

การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียวในวันหยุดสุดสัปดาห์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง

การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียวในวันหยุดสุดสัปดาห์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2556



นางสาวพิมพ์แฉะ ตูลยสีตะ  
ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์  
M.B.A.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนที่ดีจากบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายท่าน ซึ่งทางผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้น จนรายงานฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ รวมทั้งตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และสนับสนุนหัวข้อการศึกษาในครั้งนี้เสมอมา

ขอขอบพระคุณ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ และ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ที่กรุณาสละเวลาตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อให้คำถามของรายงานการวิจัยนี้สมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณ พี่สาว น้องสาว คุณสุพัฒ ศรีสุข และเพื่อนๆ ในกลุ่ม ที่เสียสละเวลาในการหากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนอยู่คนเดียวในการกรอกแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีใจเอื้อนาม ที่เสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่องานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ส่วนที่ดีของงานวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆ อันพึงมี ทางผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

พิมพ์แะ ตุลยศีตะ

การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล

Single Home Alone Lifestyles on Weekend

พิมพ์เลข ตูยสี่ต๊ะ 5550150

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ราชฯ มหากันธา Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจและอธิบายมุมมองการใช้ชีวิตของกลุ่มคนอยู่คนเดียวกับการเลือกทำกิจกรรมที่สนใจในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเปรียบเทียบกิจกรรมระหว่างเพศชายและหญิง ซึ่งเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการได้เข้าใจมุมมองการใช้ชีวิตและรูปแบบกิจกรรมของกลุ่มคนอยู่คนเดียวและนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ในการทำวิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนอยู่คนเดียว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) ซึ่งจะทดสอบเฉพาะกับตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยด้านเพศเท่านั้น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS WINDOW ในการประมวลผล

ผลจากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นหญิง 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ผู้ชายและผู้หญิงจะเลือกทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์แตกต่างกัน โดยผู้ชายจะเลือกทำกิจกรรม ออกกำลังกาย/เล่นกีฬาและการเข้ากลุ่ม/ชมรมต่างๆมากกว่าผู้หญิง ส่วนผู้หญิงจะเลือกนวด/สปาเพื่อสุขภาพ อาสาสมัครช่วยงานการกุศลและเข้าวัด/ทำบุญ/นั่งสมาธิมากกว่าผู้ชาย สำหรับมุมมองการใช้ชีวิตต่อตนเอง สังคม สุขภาพและสื่อออนไลน์นั้น ผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญต่อมุมมองตนเองไม่แตกต่างกัน แต่จะให้ความสำคัญที่ต่างกันมุมมองต่อสังคม ต่อสุขภาพ และต่อสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้ชายจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้หญิงในเรื่องดังกล่าว

คำสำคัญ : รูปแบบการใช้ชีวิต/ การอาศัยอยู่คนเดียว

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา	1
คำถามงานสารนิพนธ์	2
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตงานสารนิพนธ์	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
<b>บทที่ 2</b> เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>4</b>
1. ความหมายของคำสำคัญ	4
1.1 แนวคิดรูปแบบการใช้ชีวิต	4
1.2 การอาศัยอยู่คนเดียว	5
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	6
2.2 แนวคิด Psychographics	7
2.3 ลักษณะของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	12
2.5 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	14
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3.1 งานวิจัยในประเทศ	16
3.2 งานวิจัยต่างประเทศ	21

<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>23</b>
	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	23
	กรอบแนวคิดการวิจัย	25
	สมมติฐานการวิจัย	25
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	29
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	30
<b>บทที่ 4</b>	<b>การวิเคราะห์ผลการวิจัย</b>	<b>32</b>
	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
	ทัศนคติต่อมุมมองการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	35
	รูปแบบกิจกรรมในวันหยุดสุดสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
	การทดสอบสมมติฐาน	39
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>44</b>
	สรุปผลการวิจัย	44
	การอภิปรายผล	46
	ข้อเสนอแนะ	49
<b>บรรณานุกรม</b>		<b>50</b>
<b>ภาคผนวก</b>		<b>52</b>
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	53

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต	8
2	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	33
4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	34
5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	34
6	แสดงทัศนคติต่อมุมมองการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียว	36
7	แสดงค่าเฉลี่ยและความถี่ของกลุ่มในการเลือกทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	38
8	แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จำแนกตามเพศ	40
9	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	42

## สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1      แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

7





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา

ในอดีตครอบครัวของคนไทยจะเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า ครอบครัวขยาย ซึ่งประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ลูก ป้า น้า อา หลังจากนั้น ก็เริ่มเปลี่ยนแปลงมาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีแค่ พ่อ แม่ ลูก อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น รวมทั้งค่านิยมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้คนรุ่นใหม่เริ่มมีแนวคิดและมุมมองในการสร้างครอบครัวที่แตกต่างไปจากในอดีต มีความต้องการแยกจากครอบครัวออกมาอยู่เอง หรือที่เรียกว่า การอยู่คนเดียว โดยไม่พึ่งพาครอบครัว หรือมีเหตุผลอื่นที่แตกต่างกันออกไป เช่น ใกล้เคียงที่ทำงาน ใกล้ที่เรียน ต้องการมีทรัพย์สินที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ต้องการมีอิสระ เป็นต้น

ปัจจุบันปี 2556 ประเทศไทยมีจำนวนครอบครัวประมาณ 18.3 ล้านครอบครัว แบ่งเป็นครอบครัวเดี่ยว ร้อยละ 53.9 ครอบครัวขยาย ร้อยละ 34.5 อยู่คนเดียว ร้อยละ 11.2 อยู่กับคนที่ไม่ใช่ญาติ ร้อยละ 0.6 โดยมีแนวโน้มว่าครอบครัวเดี่ยวและคนที่อยู่คนเดียวมีจำนวนมากขึ้น ในขณะที่ครอบครัวขยายมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้ ขนาดของครอบครัวโดยเฉลี่ยลดลงอย่างต่อเนื่อง จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในบ้าน ณ ปัจจุบัน โดยเฉลี่ย 4.3 คน และคาดว่าจะลดลงเหลือ 3.4 คนต่อครอบครัว ในปี พ.ศ.2558 และจะลดลงไปอีกโดยเหลือ 3.09 คน ในอีก 10 ปีข้างหน้า ส่งผลให้ครอบครัวเริ่มมีขนาดเล็กลงอย่างต่อเนื่อง เหลือเพียง พ่อ แม่ ลูก หรือผู้สูงอายุกับเด็ก

นอกจากนั้น ยังพบว่า คนที่อาศัยอยู่ตามลำพังหรือครัวเรือนคนเดียวมีมากขึ้น โดยปี 2542 มีคนที่อาศัยอยู่คนเดียว ร้อยละ 11 เป็นร้อยละ 11.5 และ 11.8 ในปี 2544 และ 2545 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหญิงหรือชายพอใจที่จะอยู่เป็นโสดมากขึ้น ในขณะที่ครอบครัวขยายมีแนวโน้มลดลง จากปี 2548 ร้อยละ 34.6 ลดลงเหลือร้อยละ 33.9 ในปี 2549 (ไทยโพสต์ดอทคอม, 2556)

การใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียวในวันหยุดจะมีรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างกัน บางคนชอบอยู่บ้าน ก็ใช้เวลาเรื่องการพักผ่อนและดูแลตัวเอง บางคนชอบสังสรรค์กับเพื่อน ก็จะใช้เวลาส่วนใหญ่ข้างนอกบ้าน หรือบางคนที่รักสุขภาพ ก็จะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการออกกำลังกาย ซึ่งการใช้ชีวิตของแต่ละคนนั้น จะแตกต่างกัน รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะขึ้นอยู่กับมุมมองของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

ดังนั้นการศึกษานี้ จึงต้องการเข้าใจแนวคิด มุมมอง และกิจกรรมต่างๆในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของคนกลุ่มนี้ เพื่อเข้าใจและนำข้อมูลที่ได้มาเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการ ให้เข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนอยู่คนเดียวได้อย่างเหมาะสม

### คำถามงานสารนิพนธ์

1. รูปแบบกิจกรรมใดบ้างที่กลุ่มคนอยู่คนเดียวให้ความสนใจในวันหยุดสุดสัปดาห์
2. มุมมองการใช้ชีวิตใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกทำกิจกรรมในวันหยุดสุดสัปดาห์

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อเข้าใจและอธิบายมุมมองการใช้ชีวิตของเพศชายและหญิงในกลุ่มคนอยู่คนเดียวกับการเลือกทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์
2. เพื่ออธิบายรูปแบบกิจกรรมในวันหยุดสุดสัปดาห์ที่กลุ่มคนอยู่คนเดียวให้ความสนใจ โดยเปรียบเทียบกิจกรรมระหว่างเพศชายและเพศหญิง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มบริษัทหรือเจ้าของกิจการที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดได้
2. กลุ่มบริษัทหรือเจ้าของกิจการที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบบริการ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

### ขอบเขตงานสารนิพนธ์

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในวันหยุดของกลุ่มคนอยู่คนเดียว ระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ สิงหาคม 2556 ถึง ตุลาคม 2556 ที่พักอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## นิยามศัพท์เฉพาะ

คนอยู่คนเดียว หมายถึง คนที่อาศัยอยู่ตามลำพัง อาจเป็นคน โสด คนที่สมรสแล้วแต่แยกกันอยู่ รวมถึงคนที่หย่าร้าง/เป็นหม้าย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (หรือเรียกทับศัพท์ว่า Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มอยู่คนเดียว โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบพฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ

วันหยุด (ตามพรบ.คุ้มครองแรงงานฯ) หมายถึง วันที่นายจ้างกำหนดให้ลูกจ้างหยุดทำงาน ไม่ต้องมาทำงานตามปกติ เช่น วันหยุดประจำสัปดาห์ วันหยุดตามประเพณี



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าในเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเนื้อหาของหัวข้อเรื่อง การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียวในวันหยุด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาในเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำสำคัญ
  - 1.1 รูปแบบการใช้ชีวิต
  - 1.2 การอาศัยอยู่คนเดียว
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
  - 2.2 แนวคิด Psychographics
  - 2.3 ลักษณะของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง
  - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
  - 2.5 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Resoned Actionm: TRA)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

#### 1. ความหมายของคำสำคัญ

##### 1.1 แนวคิดรูปแบบการใช้ชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการ ดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่ บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร)

คอตเลอร์ (Koltler, 1997: 173) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยด้าน ตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละ

ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความ  
 คิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)  
 นั้นเอง (Assael, 1995)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึง  
 รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้จ่ายเงิน (Engle et al., 1995)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทางทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต  
 ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบ  
 การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและ  
 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่  
 วิธีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด (Allen, Karen &  
 Susan, 1992)

สรุปว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ แบบแผนการดำเนินชีวิต ที่ขึ้นกับประสบการณ์  
 ในอดีต ลักษณะเฉพาะของแต่ละคน และสภาพแวดล้อมรอบตัว และแสดงออกมาในรูปแบบ  
 กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

## 2.2 การอาศัยอยู่คนเดียว

ไชย ฌ พล (2551) การอยู่คนเดียว หมายถึง รอบๆ ตัวไม่มีใครคนอื่นอยู่ด้วย ก็  
 หมายความว่า ยังมีความสัมพันธ์กับคนอื่นอยู่ แม้จะอยู่คนเดียว

เจน ชลธิแวน (2010) การอยู่คนเดียว หมายถึง การเลือกอยู่คนเดียว มิได้หมายความว่า  
 อยู่อย่างเดียวดาย ไม่เกี่ยวข้องกับใคร แต่การอยู่คนเดียว หมายความว่า เลือกชีวิตที่เป็นไทแก่ตน

Baborclub Loh (2552) การอยู่คนเดียว หมายถึง อยู่คนเดียวใช้คนเดียว อย่างมีความเป็น  
 ส่วนตัว และมีอิสระในการใช้ชีวิต

สรุปได้ว่า การอยู่คนเดียว จึงหมายถึง การเลือกอยู่คนเดียว โดยยังมีความสัมพันธ์กับ  
 คนอื่นอยู่ และมีอิสระในการใช้ชีวิต ชอบชีวิตที่เป็นไท

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554, หน้า 27) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้  
 เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึง

ปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมานี้ จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้สังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เรียกว่าแบบของการใช้ชีวิต (lifestyle)

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก ในปัจจุบันนี้สมาชิกในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้ครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) การทำงานอย่างสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่ตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาดตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆและสถาบันการเงิน เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวก รวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก การโฆษณาการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

5. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากครอบครัว เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของ



สังคมง่ายขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูง ขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทักษะ และความคิด แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆมากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพที่ 1 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคลยา จาตุรงค์กุล (2550), พฤติกรรมผู้บริโภค, หน้า 289.

