

แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเนอร์ชั้นวัย



นางสาวเพ็ญวิ ศรีวนาสณฑ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

GENERATION Y'S MOTIVATION AND BEHAVIOR ON MULTISCREEN MEDIA USES



Miss Penchawee Srivanasont

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication  
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติ  
สกรีนของเจนเนอร์ชั้นวัย

โดย

นางสาวเพ็ญฉวี ศรีวนาสณฑ์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เพ็ญฉวี ศรีวานาสณฑ์ : แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของ  
เจนเนอเรชันวาย. (GENERATION Y'S MOTIVATION AND BEHAVIOR ON  
MULTISCREEN MEDIA USES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พนม คลีฉายา,  
130 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบ  
มัลติสกรีนของเจนเนอเรชันวาย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ  
เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มกับเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 18-33 ปี และใช้สื่อประเภท  
จอแบบมัลติสกรีน จากนั้นนำผลวิจัยไปสร้างแบบสอบถาม และดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้  
แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-33 ปี และเป็นผู้ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติ  
สกรีน จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเนอเรชันวาย  
โดยรวม พบว่า ใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน เพื่อการตอบสนองต่อบุคคลในด้านความ  
บันเทิง / ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อติดตามข่าวสาร และเพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคล  
อื่น

สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเนอเรชันวาย มี 3 รูปแบบ  
คือ 1) แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง 2) แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน และ 3) แบบใช้เป็น  
ลำดับในเรื่องเดียวกัน ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง  
เป็นจำนวนมากที่สุด โดยเป็นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือเข้าเว็บไซต์  
และหาข้อมูล ทั้งนี้เป็นการใช้คอมพิวเตอร์พร้อมกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุด ใช้ในช่วง  
เวลาก่อนนอน โดยมีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 1 ชั่วโมง และใช้ในเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง  
ข่าวและการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่  
ขึ้นอยู่กับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างไรก็ตามพบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติ  
สกรีนขึ้นอยู่กับแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

# # 5584691328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MULTISCREEN MEDIA USES / MOTIVATION / GENERATION Y

PENCHAWEE SRIVANASONT: GENERATION Y'S MOTIVATION AND BEHAVIOR ON MULTISCREEN MEDIA USES. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 130 pp.

This research aims to explore generation Y's motivation and behavior on multiscreen media uses. The research employ mixed method, starting with focus group among generation Y who aged 18-33 years old and use multiscreen media. The result from focus group is used for online survey research. The numbers of respondent are 400 who aged 18-33 years old and perform multiscreen media uses.

The results shows that motivation on multiscreen media uses are convenience in working, self-entertainment / processing buying decision, surveillance and communication with others.

The respondents perform three types of multiscreen uses which are 1) multi-tasking, 2) complementary usage and 3) sequential usage. The multi-tasking mostly appear. According to their multi-tasking use, the top activities are social networking, follows by browsing the internet and searching for information. Computer and smartphone are frequency uses. They use multiscreening before they going to bed, spend more than 1 hour and contents are entertainment, follows by news and traveling information.

The hypothesis test proved that multiscreen media uses not depend on education, occupation and income. However multiscreen media uses depends on the motivation with statistically significant at .05 level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2013

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งสละเวลา ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำ วิทยานิพนธ์อย่างเต็มที่ รวมทั้งขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธาน สอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จากภายนอก ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนแนวทางการวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ตลอดจนคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาตลอด 2 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบคุณศศิพันธ์ พัฒนะ ลลิตทิพย์ ชัยมโนนาถ อรรถชัย วรจรัสรังสี เสวต วัชรเสถียร และเพื่อนพี่น้องร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข เผชิญอุปสรรคต่างๆ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ขอขอบคุณวราธรวัน อังคสุวรรณ และชิตชัย ตั้งพินิจกุล สำหรับคำแนะนำและความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณความกรุณาของเจ้าหน้าที่ที่ช่วยเหลือประสานเรื่องงานเอกสารต่างๆ และผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มและกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้กับการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนนิเทศศาสตร์ กลุ่มอัสสัมชัญคอนแวนต์ กลุ่มทศกัณฐ์ฟิล์ม สำหรับกำลังใจที่มีให้ผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ และครอบครัววีรนาสมนต์ที่สนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด งานวิจัยนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากขาดกำลังใจจากทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น ขอขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้งจากใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญรูปภาพ.....	4
สารบัญแผนภาพ.....	5
บทที่ 1 บทนำ.....	6
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	6
ปัญหาคำวิจัย.....	12
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
สมมติฐานงานวิจัย.....	12
ขอบเขตของการวิจัย.....	13
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
1. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอแรชั่นวาย.....	16
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน.....	22
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อ.....	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	40
เครื่องมือเก็บข้อมูลและประเด็นคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม.....	41
ขั้นตอนดำเนินการสนทนากลุ่ม.....	42
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	43
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	44
การวัดตัวแปรที่ใช้วัดผลในการวิจัย.....	44

