

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
The Relationship between Utilization and Gratification, Lifestyle and Behavior on Multiscreen Media Uses of Middle Class User in Bangkok Metropolis

♦ ภัทรพล เพิ่มทอง

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Pattarapol Permthong

Student, Master of Strategic Communication, Faculty of Communication Arts

Bangkok University, E-mail: pattarapol828@gmail.com

♦ อริชัย อรรคอุดม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการสื่อสารแบรนด์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Arishai Akraudom

Assistant Professor, Ph.D., Brand Communications Program in Communications Art

Bangkok University, Email: arishai.a@bu.ac.th

♦ มัลลิกา พลอนันต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Mallika Polanan

Assistant Professor, Ph.D., Chairperson, Public Relation Program in Strategic Communications

Bangkok University, E-mail: mallika.k@bu.ac.th

Abstract

The research objectives are: 1) to study the differences between demographic factors and behavior of middle class users with multiscreen media usage in Bangkok Metropolis, 2) to study the relationship between lifestyle and behavior of middle class users with multiscreen media usage in Bangkok Metropolis, 3) to study the relationship between behavior of multiscreen media usage and utilization and gratification's behavior of middle class users with multiscreen media usage in Bangkok Metropolis and 4) to study the relationship behavior of multiscreen media usage and gratification's behavior of middle class users with multiscreen media usage in Bangkok Metropolis. By using the survey research technique and online questionnaires, the study collected a sample of 350 middle class users in Bangkok Metropolis who had income

between 10,000 - 49,999 Baht per month, aged between 18 - 60 years old, and took the diploma to bachelor degrees.

The result found that majority of respondents included female who was aged between 18 - 24 years old with the bachelor degree and worked for public organizations, and had income between 10,000 - 19,999 Baht per month. Behavior of multiscreen usage part indicated that the respondents generally used the smartphones and the three main categories of multiscreen media included Multi-tasking (Unrelated activity), Complementary Usage (Related activity) and Sequential Usage and these three main categories implied that the degree of behavior toward using multiscreen media was moderate which socialization and travelling represented the highest mean value and the frequent use was when being on the travel. Furthermore, the bed room and living room were the place that respondents had spent most of their time using the smartphone. The main purpose of using the multiscreen media was to communicate with other people and to keep updating the news more conveniently. Moreover, the majority of respondents satisfied with the use of multiscreen media due to their benefits to daily life.

Keywords: Utilization and Gratification, Lifestyle, Multiscreen, Middle Class, Bangkok

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากจอของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากจอของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากจอกับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากจอของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากจอกับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากจอของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 - 60 ปี มีรายได้ 10,000 - 49,999 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาอนุปริญญาไปจนถึงระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 350 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท 2) พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน พบว่า ครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ

สมาร์ทโฟนมากที่สุด มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน 3 รูปแบบ คือ แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน และแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน โดยทั้ง 3 รูปแบบมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีลักษณะการใช้เพื่อเข้าเครือข่ายสื่อสารสังคมมากที่สุด และมักจะใช้ในช่วงระหว่างการเดินทาง อีกทั้งสถานที่ที่ใช้สื่อส่วนใหญ่จะเป็นที่บ้าน คือ ห้องนอนและห้องนั่งเล่น โดยจะให้ความสำคัญกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด 3) การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน จะใช้เพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น และทำให้ติดตามข่าวสารได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ 4) ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน มีความพึงพอใจที่พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนนั้นมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันมากที่สุด

คำสำคัญ : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลาย ชนชั้นกลาง กรุงเทพมหานคร

บทนำ

จากแนวโน้มในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้อุปกรณ์ประเภทจอบที่มีความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตพีซี แล็บท็อป คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และสมาร์ททีวี ในแต่ละวันผู้บริโภคบริโภคสื่อต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์เหล่านี้มากขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีในการสื่อสาร การแสวงหาความบันเทิง การศึกษาหาความรู้ และการจับจ่ายใช้สอย แนวโน้มนี้จะยังคงคาดการณ์ต่อไปว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีสมาร์ททีวีสูงถึง 5 หมื่นล้านเครื่องที่เชื่อมโยงถึงกัน สำหรับผู้ใช้สมาร์ททีวีในประเทศไทยก็เป็นไปตามเทรนด์ของโลกโดย 89% ของวัยรุ่นและวัยทำงานในเมืองใหญ่ มีสมาร์ททีวีสูงมากกว่า 1 เครื่อง/คน โดยเฉลี่ย 3 เครื่อง คือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตพีซี แล็บท็อป คอมพิวเตอร์ และสมาร์ททีวี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