## 2.2 แนวคิด Psychographics

บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุล ในค่านิยมของเขา โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วยการกระทำเช่นนี้ ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควร หมายถึง ทศคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่าเป็นการวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 261 - 262)

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543 :132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO Variables (variables แปลว่าตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ ดังตาราง

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	ชิ้นงาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การหย่อนใจ	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิกชมรม	สมัยนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา
การจับจ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วิถีชีวิต

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และในบางบริษัทให้น้ำหนัก มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นสรุปได้ว่า การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียวในวันหยุด จะเป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้เพื่อนักการตลาดต่อไป

### 2.3 ลักษณะของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (The Nature of Reference Group Influence)

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อกลุ่มโดยผ่านกระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม



(Social comparison Process) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครประเมินความถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็นและความสามารถของตนกับของผู้อื่น จากนั้นจึงใช้กลุ่มเป็นเครื่องตัดสินว่าตนควรมีจุดยืนอย่างไร จึงจะพอเหมาะ ผู้บริโภคโดยทั่วไปประเมินความเหมาะสมในจุดยืนของตน 2 วิธีคือ 1) การประเมินสิ่งที่สะท้อนกลับมา (Reflected Appraisal) โดยผู้บริโภคสังเกตการกระทำของบุคคลอื่นกับตน ถ้าหากคนอื่นตอบสนองดีหรือแสดงออกถึงความชื่นชมผู้บริโภคนั้นจะคิดว่าตนทำถูกต้องแล้ว 2) การประเมินเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Appraisal) วิธีนี้ผู้บริโภคประเมินจุดยืนของตน โดยเปรียบเทียบกับทัศนคติ ความเชื่อ ความสามารถ และอารมณ์โดยการสังเกตการกระทำที่เหมาะสมของบุคคลต่าง ๆ ที่ตนยึดถือเป็นตัวอย่างหรือเป็นบุคคลอ้างอิง (Schiffman & Kanuk, 2004)

กระบวนการของการเปรียบเทียบทางสังคมดังกล่าว เกิดจากอิทธิพลที่สำคัญ 3 ชนิด คือ

- 1) อิทธิพลด้านข้อมูล (Informational Influence)
- 2) อิทธิพลด้านวิถีประชาหรือบรรทัดฐาน (Normative Influence)
- 3) อิทธิพลด้านการทำให้เหมือน (Identification Influence)

(John & Michael, 1998; Hawkins, Best & Coney, 1998, p. 218)

1. อิทธิพลด้านข้อมูล (Information Influence) อิทธิพลชนิดนี้ เกิดจากการที่แต่ละคนใช้พฤติกรรมหรือความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเป็นข้อมูลสำคัญ โดยพิจารณาจากความเหมือนกันของสมาชิกหลาย ๆ คน หรือความชำนาญการของสมาชิกบางคนของกลุ่ม เช่น บางคนอาจจะสังเกตว่า สมาชิกหลายคนของกลุ่มใช้กาแฟยี่ห้อเอ จึงตัดสินใจซื้อกาแฟยี่ห้อเอมาใช้ เพราะเห็นว่ามีผู้ใช้งานจำนวนมาก และบุคคลเหล่านั้นก็เป็นสมาชิกกลุ่มด้วย จึงน่าจะสรุปได้ว่า กาแฟยี่ห้ออื่นดี บางคนอาจตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์บางยี่ห้อเพราะว่าเพื่อนที่มีความรู้ด้านนี้ใช้และแนะนำให้ซื้อ

2. อิทธิพลด้านวิถีประชาหรือบรรทัดฐาน (Normative Influence) บางครั้งเรียกว่า อิทธิพลชนิดประโยชน์ให้สอย (Utilitarian Influence) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อแต่ละคนมีพฤติกรรมใด ๆ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของกลุ่ม โดยคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลบางอย่างหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการต่อต้านจากผู้อื่นในกลุ่ม เช่น บางคนซื้อไวน์บางยี่ห้อมาเลี้ยงเพื่อนในโอกาสพิเศษโดยคิดว่า เป็นไวน์ที่เพื่อนเหล่านั้นน่าจะพอใจและชื่นชม หรือเลี่ยงการไม่สวมชุดที่ดูแล้วเซ็กซี่ไม่ทันสมัย ด้วยกลัวว่า เพื่อนจะล้อเลียนให้อาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์อื่นที่มักใช้การเสนอขายด้วยวิธีนี้ เช่น ยาสีฟัน หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัว เป็นต้น (Hawkins, Best & Coney, 1998, p. 218) อิทธิพลด้านวิถีประชาหรือบรรทัดฐาน เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของกลุ่ม

เพื่อทำให้เกิดความสบายใจเป็นรางวัลตอบแทน

3. อิทธิพลด้านการทำให้เหมือน หรือ เป็นต้นแบบ (Identification Influence) วิธีนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลที่อิงการแสดงค่านิยม (Value-expressive Influence) อิทธิพลชนิดนี้เกิดขึ้นได้เมื่อแต่ละคนซึมซับ (Internalize) ค่านิยม และวิถีประชาของกลุ่มไว้เป็นของตนเอง ซึ่งทำให้แต่ละคนลงมือกระทำบางอย่าง โดยไม่ได้คำนึงถึงรางวัล หรือการลงโทษจากกลุ่ม เนื่องจากบุคคลนั้นได้ยอมรับค่านิยมนั้น ๆ ไว้เป็นของตนเองแล้ว ดังนั้นการกระทำที่สอดคล้องกับที่กลุ่มต้องการเกิดขึ้นเพราะค่านิยมของสมาชิกและของกลุ่มเหมือนกัน เช่น เพื่อน ๆ ของบุคคลนั้นรับประทานอาหารชีวจิตเกือบทุกคน เขาจึงคิดว่าอาหารชีวจิตก็น่าจะดีต่อตนด้วย จึงตัดสินใจรับประทานอย่างสม่ำเสมอ บางคนสังเกตว่าเพื่อน ๆ และคนรู้จักที่มีฐานะมั่งคั่ง มักจะสร้างสระว่ายน้ำในบ้าน นอกจากนี้ยังพบเห็นบ่อย ๆ จนเกิดเป็นความเคยชินและมีความเชื่อตามนั้น เมื่อเขาสร้างบ้านหลังใหม่จึงมีสระว่ายน้ำด้วย เป็นต้น (Hawkins, Best & Coney, 1998, p. 218) อิทธิพลด้านการทำให้เหมือนหรือ เป็นต้นแบบ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในค่านิยม และบรรทัดฐานของกลุ่มอย่างจริงจัง จนถือว่าค่านิยมของกลุ่มเป็นต้นแบบของตนเอง

ชนิคมกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบจากกลุ่มคนมากมาย ที่ได้พบเห็นในแต่ละวัน โดยกลุ่มอ้างอิง 5 กลุ่ม ที่มีผลกระทบอย่างมากในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 1) กลุ่มมิตรภาพ 2) กลุ่มซื้อสินค้า 3) กลุ่มทำงาน 4) กลุ่มหรือชุมชนเสมือนจริง และ 5) กลุ่มที่กระทำการแทนผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004; Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)

1. กลุ่มมิตรภาพ (Friendship Groups) กลุ่มมิตรภาพเป็นกลุ่มชนิดไม่เป็นทางการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันที่ไม่มีรูปแบบชัดเจน และไม่มีการบ่งบอกระดับของอำนาจหน้าที่ของสมาชิกในกลุ่ม การแสวงหาและการรักษามิตรภาพเป็นสิ่งที่จำเป็นของมนุษย์โดยทั่วไป เนื่องจากหลายคนอาจลังเลที่จะปรึกษามิตรภาพในครอบครัวของตน เพื่อนจึงสามารถตอบสนองความจำเป็นได้หลากหลาย เช่น เป็นผู้ร่วมทุกข์ร่วมสุข ให้ความมั่นคงทางจิตใจ และให้โอกาสระบายหรือปรึกษาปัญหาต่าง ๆ นอกจากนี้ มิตรภาพเป็นสัญลักษณ์ของการมีวุฒิภาวะ (Maturity) การช่วยตนเองได้หรือไม่พึ่งพาผู้อื่น ตลอดจนเป็นสิ่งบ่งชี้ว่า บุคคลนั้นลดการพึ่งพาครอบครัว และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับโลกภายนอกได้ (Hawkins, Best, & Coney, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004; Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)

ผลกระทบของกลุ่มชนิดนี้ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการมีมากเป็นอันดับสองจากครอบครัว ความคิดเห็นของเพื่อนๆ และการให้ความสำคัญแก่เพื่อนมากกว่าครอบครัวของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นส่งผลอย่างมากต่อการพิจารณาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

และบริการต่าง ๆ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหรือสินค้าประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเครื่องประดับ อาหารขบเคี้ยว เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จึงนำอำนาจที่เพื่อนมีต่อกันและกัน นี้มาใช้ในการตลาด ปัจจุบันพบว่ามิโฆษณาจำนวนมากที่ใช้สถานการณ์ซึ่งแสดงออกถึงมิตรภาพ (John & Michael, 1998; Guest, 1955)

2. กลุ่มตระเวนซื้อสินค้า (Shopping Groups) กลุ่มที่เกิดจากบุคคลตั้งแต่ 2 คนที่ร่วมกัน เดินหาซื้อสินค้า อาหาร เสื้อผ้า หรือไปเกาะกลุ่มกันฆ่าเวลาตามสถานที่ต่าง ๆ เรียกว่าเป็นกลุ่มซื้อสินค้า เนื่องจากกลุ่มนี้ มักจะแตกแขนงมาจากครอบครัวหรือกลุ่มมิตรภาพ จึงทำหน้าที่คล้ายกับ กลุ่มในการตัดสินใจซื้อ สำหรับแรงจูงใจที่ทำให้ไปซื้อกับเพื่อนมีหลากหลาย เช่น ต้องการเข้าสังคม ต้องการลดความเสี่ยงเมื่อต้องตัดสินใจครั้งสำคัญ (โดยขอความเห็นจากเพื่อน) หรือต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจ เป็นต้น (Hawkins, Best, & Coney, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004; John & Michael, 1998; Guest, 1955)

3. กลุ่มทำงาน (Work Groups) ปัจจุบันนี้บุคคลต่างๆ ใช้เวลามากในที่ทำงาน จึงทำให้เกิดกลุ่มผู้ร่วมงาน ซึ่งมีทั้งชนิดเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีผลกระทบต่อ การบริโภคของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มทำงานที่เป็นทางการ ประกอบด้วยแต่ละคนที่ทำงาน เป็นส่วนหนึ่งของทีมงาน จึงมีผลกระทบที่ยั่งยืนต่อกันในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค สำหรับกลุ่มทำงานที่ไม่เป็นทางการ ประกอบด้วยบุคคลที่เป็นเพื่อนกันเนื่องจากทำงานในสถานที่ เดียวกันแต่ไม่ได้ทำงานในทีมงานเดียวกัน จึงมีผลกระทบน้อยกว่ากลุ่มชนิดแรก โดยอาจจะ มีผลต่อกันในช่วงการพักรับประทานอาหารหรือดื่มกาแฟ หรือมีงานประชุมของบริษัท เป็นต้น

4. กลุ่มหรือชุมชนเสมือนจริง (Virtual Groups or Communities) การใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้บุคคลจำนวนมากสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างรวดเร็วมากจนกระทั่งเกิดเป็นกลุ่มที่คล้าย กลุ่มจริง (Virtual Groups) ขึ้นมา กลุ่มหรือชุมชนเสมือนจริงนี้ สามารถติดต่อสื่อสารกันโดยไม่ต้อง พบปะกัน หากต้องการเห็นอีกฝ่ายหนึ่งอาจจะส่งภาพหรือวิดีโอผ่านเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้ทางอินเทอร์เน็ตนี้ ทำให้เกิดโอกาสจำหน่ายสินค้าบริการ อย่างกว้างขวางมากขึ้น

