอดคล้องของตัววัดย่อย ๆ (internal consistency) สูง รวมทั้งความน่า

เชื่อถือในแง่ที่ว่าเครื่องวัดได้วัดในสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือที่เรียกว่าความเที่ยง (validity) สูงด้วย รายละเอียดในการทดสอบเครื่องวัดดังกล่าวนี้ดูได้จาก เดย์ และ ลีลากุลธนิต (Day and Leela-kulthanit 1988)

การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลทำโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำโดยการสุ่มตัวอย่างสองขั้นตอนแบบสัดส่วนตามเขตพื้นที่ (two-stage probability area sampling) โดยใช้สำมะโนประชากรเป็นกรอบของการสุ่มตัวอย่าง (sampling frame) ขั้นตอนแรก เป็นการสุ่มตัวอย่างชุมชนอาคาร (blocks) จาก 24 เขตทั่วกรุงเทพฯ โดยให้จำนวนตัวอย่างในเขตหนึ่ง ๆ นั้นเป็นสัดส่วนโดยตรงกับจำนวนครัวเรือนในเขตนั้น ขั้นตอนที่สอง เป็นการสุ่มตัวอย่างคนในครัวเรือนภายในชุมชนอาคารหนึ่ง ๆ

การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ทำโดยนักศึกษาปริญญาโท 8 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการสัมภาษณ์มาก่อน ผู้สัมภาษณ์จะเข้าพบ สัมภาษณ์ และสังเกตผู้ถูกสัมภาษณ์หรือผู้ตอบ ครัวเรือนที่เข้าข่ายในชุมชนอาคารหนึ่ง ๆ คือทุก ๆ ครัวเรือนที่ห้าหลังจากที่ได้สุ่มเลือกครัวเรือนครั้งแรกแล้ว ในครั้งแรกหากไม่มีใครอยู่ในครัวเรือนที่เข้าข่าย ก็ให้ผู้สัมภาษณ์พยายามเข้าพบอีกครั้งหนึ่งในเวลาที่ต่างออกไปจากวันก่อน หากยังไม่พบอีกในครั้งที่สองก็ให้ผู้สัมภาษณ์ข้ามครัวเรือนนั้นไปได้ หากมีผู้เข้าข่ายที่จะถูกสัมภาษณ์ในครัวเรือนหนึ่ง ๆ มากกว่าหนึ่งคน ผู้สัมภาษณ์จะเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์มาหนึ่งคน โดยอาศัยหลักของการกระจายตัวอย่างเท่า ๆ กันระหว่าง ชาย - หญิง วัยต้น - กลาง - ปลาย ระหว่างสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะสังเกตความสนใจ ความจริงใจ ของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยตลอด หลังจากทำการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นลง ผู้สัมภาษณ์จะบันทึกข้อสังเกตทั้งหมดทันที

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์ชาวกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน มีคำตอบที่ใช้ได้จากกลุ่มตัวอย่างเพียง 496 คน คำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์ 3 คนต้องถูกตัดทิ้งไปเพราะตอบว่า “ ไม่เคยคิดมาก่อน ” ในหลาย ๆ แง่มุมของชีวิต คำตอบจากอีกคนหนึ่งถูกตัดทิ้งเพราะบอกว่าได้กำจัดกิเลสหมดสิ้นแล้ว จึงพอใจอย่างมากในทุก ๆ แง่มุมของชีวิต โดยเฉลี่ยการสัมภาษณ์กินเวลา 30 นาที อัตราความร่วมมือ 69%

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 496 คน ประกอบด้วย ชาย 50% หญิง 50% คนที่มีอายุ 30 ปี หรือมากกว่ามี 58% ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (54%) สมรสแล้ว ที่ยังไม่เคยสมรสหรือโสดมี 41% ที่เหลืออีกเล็กน้อย (5%) เป็นพวกที่เคยสมรส แต่ปัจจุบันยังโสด (ได้แก่ หม้าย หย่า และแยกกันอยู่)

67% ได้รับการจ้างงานเกือบทั้งหมด (90%) นับถือศาสนาพุทธ 52% ได้รับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ส่วนที่เหลือ (48%) ได้รับการศึกษาในชั้นมหาวิทยาลัยหรือปริญญาชั้นสูง ราวครึ่งหนึ่ง (52%) มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนน้อยกว่า 12,000 บาท ส่วนอีก 48% มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนตั้งแต่ 12,000 บาท ขึ้นไป การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุ สถานะสมรส การจ้างงาน ศาสนา และการศึกษา นั้นคล้ายกับการกระจายของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพฯ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่เหมาะสมของประชากรกรุงเทพฯ

