

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
2. แนวโน้มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
3. การสร้างแบบสอบถาม
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

#### 2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

วรรณพร ดิมูล และชริตษร์ ชุ่มแก้ว (2553) ได้กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าแนวคิด เรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อ ดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้ สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันแลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากรข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่า (Social Network) จะหมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่าน อินเทอร์เน็ตนั่นเอง Wikipedia (2009) ให้ความหมาย (Social Network) ว่าเป็นโครงสร้างสังคมที่ ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่างๆเชื่อมต่อกันซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับ โหนดอื่นๆด้วยโดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กันมีความซับซ้อนมีเป้าหมาย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกันสื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่ เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคล ไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคลไว้ด้วยกันนั่นเองโดยเว็บไซต์เหล่านี้ จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกในการ สร้างเครือข่ายสร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้รวมทั้งการเชื่อมโยงบริการทางอินเทอร์เน็ตที่

ผู้ใช้งานเช่น e-mail , messenger , weblog หรือ web board blog เข้าไว้ด้วยกันจนกลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแชร์ข้อมูลตัวตนและทุกๆสิ่งที่สนใจเชื่อมโยงเข้ากับคนในเน็ตเวิร์คด้วยวิธีการต่างๆซึ่งเมื่อเกิดความสนใจก็ทำการเชื่อมต่อกลับซึ่งนอกจากติดต่อกับเพื่อนโดยตรงแล้วยังสามารถทำการติดต่อกับเพื่อนของเพื่อนนั้นได้อีกด้วยดังรูป 2.1



รูป 2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์

กล่าวได้ว่าปัจจุบันนี้ในโลกอินเทอร์เน็ตรูปแบบของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network ได้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างมากมายซึ่งอาจกล่าวได้ว่า Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่สามารถ "สร้าง" ความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับเพื่อนได้ผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายจาก "เพื่อนสู่เพื่อน" ตัวอย่างเว็บไซต์เช่น [www.hi5.com](http://www.hi5.com), [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.twitter.com](http://www.twitter.com) เป็นต้น

## 2.2 แนวโน้มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ Social Network ปี 2010 และแนวโน้มในปีถัดไปโอกาสที่จะเห็นเว็บไซต์ไทยใหญ่ๆเกิดขึ้นมากจะเป็นเรื่องที่จะเห็นกันได้น้อยเพราะปัจจัยสนับสนุนต่างๆเช่น เว็บไซต์ที่เริ่มมีการเปลี่ยนรูปแบบจาก portal ไปสู่รูปแบบที่เป็น social กันมากขึ้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปกลายเป็นเจ้าของเว็บ (Blog) กันมากขึ้นทำให้การเข้าถึงหรือการสร้างเว็บไซต์ขนาดใหญ่จะมีให้เห็นกันน้อยลงโดยเฉพาะในเมืองไทยอีกทั้งรูปแบบการเข้ามาของเว็บไซต์ต่างประเทศมีการปรับเปลี่ยนแปลภาษาคือมีเว็บไซต์เวอร์ชันภาษาไทยกันมากขึ้นตัวอย่างที่เห็นชัดเจนได้แก่

Facebook, Friendster หรือแม้แต่บริการอื่นๆที่มีรูปแบบเป็น Social Network ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนไทยหลายๆคนหันไปใช้บริการ Social Network มากขึ้น

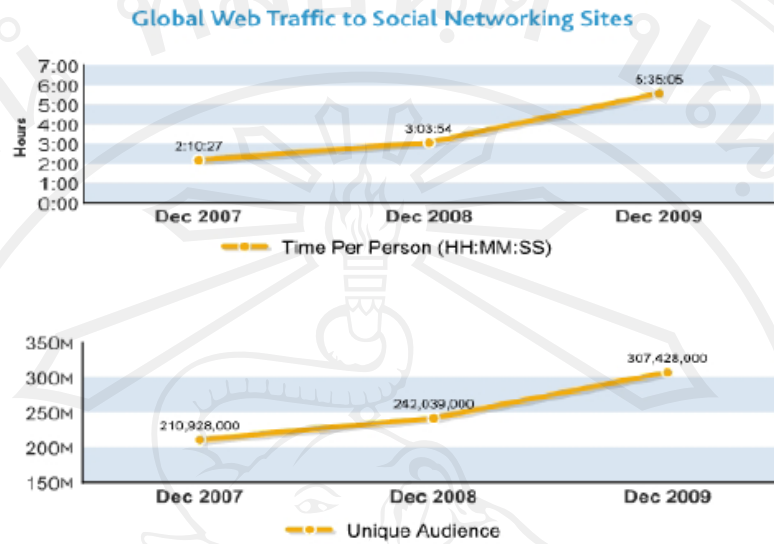
จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่มีรูปแบบเป็น Social Network (The Nielsen Company, 2009) พบว่าประเทศที่ใช้เวลากับ Social Network มากสุดคืออิตาลีเม็กซิโกอังกฤษโดยเฉลี่ยการใช้งานมากกว่า 6 ชม.ต่อเดือนต่อคนรองลงมาคือสเปนบราซิลเยอรมนีฝรั่งเศสและญี่ปุ่น ดังตาราง 2.1

ตาราง 2.1 อันดับประเทศที่มีการเข้าใช้เว็บไซต์ Social Network และเวลาใช้โดยเฉลี่ย

ที่มา : The Nielsen Company, 2009

| Country        | Unique Audience | Time per Person (hh:mm:ss) |
|----------------|-----------------|----------------------------|
| United States  | 142,052         | 6:09:13                    |
| Japan          | 46,558          | 2:50:21                    |
| Brazil         | 31,345          | 4:33:10                    |
| United Kingdom | 29,129          | 6:07:54                    |
| Germany        | 28,057          | 4:11:45                    |
| France         | 26,786          | 4:04:39                    |
| Spain          | 19,456          | 5:30:55                    |
| Italy          | 18,256          | 6:00:07                    |
| Australia      | 9,895           | 6:52:28                    |
| Switzerland    | 2,451           | 3:54:34                    |

และจากการสำรวจของ The Nielsen Company ยังพบอีกว่าจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์ Social Network นั้นเติบโตประมาณ 50% และเวลาที่ใช้น Social Network เติบโต 40% ในช่วงระหว่างปี 2008 – 2009 และดูเหมือนจะเติบโตต่อไปโดยเฉพาะในแถบเอเชีย



Source: The Nielsen Company

รูป 2.2 แนวโน้มจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์และแนวโน้มระยะเวลาการใช้ Social Network  
ที่มา : The Nielsen Company, 2009