5. กลุ่มที่กระทำการแทนผู้บริโภค (Consumer-action Groups) กลุ่มที่กระทำการแทน ผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ กลุ่มที่มุ่งแก้ไขการเอาเปรียบผู้บริโภค และกลุ่มที่มองประเด็น ปัญหาระยะยาวที่จะเกิดกับผู้บริโภค กลุ่มนี้เกิดขึ้นมาจากความเคลื่อนไหวทางด้านการคุ้มครอง ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สร้างแรงกดดันให้มากพอที่จะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องลงมือกระทำใดๆ เพื่อแก้ไขการเอาเปรียบผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ และช่วยเหลือผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ อย่างถูกต้องและปลอดภัย ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความรับผิดชอบ ทั้งนี้เพื่อให้

คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น เช่น กลุ่มดูแลความปลอดภัยของชุมชน กลุ่มดูแลพัฒนาการของคนหนุ่มสาว กลุ่มพิทักษ์สัตว์ป่าและป่าสงวน กลุ่มคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาที่หลอกลวง กลุ่มให้ความช่วยเหลือทางกฎหมาย กลุ่มช่วยเหลือด้านสาธารณสุข กลุ่มช่วยเหลือด้านภัยพิบัติต่างๆ กลุ่มส่งเสริมการศึกษา เป็นต้น (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ความสามารถและอารมณ์ ทั้งในด้านข้อมูล ด้านวิถีประชาหรือบรรทัดฐาน และด้านการทำตัวให้เหมือน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อกิจกรรมการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ด้วย

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 142) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Schiffman & Kanuk (1994, p. 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร มีดังนี้

1. ทัศนคติมีความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้กันได้ เป็นทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่น และเปิดรับจากสื่อมวลชน

2. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have Consistency) ลักษณะทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้

3. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือ โอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง (Predisposition) ที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่ตอบสนองต่อวัตถุใด วัตถุหนึ่งอาจออกมาในลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้น ได้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ (Onkvisit & Shaw, 1994; Engel, Blackwell, & Minard, 1995; Arnould, Price, & Zikhan, 2002) คือ



1. องค์ประกอบด้านความคิด หรือความเชื่อ (Cognitive component) คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความจำ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์และประเมินผล ทำให้ผู้นั้นสามารถแยกแยะ วินิจฉัย อันเป็นบ่อเกิดความคิด ความสนใจ ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งแง่ดี และแง่ร้าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมที่บุคคลได้กำหนดมาตรฐานไว้ในใจเป็นสำคัญ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ความรู้สึก หรือ อารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น โกรธ เกลียด รัก ชอบ เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ความรู้สึกเหล่านี้ แสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง เมื่อบุคคลได้พูด หรือ คิดถึงสิ่งนั้นๆ เป็นลักษณะของการแสดงออกทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด เช่น มีความคิดในทางลบกับใคร แสดงออกทางอารมณ์ในทางที่ไม่ดีต่อคนนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (Behavioral component) คือ แนวโน้มที่บุคคลปฏิบัติต่อสิ่งของบุคคล หรือสถานที่นั้นๆ ทั้งนี้ย่อมหมายถึง แนวทางปฏิบัติ เพื่อแสดงออก โดยไม่ต้องฝืนความรู้สึก และความคิด เป็นการวางแนวไว้ล่วงหน้า เมื่อคราวปฏิบัติจริงๆ ปฏิบัติอย่างไร และในกรณีใดเป็นลักษณะของความพร้อมในการที่ปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามแนวคิดและอารมณ์

### ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change)

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดขึ้นอยู่กับ ขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ ถ้าจะกล่าวเป็นกฎทั่วไปก็อาจกล่าวได้ว่า “โอกาสของการเปลี่ยนแปลงย่อมจะผันแปรในทางกลับกันกับขนาดของความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่” นั่นคือหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย วิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจย่อมจะกระทำได้ผลน้อยมากนั่นเอง

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวน หรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมากในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้

2. กรณีที่มีทัศนคติต่างๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน ค่านิยมที่สำคัญ หรือสิ่งจูงใจต่างๆ ยังไม่ชัดเจน ดังนั้นโอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มา

กระตุ้นให้ทัศนคติรวม ตัวอย่างชัดเจนและให้ไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลอยู่เสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ดังนั้น ถ้าหากทัศนคติต่างๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาแล้วประเมินและคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

ดังนั้นทัศนคติของคนจะส่งผลต่อด้านความคิด หรือความเชื่อ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลให้เกิดด้านพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ ซึ่งทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่อยู่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงไปทางบวกและลบได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยและความเข้มข้นที่จะเป็นตัวทำให้ทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงไป

## 2.5 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Resoned Actionm: TRA)

Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล มีแนวคิดว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบและมนุษย์จะพิจารณาผลที่อาจเกิดจากการกระทำของตนก่อนการตัดสินใจลงมือทำหรือไม่ทำพฤติกรรมหนึ่งๆ พฤติกรรมส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) กล่าวได้ว่า ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดการกระทำพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวกำหนดพื้นฐาน 2 ประการคือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

เจตคติต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินความรู้สึกความคิดเห็นที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ว่า เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งเจตคติต่อพฤติกรรมนี้ เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการคือ ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Beliefs of Consequences) และการประเมินคุณค่าตามความเชื่อของการกระทำพฤติกรรมนั้น (Outcome Evaluation) กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า การกระทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลของการกระทำทางบวก บุคคลก็จะมีเจตคติที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า การกระทำนั้นจะนำไปสู่ผลของการกระทำทางลบ บุคคลนั้นย่อมจะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมเป็นการประเมินของบุคคลว่ากลุ่มที่มีความสำคัญต่อตนคิดว่า ตนสมควรหรือไม่สมควรกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลต่างๆ ในกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำพฤติกรรม (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่บุคคลจะปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตน (Motivation to Comply) กล่าวคือ บุคคลที่มีความเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนสนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรม บุคคลนั้นก็จะรับรู้ถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่าเห็นสมควรให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนไม่สนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรม บุคคลนั้นก็จะรับรู้ถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่าเห็นสมควรให้ตนหลีกเลี่ยงจากการกระทำพฤติกรรมนั้น

ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมถูกกำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม กล่าวคือ บุคคลจะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งก็ต่อเมื่อได้ประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลทางบวก และเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนเห็นด้วยว่า ตนควรกระทำพฤติกรรมนั้นมีผลทางบวก และเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนเห็นด้วยว่าตนควรกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลทางลบและเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนไม่สนับสนุนที่จะให้ตนกระทำพฤติกรรม บุคคลนั้นก็จะไม่มีความตั้งใจหรือหลีกเลี่ยงที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่สำคัญที่สุด คือ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจที่มีอยู่ วิธีที่ง่ายที่สุดและให้ผลในทางเป็นไปได้ที่สุดในการวัดหรือทำนายพฤติกรรม คือ การศึกษาถึงความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม ถ้าสามารถวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม ก็จะสามารถทำนายการกระทำพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องใกล้เคียงมากที่สุด

ในส่วนของความสำคัญของเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนหนึ่งขึ้นกับพฤติกรรม กล่าวคือ ความตั้งใจต่อพฤติกรรมบางอย่างอาจถูกกำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขณะที่ความตั้งใจต่อพฤติกรรมบางอย่างอาจถูกกำหนดโดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเจตคติต่อพฤติกรรม ความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้อาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล นอกจากเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลแล้ว (Fishbein & Ajzen, 1975) ยังได้กล่าวถึงตัวแปรภายนอก คือ ตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ สถานภาพทางสังคม ศาสนา และระดับการศึกษา หรือเจตคติต่อเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ได้แก่ เจตคติต่อบุคคล เจตคติต่อสถาบัน หรือบุคลิกภาพเดิม เช่น

เก็บตัว-เปิดตัว อานาจนิยม ว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างแท้จริง แต่จะมีผลทางอ้อม กล่าวคือ ตัวแปรเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้ ถ้าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

โดยปกติแล้วความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม สามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำหรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับสูงหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ คือ

ความตรงกัน (Correspondence) ของเกณฑ์ในการวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม คือ ให้ความตรงกันในองค์ประกอบด้านการกระทำ (Action) เป้าหมาย (Target) สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม (Context) และเวลา (Time)

ระดับความมั่นคงของความตั้งใจ (Stability of Intention) ถ้าความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความมั่นคงหรือความคงทนสูง ก็จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสูงด้วย

สรุปได้ว่า การกระทำด้วยเหตุผลของมนุษย์นั้น ผ่านการพิจารณาผลที่อาจเกิดจากการทำของตนก่อนการตัดสินใจลงมือทำหรือไม่ทำพฤติกรรมหนึ่งๆ โดยอาศัยเจตคติซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคม โดยจะมีตัวแปรภายนอก เช่น อายุ เพศ อาชีพ สถานภาพทางสังคม ศาสนา และระดับการศึกษา ที่จะอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะทำให้เกิดทำพฤติกรรมได้

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 งานวิจัยในประเทศ

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความที่มีผู้ศึกษาไว้เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียว ดังนี้

ปริญญา อยู่เป็นแก้ว (2552) ได้ศึกษาการตัดสินใจอยู่เป็นโสดของผู้หญิงในยุคโลกาภิวัตน์ มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเพื่อ 1) ปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงตัดสินใจที่จะครองตัวเป็นโสดในยุคโลกาภิวัตน์ ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิต 2) ความคิดเห็นของผู้หญิงที่ครองตัวเป็นโสดที่มีต่อการอยู่เป็นโสดของตัวเอง การแต่งงานกับการอยู่เป็นโสด และค่านิยมของสังคม โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude) แนวคิดเรื่องการตัดสินใจ (Decision Making) ระบบปิตาธิปไตย (Patriarchy) บทบาทความสัมพันธ์หญิงชาย (Gender Relations) แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) แนวคิดเรื่องปัจจัยของการอยู่เป็นโสด และแนวคิดเรื่องค่านิยมของสังคม มาเป็นพื้นฐานในการ



วิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลหลักได้มาจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้หญิงที่ครองตัวเป็นโสดที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่มอาชีพ กลุ่มด้านสาธารณสุข กลุ่มข้าราชการ กลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับผลการศึกษามีดังนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงตัดสินใจครองตัวอยู่เป็นโสดมีหลายปัจจัย ดังนี้คือ การที่สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้สังคมเปิดโอกาสให้คนโสดมากขึ้น จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศของผู้หญิงให้มีความสำคัญมากขึ้น การศึกษาที่สูงขึ้นของผู้หญิงทำให้ผู้หญิงมีหน้าที่การงานที่สูงขึ้น ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้หญิงที่ทำให้ผู้หญิงมีรายได้มากขึ้น ความเจ็บปวดทราumaticความรู้สึกที่ผู้หญิงประสบมากับเหตุการณ์ในอดีตเป็นแรงผลักดันให้ผู้หญิงเป็นโสด สายใยพันระครอบครัวที่ต้องคอยดูแลพ่อแม่ที่เจ็บป่วยหรือถูกพ่อแม่ขัดขวางไม่ให้ลูกมีครอบครัว และความไม่แน่ใจถึงความมั่นคงในชีวิตสมรส ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้หญิงตัดสินใจที่จะอยู่เป็นโสด ส่วนการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดจะมีความอิสระในการใช้ชีวิต สามารถใช้ชีวิตได้ด้วยตนเอง พึ่งพาตนเอง ทำให้มีชีวิตที่มีความสุข

## 2. ความคิดเห็นของผู้หญิงที่ครองตัวเป็นโสดที่มีต่อ

2.1 การอยู่เป็นโสดของตนเอง ส่วนใหญ่ของผู้หญิงโสดมีความสุขที่ได้ อยู่เป็นโสด มีเสรีภาพทางความคิด มีอิสระในการทำงาน มีรายได้สูงที่สามารถเลี้ยงดูตนเองได้