จากการสังเกตการณ์ของผู้สัมภาษณ์ คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่สะท้อนความรู้สึกที่แท้จริงเกี่ยวกับชีวิตและแง่มุมต่าง ๆ ของชีวิตของผู้ตอบ ผู้ตอบให้ความร่วมมือค่อนข้างดี (ผู้สัมภาษณ์สังเกตว่าผู้ตอบให้ความร่วมมืออย่างดี 67% และอีก 33% ค่อนข้างร่วมมือ) 97% ของผู้ตอบแสดงความสนใจในการสัมภาษณ์ปานกลางถึงสูง นอกจากนี้จากการสังเกตการณ์ของผู้สัมภาษณ์ 96% ของผู้ตอบดูเหมือนจะจริงใจในคำตอบทั้งหมดของเขา

ผลการวิจัย

การประเมินผลเครื่องมือวัดครั้งที่สอง

การประเมินผลเครื่องมือวัดอีกครั้งหนึ่ง ทำโดยผ่านกระบวนการใหญ่ ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ ขั้นที่หนึ่ง รายการ (item) ที่มีความสัมพันธ์กับมาตรวัดทั้งหมด (item-to-total correlations) น้อยจะถูกตัดทิ้ง (Churchill 1979, Day 1987) ขั้นที่สอง ได้แก่การประเมินผลความน่าเชื่อถือ (reliability) ของรายการแต่ละรายการที่เหลือ โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) เพื่อที่จะดูความสอดคล้องกัน (internal consistency) ของรายการแต่ละรายการ (Churchill 1979, Day 1987) ขั้นที่สาม ได้แก่การประเมินความเป็นมิติเดียว (unidimensionality) ของแต่ละมิติของชีวิต โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบสำรวจ (exploratory factor analysis) ซึ่งเสนอโดยบอร์นสเต็ดท์ (Bohrstedt 1983) และเดย์ (Day 1987) ขั้นที่สี่ เป็นการประเมินความเป็นมิติเดียวอีกครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบยืนยัน (confirmatory factor analysis) ซึ่งเสนอโดยบอร์นสเต็ดท์ (Bohrstedt 1983) ขั้นที่ห้า เป็นการประเมินว่ามาตรวัดได้วัดสิ่งที่ต้องการวัดมิใช่ตัวอื่นนั้น ทำโดยการหา discriminant validity ขั้นสุดท้าย การยืนยันกันของการวัดในสิ่งที่ต้องการวัด (convergent validity) ระหว่างเครื่องมือวัดสำหรับคนกรุงเทพฯ และนักศึกษา (Day และ Leelakulthanit 1988) นั้นประเมินโดยเปรียบเทียบความเป็นมิติเดียว ความสอดคล้องภายในของรายการของเครื่องมือวัดชุดหนึ่งกับเครื่องมือวัดอีกชุดหนึ่ง

ผลจากการวิเคราะห์เครื่องมือวัดพบว่า มาตรวัดทั้งหมดมีความน่าเชื่อถือ (reliability) สูง กล่าวคือ สัมประสิทธิ์อัลฟาของมาตรวัดความพอใจในชีวิตโดยรวมเท่ากับ .74 ส่วนสัมประสิทธิ์

อัลฟ่าของมาตรวัดความพอใจในมิติต่าง ๆ ของชีวิตนั้นอยู่ระหว่าง .65 สำหรับมิติของการพักผ่อนหย่อนใจ จนถึง .88 สำหรับมิติของการทำงานและสาธารณสุข (ดูตารางที่ 1) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบสำรวจยังพบว่าเครื่องวัดทั้งหมด ซึ่งหมายถึงเครื่องวัดความพอใจในชีวิตโดยรวมและความพอใจในแต่ละมิติของชีวิตนั้น แต่ละอันมีมิติเดียว (ดูตารางที่ 1) ผลดังกล่าวได้รับการสนับสนุนโดยผลวิเคราะห์องค์ประกอบแบบยืนยัน สำหรับการประเมินผลของ discriminant validity นั้น ทำโดยการหาความสัมพันธ์ภายในมิติของชีวิต (within-domain correlations) และความสัมพันธ์ระหว่างมิติของชีวิต (between-domain correlations) ความสัมพันธ์ภายในมิติของชีวิต คือ ความสัมพันธ์ระหว่างรายการหนึ่ง ๆ ภายในมิติชีวิตนั้น และมาตรวัดทั้งหมดของมิติชีวิตนั้น ซึ่งได้จากผลเฉลี่ยของรายการทุกตัว ซึ่งพบว่าวัดมิตินั้นจริง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างมิติของชีวิต (Between-domain correlation) นั้นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างรายการหนึ่ง ๆ ภายในมิติของชีวิตนั้นและรายการของมิติของชีวิตอื่นอีกมิติหนึ่ง ซึ่งได้จากผลเฉลี่ยของรายการทุกตัว ซึ่งพบว่าวัดมิติของชีวิตนั้นจริง ผลปรากฏว่าค่าของความสัมพันธ์ระหว่างมิติของชีวิตนั้นไม่สูงเท่ากับค่าของความสัมพันธ์ภายในมิติของชีวิต จึงกล่าวได้ว่า มาตรวัดได้วัดสิ่งที่ต้องการวัดมิใช่สิ่งอื่น นั่นคือ มาตรวัดที่ใช้มี discriminant validity นอกจากนี้ เมื่อเทียบมาตรวัดที่ใช้กับคนกรุงเทพฯ และนักศึกษาแล้ว ยังพบว่ามาตรวัดทั้งสองนั้นเป็นประเภทมิติเดียว และมีความน่าเชื่อถือสูง นั่นคือ มาตรวัดมี convergent validity