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	45
การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ผลและการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณ.....	47
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	48
ตอนที่ 1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	48
ส่วนที่ 1. พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน .....	49
ส่วนที่ 2. รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน .....	55
ส่วนที่ 3. แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน.....	60
ส่วนที่ 4. เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน .....	63
ตอนที่ 2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	68
ส่วนที่ 1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน .....	72
ส่วนที่ 3. แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน.....	98
ส่วนที่ 4. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	104
สรุปผลการวิจัย .....	105
อภิปรายผลการวิจัย .....	110
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	114
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	115
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	115
รายการอ้างอิง .....	116
ภาคผนวก.....	120
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	130



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4. 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	69
ตารางที่ 4. 2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	69
ตารางที่ 4. 3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา .....	70
ตารางที่ 4. 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	70
ตารางที่ 4. 5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	71
ตารางที่ 4. 6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อประเภทจอ ที่บุคคลครอบครอง.....	72
ตารางที่ 4. 7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสื่อประเภทจอ ที่บุคคลครอบครอง.....	73
ตารางที่ 4. 8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง.....	74
ตารางที่ 4. 9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง.....	75
ตารางที่ 4. 10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สื่อประเภทจอ ควบคู่กันแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง .....	76
ตารางที่ 4. 11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง.....	77
ตารางที่ 4. 12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง.....	78
ตารางที่ 4. 13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง.....	79
ตารางที่ 4. 14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาที่ใช้ในการใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง.....	80
ตารางที่ 4. 15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมีรูปแบบการใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน .....	82
ตารางที่ 4. 16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน .....	83
ตารางที่ 4. 17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ สื่อประเภทจอควบคู่กันแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน .....	84

ตารางที่ 4. 18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน.....	85
ตารางที่ 4. 19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน.....	86
ตารางที่ 4. 20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน.....	87
ตารางที่ 4. 21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาที่ใช้ในการใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน.....	88
ตารางที่ 4. 22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมีรูปแบบการใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน.....	90
ตารางที่ 4. 23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน.....	91
ตารางที่ 4. 24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับการใช้ สื่อประเภทจอแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน.....	92
ตารางที่ 4. 25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน.....	93
ตารางที่ 4. 26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน.....	94
ตารางที่ 4. 27	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน.....	95
ตารางที่ 4. 28	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาที่ใช้ในการใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน.....	96
ตารางที่ 4. 29	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจในการใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน.....	98
ตารางที่ 4. 30	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้ สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่ใช้มากที่สุด.....	99
ตารางที่ 4. 31	แสดงผลทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีนและระดับการศึกษา.....	100
ตารางที่ 4. 32	แสดงผลทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีนและอาชีพ.....	101

ตารางที่ 4. 33 แสดงผลทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีนและรายได้ .....	102
ตารางที่ 4. 34 แสดงผลทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีนและแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน .....	103



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 1. 1	พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน.....	8
รูปภาพที่ 1. 2	พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน.....	8
รูปภาพที่ 1. 3	พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน.....	9
รูปภาพที่ 1. 4	พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน.....	9
รูปภาพที่ 1. 5	พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน.....	10



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2. 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	39
--	----



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่น หนังสือพิมพ์ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารผ่านทางตัวหนังสือ และภาพประกอบที่ตีพิมพ์ลงบนกระดาษ แต่ในปัจจุบันกลับพบว่า เพื่อความอยู่รอดนั้นหนังสือพิมพ์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการสื่อสารจากการใช้กระดาษ ในการถ่ายทอดเนื้อหา เปลี่ยนไปเป็นผ่านสื่อประเภทจอเช่น คอมพิวเตอร์ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยการสร้างเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ ช่องข่าวทางโทรทัศน์ และการส่งข่าว ผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่พกพาได้ (Turow, 2011) ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้น เพราะการเข้ามาของเทคโนโลยีอุปกรณ์ในการสื่อสารอย่าง โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart phone) เช่น ไอโฟน (iPhone) แอนดรอยด์โฟน (Android phone) วินโดวโฟน (Window phone) และ แท็บเล็ต (Tablet) ล้วนแล้วแต่มีส่วนทำให้การสื่อสาร และพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค เปลี่ยนไป (บริษัทเนชั่นบรอดแคสต์ติ้งคอร์ปอเรชั่นจำกัดมหาชน, 2556)

ABI Research (2013) คาดการณ์ว่า ในปีนี้จะมีการเปิดใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนถึง 1,400 ล้านเครื่องทั่วโลก และมีการใช้แท็บเล็ตกว่า 268 ล้านเครื่อง ส่วนจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสำรวจเดือนสิงหาคม ปี 2013 พบว่า ยอดผู้ใช้เฟซบุ๊กมีจำนวน 1,150 ล้านคน ในจำนวนนี้มีกลุ่มผู้ใช้ที่ใช้งานอยู่ประจำคิดเป็นครึ่งหนึ่งหรือกว่า 699 ล้านคน อีกทั้งรูปแบบในการใช้งานเฟซบุ๊กไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะ คอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ยัง ขยายไปสู่การใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนกว่า 819 ล้านคน (Wishpond, 2013)