2.2 การแต่งงานกับการอยู่เป็นโสดส่วนใหญ่มองว่า การแต่งงานไม่จำเป็นและไม่ดีสำหรับผู้หญิง ผู้หญิงโสดสามารถเลี้ยงดูตนเองได้โดยไม่ต้องแต่งงาน และการแต่งงานไม่ดีสำหรับผู้หญิงเพราะชีวิตการแต่งงานทำให้ผู้หญิงมีภาระ ส่วนการอยู่เป็นโสด ผู้หญิงโสดทุกคนมองว่า การอยู่เป็นโสดทำให้ชีวิตมีความคล่องตัว มีอิสระในด้านต่างๆ เช่น การใช้ชีวิต การทำงาน การเงิน เวลาส่วนตัว ซึ่งทำให้ชีวิตผู้หญิงโสดมีคุณค่ามีความสุข

2.3 คำนิยมของสังคม ผู้หญิงโสดทุกคนมองว่า สังคมในยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น สังคมได้เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้ออกมา มีบทบาทในสังคม ทำให้ผู้หญิงได้มีการศึกษาที่สูงขึ้น มีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้ที่สูงพอที่จะทำให้ผู้หญิงสามารถเลี้ยงดูตนเองได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาใคร ทำให้ผู้หญิงเลือกที่จะใช้ชีวิตอยู่เป็นโสดกันมากขึ้น ซึ่งสังคมก็ได้เปิดโอกาสให้ผู้หญิงโสดมากขึ้น แม้ว่าการเปิดกว้างนี้จะไม่ใช่ทุกส่วนของสังคมแต่ก็เป็นแนวทางที่ดีที่จะพัฒนาให้สังคมทุกที่ทุกแห่งยอมรับผู้หญิงที่ตัดสินใจเลือกที่จะครองตัวอยู่เป็นโสดให้ได้ใช้ชีวิตโสดให้มีความสุขตลอดไป

กัลัญ วรพิทยุต (2548) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของกิจกรรม

ความสนใจและความคิดเห็น และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มโรคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนโรคอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีเหตุผลของการอยู่เป็นโรคส่วนใหญ่ คือ “ชอบชีวิตอิสระ” และมีกลุ่มคนรอบข้างส่วนใหญ่ เป็นคนโรคเช่นเดียวกัน และพักอาศัยที่บ้านส่วนตัวกับ บิดา-มารดา กิจกรรมของกลุ่มคนโรคที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ การชอบทำกิจกรรมต่างๆ คนเดียวและกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ คือ การทำกิจกรรมศิลปะ สำหรับความสนใจของกลุ่มคนโรคมีความสนใจในเรื่องของการใช้ชีวิตอิสระ ไม่ต้องขึ้นอยู่กับใครมากที่สุด และมีความสนใจน้อยที่สุดในเรื่องการเล่นหุ้นและการลงทุนที่มีความเสี่ยง สำหรับความคิดเห็นประเด็นที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ อายุเป็นเพียงตัวเลข และประเด็นที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ปัญหาเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก จากข้อมูลดังกล่าวสรุปกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต จากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของกลุ่มคนโรคได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มคนโรคหัวก้าวหน้า-สมัยใหม่ กลุ่มคนโรคพ่อ-แม่ศรีเรือน กลุ่มคนโรควัตถุนิยม กลุ่มคนโรครักสุขภาพ และกลุ่มคนโรคขี้เกียจ ในส่วนพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโรคเปิดรับสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด โดยเปิดรับสื่อโฆษณา ระหว่างการเดินทาง ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชอบ คือ รายการที่มีเนื้อหาสาระ ถ้าเป็นสื่อประเภทอื่นๆ จะชอบสิ่งที่เป็นความบันเทิง เช่น รายการเพลง แฟชั่น ฯลฯ เนื้อหาของโฆษณาที่ชอบจะเป็นโฆษณาประเภท ลด-แลก-แจก-แถม

สรุปได้ว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียว ซึ่งในที่นี้หมายถึง คนโรคนั้น มีรูปแบบที่หลากหลายกันไป การอยู่คนเดียวทำให้มีอิสระในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ขึ้นกับปัจจัยแนวคิด ความสนใจ ทักษะคิด การตัดสินใจ บทบาท หรือแม้กระทั่งค่านิยม ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและรูปแบบกิจกรรมในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิต การกิน การเลือกที่อยู่อาศัย การทำงาน การท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้รูปแบบการใช้ชีวิตยังมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ ทางประชากรศาสตร์และชั้นทางสังคมด้วย ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

จิรวุฒิ หลอมประโคน และ ประพล เปรมทองสุข (2555) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยที่อ้างอิงแนวคิด AIOs (Activities, Interests and Opinions) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยศึกษาจากกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถวัดได้จากตัวแปรต่างๆ ในบริบทที่เกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคใช้เวลาในการ

ทำกิจกรรมอย่างไร (Activities) 2) สิ่งที่พวกเขาสนใจและให้ความสำคัญ (Interests) 3) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) 4) ข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิลำเนา เป็นต้น

จากการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุ 28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรม (Activities) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการ ดูโทรทัศน์ วิดีโอ วีซีดี ดีวีดี ที่บ้าน รองลงมาคือ ทำความสะอาดบ้านด้วยตนเอง ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงานแทนการออกไปเที่ยวกลางคืน อ่านหนังสือและนิตยสาร ไปเยี่ยมญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ใช้ท่องอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นที่ผลิตในเมืองไทย สวดมนต์และทำบุญตักบาตร เข้าร่วมสัมมนาหรืออบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่องาน ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล ชื่อของตามศูนย์การค้าหลังเลิกทำงาน เข้าสถานเสริมความงาม ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน คุยโทรศัพท์ ใช้เวลาอยู่กับตัวเองตามลำพังเงียบๆ ไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด ไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ไปชมภาพยนตร์ ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นและวันหยุด ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ เลี้ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน ใช้เวลาในการปลูกต้นไม้หรือดูแลต้นไม้ เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล ใช้เวลาในการร้องคาราโอเกะ จับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ ไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต ออกไปเที่ยวกลางคืน ทำงานไปด้วยและเรียนไปด้วย ใช้เวลาในวันหยุดทำงานเย็บปักถักร้อย ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำทาย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง ลากักร้อนไปเที่ยวต่างประเทศ เล่นดนตรี การเล่นโบว์ลิ่ง ตามลำดับ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 10 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวบันเทิง เป็นกลุ่มที่ชอบการเข้าสถานเสริมความงาม เช่น ร้านเสริมสวย สปา เป็นต้น ชอบไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด ไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ ใช้เวลาว่างไปกับการคุยโทรศัพท์ ใช้เวลาในการเล่นโบว์ลิ่ง ออกไปเที่ยวกลางคืน และใช้เวลาในการร้องคาราโอเกะ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาวขาลุย เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำทาย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก ใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ ไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษา

ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต ได้รับเชิญให้ไปเป็นเกียรติในงานเปิดตัวสินค้า งานสังคม และ ลากักร้อนไปเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาวนักช้อปปิ้ง เป็นกลุ่มที่ชอบใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นที่ผลิตในเมืองไทย ใช้อินเทอร์เน็ต เข้าร่วมสัมมนาหรืออบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่องาน ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ชอบอ่านหนังสือและนิตยสาร ใช้เวลาในการซื้อของตามศูนย์การค้า หลังเลิกทำงาน ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวหญิงไทยใจงาม เป็นกลุ่มที่ชอบทำความสะอาดบ้านด้วยตนเอง สวดมนต์และทำบุญตักบาตร ใช้เวลาในวันหยุดทำงานเย็บปักถักร้อย เลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน และใช้เวลาในการปลูกต้นไม้หรือดูแลต้นไม้

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาวสู้ชีวิต เป็นกลุ่มที่ชอบทำงานไปด้วยและเรียนไปด้วย ทำงานล่วงเวลา ช่วงเย็นและวันหยุด และชอบใช้เวลาอยู่กับตัวเองตามลำพังเงียบๆ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาวนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และไปเยี่ยมญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาววัยทำงานติดตามข่าวสาร เป็นกลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสารตามช่องทางต่างๆ ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาวรักครอบครัว เป็นกลุ่มที่ชอบออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านและทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มที่ 9 กลุ่มสาวติดทีวี เป็นกลุ่มที่ชอบดูโทรทัศน์ วิดีโอ วีซีดี ดีวีดี ที่บ้าน

กลุ่มที่ 10 กลุ่มสาวนักเลี้ยงโชค เป็นกลุ่มที่ชอบเลี้ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

สรุปได้ว่า ผู้หญิงในวัยทำงานนั้น มีรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีตัวแปรในเรื่องของความสนใจและให้ความสำคัญ (Interests) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) และข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิฐานะ เป็นต้น

นัชชา เตชเลิศวิภาพ (2554) ศึกษา แองเจิ้ล แก๊งستا: อัตลักษณ์และการใช้เวลาว่างของผู้หญิงแต่งรถ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงเลือกการแต่งรถเป็นกิจกรรมในเวลาว่าง โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากจำนวนกลุ่มแองเจิ้ล แก๊งสตจำนวน 6 คน ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลหรือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้สนใจในกิจกรรมการแต่งรถและเลือกการแต่งรถเป็นกิจกรรมในเวลาว่าง เริ่มต้นจากการซึมซับความชอบส่วนบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น แฟน เพื่อน หรือครอบครัว และข้อมูลตามเวป



ไซท์ทั้งไทยและต่างประเทศ แต่อิทธิพลหรือแรงจูงใจที่มีมากที่สุดคือ แฟน เนื่องด้วยความใกล้ชิดสนิทสนมกันเป็นพิเศษ จึงกลายมาเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อความชอบจนกลายเป็นความชอบส่วนตัว ในที่สุด กิจกรรมการแต่งรถเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงรสนิยมในการเลือกทำกิจกรรม ซึ่งรูปแบบการแต่งรถของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไปตามความชอบส่วนบุคคล

### 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

อีวา เจน ดูโบส (Eun Jean Dubois, 2006) ได้รายงานผลการศึกษาวิจัยนักศึกษามหาวิทยาลัยเซาธ์อีสเทิร์น ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,752 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีวิถีชีวิตการส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านของวิถีชีวิตการส่งเสริมสุขภาพทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสุขภาพ ด้านโภชนาการ ด้านกิจกรรมทางกาย ด้านการจัดการกับความเครียด ด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และด้านการพัฒนาจิตวิญญาณ พบว่า คะแนนเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดได้แก่ ด้านการพัฒนาจิตวิญญาณและด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการรับผิดชอบต่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างได้คะแนนเฉลี่ยด้านการบริโภคอาหาร ด้านกิจกรรมทางกาย และด้านการจัดการความเครียดในระดับปานกลาง นักศึกษาในระดับอุดมศึกษามีคะแนนสูงสุดในด้านการรับผิดชอบต่อสุขภาพ ด้านการบริโภคอาหาร และด้านจิตวิญญาณ นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายวิถีชีวิตการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ เพศ ดัชนีมวลกาย การสูบบุหรี่ สาขาวิชาที่ศึกษา การสูบบุหรี่และค่าดัชนีมวลกายเป็นปัจจัยด้านลบต่อวิถีชีวิตต่อการส่งเสริมสุขภาพ นักศึกษาที่มีอายุมากและนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่มีอายุน้อย และอยู่ในสาขาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

ดอง วาน และคณะ (Dong Wang, et al., 2009) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แบบแผนชีวิตที่เอื้อต่อการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจีนแผ่นดินใหญ่ พบว่า แบบแผนชีวิตที่เอื้อต่อการส่งเสริมสุขภาพเป็นเครื่องมือที่สมเหตุสมผลและมีความน่าเชื่อถือที่ใช้ในการประเมินแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เอื้อต่อการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของจีนแผ่นดินใหญ่ ซึ่งยังคงอยู่ในระดับต่ำ การศึกษาพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพโดยถือเอาเพศและความแตกต่างด้านระดับชั้นการศึกษาอาจจะถูกนำมาใช้ด้วย