กล่าวโดยสรุป มาตรวัดความพอใจในชีวิตโดยรวมและความพอใจกับมิติของชีวิตทั้ง 13 มิตินั้นมีความน่าเชื่อถือ (reliable) มีความเที่ยง (valid) และเป็นแบบมิติเดียว (unidimensional)

ระดับความพอใจในชีวิตของคนกรุงเทพฯ

โดยทั่วไป คนกรุงเทพฯ ค่อนข้างพอใจในชีวิตของเขา ค่าเฉลี่ยของความพอใจในชีวิตเท่ากับ 3.57 เมื่อดูจากสเกลของความพอใจในชีวิตโดยรวมที่เริ่มจาก 0 ถึง 7.5¹ คนส่วนมากพอใจในชีวิตของตนเป็นส่วนใหญ่ ให้ค่าความพอใจในชีวิตของตนเท่ากับ 3 บนสเกล 7 จุดจากความพอใจเต็มที่จนถึงไม่พอใจเต็มที่ เลือก “ ว่ายืมเล็กน้อย ” แทนความรู้สึกของตนต่อชีวิตโดยรวม และให้ค่าเท่ากับ 5 สำหรับชีวิตของตนในสเกลขั้นบันได 7 ขั้น จาก “ ดีที่สุดจนถึงแย่มากที่สุดที่ข้าพเจ้าคาดว่าจะมีได้ ”

¹ ค่าของสเกลของความพอใจในชีวิตโดยรวมคือค่าเฉลี่ยของสเกลย่อย 4 สเกล คือ สเกล 7 จุดจากปลายปลั๊กจนถึงเลวร้าย สเกล 7 จุดจากความพอใจเต็มที่จนถึงไม่พอใจเต็มที่ สเกลรูป 7 รูปตั้งแต่หน้าบูตจนถึงหน้ายิ้มเต็มที่ และสเกลขั้นบันได 9 ขั้นจากแย่มากที่สุดที่คาดว่าจะมีได้ จนถึงดีที่สุดที่คาดว่าจะมีได้

ตารางที่ 1 ผลของความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบสำรวจของมาตรฐานวัด

มิติของชีวิต	จำนวน ตัวอย่าง	จำนวน รายการ วัดที่เลือก (จำนวน รายการ วัดทั้งหมด)	สัมประสิทธิ์ อัลฟ่า	Maximum Likelihood Factoring			
				X ²	d.f.	p	% Variance
ชีวิตโดยรวม	424	4(4)	.74	11.26	2	.004	61.0
ชีวิตครอบครัว	264	6(7)	.74	32.17	9	.000	45.4
ตนเอง	370	5(6)	.80	29.56	5	.000	57.3
การครอบ ครองทรัพย์สิน	296	5(5)	.83	7.17	5	.208	59.6
ชีวิตการงาน	294	9(10)	.88	140.80	27	.000	50.8
ชีวิตสังคม	326	5(5)	.74	21.20	5	.001	49.0
สุขภาพ	484	4(4)	.82	24.71	2	.000	65.8
รัฐบาลไทย	339	8(10)	.84	63.34	2	.000	47.9
ชีวิตในเมือง ไทย	384	6(8)	.77	37.64	9	.000	46.5
สาธารณสุข	168	5(6)	.88	17.56	5	.004	67.7
การพักผ่อน หย่อนใจ	254	4(5)	.65	12.18	2	.002	50.4
การบริโภค สินค้าและ บริการ	403	7(9)	.82	88.81	14	.000	48.8
ชีวิตด้าน จิตใจ	414	4(5)	.75	9.44	2	.009	57.6
กรุงเทพฯ	369	7(9)	.86	47.97	14	.000	56.1

ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในมิติต่าง ๆ ของชีวิตและความพอใจในชีวิตโดยรวม

ความพอใจในชีวิตนั้นถูกมองว่า เกิดจากการรวมกันของความพอใจในมิติต่าง ๆ ของชีวิต 13 มิติ การที่จะได้มาซึ่งความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับชีวิตของตนนั้น บุคคลนั้นคงจะต้องรวมความรู้สึกของตนเกี่ยวกับมิติต่าง ๆ ของชีวิตในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง สโลวิก, ฟิชชอฟฟ์ และ ไลเคนสไตน์ (Slovic, Fischhoff and Lichstein 1977, หน้า 12) ได้เสนอว่า การรวมกันแบบเส้นตรง (linear combination) นั้น แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ได้ดี ข้อดีอย่างหนึ่งของกฎเส้นตรงก็คือ สามารถที่จะเป็นตัวประมาณการที่ดีของกระบวนการที่ไม่ใช่เส้นตรง (Dawes 1979) ดังนั้นในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในมิติต่าง ๆ ของชีวิต และความพอใจในชีวิตโดยรวม จึงได้ใช้การวิเคราะห์แบบถดถอย (regression analysis)

การวิเคราะห์แบบถดถอยนั้นมี 4 ขั้นตอน คือ

- (1) ตรวจสอบว่า ข้อมูลที่วิเคราะห์เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิเคราะห์แบบถดถอยหรือไม่
- (2) ตรวจสอบ multicollinearity
- (3) ตรวจสอบว่ามีตัวอย่างข้อมูลใดที่ผิดไปจากกลุ่มมาก ๆ หรือไม่ นั่นคือ ตรวจสอบ outlier นั้นเอง และ
- (4) ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

จากการตรวจสอบพบว่า

- (1) ข้อมูลเป็นไปตามสมมุติฐานของการวิเคราะห์แบบถดถอย
- (2) ไม่มีปัญหาเรื่อง multicollinearity เนื่องจากความสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างคู่ใดคู่หนึ่งของความพอใจในมิติของชีวิตนั้นไม่สูง กล่าวคือ ค่าความสัมพันธ์ (correlation) อยู่ระหว่าง .08 ถึง .62 และเนื่องจากค่าสูงสุดของ variance inflation factor (VIF)² เท่ากับ 2.33 ซึ่งต่ำกว่า 10 อันเป็นพาดานของค่าสูงสุดของ VIF ที่เสนอโดย เวเธริล และคณะ (Wetherill et al. 1986) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัญหาของ multicollinearity ของตัวแปรตามนั้นไม่น่าจะเกิดขึ้น

(3) มีตัวอย่างข้อมูล 1 ตัวที่ผิดไปจากกลุ่มมาก ๆ (มี 1 outlier) ซึ่งก็ได้ตัดทิ้ง ข้อมูลที่เหลือได้ถูกนำไปวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) โดยที่มีความพอใจในชีวิตโดยรวมเป็นตัวแปรตาม (dependent variable) และความพอใจในมิติต่าง ๆ ของชีวิต 13 มิติ เป็นตัวแปรอิสระ (independent variables) ผลการวิเคราะห์ได้แสดง

² VIF คือส่วนกลับของ $1-R^2$ ของตัวแปรตามหนึ่ง ๆ เมื่อ regress ตัวแปรตามนั้นกับตัวแปรตามอื่น ๆ ที่เหลือในสมการถดถอย

ไว้ในตารางที่ 2

ผลของ F-test สำหรับสมการแบบถดถอยถูกปฏิเสธที่ค่าอัลฟา .05 ด้วยค่า power ของการทดสอบ .99 (ดูรายละเอียดเรื่อง power ใน Cohen and Cohen 1983) นั่นคือ ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (regression coefficient) อย่างน้อยหนึ่งตัวนั้นมีค่ามากกว่าศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ เพื่อที่จะตรวจว่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยตัวใดมีค่ามีนัยสำคัญดังกล่าว จะต้องใช้ t-test ในการทดสอบอีกครั้งหนึ่ง

ตารางที่ 2 ผลของการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุของความพอใจในชีวิตโดยรวม ต่อความพอใจในแง่มุมต่าง ๆ ของชีวิต