จากการเก็บข้อมูลของ Ericsson Consumer Lab (2556, อ้างถึงในประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556) พบว่า การเข้าถึงโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ผู้บริโภคในตัว เมืองมีอัตราเพิ่มขึ้นคิดเป็น 2 เท่า จากร้อยละ 17 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 36 ในปี 2556 ส่วนการเข้าถึงแท็บเล็ตในปี 2555 ร้อยละ 2 เพิ่มขึ้นคิดเป็นกว่า 3 เท่า เป็น ร้อยละ 7 ในปี 2556 และยังพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้แท็บเล็ตสูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย ทั้งนี้จากการสำรวจของ Socialbakers (2013) พบว่า ประเทศที่มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก นั่นคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยจำนวน 165.2 ล้านบัญชี ส่วนประเทศไทยติดเป็นอันดับที่ 13 ด้วยจำนวน 18.3 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 27 ของประชากรทั้งประเทศ แต่ถ้าจัดลำดับจากเมือง ที่มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก

นั้น กรุงเทพมหานครคิดเป็นอันดับที่ 1 ด้วยจำนวน 12.8 ล้าน บัญชี รองลงมาเป็นเมือง จาร์การ์ตา (Jakarta) ของประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia) 11.7 ล้าน บัญชี และลำดับที่สาม คือเมืองเซาเปาโล (Sao Paulo) ของประเทศบราซิล (Brazil) 8.8 ล้านบัญชี

จึงเห็นได้ว่า เทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยการวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า กว่าร้อยละ 90 ของสื่อที่ผู้บริโภคใช้เป็นหลัก คือสื่อประเภทจอ ได้แก่ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ที่เหลือร้อยละ 10 เป็นสื่อที่ไม่ใช่ลักษณะจอ ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคมักจะใช้เวลากว่า 4 ชั่วโมงกับการพักผ่อนอยู่หน้าจอในแต่ละวัน อีกทั้งยังพบว่า ในระหว่างที่ผู้บริโภคชมโทรทัศน์นั้น ร้อยละ 77 ของเวลาที่ใช้ มักใช้สื่อประเภทจอชนิดอื่นไปด้วย เป็นการใช้สื่อประเภทจอหลายๆสื่อในขณะเดียวกันซึ่งเรียกว่า “พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน” (Multi-screen behavior) กล่าวคือจะชมโทรทัศน์พร้อมกับใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนคิดเป็นร้อยละ 49 และชมโทรทัศน์ พร้อมกับใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 34 (Google, 2012)

สอดคล้องกับผลการวิจัยจาก Accenture (2013) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้อุปกรณ์ อื่นไปพร้อมๆกับการชมโทรทัศน์ หรือพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน โดยร้อยละ 77 ใช้คอมพิวเตอร์พร้อมกับชมโทรทัศน์ ร้อยละ 68 ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนพร้อมกับชมโทรทัศน์ และร้อยละ 44 ใช้แท็บเล็ตพร้อมกับชมโทรทัศน์

นอกจากนี้การวิจัยในอังกฤษยังพบว่า ผู้บริโภคในประเทศอังกฤษมีการใช้สื่อประเภทจอที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3 เครื่อง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โดยโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนกับแท็บเล็ตมีอัตราการใช้ในเกณฑ์ ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี เมื่อเทียบกับในช่วงไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2011 จนถึง ปี ค.ศ. 2013 (Google, 2013)

สำหรับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนนั้นพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังรับชมอยู่ทางโทรทัศน์ และมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Accenture, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ในช่วงเดือนกันยายน ปี 2556 พบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

จากการสังเกตผ่านเฟซบุ๊กเพจของผู้วิจัย ระหว่างการถ่ายทอดสดกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน 2012 ซึ่งชนะเลิศแห่งเอเชีย ครั้งที่ 17 ระหว่างทีมชาติไทยกับทีมชาติญี่ปุ่น ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 เมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2556 ปรากฏหลักฐานเป็นโพสต์ของเพื่อนๆผู้วิจัยที่มี พฤติกรรม การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนอย่างน้อย 2 จอ คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนกับโทรทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กอัพเดทสถานะเป็นข้อความแสดงความยินดีกับทีมชาติ

ไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (สังเกตได้จาก via mobile) และรายการดังกล่าวเป็นการถ่ายทอดสด ดังนั้นผู้ใช้เฟซบุ๊กจะต้องติดตามการแข่งขันผ่านทางโทรทัศน์ หรือการรับชมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ต

### รูปภาพที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน



### รูปภาพที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน



ที่มา: เฟซบุ๊กแอดเค๊าท์ Penchawee Srivanasont. (2556)

วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 กันยายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.facebook.com>