สรุปได้ว่ากิจกรรมยามว่างนี้ เป็นกิจกรรมที่ต้องเกี่ยวข้อง ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอายุ คือ เมื่ออายุมากขึ้นหรือมีครอบครัวแล้ว ก็ยังแต่งรถอยู่แต่อาจแต่งน้อยลงโดยคำนึงถึงลักษณะการใช้งานของตนเองมากขึ้น ในด้านฐานะทางการเงิน เพราะต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในกิจกรรมแต่งรถจึงต้องมีฐานะทางการเงินในระดับปานกลางค่อนข้างดีถึงระดับดี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยกลุ่มที่มีอิทธิพล เช่น เพื่อน แฟน ครอบครัว และอิทธิพลของสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รวมทั้งความชอบ ความสนใจ และทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียว ซึ่งในที่นี้หมายถึง คน โสดนั้น มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยในเรื่องของความสนใจและทัศนคติ ส่งผลให้เกิดรูปแบบกิจกรรมในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิต การกิน การเลือกที่อยู่อาศัย การทำงาน การท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้รูปแบบการใช้ชีวิตยังมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ ทางประชากรศาสตร์และชั้นทางสังคมด้วย ได้แก่ อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการทำกิจกรรม เช่น อายุน้อยและมีระดับรายได้ปานกลาง จะมีความสนใจและชอบทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ท้าทาย หรือ การศึกษากับรายได้ เช่น การศึกษาสูงและรายได้ระดับดี จะมีแนวคิดและทัศนคติแบบคนรุ่นใหม่ ที่มีแนวโน้มที่สนใจและมีรูปแบบการใช้ชีวิตคนเดียว ในการเข้ากลุ่มหรือทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ชอบติดตามข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ

ดังนั้น การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียวในวันหยุด จึงต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ รวมทั้งทัศนคติและความคิดเห็นต่อมุมมองต่างๆ ได้แก่ มุมมองต่อตนเอง สังคม สุขภาพ และสื่อออนไลน์ เพื่อหาความสัมพันธ์กับรูปแบบกิจกรรมที่กลุ่มคนอยู่คนเดียวเลือกทำในวันหยุด

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียว (Single Home Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษารูปแบบกิจกรรมในวันหยุดสุดสัปดาห์ (Weekend) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยและนำเสนอไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. กรอบแนวคิดการวิจัย
3. สมมติฐานการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนและเป็นคนที่อาศัยอยู่คนเดียวตามลำพัง

##### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือประชากรชายหญิงที่อาศัยตามลำพังอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการนำจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาด

ตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane จากประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 660,346 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

- $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- $N$  = จำนวนประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- $e$  = ระดับนัยสำคัญ, ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{660,346}{1 + 660,346 (0.05)^2}$$

$$= 399.8 \text{ ตัวอย่าง}$$

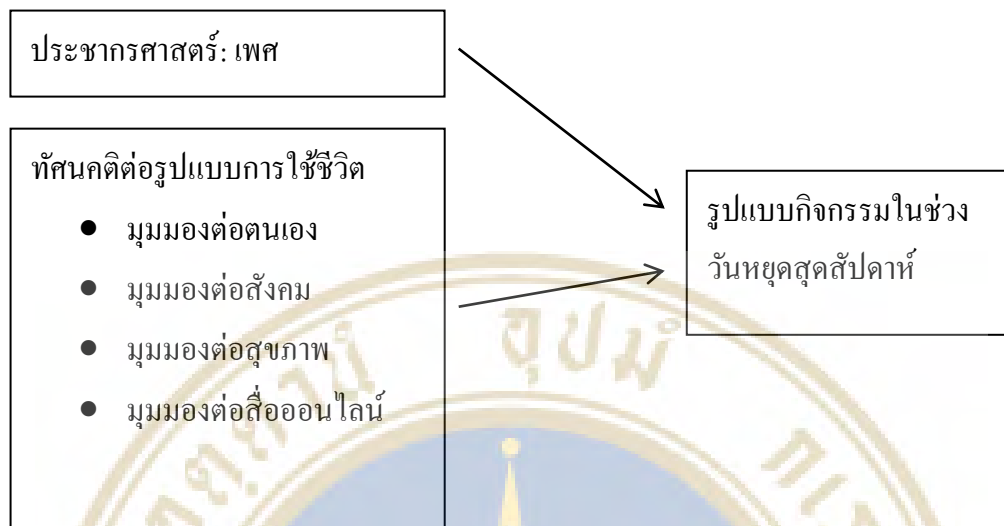
จากการแทนค่าในสูตร ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแล้ว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คนเดียวตามลำพังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



## 2. กรอบแนวคิดการวิจัย



ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) ประกอบด้วย ตัวแปรดังต่อไปนี้

### 1. ตัวแปรอิสระ

- 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ
- 1.2 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการใช้ชีวิต ได้แก่
  - 1.2.1 ต่อตนเอง
  - 1.2.2 ต่อสังคม
  - 1.2.4 ต่อสุขภาพ
  - 1.2.5 ต่อสื่อออนไลน์

### 2. ตัวแปรตาม

คือ รูปแบบกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำ ได้แก่

- 2.1 รูปแบบกิจกรรมที่คนอยู่คนเดียวเลือกทำ
- 2.2 ความถี่ในการทำกิจกรรมต่อสัปดาห์ (Frequency)

## 3. สมมติฐานการวิจัย

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ คณะผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานบนพื้นฐานตัวแบบของการวิจัยดังต่อไปนี้

### สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนอยู่คนเดียวด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H0 เพศชายและเพศหญิง เลือกทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H1 เพศชายและเพศหญิง เลือกทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อมุมมองการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อตนเองแตกต่างกัน

2.2 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสังคมแตกต่างกัน

2.3 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสุขภาพแตกต่างกัน

2.4 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H0 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อตนเองไม่แตกต่างกัน

H1 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อตนเอง แตกต่างกัน

H0 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H2 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสังคม แตกต่างกัน

H0 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

H3 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสุขภาพ แตกต่างกัน

H0 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H4 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบกิจกรรมของคนอยู่คนเดียวในวันหยุด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียวในวันหยุด โดยออกแบบเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อมุมมองการใช้ชีวิตของกลุ่มคนอยู่คนเดียว มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ซึ่งในแต่ละข้อสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ และแบบระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับมีช่วงคะแนนที่เท่ากัน (รศ.ดร. บุญชม ศรีสะอาด, 2552) โดยใช้มาตรฐานประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีวิธีวิเคราะห์ช่วงห่างในแต่ละระดับดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของคะแนนทั้งหมด} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนที่ต่ำสุด} \\ &= 5 - 1 = 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างในแต่ละระดับ} &= \text{ช่วงห่างคะแนนทั้งหมด} / \text{ระดับของคะแนน} \\ &= 4/5 = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก

2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบกิจกรรมของกลุ่มคนอยู่คนเดียวในช่วงวันหยุดมีลักษณะ เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ซึ่งในแต่ละข้อสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ และแบบระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เป็นประจำ/ สม่ำเสมอ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับมีช่วงคะแนนที่เท่ากัน (รศ.ดร. บุญชม ศรีสะอาด, 2552) โดยใช้มาตรฐานประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีวิธีวิเคราะห์ช่วงห่างในแต่ละระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของคะแนนทั้งหมด} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนที่ต่ำสุด} \\ &= 5 - 1 = 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างในแต่ละระดับ} &= \text{ช่วงห่างคะแนนทั้งหมด} / \text{ระดับของคะแนน} \\ &= 4/5 = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	เป็นประจำ/ สม่ำเสมอ
3.41-4.20	หมายถึง	บ่อยครั้ง
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	นานๆครั้ง
1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

## 5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มคนอยู่คนเดียวจำนวน 400 คน ตามสถานที่ต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

## 6. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเนื้อหาแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงในเนื้อหา และความเหมาะสมของคำถาม เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ และหาค่า CVI โดยมีค่าอยู่ที่ 0.84

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตร Cronbach โดยเมื่อทำการคำนวณสูตรแล้ว ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรต่างๆมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้

จากการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 30 คนพบว่า เมื่อทดสอบแล้วมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงทำการลงรหัส และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ และอภิปรายผลการวิจัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแยกเป็นดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 เป็นการใช้ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นการใช้ตารางแจกแจงความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ทักษะคิดต่อมุมมองการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียว ได้แก่ ทักษะคิดต่อตนเอง ทักษะคิดต่อสังคม ทักษะคิดต่อสุขภาพ และทักษะคิดต่อสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นการใช้ตารางแจกแจงความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความถี่ของทำกิจกรรมของคนที่อยู่คนเดียวในวันหยุดสุดสัปดาห์

ส่วนที่ 4 เป็นการทดสอบสมมติฐาน

### 2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามหรือสมมติฐานที่ตั้งขึ้น ในส่วนสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวจำแนกเพศ ที่ต่างกันมีผลต่อรูปแบบกิจกรรมในวันหยุด จะใช้สถิติการทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-test) ซึ่งจะทดสอบเฉพาะกับตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยด้านเพศเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีตัวแปรเพียง 2 ตัว เปรียบเทียบกับตัวแปรตามคือ รูปแบบกิจกรรมของคนอยู่คนเดียวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value หรือ Significant นี้น้อยกว่า 0.05

ในส่วนของสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวจำแนกเพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อทักษะคิดต่อมุมมองการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียว จะใช้สถิติการทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-test) ซึ่งจะทดสอบเฉพาะกับตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยด้านเพศเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีตัวแปร

เพียง 2 ตัว เปรียบเทียบกับตัวแปรตามคือ ทักษะคิดต่อมุมมองการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียว ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อกำ P-Value หรือ Significant นั้นน้อยกว่า 0.05





## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียวในวันหยุดสุดสัปดาห์” ทำการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ชุด จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอ้างอิง (Inference Statistics Analysis) ซึ่งได้ผลการวิจัยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ทักษะติดต่อมุมมองการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง
3. รูปแบบกิจกรรมในวันหยุดสุดสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบสมมติฐาน

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มคนอยู่คนเดียว ได้ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และ รายได้เฉลี่ย โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n=400)		
	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 65.00 และ 35.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

(n=400)		
ช่วงอายุ (ปี)	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	11	2.80
21 – 30	252	63.00
31 – 40	116	29.00
41– 50	19	4.80
50 ขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 กลุ่มคือ ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41– 50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41– 50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.50
ปริญญาตรี	275	68.80
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.80
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

(n=400)

รายได้ (บาท)	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000	162	40.50
20,001-35,000	140	35.00
35,001-50,000	58	14.50
50,001-65,000	29	7.30
65,001-80,000	5	1.30
มากกว่า 80,000	6	1.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-35,000 บาท 35,001-50,000 บาท 50,001-65,000 บาท 65,001-80,000 บาท และ มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา มีระดับรายได้ 20,001-35,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มีระดับรายได้ 35,001-50,000

บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 50,001-65,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และสองลำดับสุดท้ายคือ ระดับรายได้ มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป และ 65,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ 1.30 ตามลำดับ

## 2. ทักษะคิดต่อมุมมองการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทักษะคิดต่อรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่างๆ จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ ทักษะคิดต่อมุมมองการใช้ชีวิต แบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ทักษะคิดต่อตนเอง แบ่งเป็นประเภทย่อย คือ ความสนใจชีวิตที่อิสระ ความสนใจและต้องการเริ่มวางแผนอนาคตของตนเอง และในเรื่องรูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 2) ทักษะคิดต่อสังคม แบ่งเป็นประเภทย่อยคือ ภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเข้าสังคม การอยู่คนเดียวเป็นเรื่องที่ทันสมัยตามกระแสสังคม และความเหมาะสมของการอยู่ก่อนแต่ง 3) ทักษะคิดต่อสุขภาพ แบ่งเป็นประเภทย่อยคือ การใส่ใจสุขภาพและห่วงตัวเองมากขึ้น การออกกำลังกาย และการระมัดระวังในการบริโภคอาหาร และ 4) ทักษะคิดต่อสื่อออนไลน์ แบ่งเป็นประเภทย่อยคือ ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ การใช้โทรศัพท์มือถือในการหาข้อมูลทุกอย่าง และเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และการเล่นอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้การวัดค่าทักษะคิดจะวัดโดยองค์ประกอบของทักษะคิด 3 ส่วน (Schiffman and Kanuk, 2000 : 200) ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation Component) โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงทัศนคติต่อมุมมองการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียว

(n=400)

มุมมองการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติต่อตนเอง รวม	4.10	0.56	เห็นด้วยมาก
ท่านสนใจชีวิตที่อิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับใคร	4.24	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสนใจและต้องการเริ่มวางแผนอนาคต	4.33	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่ารูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ	3.72	0.90	เห็นด้วยมาก
มุมมองต่อสังคม รวม	3.03	0.74	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเข้าสังคม	3.61	1.01	เห็นด้วยมาก
การอยู่คนเดียวเป็นเรื่องที่ทันสมัย ตามกระแสสังคม	2.57	1.07	เห็นด้วยน้อย
การอยู่ก่อนแต่งงานเหมาะสมกับสังคมไทย ในปัจจุบัน	2.91	1.15	เห็นด้วยปานกลาง
มุมมองต่อสุขภาพ รวม	3.35	0.94	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านใส่ใจสุขภาพและห้วงตัวเองมากขึ้น เมื่อเจ็บป่วย จะรีบไปหาหมอทันที	3.45	1.13	เห็นด้วยมาก
ท่านมีเวลาในการออกกำลังกายได้มากขึ้น	3.35	1.16	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านระมัดระวังการบริโภคอาหารต่างๆ มากขึ้นกว่าเดิม	3.24	1.07	เห็นด้วยปานกลาง
มุมมองต่อสื่อออนไลน์ รวม	3.94	0.77	เห็นด้วยมาก
ท่านให้ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ	3.84	0.97	เห็นด้วยมาก
ท่านใช้โทรศัพท์มือถือของท่านในการหาข้อมูล ทุกอย่างและเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน	4.05	0.98	เห็นด้วยมาก
ว่างเมื่อไหร่ท่านต้องเล่นอินเทอร์เน็ตทันที	3.93	1.04	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 6 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้ชีวิตในมุมมองด้านต่างๆ สำหรับทัศนคติต่อตนเอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของ ความสนใจและต้องการวางแผนอนาคต และมุมมองชีวิตที่อิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 4.33 และ 4.24 ตามลำดับ ใน

เรื่องของรูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.72

ทัศนคติต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ในเรื่องการมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเข้าสังคม โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.61 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับปานกลาง ในเรื่องการอยู่ก่อนแต่งงานเหมาะสมกับสังคมไทยในปัจจุบัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.91 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย ในเรื่องการอยู่คนเดียวเป็นเรื่องที่ทันสมัยตามกระแสสังคม โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.57

ทัศนคติต่อสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ในเรื่องการใส่ใจสุขภาพและเป็นห่วงตัวเองมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.45 รองลงมา มีระดับเห็นด้วยปานกลางในเรื่องท่านระมัดระวังการบริโภคอาหารต่างๆ มากขึ้นกว่าเดิม และการมีเวลาในการออกกำลังกายได้มากขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.91 และ 2.57 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ในเรื่องใช้โทรศัพท์มือถือของท่านในการหาข้อมูลทุกอย่างและเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.84 รองลงมาคือเรื่องการเล่นอินเทอร์เน็ตทันทีเมื่อมีเวลาว่าง โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.93 และการให้ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.84

### 3. รูปแบบกิจกรรมในวันหยุดสุดสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาการเลือกรูปแบบกิจกรรมในวันหยุดสุดสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มคนอยู่คนเดียว ได้ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำประจำสม่ำเสมอในวันหยุดสุดสัปดาห์ ความถี่ในการทำกิจกรรม โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและความถี่ของกลุ่มในการเลือกทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

รูปแบบกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	ค่าเฉลี่ย	ความถี่
ทำอาชีพเสริม / หารายได้พิเศษ	2.36	นานๆ ครั้ง
ทำอาหาร	2.50	นานๆ ครั้ง
อบรม/สัมมนา	1.75	น้อยที่สุด
ปาร์ตี้สังสรรค์กับเพื่อน	3.22	ปานกลาง
ออกกำลังกาย / เล่นกีฬา	2.84	ปานกลาง
กิน/ดื่ม check-in ตามร้านอาหาร	3.03	ปานกลาง
นวด/ สปา เพื่อสุขภาพ	2.24	นานๆ ครั้ง
เสริมความงาม/ เสริมหล่อ (เช่น ทำผม ทำเล็บ ทำหน้า)	2.39	นานๆ ครั้ง
เล่นอินเทอร์เน็ต	4.08	บ่อยครั้ง
อาสาสมัครช่วยงานการกุศล/เข้าร่วม กิจกรรมการกุศล	2.12	นานๆ ครั้ง
ดูงานนิทรรศการต่างๆ	2.22	นานๆ ครั้ง
เข้าวัด/ ทำบุญ / นั่งสมาธิ	2.71	ปานกลาง
ทำกิจกรรมกับครอบครัว	3.29	ปานกลาง
เดินทางไปต่างจังหวัด	2.94	ปานกลาง
เดินทางไปต่างประเทศ	1.85	นานๆ ครั้ง
เข้ากลุ่ม/ชมรมต่างๆ (เช่น ชมรมคนรักรถ ชมรมขี่ม้า ชมรมดนตรี ชมรมแบดมินตัน)	1.79	น้อยที่สุด
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกทำในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มีดังนี้  
กิจกรรมที่เลือกทำบ่อยครั้งคือ เล่นอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.08

สำหรับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำปานกลาง ได้แก่ คือ ทำกิจกรรมกับครอบครัว  
ปาร์ตี้สังสรรค์กับเพื่อน กิน/ดื่ม check-in ตามร้านอาหาร เดินทางไปต่างจังหวัด ออกกำลังกาย /



เล่นกีฬา และ เข้าวัด/ ทำบุญ / นั่งสมาธิ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.29, 3.22, 3.03, 2.94, 2.84 และ 2.71 ตามลำดับ

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำนานๆครั้ง ได้แก่ ทำอาหาร เสริมความงาม/เสริมหล่อ (เช่น ทำผม ทำเล็บ ทำหน้า ทำอาชีพเสริม / หารายได้พิเศษ นวด/สปา เพื่อสุขภาพ ดูงาน นิทรรศการต่างๆ อาสาสมัครช่วยงานการกุศล/ เข้าร่วม กิจกรรมการกุศล และ เดินทางไปต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 2.50, 2.39, 2.36, 2.24, 2.12 และ 1.85 ตามลำดับ

และกิจกรรมที่เลือกทำน้อยที่สุด ได้แก่ เข้ากลุ่ม/ชมรมต่างๆ เช่น ชมรมคนรักรถ ชมรมจี่ม้า ชมรมดนตรี ชมรมแบดมินตัน และ อบรม/สัมมนา มีค่าเฉลี่ยที่ 1.79 และ 1.75 ตามลำดับ

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียวในวันหยุดสุดสัปดาห์” มีสมมติฐานที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยทั้งสิ้น 2 สมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนอยู่คนเดียวด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H0 เพศชายและเพศหญิง เลือกทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H1 เพศชายและเพศหญิง เลือกทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์แตกต่างกัน

##### สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อมุมมองการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อตนเองแตกต่างกัน

2.2 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสังคมแตกต่างกัน

2.3 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสุขภาพแตกต่างกัน

2.4 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H0 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อตนเองไม่แตกต่างกัน

H1 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อตนเอง แตกต่างกัน

H0 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H2 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสังคม แตกต่างกัน

H0 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

H3 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสุขภาพ แตกต่างกัน

H0 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H4 เพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกันจะมีการเลือกทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จำแนกตามเพศ

รูปแบบกิจกรรมในช่วง วันหยุดสุดสัปดาห์	สถานภาพจำแนกตามเพศ				T	Sig. (2- tailed)
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ทำอาชีพเสริม/หารายได้พิเศษ	2.407	1.4238	2.338	1.4035	0.464	0.643
ทำอาหาร	2.364	1.3688	2.577	1.2512	-1.527	0.128
อบรม/สัมมนา	1.793	1.0283	1.727	0.9738	0.633	0.527
ปาร์ตี้สังสรรค์กับเพื่อน	3.286	1.2991	3.177	1.2014	0.839	0.402
ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา	3.164	1.2898	2.658	1.2311	3.860	0.000
กิน/ดื่ม check-in	2.950	1.3694	3.069	1.1802	-0.871	0.385
นวด/สปา เพื่อสุขภาพ	1.964	1.1960	2.385	1.2105	-3.326	0.001

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รูปแบบกิจกรรมในช่วง วันหยุดสุดสัปดาห์	สถานภาพจำแนกตามเพศ				T	Sig. (2- tailed)
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
เสริมความงาม/เสริมหล่อ	2.200	1.3999	2.492	1.2840	-2.104	0.036
เล่นอินเทอร์เน็ต	4.114	1.1065	4.065	1.1722	0.406	0.685
อาสาสมัครช่วยงานการกุศล	1.964	1.0955	2.204	1.1084	-2.070	0.039
ดูงานนิทรรศการต่างๆ	2.329	1.1595	2.165	1.0868	1.399	0.163
เข้าวัด/ทำบุญ/นั่งสมาธิ	2.543	1.1591	2.804	1.2597	-2.032	0.043
ทำกิจกรรมกับครอบครัว	3.286	1.2991	3.292	1.1621	-0.052	0.959
เดินทางไปต่างจังหวัด	2.9886	1.3084	2.908	1.2792	0.577	0.564
เดินทางไปต่างประเทศ	1.886	1.1322	1.823	1.0017	0.570	0.569
เข้ากลุ่ม/ชมรมต่างๆ	2.107	1.3661	1.612	1.0393	3.748	0.000

จากตารางที่ 8 ค่า Sig 2-tailed ในสมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างเพศกับการเลือกทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ในสมมติฐานน้อยกว่า 0.05 ในบางกิจกรรม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ เพศที่ต่างกันจะมีการเลือกทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกิจกรรมดังต่อไปนี้ คือ กิจกรรมออกกำลังกาย/เล่นกีฬานวด/สปาเพื่อสุขภาพ อาสาสมัครช่วยงานการกุศล เข้าวัด/ทำบุญ/นั่งสมาธิ และการเข้ากลุ่ม/ชมรมต่างๆ

สมมติฐานที่ 2 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการใช้ชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อรูปแบบการใช้ชีวิต ของคนอยู่คนเดียว	สถานภาพจำแนกตามเพศ				T	Sig. (2- tailed)
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
2.1 ทัศนคติต่อตนเองรวม	4.1238	0.5962	4.0821	0.5402	0.711	0.478
ท่านสนใจชีวิตที่อิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับใคร	4.193	0.7947	4.258	0.7999	-0.775	0.439
ท่านสนใจและต้องการเริ่มวางแผนอนาคต	4.471	0.8086	4.258	0.7804	2.580	0.010
ท่านคิดว่ารูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ	3.707	1.000	3.731	0.8455	-0.238	0.812
2.2 ทัศนคติต่อสังคมรวม	3.1714	0.7737	2.9500	0.7142	2.8720	0.004
ท่านต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเข้าสังคม	3.621	1.0489	3.600	0.9833	0.203	0.839
การอยู่คนเดียวเป็นเรื่องที่ทันสมัยตามกระแสสังคม	2.693	1.1052	2.504	1.0416	1.694	0.091
การอยู่ก่อนแต่งเหมาะสมกับสังคมไทยในปัจจุบัน	3.200	1.0941	2.746	1.1445	3.841	0.000
2.3 ทัศนคติต่อสุขภาพรวม	3.4714	0.9931	3.2782			0.050
ท่านใส่ใจสุขภาพและห่วงตัวเองมากขึ้น	3.4640	1.1279	3.442	0.9032	1.9700	0.853
ท่านมีเวลาในการออกกำลังกายได้มากขึ้น	3.6570	1.1981	3.177	1.1182	3.995	0.000
ท่านระมัดระวังการบริโภคอาหารต่างๆ มากขึ้นกว่าเดิม	3.293	1.1536	3.215	1.0322	0.687	0.493