มิติของชีวิต	ค่าสัมประสิทธิ์ บีต้า	ความคลาดเคลื่อน Standard Error	ค่า t	ความน่าจะเป็น > t
จุดตัด	2.29	.26	8.81	.0001 *
ชีวิตครอบครัว	0.26	.08	3.41	.0007 *
ตนเอง	0.18	.08	2.24	.0261 *
การครอบครองทรัพย์สิน	0.23	.06	3.64	.0003 *
ชีวิตการงาน	0.08	.07	1.17	ไม่สำคัญ
ชีวิตสังคม	0.05	.08	0.67	ไม่สำคัญ
สุขภาพ	0.01	.05	0.26	ไม่สำคัญ
รัฐบาลไทย	0.03	.07	0.51	ไม่สำคัญ
ชีวิตในเมืองไทย	0.001	.07	0.02	ไม่สำคัญ
สาธารณสุข	-0.05	.05	-1.06	ไม่สำคัญ
การพักผ่อนหย่อนใจ	-0.05	.06	-0.81	ไม่สำคัญ
การบริโภคสินค้า และบริการ	-0.02	.07	-0.26	ไม่สำคัญ
ชีวิตด้านจิตใจ	-0.19	.06	-2.90	.004 *
กรุงเทพมหานคร	-0.10	.06	-1.66	ไม่สำคัญ

สถิติโดยสรุป :

$$R^2 = .2823 \quad R^2 = .2501 \quad F_{13,290} = 8.77 \quad p = .0001 \quad \text{power} = .99$$

* = มีนัยสำคัญที่อัลฟา \leq .05

ผลจาก t-test ซึ่งให้เห็นว่า สัมประสิทธิ์ของ ‘ชีวิตครอบครัว’ ‘ตนเอง’ ‘การครอบครองทรัพย์สิน’ และ ‘ชีวิตทางด้านจิตใจ’ นั้นมีนัยสำคัญที่อัลฟา $\leq .05$ เป็นที่น่าสังเกตว่าค่าสัมประสิทธิ์ของ ‘ชีวิตครอบครัว’ ‘ตนเอง’ ‘การครอบครองทรัพย์สิน’ นั้นมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนสัมประสิทธิ์ของชีวิตทางด้านจิตใจนั้นมีค่าเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ หากเรารักษาค่าความพอใจในมิติอื่น ๆ ของชีวิตให้คงที่ การเพิ่มของความพอใจใน ‘ชีวิตครอบครัว’ นั้นจะทำให้ความพอใจในชีวิตโดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย ในทำนองเดียวกันหากเรารักษาค่าความพอใจในมิติอื่น ๆ ของชีวิตให้คงที่ คนที่ยังพอใจใน ‘ตนเอง’ ก็จะมีพอใจในชีวิตของตนโดยรวมมากขึ้น ในลักษณะคล้ายคลึงกัน หากค่าของความพอใจในมิติอื่น ๆ ของชีวิตถูกรักษาไว้ในระดับคงที่ คนที่ยังพอใจใน ‘การครอบครองทรัพย์สิน’ ของตนมากก็ยิ่งพอใจในชีวิตของตนโดยรวมมากเช่นกัน

นอกจากนี้ หากเรารักษาค่าความพอใจในมิติอื่น ๆ ของชีวิตให้คงที่ คนที่ยังพอใจในชีวิตทางจิตใจของตนมากขึ้น จะยิ่งพอใจในชีวิตโดยรวมน้อยลง ผลอันนี้ตรงกันข้ามกับที่คาดไว้อย่างมาก ประหลาดใจ อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวอาจเกิดจากเหตุที่เป็นไปได้อย่างน้อย 2 ประการ คือ ประการแรก โดยมากมนุษย์มักจะใส่ใจทางด้านจิตใจของตนมากขึ้นเฉพาะเมื่อมนุษย์ไม่มีความสุข หรือมีทุกข์มากกว่าเมื่อมนุษย์มีความสุข กล่าวคือ เมื่อมนุษย์มีความสุข หรือพอใจในชีวิตของตน เขาจะไม่สนใจว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น หากแต่เมื่อมนุษย์ไม่มีความสุขหรือมีทุกข์ เขามักจะมีแนวโน้มที่จะหันหน้าเข้าหาวัตถุเพื่อเป็นที่พึ่งทางใจ พุทธศาสนิกชนหลายคนอาจสรุปว่า การที่เขามีความสุขก็เนื่องมาจากเคราะห์ร้าย ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจาก “กรรม” และทุกสิ่งทุกอย่างจะดีขึ้นหากเขาตั้งใจทำความดี บ่อยครั้งที่ความเชื่อเกี่ยวกับ “ชาติหน้า” ทำให้พุทธศาสนิกชนคลายทุกข์ไปได้ เพราะความเชื่อดังกล่าวอธิบายว่าเคราะห์ร้ายนั้นอาจเนื่องมาจากการทำความชั่วของตนในชาติก่อน หรือชาตินี้ หากถ้าตนทำความดี ผลกรรมนี้จะส่งผลดีให้ตนไม่ในชาตินี้ก็ชาติหน้า ประการที่สอง อาจจะเป็นไปได้ว่า คนไทยโดยมากมักจะสนใจกับการแสวงหาเพื่อครอบครองวัตถุ หรือ ทรัพย์สิน น้อยกว่าการพัฒนาทางด้านจิตใจและการทำบุญโดยการให้ (Moore 1974) ปัจจุบันนี้ทัศนคติดังกล่าวอาจจะเป็นจริงในชนบทของไทยมากกว่าในเมือง เนื่องจากในเมืองโดยเฉพาะกรุงเทพฯ นั้นวัฒนธรรมทางตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อชีวิตคนกรุงเทพฯ มากขึ้นทุกวัน กล่าวคือ ความมั่งคั่งทางวัตถุ หรือการครอบครองทรัพย์สินนั้นเป็นบทบาทในแง่ของการเป็นชุมชนแห่งอำนาจ และความยอมรับนับถือนั้นก็คือ ค่านิยมและความเชื่อแต่โบราณ ซึ่งคนไทยหลายคนเชื่ออยู่นั้นไม่ได้สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกวันนี้ สิ่งที่ตามมาก็คือ คนที่ยึดถือค่านิยมเก่ามากเท่าไรจะยิ่งอึดอัดใจและไม่มีความสุขมากเท่านั้น