นอกจากนี้ในเหตุการณ์เดียวกัน ยังพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างอินสตราแกรม (Instagram) ผู้ใช้อินสตราแกรมมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน อย่างน้อย 2 จอ คือการชมโทรทัศน์และใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เพราะมีการถ่ายรูปตนเองคู่กับหน้าจอโทรทัศน์ (รูปภาพที่ 1.3) และเมื่อพิจารณาถึงช่องสนทนาแลกเปลี่ยนก็พบว่า มีผู้ใช้อินสตราแกรมเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลและร่วมพูดคุยกันถึงผลคะแนนที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาการแข่งขัน (รูปภาพที่ 1.4 และรูปภาพที่ 1.5)



รูปภาพที่ 1.3 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน



รูปภาพที่ 1.4 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน



### รูปภาพที่ 1. 5 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน



ที่มา: อินสตราแกรมแอดเค๊าท์ Penguinhahai. (2556)

วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 กันยายน 2556, แหล่งที่มา ไอโฟนแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

จากตัวอย่างเบื้องต้นแสดงให้เห็นว่า ในประเทศไทยมีลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน เช่นเดียวกับงานวิจัยจากต่างประเทศ และปรากฏการณ์นี้ยังต้องการการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมากขึ้นโดยเฉพาะในวงการด้านการตลาด

มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์ (2556) ได้เสนอบทความเกี่ยวกับ Multiscreen ในแง่มุมมองของนักการตลาด ในหัวข้อ “7 ความคิดเห็นของนักการตลาดดิจิทัลไทย เตรียมรับมืออย่างไรกับ Multi Screen Campaign” โดย อริยะ พนมยงค์ กล่าวว่า มีผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 82 ของคนไทยรับข้อมูลจากการใช้สื่อประเภทจอบ มีเพียงร้อยละ 18 เท่านั้นที่รับข้อมูลจากวิทยุ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญหลายท่านยังเห็นตรงกันว่า ปัจจุบันมีการทำการตลาดแบบมัลติสกรีนแคมเปญ (Multiscreen campaign) โดยสามารถเข้าถึงแคมเปญโฆษณาต่างๆ ได้อย่างน้อย 2 ทาง คือ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และยังพบว่า พฤติกรรมการใช้ของแต่ละจอบนั้นมีลักษณะการใช้หรือความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย เช่น การติดต่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลมักเกิดขึ้นบนหน้าจอบโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และการซื้อของผ่านทางออนไลน์มักเกิดขึ้นกับแท็บเล็ต อีกทั้งยังพบว่าเจ้าของบริการต่างๆ มีการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อรองรับการเข้าถึงของผู้บริโภค แม้กระทั่ง

การคิดกิจกรรมในปัจจุบันจะต้องอยู่บนพื้นฐานของการใช้งานของผู้บริโภคที่มีการใช้สื่ออย่างหลากหลายทั้งแตกต่าสถานที่และหลายช่วงเวลา ทำให้นักการตลาดต้องปรับแผนรองรับ และมองหาแนวทางหรือช่องทางใหม่ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่กล่าวมา หากจะพิจารณาถึงกลุ่มที่มีแนวโน้มจะใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนน่าจะเป็น เจเนอเรชันวาย เพราะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการทำหลายอย่างพร้อมๆกัน เปิดรับสื่อหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) รวมถึง การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารเพื่อให้ตนเองเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์อยู่ตลอดเวลา (Solomon, 2013)

นักการตลาดได้จัดแบ่งผู้บริโภคตามช่วงอายุเกิด เป็นผู้บริโภคยุค (Generation) ต่างๆ โดย Van den Bergh & Behrer (2011) แบ่งผู้คนในยุคสมัยออกเป็นเจเนอเรชันต่างๆ ดังนี้ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1946-1964 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1964 – 1980 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 – 1996 ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงเน้นศึกษาในกลุ่มที่มีแนวโน้มมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน คือ เจเนอเรชันวาย หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี

นอกจากนี้ปรากฏการณ์การใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ยังมีประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งคือ ผู้ที่มีพฤติกรรมแบบนี้มักจะใช้กับลักษณะการใช้งานอย่างไร งานวิจัยโดย Google (2012) ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกว่า ร้อยละ 67 มักใช้สื่อแบบจอบมากกว่า 1 อุปกรณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนจากจอบหนึ่งไปยังอีกจอบ เช่น เริ่มต้นจากการหาข้อมูลสินค้าในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เมื่อได้สินค้าที่ต้องการแล้ว ถ้าต้องการชำระค่าสินค้าจะย้ายไปทำในคอมพิวเตอร์แทน (Sequential screening) และ ผลการวิจัยจาก Econsultancy (2012) พบว่า โทรศัพท์เป็นสื่อสำคัญที่สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภค แต่อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีอุปกรณ์ในการสื่อสารในรูปแบบของจอบอื่นๆ เปรียบเสมือน ผู้ช่วยในการหาข้อมูลและลงมือ จ่ายเงิน เช่น ในระหว่างที่กำลังชมโทรศัพท์ เมื่อผู้บริโภคเกิด สนใจสินค้าที่พบเห็นในจอโทรศัพท์ ก็มักจะค้นหาข้อมูลหรือซื้อสินค้านั้นๆ ผ่านทางออนไลน์

อีกประการหนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนคือ สาเหตุหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ทั้งนี้งานวิจัย Google (2012) ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจในการใช้แต่ละสื่อประเภทจอบนั้นมีความแตกต่างกัน โดยคอมพิวเตอร์ร้อยละ 40 จะใช้เพื่อติดตามข่าวสาร ร้อยละ 29 เพื่อติดต่อสื่อสาร โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนร้อยละ 54 ใช้เพื่อการ

ติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 33 เพื่อความบันเทิง และแท็บเล็ตร้อยละ 63 ใช้เพื่อความบันเทิง และร้อยละ 32 เพื่อติดต่อสื่อสาร และร้อยละ 67 ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากปรากฏการณ์พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในกลุ่มผู้บริโภคไทยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ยังต้องการการศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปสู่การประยุกต์ใช้ด้านการตลาด

### ปัญหาคำนำวิจัย

1. เจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนอย่างไร
2. เจนเอเรชั่นวายมีแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อสำรวจแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย

### สมมติฐานงานวิจัย

1. รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของเจนเอเรชั่นวาย
2. รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแต่ละแบบขึ้นอยู่กับอาชีพของเจนเอเรชั่นวาย
3. รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแต่ละแบบขึ้นอยู่กับรายได้ของเจนเอเรชั่นวาย
4. รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแต่ละแบบขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนและแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษากับเจเนอเรชันวายเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 33 ปี โดยการวิจัยนี้เป็นแบบผสมผสาน แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับเจเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนและผ่านการคัดเลือก 14 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ.2557

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. **เจเนอเรชันวาย** หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในปัจจุบันมีอายุ 18-33 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา และสามารถใช้อุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป และแท็บเล็ต เป็นต้น
2. **สื่อประเภทจอบ** หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีหน้าจอแสดงผลเป็นหลักทั้งที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีเครือข่ายแบบไร้สาย (Wi-Fi) และรับสัญญาณการแพร่ภาพ (Broadcasting) ได้แก่ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น
3. **พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน** หมายถึง การที่บุคคลใช้สื่อประเภทจอบใช้พร้อมกันในเวลาเดียวกันหรือใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ในการวิจัยนี้จะวัดจาก การครอบครองสื่อประเภทจอบ รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน การใช้สื่อประเภทจอบควบคู่กันหรือลำดับการใช้สื่อประเภทจอบ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน และเนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

4. **รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน** หมายถึง ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบหลายสื่อ สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบดังนี้

**รูปแบบที่ 1** “ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง” หมายถึง การใช้สื่อประเภทจอบหลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน โดยใช้งานในเนื้อหา/เรื่องที่แตกต่างกันในแต่ละอุปกรณ์ เช่น ในระหว่างชมละครทางโทรทัศน์ มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนคุยโปรแกรมสนทนากับเพื่อนในเรื่องอื่นๆ

**รูปแบบที่ 2** “ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน” หมายถึง การใช้สื่อประเภทจอบหลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน โดยใช้งานในเนื้อหา/เรื่องที่เหมือนกันในแต่ละอุปกรณ์ เช่น ใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเช็คราคาบัตรโดยสารเครื่องบินพร้อมๆกัน

**รูปแบบที่ 3** “ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน” หมายถึง การใช้สื่อประเภทจอบทีละอุปกรณ์เป็นลำดับต่อเนื่องไป โดยใช้งานในเนื้อหา/เรื่องที่เหมือนกันในแต่ละอุปกรณ์ เช่น ในระหว่างการเดินทางกลับบ้านหาข้อมูลรถยนต์ในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เมื่อถึงบ้านก็ใช้คอมพิวเตอร์หาข้อมูลรถยนต์ต่ออีก

5. **แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน** หมายถึง เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้สื่อประเภทจอบในการวิจัยครั้งนี้มี 4 ด้าน ได้แก่ 1. เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน 2. เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น 3. เพื่อติดตามข่าวสาร และ 4. เพื่อการตอบสนองต่อบุคคลในด้านความบันเทิง / ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

6. **ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน** หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลทำบนสื่อประเภทจอบในขณะที่มีการใช้งานแบบมัลติสกรีน ได้แก่ การเข้าถึงเว็บไซต์ การเข้าถึงบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ การส่งอีเมล การค้นหาข้อมูลผ่านเสิร์จเอนจิน ชมวิดีโอออนไลน์ การเล่นเกม การซื้อของผ่านทางออนไลน์ การวางแผนการท่องเที่ยว การจัดการทางการเงิน การทำงานเอกสาร

7. เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน หมายถึง ประเภทของข่าวสารข้อมูล สารในสื่อประเภทจอที่ผู้ใช้เข้าถึงในระหว่างการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีเนื้อหาดังต่อไปนี้ ได้แก่ 1.ข่าว . 2. ความบันเทิง เช่น เพลง ดารา นักแสดง ละคร วงดนตรี ภาพยนตร์ 3. การเมือง 4. ประเด็นสังคม 5. การเงิน 6. กีฬา 7. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 8. การ์ตูน 9. เกม 10. อาหาร 11.สุขภาพ . 12. ท่องเที่ยว 13. แฟชั่น 14. สัตว์เลี้ยง 15. ศาสนา 16. ยานพาหนะ เช่นรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ จักรยาน 17. วิทยาศาสตร์ 18. ที่อยู่อาศัย 19. ความสวยความงาม 20. แนะนำสินค้า

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร
2. เป็นองค์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับใช้ในการวางแผนด้านการตลาดสำหรับเจ้าของสินค้า นักสื่อสารการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเลือกใช้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจและองค์กร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อ

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย

งานวิจัยนี้เลือกศึกษาพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวาย ด้วยเจนเอเรชั่นยายนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ (Van den Bergh & Behrer, 2011) โดยประเด็นในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวายประกอบด้วย ความหมายของเจนเอเรชั่นวาย ลักษณะเฉพาะของเจนเอเรชั่นวาย การเข้าถึงเจนเอเรชั่นวาย

##### 1.1 ความหมายของเจนเอเรชั่นวาย

Solomon (2013) กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ.1984 ถึงปี ค .ศ.2002 ซึ่งหลายงานวิจัยมักเรียกกลุ่มนี้ว่า มิลเลนเนียล (Millennials) เจนเอเรชั่นเน็กซ์ (Generation next) เอ็กซ์โคบูมเมอร์ (Echo boomers) นอกเหนือจากนี้ Sullivan และ Heitmeyer (2008) พบว่าบางครั้งยังนิยมเรียกว่า Gen Y, Why Generation, Net generation, iYGeneration และ IPod generation ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเจนเอเรชั่นวายที่เกิดในระหว่าง ค .ศ.1982-2000 เป็นบุตรของเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่เกิดระหว่างปี ค .ศ.1946-1964 และเป็นน้องเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เกิดในช่วงปี ค .ศ.1965-1981 โดยเกณฑ์การแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนี้นิยมใช้มากในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ได้แพร่ขยายเป็นแนวทางในการศึกษาไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยอีกด้วย (พสุ เดชะรินทร์, 2551)

นอกจากนี้ กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2556) กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวายคือกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ .1977-1992 หรือ พ .ศ.2520-2535 โดยปัจจุบันมีอายุประมาณ 21-36 ปี ในขณะที่ Walker (2009) พบว่านักวิชาการบางส่วนให้นิยามเจนเอเรชั่นวาย หมายถึงคนที่เกิดในระหว่างปีค .ศ.



1978-1995 แต่โดยส่วนใหญ่แล้วมักใช้คนที่เกิดในช่วงปี ค .ศ.1981-1993 และถูกเรียกต่างๆ กันว่า Nexers, Digital Generation, Boomlets, Baby Busters, Netizens และ Gaming Generation

ส่วน Van den Bengeh และ Behrer (2011) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันวายคือคนที่เกิดในระหว่างปี 1981-1996 ซึ่งเป็นช่วงที่สังคมมีความก้าวหน้าด้านวิทยาการต่างๆสูง โดยเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสารที่มีการพัฒนาให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามพบว่า มีผู้ให้คำนิยามการกำหนดช่วงอายุและปีเกิดของเจเนอเรชันวายมากน้อย ว่างปีแตกต่างกันไปจึงสามารถสรุปว่า เจเนอเรชันวาย คือ ประชากรที่เกิดระหว่าง 1981-1996 หรือระหว่าง พ .ศ.2524-2539 โดยในปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 18-33 ปี

## 1.2 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวาย

เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา เจเนอเรชันวายมีจำนวนประชากรถึง 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมด และเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ โดยใช้จ่ายเงินสูงถึง 170 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ทั้งจากเงินส่วนตัวและเงินของผู้ปกครอง (Solomon, 2013)

Walker (2009) กล่าวว่า ลักษณะที่เป็นจุดเด่นของเจเนอเรชันวายคือ เป็นกลุ่มที่มีความไวในการรับเอาเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ (Techno- Savvy) เป็นกลุ่มที่เชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (Connected 24/7) มีความมั่นใจในตัวเอง (Self-confident) มีวิถีชีวิตที่เป็นตัวของตัวเอง รักอิสระ (Independent) มักมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มีการกำหนดเป้าหมายไว้ให้ตัวเองอย่างชัดเจน (Goal oriented) มีความมุ่งมั่น (Determine) ต้องการประสบความสำเร็จ (Success driven) ขณะที่ เพชรจันนิวิษฐ์ (2555)วิได้อธิบายว่า เจเนอเรชันวายมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็น Net Generation คือเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา และมีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกลุ่มคนเจเนอเรชันวายนี้มีเวลาให้กับสิ่งที่ตนเองสนใจเสมอ รักการแสวงหาข้อมูล และมักใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน อีกทั้งสามารถทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้ดีอีกด้วย