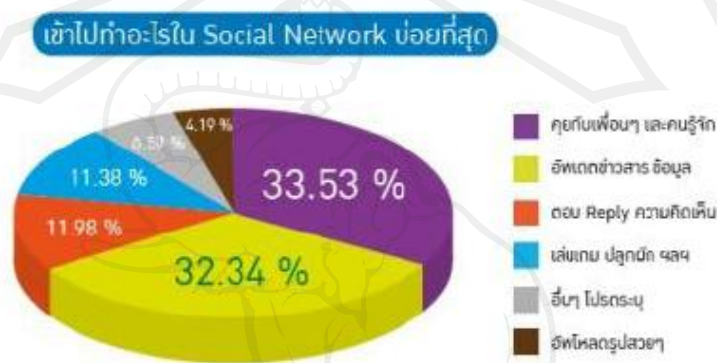
สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยนั้นพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นและเลือกที่จะเสพสื่อออนไลน์แทนสื่อดั้งเดิมทำให้บทบาทของ Social Media ในช่วงนี้ถึงมาแรงและเป็นกระแสหลักของการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน

เข้าใช้บริการ Social Network มัวยแค่ไหน



รูป 2.3 การเข้าใช้บริการ Social Network

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 27.49 เปิดใช้งาน Social Network วันละหลายครั้งรวมแล้วต่อวันไม่น้อยกว่า 4 ชั่วโมงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 18.71 ใช้งาน Social Network วันละ 1-2 ชั่วโมงและมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 16.96 ที่เปิดใช้งาน Social Network ทั้งวัน ในจำนวนนี้ร้อยละ 11.7 ระบุว่าไม่เคยใช้บริการเลย



รูป 2.4 พฤติกรรมการใช้บริการ Social Network

สำหรับพฤติกรรมที่พบบ่อยที่สุดใน Social Network นั้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 33.53 ระบุว่าใช้ในการพูดคุยกับเพื่อนและคนรู้จักบ่อยที่สุดนอกจากนี้ร้อยละ 32.34 ใช้เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนๆ ร้อยละ 11.98 ใช้เพื่อตอบความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อนๆ และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.38 ที่ใช้ Social Network เพื่อเล่นเกมและกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.19 ใช้เพื่ออัปเดตรูปสวยๆ ให้เพื่อนๆ ได้ดูนั่นเอง (วรรณพร ตีพิมพ์ และชริศย์ ชุ่มแก้ว, 2553)

## 2.3 การสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือวิจัยชนิดหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะการเก็บรวบรวมข้อมูล สะดวกและสามารถใช้วัดได้อย่างกว้างขวาง การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสามารถทำได้ด้วยการ สัมภาษณ์หรือให้ผู้ตอบด้วยตนเอง

### 2.3.1 โครงสร้างของแบบสอบถาม

โครงสร้างของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญดังนี้

1. **หนังสือนำหรือคำชี้แจง** โดยมากมักจะอยู่ส่วนแรกของแบบสอบถามอาจมี จดหมายนำอยู่ด้านหน้าพร้อมคำขอบคุณ โดยคำชี้แจงมักจะระบุถึงจุดประสงค์ที่ให้ตอบ แบบสอบถามการนำคำตอบที่ได้ไปใช้ประโยชน์คำอธิบายลักษณะของแบบสอบถามวิธีการตอบ แบบสอบถามพร้อมตัวอย่าง ชื่อ และที่อยู่ของผู้วิจัยประเด็นที่สำคัญคือการแสดงข้อความที่ทำให้ ผู้ตอบมีความมั่นใจว่า ข้อมูลที่จะตอบไปจะไม่ถูกเปิดเผยเป็นรายบุคคล จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบ และมีการพิทักษ์สิทธิของผู้ตอบด้วย

2. **คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว** เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น การที่จะถามข้อมูลส่วนตัวอะไรบ้างนั้นขึ้นอยู่กับกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยคิดว่าตัวแปรที่สนใจจะ ศึกษา นั้นมีอะไรบ้างที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและควรถามเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นในการวิจัยเท่านั้น

3. **คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่จะวัด** เป็นความคิดเห็นของผู้ตอบในเรื่องของคุณลักษณะหรือตัวแปรนั้น

### 2.3.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้

#### ขั้นที่ 1 ศึกษาคุณลักษณะที่จะวัด

การศึกษาคคุณลักษณะอาจดูได้จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยกรอบแนวความคิด หรือสมมติฐานการวิจัยจากนั้นจึงศึกษาคคุณลักษณะหรือตัวแปรที่จะวัดให้เข้าใจอย่างละเอียดทั้งเชิง ทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการ

## ขั้นที่ 2 กำหนดประเภทของข้อคำถาม

ข้อคำถามในแบบสอบถามอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

**1. คำถามปลายเปิด (Open Ended Question)** เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ซึ่งคาดว่าจะได้คำตอบที่แน่นอน สมบูรณ์ ตรงกับสภาพความเป็นจริงได้มากกว่าคำตอบที่จำกัดวงให้ตอบ คำถามปลายเปิดจะนิยมใช้กันมากในกรณีที่ผู้วิจัยไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้าว่าคำตอบจะเป็นอย่างไรหรือใช้คำถามปลายเปิดในกรณีที่ต้องการได้คำตอบเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามปลายปิดแบบสอบถามแบบนี้มีข้อเสียคือ มักจะถามได้ไม่มากนัก การรวบรวมความคิดเห็นและการแปลผลมักจะมีความยุ่งยาก

**2. คำถามปลายปิด (Close Ended Question)** เป็นคำถามที่ผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เท่านั้นคำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้ามักได้มาจากการทดลองใช้คำถามในลักษณะที่เป็นคำถามปลายเปิดหรือการศึกษากรอบแนวความคิด สมมติฐานการวิจัยและนิยามเชิงปฏิบัติการคำถามปลายเปิดมีวิธีการเขียนได้หลาย ๆ แบบ เช่น แบบให้เลือกตอบอย่างใดอย่างหนึ่ง แบบให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว แบบผู้ตอบจัดลำดับความสำคัญหรือแบบให้เลือกคำตอบหายคำตอบ

## ขั้นที่ 3 การร่างแบบสอบถาม

เมื่อผู้วิจัยทราบถึงคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัดและกำหนดประเภทของข้อคำถามที่จะมีอยู่ในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงลงมือเขียนข้อคำถามให้ครอบคลุมทุกคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัด โดยเขียนตามโครงสร้างของแบบสอบถามที่ได้กล่าวไว้แล้วและหลักการในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าต้องการจะถามอะไรบ้างโดยจุดมุ่งหมายนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะทำ
2. ต้องสร้างคำถามให้ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้เพื่อป้องกันการมีข้อคำถามนอกประเด็นและมีข้อคำถามจำนวนมาก
3. ต้องถามให้ครอบคลุมเรื่องที่จะวัดโดยมีจำนวนข้อคำถามที่พอเหมาะไม่มากหรือน้อยเกินไปแต่จะมากหรือน้อยเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่จะวัด
4. การเรียงลำดับข้อคำถามควรเรียงลำดับให้ต่อเนื่องสัมพันธ์กันและแบ่งตามพฤติกรรมย่อยๆไว้เพื่อให้ผู้ตอบเห็นชัดเจนและง่ายต่อการตอบนอกจากนั้นต้องเรียงคำถามง่ายๆไว้เป็นข้อแรกๆเพื่อชักจูงให้ผู้ตอบอยากตอบคำถามต่อส่วนคำถามสำคัญๆไม่ควรเรียงไว้