ผลสำรวจของ UM Wave 8 (2014) ที่ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับจำนวนสมาร์ททีวีที่ครอบครองเปรียบเทียบตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 - 2014 พบว่า จำนวนคนที่ถือครองแท็บเล็ตพีซีและโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดทุกปี โดยอุปกรณ์ที่มีการเติบโตที่สูงที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะจำนวนผู้ที่ถือครองโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนในปี ค.ศ. 2014 นั้น ถือเป็นปีแรก ที่มีมากกว่าจำนวนผู้ถือครองคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และ แล็บท็อปคอมพิวเตอร์ไปแล้ว สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) ที่พบว่า อุปกรณ์ที่ผู้บริโภคจะเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตจะใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด กว่าร้อยละ 81.8 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ๆ แต่ในปี 2558 นั้น อุปกรณ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตลดลงจากปีพ.ศ. 2557 มากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ซึ่งพฤติกรรมการใช้เวลากับอุปกรณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้งานแบบมัลติสกรีนผ่านจอต่าง ๆ มากกว่า 1 จอในเวลาเดียวกัน โดยมีพฤติกรรมเปิดจอทีวีทิ้งไว้ และใช้งานจอที่สอง ทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตพีซีไปพร้อมกัน จากผลสำรวจพบว่า คนไทย “ไม่ได้”

รับความบันเทิงจากทีวีน้อยลง แต่รับความบันเทิงผ่านจอโทรทัศน์น้อยลงในทุก ๆ ช่วงอายุและหันไปรับความบันเทิงผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ แทน (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี, 2557)

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปิดรับสื่อได้จากหลายช่องทางมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มที่จะเปลี่ยนไปในลักษณะของการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายจอในขณะเดียวกัน ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน” (Multi-screen Behavior) จากผลสำรวจของ Google (2012) พบว่า กว่าร้อยละ 77 ของผู้บริโภคในระหว่างที่ชมโทรทัศน์จะใช้สื่อประเภทจอชนิดอื่น ๆ ไปด้วย โดยจะใช้พร้อมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนร้อยละ 49 และจะใช้พร้อมกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะร้อยละ 34

ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ Interactive Advertising Bureau (2015) ที่พบว่า กว่า ร้อยละ 78 ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ขณะที่รับชมโทรทัศน์จะใช้อุปกรณ์ประเภทจออื่น ๆ ควบคู่ไปพร้อม ๆ กับการชมโทรทัศน์ โดยร้อยละ 69 จะใช้พร้อมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ร้อยละ 54 จะใช้พร้อมกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และร้อยละ 53 จะใช้พร้อมกับแท็บเล็ตพีซี ตามลำดับ นอกจากนี้ข้อมูลของ Nielsen Thailand CMV (2015) ยังพบอีกว่า คนไทยส่วนมากยังดูรายการสดผ่านจอทีวีแต่จะมีพฤติกรรมที่เผลอควบคู่ไประหว่างการรับชมทีวีด้วย คือ การใช้อินเทอร์เน็ตควบคู่ไปกับการรับชมทีวีเป็นอันดับแรก และกิจกรรมรองลงมาคือ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กและเล่นเกมควบคู่ไปกับการรับชมทีวี

หากพิจารณาถึงกลุ่มที่มีแนวโน้มจะใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในปัจจุบันนี้ คาดไว้ว่าเป็น กลุ่มชนชั้นกลาง เนื่องจากสภาพตลาด นักการตลาดและตราสินค้าต้องทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคกลุ่มไหนที่มีอิทธิพลต่อสถานะเศรษฐกิจมากที่สุด เพื่อที่จะได้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2556) พบว่า ในสภาพการตลาดปัจจุบันนี้จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ “Masstige” คือ กลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่มคนที่ต้องการสินค้าหรูหร่า (Prestige) และสินค้าทั่วไป (Mass) กำลังเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในสังคมเศรษฐกิจของไทย และกำลังได้รับความสนใจจากสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีรายได้ปานกลาง ชอบใช้สินค้าพรีเมียม แต่ราคาเข้าถึงได้ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 - 40,000 บาท และด้วยอำนาจการซื้อไม่น้อยกว่า 14,000 ล้านบาทต่อเดือนได้กลายเป็น “พลังซื้อยุคใหม่” ที่นักการตลาด ตราสินค้า และหลาย ๆ ธุรกิจเลือกเจาะตลาดนี้โดยเฉพาะ

นอกจากนี้ได้มีงานวิจัยของ เพ็ญฉวี ศรีวนาสนธ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย” ในประเด็นดังกล่าว แต่ได้เน้นที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพียงกลุ่มเดียว และศึกษาตัวแปร แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปรอื่น ๆ จึงเกิดแนวคิดที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายจอของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายจอบกับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายจอบของชนชั้นกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายจอบกับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายจอบของชนชั้นกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