จิราพร พุกษานุกุล (2556) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายจะเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีสามารถใช้อุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่ว่าจะเป็นไอโฟน ไอพอด คอมพิวเตอร์แบบพกพา และกล้องถ่ายรูป อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่กล้าแสดงออก และกล้านำเสนอความคิดของตัวเองต่อหน้าคนอื่น

ศรียัญญา มงคลศิริ (2548) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะที่มีความสำคัญและทำให้เจเนอเรชันวัยแตกต่างไปจากเจเนอเรชันอื่นๆ ประกอบด้วย 9 หัวข้อได้แก่

1. เป็นเด็กที่มีความสุขตั้งแต่แรกเกิด (Happy kids) เนื่องจากได้รับการเลี้ยงดูเป็นอย่างดีทำให้มีช่วงวันเด็กที่อบอุ่น พร้อมทั้งมีของเล่นของใช้ที่ทันสมัย
2. เป็นเจเนอเรชันที่ได้รับการพัฒนามาจากเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Improved version of Gen-X) โดยมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี การใช้ภาษาต่างประเทศในการติดต่อสื่อสาร มีการดูแลรูปลักษณ์และการแต่งกาย ตลอดจนมีความคิดเห็นเป็นของตัวเองมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์
3. เป็นตัวของตัวเองสูง (Highly individual person) เป็นคนที่ชื่นชอบสินค้าที่ดูใจมากกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าหรูหรา โดยเรียกว่าเป็นการซื้อที่ควบคู่กับความสุขไปด้วย (Purchase-happy)
4. มีความใกล้ชิดกับพ่อแม่ (Close to parents) เป็นผลมาจากการเลี้ยงดูอย่างใกล้ชิดตั้งแต่เด็ก โดยร้อยละ 90 ของเจเนอเรชันวัยรู้สึกใกล้ชิดกับพ่อแม่ต่างกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่รู้สึกเพียงแค่อ้อยละ 30 เท่านั้น
5. เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ (Pragmatic & not loyal to brands) ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้า เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบสินค้าที่เหมาะสมกับราคาไม่จำเป็นต้องเป็นตราสินค้าที่หรูหรานั่นที่ประโยชน์ใช้สอยและตรงกับความรู้สึกมากกว่า
6. เป็นกลุ่มที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือ (Indifferent & pro-volunteer) สืบเนื่องมาจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เหมือนไร้พรมแดนจนเจเนอเรชันวัยไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ อีกทั้งยังยินดีให้ความร่วมมือช่วยเหลือในกิจกรรมต่างๆ ทั้งที่เป็นชาติเดียวกันและต่างเชื้อชาติ
7. มีความหลากหลายและมีทางเลือกเสมอ (Pluralistic & believe in choices) เจเนอเรชันวัยมีความเชื่อว่า ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตามจะมีทางเลือกเสมอ (Believe in choices) เช่น สามารถเลือกรับความบันเทิงผ่านสื่อได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต
8. มีการซึมซับของวัฒนธรรมที่หลากหลายรูปแบบ (Overrun by popular culture) เจเนอเรชันวัย มีการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ๆ เช่น การแต่งกายแบบใหม่ที่ผู้ชายผู้หญิงสามารถใช้เสื้อผ้าที่เหมือนกันได้ เป็นผลมาจากการรับสื่อจากต่างประเทศนั่นเอง

9. นิยมเทคโนโลยีสมัยใหม่ (High-tech generation) เจเนอเรชันวัยมีการเจริญเติบโตมากับเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งการค้นคว้าหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง สามารถใช้สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่สามารถเป็นได้ทั้งเครื่องเล่นเกม เครื่องรับสัญญาณวิทยุ เครื่องเล่นเพลง หรือแม้กระทั่งการใช้แท็บเล็ต

นอกจากนี้ อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2551) พบว่า เจเนอเรชันวัยมีลักษณะที่มีความโดดเด่น 8 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1. รักการซื้อของ แต่ไม่ซื้อของในช่องทางเดิมๆ
2. รักความบันเทิงเร้าใจ
3. ชื่นชอบสีสันสดใส
4. ชอบบรรยากาศสนุกสนานร่าเริงมีชีวิตชีวา
5. มีพฤติกรรมในการทำหลายๆสิ่งไปพร้อมๆกัน (Multi-tasking)
6. มีพฤติกรรมในการดูโทรทัศน์และฟังเพลงทางวิทยุน้อยลง
7. เป็นกลุ่มที่มีความรักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ มักเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้อยู่
8. คนกลุ่มนี้ไม่กลัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในด้านบวก พร้อมทั้งรู้สึกท้าทายกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ตามสิ่งที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เจเนอเรชันวัยมีวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเจเนอเรชันอื่นๆ โดยศรัภัญญา มงคลศิริ (2548) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่าคือ