ตอนท้ายของแบบสอบถามเพราะความสนใจในการตอบของผู้ตอบอาจจะน้อยลงทำให้ตอบอย่างไม่ตั้งใจซึ่งจะส่งผลเสียต่อการวิจัยมาก

5. ลักษณะของข้อความที่ดีข้อคำถามที่ดีของแบบสอบถามนั้นควรมีลักษณะดังนี้

1) ข้อคำถามไม่ควรยาวจนเกินไปควรรีใช้ข้อความสั้นกะทัดรัดตรงกับวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับเรื่อง

2) ข้อความหรือภาษาที่ใช้ในข้อความต้องชัดเจนเข้าใจง่าย

3) ค่าเฉลี่ยในการตอบแบบสอบถามไม่ควรเกินหนึ่งชั่วโมง ข้อคำถามไม่ควรมากเกินไปจนทำให้ผู้ตอบเบื่อหน่ายหรือเหนื่อยล้า

4) ไม่ถามเรื่องที่เป็นความลับเพราะจะทำให้ได้คำตอบที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง

5) ไม่ควรใช้ข้อความที่มีความหมายกำกวมหรือข้อความที่ทำให้ผู้ตอบแต่ละคนเข้าใจความหมายของข้อความไม่เหมือนกัน

6) ไม่ถามในเรื่องที่รู้แล้วหรือถามในสิ่งที่วัดได้ด้วยวิธีอื่น

7) ข้อคำถามต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างคือต้องคำนึงถึงระดับการศึกษาความสนใจสภาพเศรษฐกิจ ฯลฯ

8) ข้อคำถามหนึ่งๆควรถามเพียงประเด็นเดียวเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนและตรงจุดซึ่งจะง่ายต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

9) คำตอบหรือตัวเลือกในข้อคำถามควรมีมากพอหรือให้เหมาะสมกับข้อคำถามนั้นแต่ถ้าไม่สามารถระบุได้หมดก็ให้ใช้ว่าอื่นๆ โปรดระบุ .....

10) ควรหลีกเลี่ยงคำถามที่เกี่ยวกับค่านิยมที่จะทำให้ผู้ตอบไม่ตอบตามความเป็นจริง

11) คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามต้องสามารถนำมาแปลงออกมาในรูปของปริมาณและใช้สถิติอธิบายข้อเท็จจริงได้เพราะปัจจุบันนี้นิยมใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนั้นแบบสอบถามควรคำนึงถึงวิธีการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วย



#### ขั้นที่ 4 การปรับปรุงแบบสอบถาม

หลังจากที่สร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยควรนำแบบสอบถามนั้นมาพิจารณา ทบทวนอีกครั้งเพื่อหาข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไขและควรให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ แบบสอบถามนั้นด้วยเพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะและข้อวิพากษ์วิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุง แก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

#### ขั้นที่ 5 วิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

เป็นการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเล็กๆเพื่อ นำผลมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามซึ่งการวิเคราะห์หรือตรวจสอบคุณภาพของ แบบสอบถามทำได้หลายวิธีแต่ที่สำคัญมี 2 วิธีได้แก่

**1. ความตรง (Validity)** หมายถึงเครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการ วัดโดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1) ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือการที่ แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ค่าสถิติที่ใช้ในการ หาคุณภาพคือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC: Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเนื้อหาของข้อถามเป็น รายข้อ

2) ความตรงตามเกณฑ์ (Criterion-related Validity) หมายถึง ความสามารถของแบบวัดที่สามารถวัดได้ตรงตามสภาพความเป็นจริงแบ่งออกได้เป็นความ เทียงตรงเชิงพยากรณ์และความเที่ยงตรงตามสภาพสถิติที่ใช้วัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์เช่นค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlation Coefficient) ทั้งของ Pearson และ Spearman และค่า t-test เป็นต้น

3) ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) หมายถึง ความสามารถของแบบสอบถามที่สามารถวัดได้ตรงตามโครงสร้างหรือทฤษฎีซึ่งมักจะมีในแบบวัด ทางจิตวิทยาและแบบวัดสติปัญญาสถิติที่ใช้วัดความเที่ยงตรงตามโครงสร้างมีหลายวิธีเช่นการ วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การตรวจสอบในเชิงเหตุผล เป็นต้น

**2. ความเที่ยง (Reliability)** หมายถึงเครื่องมือที่มีความคงเส้นคงวานั่นคือเครื่องมือ ที่สร้างขึ้นให้ผลการวัดที่แน่นอนคงที่จะวัดกี่ครั้งผลจะได้เหมือนเดิมสถิติที่ใช้ในการหาค่าความ เที่ยงมีหลายวิธีแต่นิยมใช้กันคือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Conbach's Alpha

Coefficient:  $\alpha$  coefficient) ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า(Rating Scale)

### ขั้นที่ 6 ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์

ผู้วิจัยจะต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องที่ได้จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของถ้อยคำหรือสำนวนเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และมีคุณภาพผู้ตอบอ่านเข้าใจได้ตรงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการซึ่งจะทำให้ผลงานวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

### ขั้นที่ 7 จัดพิมพ์แบบสอบถาม

จัดพิมพ์แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วเพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายโดยจำนวนที่จัดพิมพ์ควรมากกว่าจำนวนเป้าหมายที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลและควรมีการพิมพ์สำรองไว้ในกรณีที่แบบสอบถามเสียหรือสูญหายหรือผู้ตอบไม่ตอบกลับ แนวทางในการจัดพิมพ์แบบสอบถามมีดังนี้

- 7.1 การพิมพ์แบ่งหน้าให้สะดวกต่อการเปิดอ่านและตอบ
- 7.2 เว้นที่ว่างสำหรับคำถามปลายเปิดไว้เพียงพอ
- 7.3 พิมพ์อักษรขนาดใหญ่อ่านชัดเจน
- 7.4 ใช้สีและลักษณะกระดาษที่เอื้อต่อการอ่าน

### 2.3.3 หลักการสร้างแบบสอบถาม

1. สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
2. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เหมาะสมกับผู้ตอบ
3. ใช้ข้อความที่สั้น กระชับรัด ได้ใจความ
4. แต่ละคำถามควรมีนัย เพียงประเด็นเดียว
5. หลีกเลี่ยงการใช้ประโยคปฏิเสธซ้อน
6. ไม่ควรใช้คำย่อ
7. หลีกเลี่ยงการใช้คำที่เป็นนามธรรมมาก
8. ไม่ชี้แนะการตอบให้เป็นไปแนวทางใดแนวทางหนึ่ง
9. หลีกเลี่ยงคำถามที่ทำให้ผู้ตอบเกิดความลำบากใจในการตอบ
10. คำตอบที่มีให้เลือกต้องชัดเจนและครอบคลุมคำตอบที่เป็นไปได้
11. หลีกเลี่ยงคำที่สื่อความหมายหลายอย่าง