ข้อสรุป

การตลาดมีผลกระทบที่สำคัญต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์ โดยผ่านทางมิติแห่งการครอบครอง

ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตาม มิติแห่งการบริโภคสินค้าและบริการนั้นไม่ได้มีผลกระทบต่อความพอใจในชีวิต เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการครอบครองทรัพย์สินนั้นปกติจะเกี่ยวเนื่องกับสินค้าที่คงทนถาวร (durable goods) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ฐานะ อาจกล่าวได้ว่า การครอบครองทรัพย์สินนั้นมีคุณค่าในแง่ของการสื่อความหมายทางสังคม นอกเหนือจากคุณค่าทางการใช้งาน ขณะที่สินค้าซึ่งไม่คงทนถาวร (non-durable goods) ปกติแล้วให้คุณค่าทางการใช้งานเท่านั้น ยิ่งกว่านั้นในกรุงเทพฯ ซึ่งคนมีโอกาเลือกบ้านค้าได้มาก การบริโภคสินค้าและบริการอาจจะไม่มีความสำคัญต่อความพอใจในชีวิตโดยรวม ส่วนในชนบท ซึ่งจำนวนร้านค้ามีจำกัด และการคมนาคมขนส่งไม่สะดวกนั้นความสำคัญของการบริโภคสินค้าและบริการต่อความพอใจในชีวิตโดยรวมของคนอาจจะมีมากขึ้น

การที่ความพอใจในการครอบครองทรัพย์สินมีผลบวกต่อคุณภาพชีวิต หรือความพอใจในชีวิตนั้น แสดงว่าความเป็นอยู่ดีทางเศรษฐกิจนั้นยังคงเป็นจุดที่สำคัญของชีวิตในประเทศที่กำลังพัฒนา นอกจากนี้ความพอใจในครอบครัวและตนเองนั้นก็ยังมีผลบวกต่อคุณภาพชีวิต หรือความพอใจในชีวิตเช่นกัน นี่แสดงว่า ความต้องการ “ที่จะมี (to have)” หรือความพอใจในครอบครองทรัพย์สิน และความต้องการ “ที่จะเป็น (to be)” หรือความพอใจในครอบครัวและตนเองนั้นสามารถเป็นแรงจูงใจของประชากรกรุงเทพฯ ได้ ความรู้เกี่ยวกับว่าอะไรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (นั่นคือตัวที่ให้ผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพชีวิต หรือความพอใจในชีวิต) จะช่วยชี้แนวทางให้นักการตลาด หรือผู้วางนโยบายในการวางแผนงานที่จะปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนไทย แผนงานดังกล่าวอาจรวมถึง การหากกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) การวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้าซึ่งเน้นค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ที่ได้ธับจากทฤษฎี