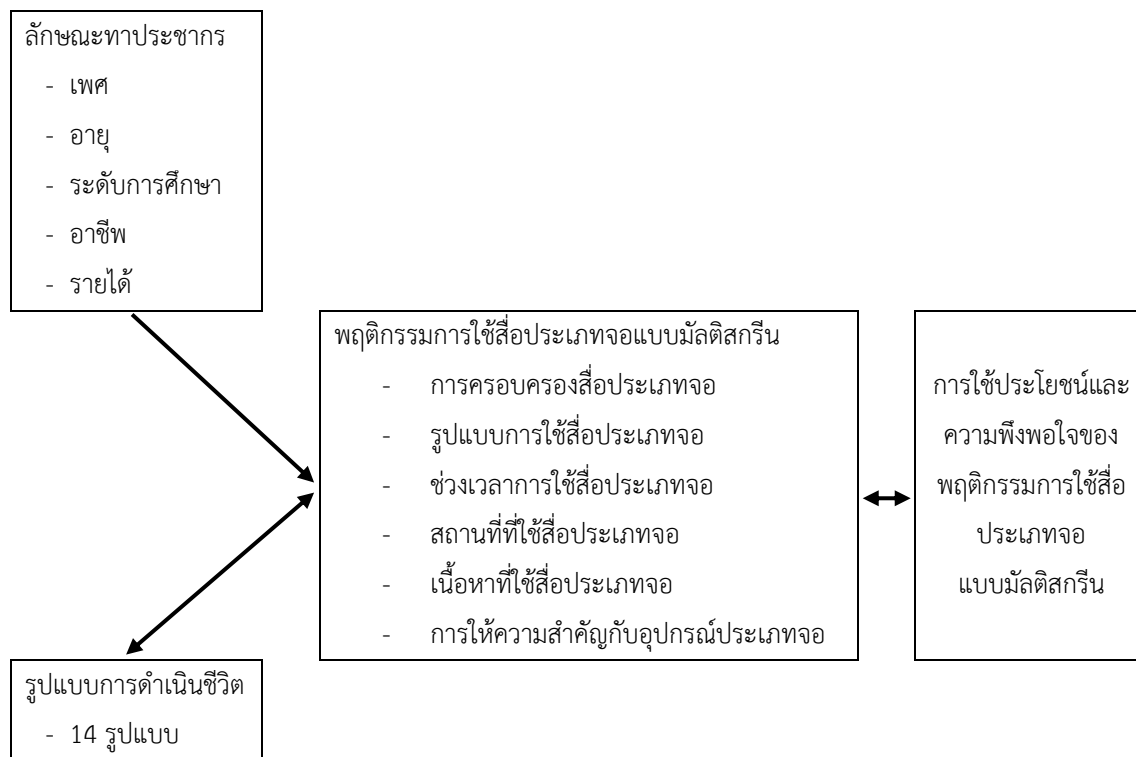
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายจอบ การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายจอบ และความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายจอบ โดยเลือกศึกษาเฉพาะชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรนี้เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งชอบความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงมีการใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายจอบค่อนข้างมาก โดยสำรวจระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายจอบของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายจอบของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายจอบมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายจอบของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายจอบมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายจอบของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางการวิจัย ดังนี้



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดย Blackwell และ Miniard (อ้างถึงใน ประภาศรี ยินดี, 2552, หน้า 31) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินทองของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลที่ผ่านมาทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวบุคคล นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ตามสภาพแวดล้อมและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถเข้าใจและรู้เท่าทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกในด้านของการกระทำของบุคคลแต่ละบุคคล นับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน เป็นแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบใหม่ โดย กิจธวัช ฤทธิราวี (2558) ได้ให้ความหมายของมัลติสกรีนไว้ว่า เป็นพฤติกรรมรูปแบบใหม่ที่ทำให้ความสนใจสื่อหลากหลายในเวลาเดียวกัน ทั้งชมรายการโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับหน้าจอคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และอื่น ๆ อีกทั้งยังอธิบายถึงปรากฏการณ์ “มัลติสกรีน” ยังได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการใช้เวลาอยู่กับสื่อโทรทัศน์ - สิ่งพิมพ์ กลายมาเป็นการใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์ผ่าน “มัลติสกรีน” มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และเวลาส่วนใหญ่ถูกใช้ไปกับการเข้าถึงเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ แรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์ และรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสื่อ อีกทั้งสื่อแต่ละประเภทจะให้ผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง ซึ่งจะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจเรียกว่า “ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ” อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์ (2550) ได้เสนอมุมมองที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมมารับสารมากขึ้นจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) ได้กล่าวถึงอรรถประโยชน์ของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงและผ่อนคลายความเครียด (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาหรือเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ เป็นต้น
2. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น
3. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity) เช่น การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นทีรีย เกรียงชัยพร (2543) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมารวมกันโดยพบว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ 14 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบได้แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต 14 รูปแบบ