12. ไม่ควรเป็นแบบสอบถามที่มีจำนวนมากเกินไป ไม่ควรให้ผู้ตอบใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนานเกินไป
13. ข้อคำถามควรถามประเด็นที่เฉพาะเจาะจงตามเป้าหมายของการวิจัย
14. คำถามต้องน่าสนใจสามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากตอบ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงผลักดันภายนอก (Exogenous Factor) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับสังคมที่วางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมต่างๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner, 1964) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะคิด ซึ่งมีต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน

ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรม มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกันเช่นการวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุดแต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน
2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้นการวิจัยโดยซี.เมเปิล (C.Maple) และไอแอลเจนิสและดีเรฟ

(I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นอายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วยเช่นภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆแปลกๆจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกัน ไปเช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมัก เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึงอาชีพรายได้เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมี รายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพครอบครัวจำนวนสมาชิกในครอบครัวระดับการศึกษาอาชีพและ รายได้ต่อเดือนลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วย อธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมี ประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มิลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทาง จิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมาแนวโน้มน้อมมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้ มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมี ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่ คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่

อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มียุวมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึงอาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพการรับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

**รุ่น (generation)** (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน อาจเทียบเคียงกับภาษาอังกฤษอีกคำหนึ่งคือ “โคฮอร์ต” (cohort) ในทางประชากรศาสตร์ หมายถึง รุ่นอายุ หรือรุ่นประชากร เช่น คนแต่งงานรุ่นเดียวกันนักเรียนรุ่นเดียวกัน เป็นต้น และหมายถึง กลุ่มคนผู้สืบสายโลหิตมาจากกลุ่มคนรุ่นก่อน เช่น รุ่นลูกของผู้ย้ายถิ่นเข้าจะเรียกว่า เป็นคนรุ่นที่สอง เป็นต้น ในบางครั้ง รุ่น หมายถึงกลุ่มคนผู้สืบสายโลหิตที่เป็นเพศเดียวกัน เช่น รุ่นบุรุษคือ กลุ่มลูกชายของพ่อ หรือรุ่นสตรี คือ กลุ่มลูกสาวของแม่ การนับรุ่นเช่นนี้ ใช้เพื่อคำนวณหาระยะห่างระหว่างรุ่น (นับเป็นปี) (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2552)

**Generation B** (Baby Boomer Generation) มีการประเมินในปี 2548 ว่าจำนวนคนไทยในรุ่น GEN B มีถึง 29% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ อายุ 47 – 65 ปี จะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกา อดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลาอันกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจาก มีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก ลักษณะโดยทั่วไปของ GEN B คือ กิ่งอนุรักษ์ กิ่งล้ำสมัย ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตัวเอง สินค้าที่ GEN B สนใจ ได้แก่ อาหารเสริมสุขภาพ ครีมบำรุง สินค้าทางการเงิน การท่องเที่ยว ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่

มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด

**Generation X** (Extraordinary Generation) ประเทศไทยมีจำนวน GEN X คิดเป็น 11% ของประชากรทั่วประเทศ อายุ 33 – 46 ปี มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อคิดเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาว ที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเพื่อทำงาน ในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย GEN X เป็นประเภทมีแล้วก็ซื้อได้อีก นิยมสินค้ามีแบรนด์ ใช้แบรนด์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเอง

**Generation Y** (Why Generation) คือ ในประเทศไทยมีประมาณ 16% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ อายุ 22 – 32 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่งงาน มีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็จะเลิกกับแฟนเลิกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการคมากกว่า 1 ใบ ใช้บริการประเภทและมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น

**Generation M** (Millennium Generation) ประเทศไทยมีจำนวน GEN M คิดเป็น 11.4% ของประชากรทั่วประเทศ อายุปัจจุบันจะอยู่ในช่วง 18-24 ปี หรือในบางตำรารวมเด็กอายุต่ำกว่า 18 ด้วย เรียกติดปากว่า เด็กแนว เป็นสมาชิกในครอบครัวที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษและได้รับการสั่งสอนเพื่อไม่ให้ตกอยู่ในอำนาจของสิ่งชั่วร้าย มอมเมาซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต เช่น ยาเสพติด สุรา ที่วิมอมเมาเยาวชน พฤติกรรมก้าวร้าว เอดส์ รวมไปถึงการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันสมควร Gen M เป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่ตนทำในอดีต บุคคลกลุ่มอายุนี้อาจให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้างอยากเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีแนวทางและอิสระเป็นของตัวเองชัดเจน ชอบดู Channel V,

MTV (TaNteE.NET, 2548) การทำตลาดของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพที่จะสามารถเจาะกลุ่มตลาดนี้ได้ ในขณะที่ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีความโดดเด่น อีกทั้งการเข้าถึงกลุ่ม Gen M หากทำในตลาดปกติเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารกับ Gen M ได้เพียงพอ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก การเข้าถึงและการทำตลาดกับ Millennium Generation จึงควรมุ่งเน้นที่สื่อดิจิทัลเป็นสำคัญ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการเป็นสังคมข่าวสาร ที่อาศัยกระบวนการของโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพของสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปจากสังคมอุตสาหกรรมและสังคมเกษตรกรรมค่อนข้างมาก เพราะในสังคมยุคใหม่ทรัพยากรที่สำคัญ ไม่ใช่เป็นเรื่องของแรงงานหรือการลงทุนเช่นแต่ก่อนแต่กลับกลายเป็นสารสนเทศ ความต้องการสารสนเทศที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่เน้นการแพร่กระจายของสารสนเทศ เนื่องมาจากวิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ไม่ใช่เป็นสังคมมวลชน แต่เป็นสังคมที่เน้นปัจเจกภาพ (Individual) (สุรพงษ์ โสธนเสถียร, 2554) ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารในการสร้างสรรค์พฤติกรรม สารสนเทศที่มาจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะด้วยการตีตราลงในบุคคล การรับสารจากสื่อมวลชน รวมทั้งการใช้บริการสื่อสารขณะ และความรู้โดยตรงที่ได้จากตัวสินค้า และการบริการ ทั้งนี้ไม่ว่าในเชิงปริมาณหรือคุณภาพของสารสนเทศ ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารที่ไปสู่มือประชาชนมักอยู่ในรูปของเครือข่ายต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ เครือข่ายข่าว เครือข่ายบันเทิง และเครือข่ายฐานข้อมูล เป็นต้น

### ความหมายของพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารมาจากคำว่า พฤติกรรม และการสื่อสาร ซึ่งเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก ในแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ คำว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาที่ปรากฏออกมาทางร่างกาย กล้ามเนื้อสมอง อารมณ์และความรู้สึนึกคิด ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่มนุษย์และสัตว์ ย่อมแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน และหมายถึง กิจกรรมใดๆ ของร่างกายที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกระบวนการทางจิตซึ่งถูกจูงใจด้วยสิ่งเร้าต่างๆ