การวิจัยนี้นับเป็นความพยายามขั้นแรกเริ่มในการที่จะนำเสนอประเด็นขั้นพื้นฐานของการตลาดแบบมหภาค (macro-marketing) และพฤติกรรมผู้บริโภคแบบมหภาค (macro-consumer behavior) ประเด็นที่ว่านี้รวมถึงผลกระทบของการตลาดต่อสังคมและความสำคัญของการบริโภคต่อชีวิตมนุษย์ ในขั้นแรกเริ่มของการวิจัยทางด้านนี้ได้มีการทดสอบเครื่องวัดว่าได้วัดสิ่งที่ต้องการวัด และมีความน่าเชื่อถือสูง โดยทดสอบกับนักศึกษาในเมืองไทย นักศึกษาอเมริกัน และประชาชนกรุงเทพฯ นอกจากนี้ ยังได้สร้างแนวความคิดของความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและคุณภาพชีวิตขึ้น ผลการทดสอบแนวคิดดังกล่าวเป็นที่น่าพอใจ กล่าวคือ แบบจำลอง (model) หรือแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวน (variance) ของความพอใจในชีวิตโดยรวมได้ถึง 28% แนวความคิดหรือแบบจำลองดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้ในการวิจัยทางด้านการตลาด และคุณภาพชีวิตในอนาคต รวมทั้งอาจให้แนวคิดบางประการในการวิจัยทางด้านเครื่องชี้ภาวะของสังคมด้วย

ข้อจำกัดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มองการตลาดว่าเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งมุ่งที่จะสนองความต้องการทางเศรษฐกิจของสังคม อันได้แก่ ความต้องการในการครอบครองทรัพย์สินและการบริโภคสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ไม่ได้คำนึงถึงการตลาดว่าเป็น เทคโนโลยี ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ในองค์การสาธารณะซึ่งไม่ได้ทำกำไร (public and non-profit organizations.)

แนวทางวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตทำในลักษณะของการเปรียบเทียบผลของการตลาดต่อประเทศ หรือสังคมที่อยู่ในขั้นตอนการพัฒนาทางด้านการตลาดและเศรษฐกิจที่ต่างออกไป (เช่น เปรียบเทียบประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือเปรียบเทียบระหว่างชนบท - หัวเมือง ตัวเมือง เป็นต้น) เพื่อที่จะดูผลของความแตกต่างทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่กระทบต่อการตลาดและคุณภาพชีวิต นอกจากนี้การวิจัยในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในชีวิต ซึ่งเป็นเครื่องชี้คุณภาพชีวิตแบบอัตวิสัยกับเครื่องชี้ภาวะสังคม ซึ่งเป็นเครื่องชี้คุณภาพชีวิตแบบวัตถุวิสัยนั้น จะช่วยให้แนวคิดใหม่ ๆ แก่นักวิชาการ นักการตลาด และผู้วางนโยบายหรือผู้ปกครองประเทศ ความรู้เกี่ยวกับกลไกที่เชื่อมภาวะแบบวัตถุวิสัย (objective conditions) หรือเครื่องชี้ทางวัตถุวิสัย และเครื่องชี้ทางอัตวิสัยนั้นจะช่วยให้ความกระจ่างว่า ทำไม “มากกว่าจึงดีกว่า” และเมื่อไหร่ “มากกว่าจะไม่ดีกว่า” และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

บรรณานุกรม

- Albee, George W. (1977), "The Protestant Ethic, Sex and Psychotherapy," *American Psychologist*, 32 (February), 150 - 61.
- Andrews, Frank M. and Stephen B. Withey (1976), *Social Indicators of Well-Being*, N.Y. : Plenum Press.
- Arndt, Johan (1978), "The Quality of Life Challenge to Marketing," in *Marketing and the Quality of Life*, Fred D. Reynolds and Hiram C. Barksdale, eds. Chicago : American Marketing Association, 1 - 10.
- Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing As Exchange," *Journal of Marketing*, 39 (October), 32 - 39.
- _____. (1979), "Toward a Formal Theory of Marketing Exchange," in *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, O.C. Ferrell, Stephen W. Brown and Charles W. Lamb, Jr., eds. Chicago, Ill.: American Marketing Association, 431 - 47.