เพ็ญฉวี ศรีวนาสนธ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย” ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวายโดยรวมใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน เพื่อการตอบสนองต่อบุคคลในด้านความบันเทิง/ประกอบการค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อติดตามข่าวสาร และเพื่อการติดต่อ สื่อสารกับบุคคลอื่น ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา อาชีพ และรายได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม G*Power โดยใน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบ คือ T-Test กำหนดค่า Effect Size 0.5 ค่า Error Prob 0.05 ค่า Power 0.95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 176 คน และใช้สถิติทดสอบอีก คือ One Way ANOVA กำหนดค่า Effect Size 0.25 ค่า Error Prob 0.05 ค่า Power 0.95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 170 คน และใช้สถิติทดสอบอีกวิธีหนึ่ง คือ Correlation กำหนดค่า Effect Size 0.3 ค่า Error Prob 0.05 ค่า Power 0.95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 111 คน ดังนั้น เพื่อให้ครอบคลุมการวิเคราะห์ทั้ง 3 แบบ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชนชั้นกลาง จึงกำหนดจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 350 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Google Docs เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำลิ้งค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ไปวางไว้ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น facebook.com, pantip.com เพื่อรอกกลุ่มตัวอย่างมาตอบแบบสอบถามจนได้ครบ 350 ชุด ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์พรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าเฉลี่ย
2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบโดยใช้สถิติ T-Test, ANOVA และ Correlation ในการทดสอบ
3. การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้แยกศึกษาเฉพาะด้านของกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น แล้วนำเอาข้อคำถามทั้ง 3 ด้านมาวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Factor Analysis และหมุนแกนฉากแบบ Quartimax เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม โดยพบว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ 14 องค์ประกอบที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง 14 กลุ่ม ดังนี้

- | | |
|---|----------------------------------|
| กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข | กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน |
| กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย | กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ |
| กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง | กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน |
| กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หดหู่กำลังใจ | กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่องช้า |
| กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง | กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม |

กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่

กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน

กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา

กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท

2. พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด โดยมีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน 3 รูปแบบ คือ แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาคือแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน และแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมากที่สุด คือ การเข้าเครือข่ายสื่อสังคม ในด้านของช่วงเวลาระหว่างการเดินทาง เป็นช่วงที่มีการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมากที่สุด ในด้านของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมากที่สุด คือ ห้องนอน ในด้านของเนื้อหาความบันเทิง ท่องเที่ยว ข่าว อาหาร และสุขภาพ เป็นเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมากที่สุด การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนอยู่ในระดับมาก โดยจะใช้เพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น และใช้เพื่อให้ติดตามข่าวสารได้รวดเร็วทันเหตุการณ์มากที่สุด

3. ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนอยู่ในระดับมาก เพราะมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน และทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูล ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อยู่ในระดับมาก มีอยู่ 5 รูปแบบ คือ กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่ กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย และกลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อยู่ในระดับน้อย มี 2 รูปแบบ คือ กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา และกลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร โดยจะแบ่งประเด็นตามพฤติกรรมดังนี้

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน โดยประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจมาจากผลการวิจัย ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน คือ รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันหลายเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Millward Brown (2014) ที่ได้ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างกว่า 12,000 คนในช่วงอายุ 16 - 45 ปี พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ในช่วงเวลาเดียวกัน แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อย ได้แก่ การใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันและมีเนื้อหาเรื่องราวเดียวกัน (Meshing) และการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันแต่มีเนื้อหาเรื่องราวแตกต่างกัน (Stacking) โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันแต่มีเนื้อหาเรื่องราวแตกต่างกันพบมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 22 และการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ ในช่วงเวลาเดียวกันและมีเนื้อหาเรื่องราวเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 14 และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญณี ศรีวนาสนธ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 - 33 ปี จำนวน 400 คน ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันหลายเรื่องเป็นจำนวนมากที่สุด อีกทั้งจากผลการวิจัย Multi-Screen Impact ของ IPG Mediabrands ในเดือนมกราคม 2557 (อ้างถึงใน สร เกียรติคุณรัตน์, 2557) ได้ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่า กว่า 65% ของกลุ่มอายุ 12 - 45 ปี ที่เป็นเจ้าของสื่อประเภทจอบมากกว่า 1 ประเภท และมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมากกว่า 1 ประเภทพร้อม ๆ กัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทจอบแต่ละประเภท ที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้ง ธารม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมการบริโภคคอนเทนต์ในปัจจุบันของผู้บริโภค จะผ่านหลากหลายช่องทางในรูปแบบมัลติสกรีน ตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแต่ละวัย ซึ่งแต่ละวัยก็จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่ต่างกันออกไปอีกด้วย สอดคล้องกับผลสำรวจในปี 2556 ของบริษัท นีลเสน มีเดีย (ประเทศไทย) (อ้างถึงใน ธารม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) ที่พบว่า พฤติกรรมคนไทยจะมีพฤติกรรม Multi-Tasking ผ่านสื่ออื่น ๆ ไปพร้อมกัน โดยในกลุ่มอายุ 15 - 24 ปี จะใช้งานกิจกรรมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ 58% ใช้มือถือ 90% ส่วนกลุ่มอายุ 25 - 39 ปี จะใช้งานกิจกรรมออนไลน์ 30% และมือถือ 81% จะเห็นว่าช่วงอายุที่ต่างกันก็จะมีพฤติกรรม Multi-Tasking ผ่านสื่ออื่น ๆ ไปพร้อมกันแตกต่างกันด้วย