แมคคอลแนล (McConnell, 1997) ระบุว่า นิยามของคำว่าพฤติกรรมมาจากมุมมอง 3 ด้าน คือ

1. มุมมองทางชีววิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาว่าระบบการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์อย่างไรบ้าง
2. จิตวิทยาภายในบุคคล ซึ่งมีความเชื่อพื้นฐานว่าจิตใจภายในบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม
3. พฤติกรรมทางสังคม ซึ่งไม่คำนึงถึงปัจจัยทางชีวภาพ และจิตวิทยาภายใน แต่จะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นสำคัญ

นอกจากนี้เขายังได้กล่าวว่า มุมมองทั้ง 3 นี้ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมมนุษย์แบบแยกส่วน หากแต่ต้องนำมาใช้อธิบายแบบองค์รวม

ดังนั้น เมื่อเราต้องนิยามคำว่า พฤติกรรมการสื่อสารจึงจำเป็นต้องผนวกแนวคิดของการสื่อสารเข้ากับแนวคิดของพฤติกรรม พฤติกรรมการสื่อสาร จึงหมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาแสดงออกที่เป็นผลมาจากการทำงานของร่างกายและจิตใจ ที่มีลักษณะบ่งบอกถึงการสื่อความหมาย แฝงทางกระบวนการสื่อสารที่เป็นระบบ

จากคำนิยามดังกล่าว ชี้ให้เห็นความสำคัญของพฤติกรรมการสื่อสารในแง่ที่ว่าพฤติกรรมการสื่อสารเป็นกลไกหลักในการดำรงชีวิตของบุคคล จะเห็นได้ว่ามนุษย์ได้พยายามพัฒนาพฤติกรรมการสื่อสารมาตลอดตั้งแต่สมัยยุคดึกดำบรรพ์ ที่ยังไม่มีภาษาพูด และภาษาเขียน มนุษย์ก็เริ่มพฤติกรรมการสื่อสารด้วยสัญญาณ และสัญลักษณ์ จากนั้นได้พัฒนาขึ้นมาเป็นรูปแบบที่ยอมรับร่วมกันในกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆ พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ก็ได้รับการพัฒนาตามไปด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนากระบวนการสื่อสาร และเป็นตัวกำหนดวิถีทาง หรือพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์นั่นเอง

#### ลักษณะของพฤติกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีลักษณะสำคัญซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหว และเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา แม้แต่ในขณะที่เราไม่ได้กระทำการสื่อสารอย่างเป็นทางการ สมองของเรายังคงมีกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ การที่เรา



ต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สลับกัน ไปมาในกระบวนการสื่อสารยังแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารมีกระบวนการที่เป็นวงจรต่อเนื่อง

2. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดจากความคิดความรู้สึกและการกระทำของบุคคล ในขณะที่เราทำการสื่อสาร เราเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานของสมองซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความคิด อารมณ์ความรู้สึกและการกระทำตลอดเวลา

3. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทาง จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจาก สัญชาตญาณ และการเรียนรู้ทางสังคม จึงต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางสังคม และกระบวนการทางวัฒนธรรม เนื่องจากพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เป็นผลมาจากการกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจ ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยหลักการทางจิตวิทยา พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นเสมอ และวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดวิถีชีวิต ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ในสังคม

4. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นกระบวนการที่ย้อนกลับไม่ได้และกระทำซ้ำไม่ได้ กล่าวคือ มนุษย์ต้องมีพฤติกรรมการสื่อสารในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากอย่างน้อยที่สุดมนุษย์ทุกคนต้องมีการสื่อสารกับตนเอง และเมื่อได้รับการสื่อสารแล้วการสื่อสารนั้นไม่สามารถกลับคืนมาหาผู้ส่งสารในรูปแบบเดิมได้ เนื่องจากการสื่อสารในแต่ละครั้งย่อมก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ผู้ส่งสารสามารถทำได้เพียงลดระดับความรุนแรงผลที่เกิดขึ้นเท่านั้น สำหรับการสื่อสารเป็นกระบวนการที่กระทำซ้ำไม่ได้ กระทำซ้ำในที่นี้หมายถึง การกระทำที่ก่อให้เกิดผลดังเดิม เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และผู้ส่งสารยังไม่สามารถกระทำการสื่อสารในสถานการณ์เดิม ด้วยกรอบความคิดความรู้สึกเดิม กับผู้รับสารคนเดิมได้ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม

5. พฤติกรรมการสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับตนเอง กับบุคคลอื่น หรือกลุ่มบุคคล ก่อให้เกิดระบบปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเสมือนการเชื่อมโยงระหว่างผู้ร่วมทำการสื่อสารเสมอ เนื่องจากการส่งสารแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการสื่อสาร

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแนวคิดที่เสนอโดย Willion Lazer (Plummer, 1974) ในปี ค.ศ. 1963 หมายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมตลอดช่วงชีวิตในแต่ละวัย ดังนั้นปัจจัยภายนอกเช่น กลุ่มอ้างอิง ลำดับชั้นทางสังคม จึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมากเท่ากับปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ฯลฯ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั่นเอง (Assael, 1995)

เรโนลด์และดาเดน (Reynolds & Darden, 1974) ให้คำจำกัดความของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่ากิจกรรมหมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรงความสนใจเป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์หรือบางเรื่องซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องความคิดเห็นเป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะของการตีความความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีมี VALS และ AIO ซึ่งในที่นี้จะนำการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัยทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์ทางจิตนิสัย (Psychographic Analysis) ของผู้บริโภคโดยใช้การวิจัย AIO (Actives, Interests, Opinions) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ที่แต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน โดยการจัดทำประเด็นเพื่อทำการสำรวจที่แบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น คือ

1. การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) คือกิจกรรมที่ซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออกเช่นดูโทรทัศน์เล่นเกมเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับงานแม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

2. เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษและการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ (Interests) คือความสนใจเป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

3. ความคิดเห็นต่อตนเองและโลกรอบตัว (Opinions) คือความคิดเห็นเป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมายการคาดคะเนและการประเมินค่าเช่นเชื่อในสิ่งบุคคลอื่นตั้งใจความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการและผลิตภัณฑ์หรือบริการมีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไรเพื่อให้ให้นักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการหรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่างเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากคำถาม AIO อาจนำมาใช้กำหนดลักษณะ (Profiles) เพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มโดยถือแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อจัดทำโฆษณาสร้างแนวคิดหลักเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามลักษณะที่แตกต่างกันได้อีกด้วย

AIO เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกมา โดยการตั้งเป็นประเด็นคำถามถึงความบ่อยครั้งในการทำกิจกรรมการต่างๆ ความสนใจในเรื่องต่างๆรอบตัว ว่ามีความสนใจมากน้อยแค่ไหน และการตั้งคำถามถึงการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยแค่ไหนในประเด็นต่างๆนี้ จะนำมาจัดกลุ่มเพื่อแยกส่วนผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ตาราง 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) และลักษณะประชากรศาสตร์