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ทัศนคติต่อรูปแบบการใช้ชีวิต ของคนอยู่คนเดียว	สถานภาพจำแนกตามเพศ				T	Sig. (2- tailed)
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
2.4 ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์รวม	4.0833	0.7682	3.8590	0.7659	2.7911	0.006
ท่านให้ความสนใจใน เทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ	4.257	1.0372	3.608	0.9382	6.756	0.000
ท่านใช้โทรศัพท์มือถือของท่าน ในการหาข้อมูลทุกอย่าง	4.0057	1.0372	4.038	0.9497	0.182	0.856
ว่างเมื่อไหร่ท่านต้องเล่น อินเทอร์เน็ตทันที	3.9360	1.0608	3.931	1.0300	0.045	0.964

จากตารางที่ 9 ค่า Sig 2-tailed ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างเพศกับทัศนคติต่อการ  
ใช้ชีวิต พบว่า

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ทัศนคติต่อตนเองในสมมติฐานมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตนเองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ทัศนคติต่อสังคมในสมมติฐานน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสังคมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ทัศนคติต่อสุขภาพในสมมติฐานน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสุขภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ในสมมติฐานน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึง  
ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ  
0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียว ในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจและอธิบายมุมมองการใช้ชีวิตของเพศชาย และหญิงในกลุ่มคนอยู่คนเดียวกับการเลือกทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และเพื่ออธิบาย รูปแบบกิจกรรมในวันหยุดสุดสัปดาห์ที่กลุ่มคนอยู่คนเดียวให้ความสนใจ โดยเปรียบเทียบกิจกรรม ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ยึดหลักแนวคิดเกี่ยวกับ Psychographics ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) เพื่อวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รวมทั้งเรื่องของทัศนคติ ซึ่ง ในที่นี้ประกอบด้วย ด้านความคิดหรือความเชื่อ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านองค์ประกอบด้าน พฤติกรรมหรือการปฏิบัติ ซึ่งการเลือกทำกิจกรรมที่ต่างกัน ส่งผลจากทัศนคติหรือมุมมองการใช้ ชีวิตที่แตกต่างกัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการใช้ชีวิตของคนอยู่ คนเดียวจำแนกเพศชายและหญิงต่อการเลือกทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งข้อมูลนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มบริษัทหรือเจ้าของกิจการที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในงานวางแผน การตลาด การพัฒนาสินค้าและรูปแบบบริการ เพื่อตอบใจของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ชายและผู้หญิง อายุตั้งแต่ 20 – 50 ปีขึ้นไป ที่อยู่ คนเดียวตามลำพัง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และแบบทุติยภูมิ (Secondary Data)

หลังจากเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม STATISTICA โดยมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Methods) ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตารางแจกแจงความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



ของทัศนคติต่อมุมมองการใช้ชีวิต และระดับความถี่ของทำกิจกรรมของคนที่อยู่คนเดียวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนในการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านเพศ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-test) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นหญิง 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.80 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50

### ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อมุมมองการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อสังคม ทัศนคติต่อสุขภาพ และทัศนคติต่อสื่อออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อมุมมองตนเองในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตนเองมีสนใจชีวิตที่อิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับใคร ตนเองสนใจและต้องการเริ่มวางแผนอนาคต และตนเองคำนึงถึงรูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อมุมมองสังคมในระดับเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.03 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตนเองต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเข้าสังคม การอยู่คนเดียวเป็นเรื่องที่ทันสมัยตามกระแสสังคม และการอยู่ก่อนแต่งเหมาะสมกับสังคมไทยในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อมุมมองสุขภาพในระดับเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.35 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตนเองใส่ใจสุขภาพและห่วงตัวเองมากขึ้น เมื่อเจ็บป่วย จะรีบไปหาหมอทันที ตนเองมีเวลาในการออกกำลังกายได้มากขึ้น และตนเองระมัดระวังการบริโภคอาหารต่างๆมากขึ้นกว่าเดิม

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อมุมมองสื่อออนไลน์ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.94 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตนเองให้ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ ตนเองใช้โทรศัพท์มือถือในการหาข้อมูลทุกอย่างและเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน วางเมื่อไหร่ต้องเล่นอินเตอร์เน็ตทันที

### ส่วนที่ 3 รูปแบบกิจกรรมในวันหยุดสุดสัปดาห์ของคนที่อยู่คนเดียว

จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและทำกิจกรรมบ่อยครั้งในวันหยุดสุดสัปดาห์ คือ เล่นอินเทอร์เน็ต ความถี่เฉลี่ย 4.08 และกิจกรรมที่ทำปานกลางในวันหยุดสุดสัปดาห์ คือ ทำกิจกรรมกับครอบครัว ความถี่เฉลี่ย 3.29 ปาร์ตี้สังสรรค์กับเพื่อน ความถี่เฉลี่ย 3.22 กิน/ดื่ม check-in ตามร้านอาหาร ความถี่เฉลี่ย 3.03 เดินทางไปต่างจังหวัด ความถี่เฉลี่ย 2.94 ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา ความถี่เฉลี่ย 2.84 และเข้าวัด/ทำบุญ/นั่งสมาธิ ความถี่เฉลี่ย 2.71 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศชายและเพศหญิง จะเลือกทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์แตกต่างกัน กิจกรรมนั้นได้แก่ กิจกรรมออกกำลังกาย/เล่นกีฬา นวด/สปาเพื่อสุขภาพ อาสาสมัครช่วยงานการกุศล เข้าวัด/ทำบุญ/นั่งสมาธิ และการเข้ากลุ่ม/ชมรมต่างๆ

โดยผู้ชายจะเลือกทำกิจกรรมออกกำลังกาย/เล่นกีฬาและการเข้ากลุ่ม/ชมรมต่างๆ มากกว่าผู้หญิง ส่วนผู้หญิงจะเลือกนวด/สปาเพื่อสุขภาพ อาสาสมัครช่วยงานการกุศลและเข้าวัด/ทำบุญ/นั่งสมาธิมากกว่าผู้ชาย

สมมติฐานที่ 2 เพศที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการใช้ชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่ต่างกัน มีมุมมองการใช้ชีวิตต่อตนเองไม่ต่างกัน ซึ่งหมายถึงผู้ชายและผู้หญิง มีมุมมองการใช้ชีวิตและให้ความสำคัญต่อตนเองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 เพศที่ต่างกัน มีมุมมองการใช้ชีวิตต่อสังคมแตกต่างกัน โดยมุมมองการใช้ชีวิตของผู้ชาย จะให้ความสำคัญต่อสังคมมากกว่าผู้หญิง

สมมติฐานที่ 2.3 เพศที่ต่างกัน มีมุมมองการใช้ชีวิตต่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยมุมมองการใช้ชีวิตของผู้ชาย จะให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากกว่าผู้หญิง

สมมติฐานที่ 2.4 เพศที่ต่างกัน มีมุมมองการใช้ชีวิตต่อสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยมุมมองการใช้ชีวิตของผู้ชาย จะให้ความสำคัญต่อสื่อออนไลน์มากกว่าผู้หญิง

### การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่คนเดียวในผู้ชายและผู้หญิงมีการเลือกทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีผลมาจากมุมมองในการใช้ชีวิตที่ต่างกันในแต่ละเพศ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อมุมมองการใช้ชีวิตปัจจัยเดียว ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น

ยังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ลักษณะทางประชากร เช่น การศึกษา อายุ รายได้ เป็นต้น รวมทั้ง วัฒนธรรม ค่านิยม ประสพการณ์เดิม ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป และส่งผลให้เลือกทำกิจกรรม มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้น รูปแบบการใช้ชีวิตจึงเป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกบริการหรือการทำกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง (Solomon, 2002) ซึ่งการวิจัยนี้จึงใช้แบบวัด Psychographics เป็นเทคนิคที่วัดแบบการใช้ชีวิต หรือนิยมเรียกกันว่า AIO หมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ใช้ตัวแปรในบริบทที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ชายและผู้หญิงใช้เวลาในยามว่างทำอะไรในวันหยุดสุดสัปดาห์ (Activities) สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและให้ความสำคัญ (Interests) และทัศนคติหรือมุมมองความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (opinions)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในผู้ชายและผู้หญิงนั้น มีทัศนคติต่อตนเองในการใช้ชีวิตอยู่คนเดียวไม่แตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มคนที่อยู่คนเดียวทั้งผู้ชายและผู้หญิงนั้น มีความสนใจชีวิตที่เป็นอิสระและสนใจและต้องการเริ่มวางแผนอนาคต ซึ่งมุมมองความคิดเห็นนี้ อธิบายได้ว่า การอยู่คนเดียวนั้น อาจมาจากการเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากรอบครัว เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น เป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้น โดยจากการวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และมีระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท จึงให้ความสำคัญในส่วนนี้

สำหรับทัศนคติต่อสังคมนั้น ทำให้ผู้ชายและผู้หญิงเลือกทำกิจกรรมที่ต่างกัน ซึ่งจากงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ชายให้ความสำคัญในด้านนี้มากกว่าผู้หญิงในมุมมองที่ว่า การอยู่คนเดียวเป็นเรื่องที่ทันสมัยตามกระแสสังคมและสนใจภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสังคม ซึ่งมุมมองความคิดเห็นนี้จึงสะท้อนออกมาในรูปแบบกิจกรรมในวันหยุดสุดสัปดาห์ของผู้ชายที่เลือกทำกิจกรรมมากกว่าผู้หญิงที่เห็นได้ชัดคือ การเข้ากลุ่ม/ชมรมต่างๆ เช่น ชมรมคนรักรถ ชมรมขี่ม้า ชมรมดนตรี ชมรมแบดมินตัน เป็นต้น ซึ่งมีความสนใจและเลือกทำกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยทางสถิติที่สูงกว่าผู้หญิง ส่วนผู้หญิงนั้นเลือกที่จะทำกิจกรรมอีกแบบหนึ่ง คือการเป็นอาสาสมัครช่วยงานการกุศล/เข้าร่วมกิจกรรมการกุศล และการเข้าวัด/ทำบุญ/นั่งสมาธิ จะเห็นว่ามีความเฉลี่ยทางสถิติที่สูงกว่าผู้ชาย

สำหรับทัศนคติต่อสุขภาพนั้น ทำให้ผู้ชายและผู้หญิงเลือกทำกิจกรรมที่ต่างกัน ซึ่งผู้ชายจะใส่ใจในทุกๆด้านมากกว่าผู้หญิง ในด้านการใส่ใจสุขภาพและห่วงตัวเองมากขึ้น มีเวลาในการออกกำลังกายมากขึ้น และระมัดระวังการบริโภคอาหารต่างๆมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจากมุมมองในเรื่องสุขภาพนี้ รูปแบบกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ของผู้ชาย จึงเลือกทำกิจกรรมการออกกำลังกาย

กาย/ เล่นกีฬา มากกว่าผู้หญิง ส่วนผู้หญิงนั้นเลือกไปทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติต่อตนเองในมุมมองที่ว่า รูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีค่าเฉลี่ยทางสถิติที่สูงกว่าผู้ชาย จึงสะท้อนการเลือกทำกิจกรรมของผู้หญิงออกมาในเรื่องความสวยความงาม ได้แก่ นวด/สปา เพื่อสุขภาพและการเสริมความงาม เช่น ทำผม ทำเล็บ ทำหน้า ซึ่งแม้จะนานๆครั้ง แต่ก็มีค่าเฉลี่ยทางสถิติที่สูงกว่าผู้ชาย

สำหรับทัศนคติต่อสื่อออนไลน์นั้น พบว่าผู้ชายให้ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอมากกว่าผู้หญิง ส่วนการใช้โทรศัพท์มือถือในการหาข้อมูล ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ นั้นหมายถึงทั้งผู้ชายและผู้หญิงชอบเล่นมือถือและอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้รูปแบบกิจกรรมของทั้งผู้ชายและผู้หญิงในวันหยุดสุดสัปดาห์นั้น เลือกเล่นอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้ง ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่ค่าเฉลี่ยความถี่ทางสถิติที่สูงสุดในรูปแบบกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำ อธิบายได้ตามทฤษฎีกลุ่มหรือชุมชนเสมือนจริง (Virtual Groups or Communities) การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้นบุคคลจำนวนมากสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างรวดเร็วมากจนกระทั่งเกิดเป็นกลุ่มที่คล้ายกลุ่มจริง (Virtual Groups) ขึ้นมา กลุ่มหรือชุมชนเสมือนจริงนี้ สามารถติดต่อสื่อสารกันโดยไม่ต้องพบปะกัน (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) ซึ่งกลุ่มคนอยู่คนเดียวนั้นให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในข้อที่ว่าว่างเมื่อไหร่ต้องเล่นอินเทอร์เน็ตทันที ซึ่งอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเพื่อนแก้เหงาของกลุ่มคนอยู่คนเดียว

รูปแบบกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์นั้น จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและเลือกทำกิจกรรมที่ทำบ่อยครั้งในช่วงวันหยุด อันดับสูงสุดคือ การเล่นอินเทอร์เน็ต เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อมุมมองสื่อออนไลน์ในระดับมาก จึงทำให้กิจกรรมนี้เป็นที่นิยม

สำหรับกิจกรรมที่ทำปานกลางในวันหยุดสุดสัปดาห์นี้ได้แก่ การทำกิจกรรมกับครอบครัว การปาร์ตี้สังสรรค์กับเพื่อน การกิน/ดื่ม check-in ตามร้านอาหาร การเดินทางไปต่างจังหวัด การออกกำลังกาย/เล่นกีฬา และการเข้าวัด/ทำบุญ/นั่งสมาธิ ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตอยู่คนเดียวโดยแยกออกมาจากครอบครัวนั้น จึงต้องมีการกลับไปหาครอบครัวเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันในวันหยุดสุดสัปดาห์ รวมทั้งการเดินทางไปต่างจังหวัดยังหมายถึง กลุ่มคนอยู่คนเดียวที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในกรุงเทพเนื่องจากการเรียนและการทำงาน สำหรับการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา เนื่องจากกลุ่มคนอยู่คนเดียวเห็นด้วยมากในเรื่องการใส่ใจสุขภาพและห่วงตัวเองมากขึ้น และการเข้าวัด/ทำบุญ/นั่งสมาธิ เพราะกลุ่มคนอยู่คนเดียวเห็นด้วยมากับมุมมองต่อสังคมในเรื่องการต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเข้าสังคม

ดังนั้นการเลือกทำกิจกรรมของกลุ่มคนอยู่คนเดียวนั้นจึงมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอิทธิพลของมุมมองและทัศนคติความคิดเห็นต่อตนเองและต่อสิ่งรอบๆตัว ไม่ว่าจะเป็นต่อสังคม

สุขภาพและต่อสื่อออนไลน์ รวมทั้งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำกิจกรรมในวันหยุดสุดสัปดาห์ได้อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากเวลาในการวิจัยที่จำกัด การทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ทำการเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ ของอิทธิพลจากทัศนคติกลุ่มคนอยู่เดียวในมุมมองอื่น เช่น มุมมองต่อครอบครัว มุมมองต่อความสำเร็จ มุมมองด้านการลงทุน มุมมองด้านความปลอดภัย เป็นต้น รวมทั้งความสัมพันธ์ต่อข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ เช่น อายุ รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนาเกิด จำนวนปีที่อยู่คนเดียว เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยความสัมพันธ์ที่น่าสนใจอาจสรุปได้ดังนี้

- 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และอิทธิพลของทัศนคติต่อมุมมองครอบครัวของกลุ่มคนอยู่คนเดียว
- 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และอิทธิพลของทัศนคติต่อมุมมองความสำเร็จของกลุ่มคนอยู่คนเดียว
- 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และอิทธิพลของทัศนคติต่อมุมมองการลงทุนของกลุ่มคนอยู่คนเดียว
- 1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาเกิด และอิทธิพลของทัศนคติต่อมุมมองความปลอดภัยของกลุ่มคนอยู่คนเดียว



## บรรณานุกรม

- กาลัย วรพิทยุต. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของกลุ่มคน โสคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก : <http://sci.bsru.ac.th/>
- งานวิจัยต่างประเทศ. เข้าถึงได้จาก: <http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream>
- ไทยโพสต์ออนไลน์. (2556). “จีดีพีโตมาก จีดีเอชเล็กโต ครอบครัวยุค 2556 หล่นฮวบ!”.  
เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaipost.net/>
- จิรวุฒิ หลอมประโคนและประพล เปรมทองสุข. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัย  
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก :  
[http://www.ubu.ac.th/ubu\\_center/files\\_up/08f2013040114475316.pdf](http://www.ubu.ac.th/ubu_center/files_up/08f2013040114475316.pdf)
- แจน ชลธิเวณ. (2556). การอยู่คนเดียว. เข้าถึงได้จาก : <http://women.thaiza.com/>
- ไชย ณ พล. การอยู่คนเดียว. เข้าถึงได้จาก : <http://www.manasociety.org/2010/07/writings/>
- ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต. เข้าถึงได้จาก : [http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/bkk/mk-6-bkk/51722468/05\\_ch2.pdf/2010/7279/6/Chapter2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/bkk/mk-6-bkk/51722468/05_ch2.pdf/2010/7279/6/Chapter2.pdf)
- ทิพวรา ลภิศพิมาน. (2555). ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ  
รถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับจ้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร  
และจังหวัดปริมณฑล. เข้าถึงได้จาก :  
[http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/712/Tipwara\\_L.pdf?sequence=1](http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/712/Tipwara_L.pdf?sequence=1)
- นัชชา เชนเลิศวิภพ. (2554). แองเจิ้ล แก๊งสตาร์: อัดลักษณ์และการใช้เวลาว่างของผู้หญิงแต่งงาน.  
เข้าถึงได้จาก : <http://thesis.grad.chula.ac.th/>.
- ปริญญา ปิ่นแก้ว. (2552). การตัดสินใจอยู่เป็น โสคของผู้หญิงในยุคโลกาภิวัตน์. เข้าถึงได้จาก :  
<http://203.131.219.242/cdm/ref/collection/tuthesis/id/22413>
- รูปแบบการดำเนินชีวิต. เข้าถึงได้จาก : <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. พิมพ์ลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ. ลีฟวิ้ง.
- สุภาภรณ์ พลนิการ. (2548). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.  
เข้าถึงได้จาก : [www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11](http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11)



## บรรณานุกรม (ต่อ)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Barborclub Loh. การอยู่คนเดียว. เข้าถึงได้จาก: <http://guru.google.co.th/>

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. London: Addison-Wesley.

Hawkins, D.I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 8th Edition. New York: McGraw-Hill.

Kotler Philip. (1977). Marketing Management. 9th Edition. Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior. 10th Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม



การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียวในวันหยุดสุดสัปดาห์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาลักษณะและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ คณะผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบถ้วนและตรงตามความจริง ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะในแบบประเมินฉบับนี้

แบบสอบถามฉบับนี้จะประกอบไปด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อมุมมองการใช้ชีวิตคนเดียวในด้านต่างๆ

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

นิยามศัพท์ ผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว คือ คนที่อาศัยอยู่ตามลำพัง อาจเป็นคน โสด คนที่สมรสแล้วแต่แยกกันอยู่ รวมถึงคนที่หย่าร้าง/เป็นหม้าย ที่พักอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (โดยเลือกข้อละ 1 คำตอบ) หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง ที่เว้นไว้ให้

1.) เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2.) อายุ

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 21-30 ปี (3) 31-40 ปี  
(4) 41-50 ปี (5) 50 ปีขึ้นไป

3.) ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4.) อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (3) พนักงานบริษัทเอกชน  
(4) ธุรกิจส่วนตัว (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 20,000 บาท (2) 20,001 – 35,000 บาท (3) 35,001 – 50,000 บาท  
(4) 50,001 – 65,000 บาท (5) 65,001- 80,000 บาท (6) มากกว่า 80,001บาท

6.) สถานภาพสมรส

- (1) โสด (2) สมรส แต่แยกกันอยู่ (3) หย่าร้าง/ หม้าย

7.) ใช้ชีวิตอยู่คนเดียวตามลำพัง มานานกี่ปี

- (1) 1-3 ปี (2) 4-6 ปี (3) มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

8.) ประเภทของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- (1) บ้าน/ทาวน์เฮ้าส์ (2.) หอพัก/ อพาร์ทเมนท์  
(3.) คอนโดมิเนียม (4.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9.) กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- (1) เป็นของตนเอง (2.) เช่าอยู่อาศัย  
(3.) ทรัพย์สิน/มรดกของพ่อแม่ (4.) อื่นๆ ระบุ.....

## ตอนที่ 2 มุมมองของการใช้ชีวิตคนเดียว

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการประเมินที่ตรงกับความคิดเห็นซึ่งตรงกับ  
ความคิดของท่านเอง โดย

5 = มากที่สุด      4 = มาก      3 = ปานกลาง      2 = น้อย      1 = น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วย

ทัศนคติของท่านที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียว	ระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน				
	5	4	3	2	1
<b>ต่อตนเอง</b>					
12.1 ท่านสนใจชีวิตที่อิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับใคร					
12.2 ท่านสนใจและต้องการเริ่มวางแผนอนาคตของตนเอง					
12.3 ท่านคิดว่ารูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ					
12.4 ท่านคิดถึงความสะดวกสบายส่วนตัวเป็นหลัก					
<b>ต่อสังคม</b>					
12.5 ท่านคิดว่าท่านต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเข้าสังคม					
12.6 ท่านคิดว่าการอยู่คนเดียวเป็นเรื่องที่ทันสมัยตามกระแสสังคม					
12.7 ท่านคิดว่าการอยู่ก่อนแต่งเหมาะสมกับสังคมไทยในปัจจุบัน					
<b>ด้านสุขภาพ</b>					
12.8 ท่านใส่ใจสุขภาพและห่วงตัวเองมากขึ้น เมื่อท่านอยู่คนเดียวเจ็บป่วย จะรีบไปหาหมอทันที					
12.9 ท่านมีเวลาในการออกกำลังกายได้มากขึ้น					
12.10 ท่านระมัดระวังการบริโภคอาหารต่างๆมากขึ้นกว่าเดิม					
<b>ด้านสื่อออนไลน์</b>					
12.11 ท่านให้ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ					

12.12 ท่านใช้โทรศัพท์มือถือของท่านในการหาข้อมูลทุกอย่าง และเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน					
12.13 วางมือไห้อท่านต้องเล่นอินเตอร์เน็ตทันที					

### ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

13.) ท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับตัวท่านหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

5 = เป็นประจำ/สม่ำเสมอ 4 = บ่อยครั้ง 3 = ปานกลาง/บางครั้ง 2 = นานๆครั้ง

1 = ไม่เคย/น้อยที่สุด

ท่านทำกิจกรรมใดบ้างใน 1 สัปดาห์	ในช่วงวันหยุด (เสาร์ และ อาทิตย์)				
	5	4	3	2	1
13.1 ทำอาชีพเสริม / หารายได้พิเศษ					
13.2 ทำอาหาร					
13.3 อบรม/สัมมนา					
13.4 ติดตามข่าวสารบ้านเมือง					
13.5 ปาร์ตี้สังสรรค์กับเพื่อน					
13.6 ออกกำลังกาย / เล่นกีฬา					
13.7 กิน/ดื่ม check-in ตามร้านอาหาร					
13.8 นวด/ สปา เพื่อสุขภาพ					
13.9 เสริมความงาม/ เสริมหล่อ (เช่น ทำผม ทำเล็บ ทำหน้า)					
13.10 เล่นอินเทอร์เน็ต					
13.11 อาสาสมัครช่วยงานการกุศล/ เข้าร่วมกิจกรรมการกุศล					
13.12 คุงานนิทรรศการต่างๆ					
13.13 เข้าวัด/ ทำบุญ / นั่งสมาธิ					



13.14 พักผ่อนอยู่บ้าน / นอน					
13.15 ทำกิจกรรมกับครอบครัว					
13.16 เดินทางไปต่างจังหวัด					
13.17 เดินทางไปต่างประเทศ					
13.18 เข้ากลุ่ม/ชมรมต่างๆ เช่น ชมรมคนรักรถ ชมรมขี่ม้า ชมรมดนตรี ชมรมแบดมินตัน เป็นต้น					
13.19 อื่นๆ (ระบุ).....					