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน โดยประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจมาจากผลการวิจัย ที่พบว่า ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในด้านการเข้าเครือข่ายสื่อสังคมมีมากที่สุด จากงานวิจัยของ Microsoft Advertising (2013) พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมการวิจัยมักจะเข้าไปใช้สื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊ก เพื่อติดตามข่าวสาร และในระหว่างที่ชมโทรทัศน์ ขณะเดียวกันก็ถ่ายทอดเรื่องราวที่ตนเองกำลังชมอยู่ลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะผู้ที่เข้าร่วมการวิจัยรู้สึกควบคุมเวลาได้เป็นอย่างดี ที่สามารถทำหลายสิ่งพร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Interactive Advertising Bureau (2015) ที่พบว่า กิจกรรมที่ทำผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่ไม่เกี่ยวข้องกันขณะที่ดูโทรทัศน์อันดับต้น ๆ จะเป็นการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social networking) และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญฉวี ศรีวนาสณฑ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน คือ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ที่พบว่า ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมยอดนิยมของคนไทยทุกเพศ ทุกวัย โดยพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้น ร้อยละ 96.1 ใช้ในการพูดคุยผ่านสื่อสังคมไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram และร้อยละ 88.1 ใช้เพื่อดูคลิปวิดีโอผ่าน YouTube อันดับถัดมาเป็นการใช้เพื่อค้นหาข้อมูล อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และรับ - ส่งอีเมล ตามลำดับ แต่ถึงอย่างนั้นแล้วงานวิจัยของ Google (2012) พบว่าการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมีเพียงร้อยละ 72 ซึ่งเป็นอันดับที่ 2 รองจากการเลือกใช้เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีถึงร้อยละ 81 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Interactive Advertising Bureau (2015) อีกว่า ในขณะที่ดูโทรทัศน์ กิจกรรมที่ทำผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนเป็นอันดับ 1 คือ การใช้อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกันในขณะที่ดูโทรทัศน์

ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน จากผลงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่มากที่สุด คือ ระหว่างการเดินทาง ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นจะเกิดรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนได้เพียงรูปแบบเดียว คือ รูปแบบการใช้เป็นลำดับขั้นในเรื่องเดียวกัน เมื่อนำผลงานวิจัยไปเปรียบเทียบกับเรื่องของรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน พบว่ารูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่มีมากที่สุด คือ รูปแบบที่ 1 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่มีอันดับรองลงมา คือ ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในขณะที่ดูโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Think with Google (2015) ที่เป็นหนึ่งในโครงการของ Google ที่ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ โดยพบว่า กว่า 66% ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน จะใช้สมาร์ทโฟนค้นหาข้อมูลสิ่งที่พวกเขาพบเห็นในโทรทัศน์ สอดคล้องกับกิจธวัช ฤทธิราวี (2558) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสื่อหลาย ๆ ช่องทางในเวลาเดียวกัน ทั้งชมรายการโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับหน้าจอคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตพีซี โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และอื่น