ที่มา : Plummer, J. T. (1974) อ้างอิงในอคูลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 294

| กิจกรรม<br>(Activities)<br>(ใช้กิจกรรมอย่างไร) | ความสนใจ<br>(Interests)<br>(ยินดีที่ได้ทำอะไร) | ความคิดเห็น<br>(Opinions)<br>(คิดถึงคนสถานที่และ<br>สิ่งของอย่างไร) | ประชากรศาสตร์<br>(Demographic)<br>(เขาเป็นใคร) |
|--|--|---|--|
| การทำงาน<br>(work)                             | ครอบครัว<br>(family)                           | ต่อตัวเอง<br>(Themselves)   | อายุ<br>(Age)                                  |
| งานอดิเรก<br>(hobbies)                         | บ้าน<br>(home)                                 | ปัญหาสังคม<br>(social issues)                                       | การศึกษา<br>(Education)                        |
| กิจกรรมสังคม<br>(social event)                 | งาน<br>(job)                                   | การเมือง<br>(politics)  | รายได้<br>(Income)                             |
| การใช้เวลาว่าง<br>(vacation)                   | การร่วมกิจกรรมชุมชน<br>(community)             | ธุรกิจ<br>(business)  | อาชีพ<br>(career)                              |
| บันเทิง<br>(entertainment)                     | การสันทนาการ<br>(recreation)                   | เศรษฐกิจ<br>(economics)   | ขนาดครอบครัว<br>(family size)                  |
| สมาชิกสโมสร<br>(club membership)               | แฟชั่น<br>(fashion)                            | การศึกษา<br>(education)   | ที่อยู่อาศัย<br>(dwell)                        |
| กิจกรรมในชุมชน<br>(community)                  | อาหาร<br>(food)                                | สินค้าและบริการ<br>(product)  | ภูมิศาสตร์<br>(geographic)                     |
| การเลือกซื้อสินค้า<br>(shopping)               | สื่อต่างๆ<br>(media)                           | อนาคต<br>(future)   | ขนาดเมืองที่อาศัย<br>(city size)               |
| กีฬา<br>(sports)                               | การประสบความสำเร็จ<br>(achievement)            | วัฒนธรรม<br>(culture)   | ขั้นตอนวงจรชีวิต<br>(life cycle)               |

ริเมอร์ (Reimer, 1995) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตคือรูปแบบเฉพาะกิจของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือนคนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้ที่เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้นมีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิตและมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้งซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer แบ่งได้เป็น 5 กลุ่มมีดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมระดับสูง เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของตัวที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนร่วม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่น ๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และ คนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์ปิ้ง

ฉัฐพล จิตประไพ (2550) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของ (Lifestyle) กลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation ซึ่งหมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปีในปัจจุบันจำนวนประชากรกลุ่ม Gen-M มีอยู่ประมาณ 6.84 ล้านคน หรือ 11.4% ของประชากรทั้งประเทศ (ประเทศไทย) นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-M ยังแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกได้แก่ กลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) และบัณฑิตศึกษา (ปริญญาโท) ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานและทำงานอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว (อายุงานไม่เกิน 4 ปี) โดยทำการสำรวจกลุ่มประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรู้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Gen-M ตามแนวทางการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Henry Assaelมาใช้ ด้วยวิธี AIO Inventoriesสรุปไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Gen-M ได้ดังนี้

### 1. Techno-Computer

กลุ่ม Gen-M มักจะใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเข้าสู่โปรแกรมอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ซึ่งบางครั้งเคยได้ยินบางคนเรียกเด็กกลุ่มนี้ว่าเป็นกลุ่มเด็กMSN (Messenger) ก็มี (เป็นการพูดแซวกันเล่นๆ) นอกจากนี้ Gen-M ยังใช้เป็นแหล่งค้นคว้าสิ่งต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอน เพื่อความบันเทิง เพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น

### 2. Entertainment

กลุ่ม Gen-M ชอบความสนุกสนาน ความบันเทิง แม้กระทั่งเรื่องราวที่เป็นสาระก็ควรที่จะเป็นสารคดีในรูปแบบที่สนุกสนาน ไม่ใช่เนื้อหาวิชาการที่ดูซีเรียส สไตล์ Edutainment มากเกินไปทำให้ยากต่อการเข้าใจ

### 3. Luxury

กลุ่ม Gen-M ชอบความสะดวกสบายที่อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตและชอบทำกิจกรรมต่างๆ และแสวงหาสิ่งที่ทำให้ชีวิตตนเองดูดี มีระดับในสายตาของคนรอบข้าง

### 4. Gang

กลุ่ม Gen-M ชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนๆ ที่เป็นคนกลุ่มแนวเดียวกัน แต่ในความเป็นกลุ่มหรือแก๊งนี้ ตนเองก็จะพยายามสร้างความโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะขึ้นมาภายในกลุ่มของตนเองด้วยเช่นกัน

#### 5. Freedom

Gen-M มักจะชอบการมีอิสระทางความคิดและการดำเนินชีวิต ไม่ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานที่เคยมีมาในอดีต แต่พวกเขาก็จะรู้จักประเพณีที่ควรปฏิบัติ ไม่นอกกลุ่มนอกทางเกินไป

#### 6. Future Plan

กลุ่ม Gen-M เริ่มมีการวางแผนอนาคตของตนเองไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษา การใช้ชีวิตในอนาคต การใช้ชีวิตคู่ (เนื่องจากแนวคิดการมีคู่หรือการใช้ชีวิตคู่ของคนกลุ่มนี้เปลี่ยนไปมองเรื่องการอยู่ก่อนแต่งเป็นเรื่องธรรมดา ไม่ผิดขนบธรรมเนียมประเพณี)

#### 7. Education

กลุ่ม Gen-M สนใจที่จะศึกษาเล่าเรียนในระดับที่สูงขึ้น โดยอย่างน้อยต้องศึกษาให้สำเร็จในระดับปริญญาตรี และถ้ามีโอกาสจะพยายามศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

#### 8. In-Trend Fashion

กลุ่ม Gen-M เป็นผู้นำแฟชั่นรวมถึงผู้ตามแฟชั่นลำดับแรกๆ โดยจะไม่ยอมตกเทรนด์เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยี เสื้อผ้า ทรงผม หนังสือ ภาพยนตร์ เป็นต้น

#### 9. Socialize

กลุ่ม Gen-M จะให้ความสนใจ ร่วมทำ ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมอันเป็นสาธารณสังคม เช่น การบริการโลหิต การรณรงค์ในโครงการต่างๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่มอนุรักษ์ เป็นต้น

### 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บไซต์ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5.52 ครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยครั้งละ 2.44 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่มีการใช้บ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลาระหว่าง 20.02-24.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์มาแล้ว 1-2 ปี สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุดคือ บ้านและที่ทำงาน และส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์โดยไม่เสียค่าบริการ ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์พบว่า วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง โดยมีเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้มากที่สุด คือ ฮอตเมลล์ ดอท คอม (hotmail.com) ยะฮู ดอท คอม (Yahoo.com) และ ซานุก ดอท คอม (Sanook.com) ในส่วนของความคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับ 3 อันดับแรก คือการช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่น่าสนใจ ช่วยค้นหาความรู้ใหม่ๆ ในด้าน การศึกษาและงานวิจัย และช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ นั่นคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ฤดิพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา เนื้อหา รูปแบบ และลักษณะของข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ ศึกษาการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลวิจัยพบว่า รูปแบบและลักษณะของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้ คือ 1. ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล 2. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 3. ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร 4. ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม 5. ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล 6. ข่าวภาพกิจกรรม