- Bartels, Robert (1974), " The Identity Crisis in Marketing. " *Journal of Marketing*, 38 (October), 76.
- _____. (1983), " Is Marketing Defaulting Its Responsibilities? " *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 32 - 5.
- Belk, Russell (1982), " Acquiring, Possessing, and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior, " in *Marketing Theory : Philosophy of Science Perspective*, Ronald F. Bush and Shelby D. Hunt, eds. Chicago: American Marketing Association, 185 - 90.
- _____. (1987), " ACR Presidential Address: Happy Thought, " in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Wallendorf Melanie and Paul Anderson, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1 - 4.
- Bellamy, Edward (1926), *Looking Backward: Two Thousand-1887*, Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bohrnstedt, George, W. (1983), " Measurement, " in *Handbook of Survey Research*, Peter H. Rossi et al., eds. N.Y.: Academic Press. 70 - 121.
- Campbell, Angus (1981), *The Sense of Well-Being in America*, N.Y.: McGraw-Hill.
- _____. P.E. Converse, and W.L. Rodgers (1976), *The Quality of American Life*, N.Y.: Russell Sage Foundation.
- Cantril, Hadley (1965), *The Pattern of Human Concerns*, New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Chekola, M.G. (1975), *The Concept of Happiness*, Ph.D. Dissertation, University of Michigan.
- Chetley, Andy (1979), " Marketing Infant Foods in Developing Countries, " *The Lancet*, 6 (October), 747.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1979), " A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, " *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64 - 73.
- Cohen, J. and P. Cohen (1983), *Applied Multiple Regression/ Correlation Analysis in the Behavioral Sciences*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- Dalkey, Norman and Daniel Rourke (1972), " Experimental Assessment of Delphi Procedures with Group Value Judgment, " in *Quality of Life: Delphi Decision Making*, Norman C. Dalkey, ed. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Dawes, R.M. (1979), " The Robust Beauty of Improper Linear Models in Decision Making. " *American Psychologist*, 34 (July), 571 - 82.
- Day, Ralph, I. (1978), " Beyond Social Indicators: Quality of Life at the Individual Level, " in *Marketing and the Quality of Life*, Fred D. Reynolds and Hiram C. Barksdale, eds. Chicago: American Marketing Association, 11 - 8.
- _____. (1987), " Relationships Between Life Satisfaction and Consumer Satisfaction, " in *Marketing and the Quality of Life Interface*, A. Coskun Samli, ed. N.Y.: Quorum Books, 289 - 311.
- _____. and Orose Leelakulthanit (1988), " An Exploratory Cross-Cultural Study of the Quality of Life: A Comparison of Samples from Thailand and the United States, " in *Proceedings of the Second International Conference on Marketing and Development*, James E. Littlefield and Magdolna Csatho, eds. Blackburg, Virginia, 218 - 21.

- Fisk, George (1974), *Marketing and the Ecological Crisis*, N.Y.: Harper & Row.
- Houston, Franklin S. and Jule B. Gassenheimer (1987), " Marketing and Exchange, " *Journal of Marketing*, 5 (October), 3 - 18.
- Hunt, Shelby D. (1976), " The Nature and Scope of Marketing, " *Journal of Marketing*, 40 (July), 17 - 28.
- Kotler, Philip (1972), " A Generic Concept of Marketing, " *Journal of Marketing*, 36 (April), 46 - 54.
- . (1980), *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Lazer, William (1974), " Can Marketing Survive? " *Combined Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, 3 - 8.
- Lewinsohn, P.M. and C.S. Amenson (1978), " Some Relations Between Pleasant and Unpleasant Events and Depression, " *Journal of Abnormal Psychology*, 87, 644 - 54.
- Liu, Ben-Chich (1976), *Quality of Life Indicators in U.S. Metropolitan Areas*, N.Y.: Praeger.
- Luck, David, J. (1969), " Broadening the Concept of Marketing-Too Far, " *Journal of Marketing*, 33 (July), 54.
- Moore, Frank J. (1974), *Thailand*, New Haven, Connecticut: United Printing Services, Inc.
- Rewoldt, Stewart H. et al. (1973), *Introduction to Marketing Management*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 3.
- Scheer, Lore (1980), " Experience with Quality of Life Comparisons, " in *The Quality of Life*, A. Szalai and F. M. Andrews, eds. Beverly Hills, CA.: Sage Publications, 145 - 88.
- Sirgy, Joseph and Michael Morris (1987), " The Growth of the Marketing Discipline in Relation to Quality-of-Life: A General Systems Perspective, " in *Marketing and the Quality-of-Life Interface*, A. Coskun Samli, ed. N.Y.: Quorum Books, 320.
- Slovic, Paul, Baruch Fischhoff and Sarah Lichtenstein (1977), " Behavioral Decision Theory, " *Annual Review of Psychology*, 28, 1- 39.
- Sweeney, Daniel J. (1972), " Marketing: Management Technology or Social Process?, " *Journal of Marketing*, 36 (October), 3 - 10.
- Veblen, Thorstein (1899), *The Theory of the Leisure Class*, N.Y.: The New American Library.
- Wetherill, G. Barrie et al. (1986), *Regression Analysis with Applications*, N.Y.: Chapman and Hall.
- Yankelovich, Daniel (1981), *New Rules: Searching for Self-Fulfillment in a World Turned Upside Down*, N.Y.: Random House.