ๆ สอดคล้องกับธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกว่า 80% ระหว่างดูโทรทัศน์ จะใช้งานจอที่สองไปพร้อมกัน ขณะที่ผลสำรวจของบริษัท นีลเสน มีเดีย (ประเทศไทย) ในปี 2556 พบว่า พฤติกรรมคนไทยยังดูโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก มากถึง 96 - 98% แต่ทว่าในระหว่างรับชมโทรทัศน์นั้นจะมี พฤติกรรม Multi-Tasking ผ่านสื่ออื่น ๆ ไปพร้อมกัน โดยในกลุ่มอายุ 15 - 24 ปี จะใช้งานกิจกรรมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ 58% ใช้มือถือ 90% ส่วนกลุ่มอายุ 25 - 39 ปี จะใช้งานกิจกรรมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ 30% และมือถือ 81% นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Millward Brown (2014) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของผู้บริโภคจะเริ่มต้นที่โทรทัศน์เป็นหลัก แล้วส่งต่อไปยังอุปกรณ์ประเภทจอต่าง ๆ ในลำดับถัดมาเพื่อที่จะให้บรรลุถึงจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ในรายงานที่เกี่ยวกับประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมในการใช้สื่อประเภทจอของผู้บริโภคนั้นกว่าร้อยละ 47 ระหว่างดูโทรทัศน์ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกัน แบ่งเป็นการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันและมีเนื้อหาเรื่องราวเดียวกัน (Meshing) มากถึงร้อยละ 60 โดยเหตุผลเพื่อที่จะต้องการพูดคุยในสิ่งที่ผู้บริโภคมองกำลังดูกับบุคคลอื่น ๆ บนโซเชียลมีเดียและการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันแต่มีเนื้อหาเรื่องราวแตกต่างกัน (Stacking) ร้อยละ 40 เพียงเพื่อฆ่าเวลาจากการค้นโฆษณาเท่านั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Interactive Advertising Bureau (2015) ที่พบว่า ร้อยละ 78 ของกลุ่มตัวอย่างขณะที่ดูโทรทัศน์จะใช้ อุปกรณ์ประเภทจออื่น ๆ ร่วมด้วยในเวลาเดียวกันและโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ประเภทจอที่เด่นเป็นอันดับที่ 2 รองจากโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Google (2012) ที่พบว่า ร้อยละ 77 ของผู้ชมโทรทัศน์มักใช้อุปกรณ์อื่น ๆ ในระหว่างนั้นไปด้วย

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ในรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ดังนี้

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน รูปแบบที่ 1 รูปแบบการใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง
พบว่า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต 5 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีรูปแบบการใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง 3 อันดับแรก ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการจัดการทางการเงิน และการใช้รับและส่งอีเมลล์ ตามลำดับ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่ จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการเข้าเครือข่ายสื่อสังคมเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว และการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ สมัยใหม่ จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการเล่นเกมเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์และการจัดการทางการเงิน ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากรูปแบบการใช้พร้อมกันในหลายเรื่องผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 อันดับแรก พบว่ามีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนอยู่ 2 ลักษณะ ที่คนทั้ง 3 รูปแบบนี้มีพฤติกรรมดังกล่าว คือ การซื้อของทางออนไลน์ และการจัดการทางการเงิน อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน จะสังเกตได้จากลักษณะการใช้ 2 ลักษณะ คือ เรื่องของการซื้อของทางออนไลน์ ในปัจจุบันสินค้าต่าง ๆ ไม่ได้อยู่ที่ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาเก็ตเพียงอย่างเดียวแล้ว โดยผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้เพิ่มช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยผ่านทางช่องทางออนไลน์แล้ว คือ ผู้บริโภคเองไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อสินค้าถึงที่แล้วเช่นกัน เพียงแค่เปิดเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้าออนไลน์ เพียงเท่านั้นผู้บริโภคก็สามารถที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้จากที่ไหน เวลาใดก็ได้ เรื่องของการจัดการทางการเงิน ด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามาในปัจจุบัน ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินบางอย่าง ไม่ต้องเดินทางไปธนาคารหรือต้องหาตู้เอทีเอ็มแล้ว ผู้บริโภคสามารถที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ประเภทจอบได้เลยมีว่าจะผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตพีซี หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ผู้บริโภคสามารถที่จะทำธุรกรรมทางการเงินที่ไหน เวลาใดก็ได้

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน รูปแบบที่ 2 รูปแบบการใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน
พบว่า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต 12 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีรูปแบบการใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน 3 อันดับแรก ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์และการใช้รับและส่งอีเมล ตามลำดับ

กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการเข้าเครือข่ายสื่อสังคม การเล่นเกมและการวางแผนการท่องเที่ยว ตามลำดับ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ และการทำงานเอกสาร ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากรูปแบบการใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 อันดับแรก พบว่ามีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนเพียงลักษณะเดียว ที่คนทั้ง 3 รูปแบบนี้มีพฤติกรรมดังกล่าว คือ การซื้อของทางออนไลน์ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 รูปแบบนั้นมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งจากลักษณะการใช้ในเรื่องของการซื้อของทางออนไลน์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่พบสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน แต่เนื่องจากขนาดจอของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนนั้นมีขนาดเล็กเกินไป ทำให้ผู้บริโภคต้องดูผ่านอุปกรณ์ประเภทจอบอุปกรณ์อื่นร่วมด้วยในช่วงเวลาเดียวกัน หรือผู้บริโภคพบเจอสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในอุปกรณ์

คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ตพีซี เมื่อตัดสินใจซื้อผู้บริโภคได้ทำการเปลี่ยนอุปกรณ์ประเภทจอในช่วงเวลาเดียวกันเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนแทนเพื่อทำการชำระเงิน

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน รูปแบบที่ 3 รูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน พบว่า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต 11 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีรูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน 3 อันดับแรก ดังนี้

กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการเล่นเกมส์และการใช้รับและส่งอีเมล ตามลำดับ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์และการใช้รับและส่งอีเมล ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวและการจัดการทางการเงิน

ทั้งนี้ จากรูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 อันดับแรก พบว่ามีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนอยู่ 3 ลักษณะ คือ การจัดการทางการเงิน การใช้รับและส่งอีเมล และการซื้อของทางออนไลน์ เนื่องจากว่ารูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันนั้นเป็นลักษณะการใช้แบบต่อเนื่อง โดยที่ไม่ได้เกิดพฤติกรรมเพียงแค่ช่วงเวลาเดียว ทำให้รูปแบบนี้ต่างจาก 2 รูปแบบแรกที่เกิดพฤติกรรมในช่วงเวลาเดียวกัน ในเรื่องของการซื้อของทางออนไลน์ เช่น ผู้บริโภคเจอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในช่วงระหว่างการเดินทาง ผู้บริโภคอาจจะดูรายละเอียดและเก็บข้อมูลไว้ เมื่อถึงที่พักผู้บริโภคก็ทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่อจากที่เก็บข้อมูลไว้ระหว่างการเดินทาง ในส่วนของการใช้รับและส่งอีเมล เนื่องด้วยในชีวิตปัจจุบันที่ผู้บริโภคทุกคนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน หรือเวลาใด ผู้บริโภคก็สามารถที่จะทำงาน หรือส่งอีเมลได้ เช่น ในช่วงระหว่างการรับประทานอาหาร ผู้บริโภคได้รับการแจ้งเตือนอีเมลทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนว่าต้องการไฟล์งาน แต่ ณ เวลานั้น ผู้บริโภคไม่สามารถส่งไฟล์งานให้ได้ เมื่อผู้บริโภคถึงที่ทำงานก็อาจจะต้องส่งไฟล์งานผ่านคอมพิวเตอร์ที่ถือว่าเป็นอุปกรณ์ประเภทจอชนิดหนึ่งเช่นกัน จากที่กล่าวมาในส่วนของรูปแบบการใช้แบบเป็นลำดับขั้นในเรื่องเดียวกันนั้น ผู้วิจัยมองว่า ถือเป็นพฤติกรรมปกติในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปแล้ว ไม่ว่าจะทำกิจกรรมใด ๆ หรือเดินทางไปไหน ผู้บริโภคอาจจะเกิดพฤติกรรมในรูปแบบนี้โดยไม่ทันได้สังเกต และไม่ได้ตั้งใจ ขึ้นมาได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยในเรื่องของช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า ช่วงเวลาในการเกิดพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในทุก ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นช่วงระหว่างการทำงาน ซึ่งอาจจะวิเคราะห์ได้ว่าในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อประเภทจอตลอดทั้งวัน หากนักวางแผนสื่อ หรือนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคในทุก ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน สามารถคิดค้นแคมเปญโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดในช่วงเวลาดังกล่าว (ประมาณ 08.30 น. - 17.30 น.) เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในแต่ละแคมเปญหรือกิจกรรมนั้นอาจจะต้องใช้เวลาไม่มากนัก ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาทำงาน ซึ่งไม่สามารถที่จะใช้เวลาอยู่กับสื่อประเภทจอได้ตลอดเวลา

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิต มีทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่ และกลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน จากผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเป็นพฤติกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีการใช้งานพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทุกช่วงเวลา และมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในทุกสถานที่ หากนักการตลาด เจ้าของสินค้า หรือนักวางแผนสื่อ นำผลการวิจัยไปวิเคราะห์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 กลุ่มนี้อาจจะเริ่มจากการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านอุปกรณ์ประเภทจอต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกและส่งผลต่อไปยังอุปกรณ์ประเภทจอถัดไปเป็นลำดับต่อมา แต่มีกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มหนึ่งที่ไม่ควรทำการวางแผนการสื่อสารการตลาด คือ กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า คนกลุ่มนี้ไม่มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนรูปแบบใดเลย กล่าวคือ คนกลุ่มนี้ไม่มีการใช้พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ผ่านพฤติกรรมดังกล่าว

3. จากผลการวิจัยในเรื่องของการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในด้านการซื้อของทางออนไลน์มากที่สุด ซึ่งอาจจะวิเคราะห์ได้ว่าในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแต่ก่อนที่ผู้บริโภคต้องไปเดินเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น สะดวกขึ้น ยิ่งสอดคล้องกับการจัดการทางการเงินผ่านสื่อประเภทจอแล้ว ทำให้ยิ่งง่ายต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในปัจจุบัน หากทางเจ้าของสินค้าที่มีการวางขายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป อาจปรับเปลี่ยนช่องทางในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น

หรือหากนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นสินค้า หรือการเพิ่มยอดขาย ควรปรับกลยุทธ์ทางด้านการออนไลน์เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงกลุ่ม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในอนาคตอาจจะศึกษากลุ่มตัวอย่างใหม่ ๆ เช่น ในกลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี เพื่อเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
2. ในเรื่องของกรวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาตัวแปรใหม่ ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน กล่าวคือ อาจจะศึกษาเชิงลึกลงไปในพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน เลยว่า ลำดับขั้นของพฤติกรรมที่ทำผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มีขั้นตอนอย่างไร เริ่มจากอุปกรณ์ประเภทจอชนิดใดก่อน แล้วส่งต่อพฤติกรรมไปยังอุปกรณ์ชนิดใด ยกตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ จากนั้นผู้บริโภคก็หาข้อมูลของสินค้านั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน แล้วพอถึงขั้นตอนการซื้อสินค้า ผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น จะสามารถทำให้ทราบถึงขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมดังกล่าวว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีขั้นตอนในการเกิดพฤติกรรมอย่างไร
3. ในเรื่องของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยอาจจะต้องทำการวิเคราะห์ก่อนว่าในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีใดที่เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันเรื่องของจัดการทางการเงิน หรือการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคได้มีพฤติกรรมดังกล่าวผ่านสื่อประเภทจอมากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ประเภทจอ อาทิเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตพีซี หรือคอมพิวเตอร์/แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยอาจจะศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน หรือพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน เป็นต้น

References

- Apdul, Thitiporn. (2010). A Study of the Benefits of Watching the local cable TV Subscribers in Sri Racha District, Chonburi Province. (Thesis, Master of Business Administration, Burapha University)
- Chuastapanasiri, Time. (2014). Multiscreen Multiplatform. 4PM.
- College of Management Mahidol University. (2013). Marketing Conference No.11. Retrieved from http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/533_MK%20CMMU%20-%20The%20Masstige%2010-01-2013.pdf
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2015). Thailand Internet User Profile 2015. Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>

- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2016). Thailand Internet User Profile 2016. Retrieved from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>
- Google. (2012). The New Multi-screen world: Understanding Cross-platform Consumer Behavior. Retrieved from <http://www.google.com/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>
- Interactive Advertising Bureau (2015). The Changing TV Experience: Attitudes and Usage Across Multiple Screens. Retrieved from http://www.iab.net/media/file/The_Changing_TV_Experience.pdf
- Kiatkanarat, Sorn. (2014, Mar 5th). Innovative Activation, Multi-Screen Engagement. Retrieved from <https://www.facebook.com/marketeermagazine/photos/a.115858001799638.16551.10111112374327/696660683719364/?type=3&theater>
- Kiangchaiyaporn, Nateerai. (2000). Lifestyle of Male Consumers in Bangkok. (Thesis, Master of Communication Arts, Chulalongkorn University).
- Microsoft Advertising. (2013). Cross-Screen Engagement: Multi-Screen pathways reveal new opportunities for marketers to reach and engage consumers. Retrieved From http://advertising.microsoft.com/uk/WWDocs/User/display/cl/researchreport/1932/global/Cross_ScreenWhitepaper.pdf
- MillwardBrown. (2014). AdReaction 2014 Marketing in the multiscreen world Global Report. Retrieved from http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf
- Nielsen Thailand CMV. (2015). Thailand Multiscreen Behavior. Tharn Settakij, 18.
- Prachachat Turakij Online. (2015, Jan 30th). “Smart device” ครองใจคนเมือง ธุรกิจยั้บรับ เทรนด์ “สังคมก้มหน้า”. Retrieved from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1422505708
- Prajongsangsi, Kanokkarn. (2014, Feb 28th). Mutiscreen Behavior - Multi Platform. Krungthep Turakij.
- Rittherawee, Kijthawat. (2015, Jul 31st). Multiscreen Behavior of Consumer. Krungthep Turakij.
- Siriyuwasak, Ubonrat. (2007). Communication, Mass Communication and Mass Media. Bangkok: Chula Press

- Srivanasont, Penchawee. (2013). Generation Y's Motivation and Behavior on Multiscreen Media Uses. (Thesis, Master of Communication Arts, Chulalongkorn University).
- Think with Google. (2015, July). 4 New Moments Every Marketer Should Know. Retrieved From <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/4-new-moments-every-marketer-should-know.html>
- UM Wave 8. (2014). "Wave 8 – The Language of Content". Retrieved from http://wave.umwww.com/assets/pdf/wave_8-the-language-of-content.pdf
- Yindee, Prapasri. (2009). High School Adolescent Boy's Lifestyles. (Thesis, Master of Arts, Silpakorn University).



Pattarapol Permthong, Master of Strategic Communication,
Faculty of Communication Arts, Bangkok University.



Assistant Professor Arishai Akraudom, Ph.D., Brand Communications
Program in Communications Art, Bangkok University.



Assistant Professor Mallika Polanan, Ph.D., Chairperson, Public Relation
Program in Strategic Communications, Bangkok University.