นอกจากนี้ยังพบว่า นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวันเป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมงและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ผลการทดสอบสมมุติฐานปรากฏดังนี้ 1. การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อสังคมออนไลน์ 2. การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3. การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษามี



ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4. ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ 5. การใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

แอนนิตรา นิราช (2552) ศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะนำการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานเว็บไซต์ hi5.com งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์ hi5.com ที่มีต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน เพื่อวิเคราะห์บทบาทของเว็บไซต์ hi5.com ในการแนะนำการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน เพื่อวิเคราะห์แนะนำการดำเนินชีวิตและการปรับการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน ระหว่างผู้ใช้งานเก่าและผู้ใช้งานใหม่ในเว็บไซต์ hi5.com เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้งานของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานตามลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งาน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สร้างอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ทางเพศ กลุ่มชอบแสดงออก กลุ่มเชื่อในสิ่งลึกลับและศาสนา กลุ่มเอกลักษณ์เฉพาะตัว อิทธิพล 4 ประการ ได้แก่ อิทธิพลต่อการเปิดเผยตัวตน อิทธิพลต่อความสนใจในเรื่องต่างๆ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เวลา และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เวลา และอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม 2) บทบาทของเว็บไซต์ hi5.com ในการแนะนำการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ บทบาทในการสร้างตัวตนและความเป็นตัวของตัวเอง บทบาทในการสร้างสัมพันธ์ในสังคม บทบาทในการให้ความบันเทิง และบทบาทในการให้ข้อมูล 3) การแนะนำผู้ใช้งานมี 5 ลักษณะคือ ลักษณะการให้ข้อมูลใหม่ ลักษณะการยืนยันข้อมูล ลักษณะการแนะนำทางแก้ไขปัญหา ลักษณะการช่วยตัดสินใจ และลักษณะการตักเตือน 4) กระบวนการแนะนำการดำเนินชีวิตและการปรับใช้ข้อเสนอแนะของผู้ใช้งาน มี 5 กระบวนการคือ การเลือกผู้ใช้งานเก่าที่น่าสนใจ การสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย การปรับตนเองให้ทันเหตุการณ์ การเลือกเปิดรับ และการนำไปปรับใช้แนะนำทางการดำเนินชีวิต

Anderson Analytics (2009) ได้ทำการสำรวจการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนอเมริกันแยกตามกลุ่มอายุต่างๆ ได้แก่กลุ่ม Generation Z คือกลุ่มที่มีอายุ 13-14 ปี กลุ่ม Generation Y คือกลุ่มที่มีอายุ 15-29 ปี กลุ่ม Generation X คือกลุ่มที่มีอายุ 30-44 ปี และกลุ่ม Baby Boomer คือกลุ่มที่มีอายุ 45-65 ปี โดยสำรวจการใช้เว็บไซต์ MySpace, Facebook, Twitter และ LinkedIn ผลการวิจัยพบว่า Generation Z และ Generation Y นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มาสเปซ (MySpace) มากกว่า เฟสบุ๊ก (Facebook) และกลุ่ม Baby Boomer จะมีการใช้ เฟสบุ๊ก (Facebook)

และทวิตเตอร์ (Twitter) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเหตุผลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่มอายุคือ ต้องการติดต่อกับเพื่อนเพื่อความสนุก และติดต่อกับคนในครอบครัว หรือใช้เพราะได้รับเชิญจากบุคคลที่ตนเองรู้จัก กลุ่มที่มีอายุน้อยให้ความสนใจในการติดต่อกับเพื่อน ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากขึ้นจะให้ความสนใจกับการติดต่อกับบุคคลในครอบครัว และกลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เช่น การขาย การหางาน การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจค่อนข้างน้อย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ศูนย์ธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แบบแผนการดำเนินชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยรูปแบบจำลอง LOV ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยศูนย์วิจัยเชิงสำรวจของมหาวิทยาลัยมิชิแกน สหรัฐอเมริกา โดยการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครออกเป็น 8 กลุ่ม คือ กลุ่มมหาเศรษฐี กลุ่มหนุ่มสาวนักบริโภค กลุ่มชายชาตรี กลุ่มนักร้อง กลุ่มต่างๆ ไป กลุ่มตรงไปตรงมา กลุ่มหนุ่มสาวไฮเทค และกลุ่มนักลงทุนผู้มีประสบการณ์

กาญจนา ธานีปกรณ์ (2544) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้อ่านชายต่อนิตยสารผู้ชาย: กรณีศึกษานิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านนิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพสมรสเป็นโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทในภาคเอกชน รายได้ไม่เกิน 35,000 บาทต่อเดือน และมีขนาดครอบครัวที่รวมอยู่กับพ่อแม่พี่น้องของตน ซึ่งอ่านหรือเป็นสมาชิกนิตยสารเอสไควร์มานานเกินกว่า 2 ปี โดยติดตามอ่านทุกฉบับและสนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ ใช้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารมากกว่า 1 ชั่วโมง การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของ โบไรเมอร์ พบว่าผู้่านนิตยสารเอสไควร์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Home and Family Oriented และแบบ Entertainment Oriented

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 30,001- 60,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำเพียง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-2 ปี เวลาที่นิยมใช้มากที่สุดคือช่วงกลางคืนเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากบ้าน โดยเป็นสมาชิกของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับบริการที่นิยมใช้มากที่สุดคือการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นคว้า การสนทนาทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบนอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่เคยทำมากที่สุดคือใช้สื่ออินเทอร์เน็ตติดต่องานหรือการศึกษา

บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง (2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุภัณฑ์ภาพและเสียงของภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุต่ำกว่า 26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนิสิต นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคุณภาพนิยม (Service/Quality-Conscious Factor) มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปัจเจกนิยม (Outgoing/Individualist Factor) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณาภาพยนตร์ทางสื่อมวลชน

เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานจากกลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานอายุ 20-45 ปี จำนวน 420 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 4) กลุ่มก้าวทันโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแสและ 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง 2. คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก รักครอบครัว และตามกระแสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านท่องเที่ยว

ต่างกัน 4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก ผู้นำยุคใหม่ และตามกระแส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว 5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์ที่ใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากร สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดี กว่าวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือการแสวงหาข้อมูลด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยา

กมลวิทย์ วรพิทยุต (2548) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนโสดที่มีอายุ 25-45 ปี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนโสดที่มีอายุ 25-29 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีเหตุการณ์อยู่เป็นโสดส่วนใหญ่คือ ชอบชีวิตอิสระ และมีกลุ่มคนรอบข้างส่วนใหญ่เป็น โสดเช่นเดียวกัน และพักอาศัยที่บ้านส่วนตัว กับบิดามารดา กิจกรรมของกลุ่มคนโสดที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ การชอบทำกิจกรรมต่างๆคนเดียว และกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำคือ การทำกิจกรรมศิลปะ สำหรับความสนใจของกลุ่มคนโสด มีความสนใจในเรื่องการใช้ชีวิตอิสระ ไม่ต้องขึ้นอยู่กับใครมากที่สุด และมีความสนใจน้อยสุดคือในเรื่องการเล่นหุ้นและการลงทุนที่มีความเสี่ยง สำหรับความคิดเห็นที่มีความเห็นด้วยมากที่สุดคือ อายุเป็นเพียงตัวเลข และประเด็นที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ปัญหาเศรษฐกิจเป็นเรื่องเข้าใจยาก และผลการวิจัยสามารถสรุปกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนโสดในกรุงเทพมหานคร ได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนโสดหัวก้าวหน้า-สมัยใหม่ กลุ่มคนโสด พ่อ-แม่ศรีเรือน กลุ่มคนโสด วัตถุนิยม กลุ่มคนโสดรักสุขภาพ กลุ่มคนโสดย้อนยุค ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสด เปิดรับสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด โดยเปิดรับสื่อโฆษณาระหว่างการเดินทาง ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบคือ รายการที่มีเนื้อหาสาระ ถ้าเป็นสื่อประเภทอื่นๆจะชอบสิ่งที่เป็นความบันเทิง เช่น รายการเพลง แฟชั่น ฯลฯ เนื้อหาของโฆษณาที่ชอบจะเป็นโฆษณาประเภทลด-แลก-แจก-แถม

อลิสตา ตั้งกบตี (2549) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของสตรีสูงอายุที่รักความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีที่มีอายุระหว่าง 50-65 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีสูงอายุที่รักความงามสามารถแบ่งเป็น 9 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มแม่บ้านแม่ศรีเรือน 2) กลุ่มคลังไคล้ความงาม 3) กลุ่มสังคมชั้นสูง 4) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 5) กลุ่มหัวก้าวหน้า 6) กลุ่มเข้าใจสัจธรรมชีวิต 7) กลุ่มมีวิสัยทัศน์ 8)

กลุ่มรักการออกกำลังกาย 9) กลุ่มรักการเรียนรู้ สตรีสูงอายุที่รักความงามส่วนใหญ่ ไปซื้อสินค้าคนเดียว รองลงมาคือ ไปกับเพื่อนและไปกับครอบครัว นิยมไปซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามและขายตรง มักหาข้อมูลก่อนการซื้อจากสื่อโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนและประเมินจากประสบการณ์ที่ผ่านมา รูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีสูงอายุที่รักความงามที่นิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีความถี่และประเภทที่หลากหลายในระดับสูง ได้แก่ กลุ่มหัวก้าวหน้า กลุ่มคลั่งไคล้ความงาม กลุ่มสังคมชั้นสูง กลุ่มมีวิสัยทัศน์ และกลุ่มรักการออกกำลังกาย ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีสูงอายุที่รักความงามที่นิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีความถี่และประเภทที่หลากหลายในระดับต่ำ ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน แม่ศรีเรือน กลุ่มเข้าใจในสัจธรรมชีวิต กลุ่มรักการเรียนรู้ และกลุ่มอนุรักษ์นิยม

จุฑามาศ พาณิชยรังสี (2549) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้หญิง โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาเพศหญิงระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบ้านและครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบันเทิง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬา และดูแลสุขภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านนิตยสารคลีโอมากที่สุด โดยจะรู้จักนิตยสารผู้หญิงจากการเห็นวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป แหล่งที่อ่านส่วนใหญ่จะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ เป็นการอ่านตามสถานที่ต่างๆที่ได้ไปทำธุระ เช่น ร้านค้า ห้องสมุด เป็นต้น หรือเป็นการซื้อหามาอ่านเอง โดยจะอ่านทุกครั้งที่มีโอกาส ลักษณะในการอ่านเป็นแบบอ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชื่นชอบเป็นบางฉบับ โดยมีระยะเวลาในการอ่านแต่ละครั้งนาน 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อนิตยสารผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นวัฒนธรรมและ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬา และการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการอ่านนิตยสารผู้หญิง รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบันเทิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬา และการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงในแต่ละครั้ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ

เน้นบันเทิง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบ้านและครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬา และการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคตินิยตสารผู้หญิง

ปาริชาติ อินนุพัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุประมาณ 24-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อวิทยุทุกวันช่วงเวลาในการเปิดรับฟังคือช่วงเวลาดังแต่ 18.01-22.00 น. และเปิดรับฟังวิทยุสถานีประเภทบันเทิงมากที่สุด อยู่ที่ 1.01-3 ชั่วโมง สถานีที่ชอบฟังมากที่สุดคือ สถานี 97.5/Seed FM จากผลการวิจัย สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 11 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 2) กลุ่มคนรักครอบครัว 3) กลุ่มคนเพื่อสังคม 4) กลุ่มคนหัวนอก 5) กลุ่มคนอนุรักษ์นิยม 6) กลุ่มคนรักบ้าน 7) กลุ่มคนรับข่าวสาร 8) กลุ่มนักประดิษฐ์ 9) กลุ่มคนทำงาน 10) กลุ่มคนก้าวหน้า 11) กลุ่มนักช้อปปิ้ง

สฤณีทิพย์ ชนะชัยชน (2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 4 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มไม่สนใจอะไรเลย จำนวน 138 คน ร้อยละ 32.86 เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจข่าวสารทุกประเภท ไม่เป็นนักกิจกรรม และไม่ใช่นักกีฬา กลุ่มที่ 2 กลุ่มสนใจศีลธรรม ชอบกิจกรรมและขยันเรียน จำนวน 120 คน ร้อยละ 28.57 เป็นกลุ่มที่สนใจศีลธรรมจริยธรรม ไม่ใช่นักกีฬากลางคืน และสนใจกิจกรรม กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักท่องราตรี ติดตามข่าวสารแต่ไม่สนใจการเมือง จำนวน 99 คน ร้อยละ 23.57 เป็นกลุ่มที่สนใจข่าวสารทุกประเภท เป็นนักกีฬากลางคืน ไม่สนใจการเมือง เป็นนักรับข่าวสารทางดิจิทัล ไม่สนใจศีลธรรมจริยธรรม เป็นนักช้อปปิ้งไฮโซนำสมัย ไม่สนใจกิจกรรม ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม และไม่รักครอบครัว กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักกีฬารักกิจกรรมไม่สนใจแฟชั่น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76 เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจศีลธรรมจริยธรรม ให้ความสำคัญกับการเป็นนักปฏิบัติ เป็นนักกีฬา ไม่รักสวยรักงาม ไม่ใช่นักช้อปปิ้งไฮโซนำสมัย ไม่ใช่นักรับข่าวสารทางดิจิทัล และไม่ตั้งใจเรียน