1. อินเทอร์เน็ต เจเนอเรชันวัยได้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในช่วงที่ระบบต่างๆ มีความสมบูรณ์ และทำให้เจเนอเรชันวัยมีมุมมองต่อโลกกว้างกว่ายุคอื่น ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆในชีวิตจริงผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอดจนเพื่อนที่เพิ่งรู้จักกันผ่านอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย
2. โทรศัพท์มือถือ (Mobile phone) เป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อเจเนอเรชันวัยในการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งในประเทศไทยพื้นที่บางส่วนยังไม่มีโทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์สาธารณะที่เพียงพอ โทรศัพท์มือถือจึงมีบทบาทมากและกลายเป็นสิ่งสำคัญของทุกคนในสังคม

3. การสื่อสารด้วยโปรแกรมสนทนา (Instant messaging) เป็นผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เราสามารถสื่อสารหากันได้อย่างทันที โดยผ่านตัวอักษร ภาพ และเสียงไปพร้อมกัน ซึ่งใกล้เคียงกับการสนทนากันในชีวิตจริงมากขึ้น

### 1.3 การเข้าถึงเจเนอเรชันวาย

Luck และ Mathews (2010) กล่าวว่า การเข้าถึงเจเนอเรชันอายนั้น ถ้าในส่วนของอินเทอร์เน็ต นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่า แต่ละคนมีการใช้สื่ออย่างไร ใช้สื่อไหนและที่สำคัญคือใช้สื่อแต่ละชนิดเมื่อไร อีกทั้งเจเนอเรชันอายนั้นไม่เคยใช้ชีวิตโดยปราศจากคอมพิวเตอร์ได้ เป็นผลจากการเติบโตมากับเทคโนโลยีที่ทันสมัย และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้มาด้วยการค้นหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยการคลิกค้นหาผ่านทางเสิร์จเอนจิน (search engine) ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัย (real-time information) (Walker, 2009)

สำหรับงานวิจัยของประเทศไทย งานวิจัยของ ญัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการเปิดรับสื่อมาก กลุ่มตัวอย่างทุกคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และร้อยละ 80 เปิดรับโทรทัศน์ทุกวัน โดยเนื้อหาที่ชมมากที่สุดได้แก่ รายการการ์ตูน รองลงมาเป็นละคร เกมโชว์ และข่าวสาร ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับครอบครัวค่อนข้างมาก ไม่ค่อยสนใจเทคโนโลยีมากนัก อีกทั้งยังมีอุปกรณ์สื่อสาร ใช้อินเทอร์เน็ต และเล่นเกมสื่อบริโภคจำนวนมาก แตกต่างจากเจเนอเรชันวายในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีความนิยมและชื่นชมสินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกมล รัชนาภรณ์ (2556) ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันวายในเชียงใหม่เปิดรับสื่อมาก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ แต่เนื้อหาที่ชมมากที่สุดมีความแตกต่างคือ เจเนอเรชันวายในเชียงใหม่เลือกละคร และรองลงมาเป็นรายการเพลง ข่าว และการ์ตูนตามลำดับ และอีกสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารและอินเทอร์เน็ตในปริมาณน้อย

อย่างไรก็ตามงานวิจัย 2 ชิ้นดังกล่าว จัดทำขึ้นในขณะที่ประเทศไทยเพิ่งเริ่มมีอินเทอร์เน็ต แตกต่างจากปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งจากปีพ .ศ.2544 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 76.3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556) สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ในเรื่องการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจเนอเรชันอายมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่

มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยสื่อรูปแบบใหม่ได้แก่ เว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม (Social website) อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โทรศัพท์มือถือ ส่วนสื่อดั้งเดิมได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ และงานวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร (2554) ในเรื่องการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย ที่พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยเจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละสัปดาห์มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโดยรวมแต่ละวันมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรมพบว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทั้งประเภทโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต

ฤทธิจักร คชะ (2554) ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายหรือเด็กแวนนั้น นิยมเปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และกิจกรรมที่ทำนอกเหนือจากนี้มีความเหมือนกับเจเนอเรชั่นวายกระแสหลัก ได้แก่ การดูโทรทัศน์ ฟังเพลง อ่านหนังสือ แต่อย่างไรก็ตามการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนกลุ่มนี้อยู่ในระดับที่สูงมาก ทั้งการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube)

บุญชัย พงศ์รุ่งทรัพย์ (2556) ระบุว่า เจเนอเรชั่นวายมีการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างใกล้ชิด จนทำให้เกิดเป็นบุคลิกพิเศษ ที่เรียกว่า ไอเวิร์คเกอร์ (I-workers) ได้แก่ การที่ต้องมีอุปกรณ์เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ชิ้นขึ้นไป สถานที่ที่ทำงานก็ไม่จำกัดอยู่แค่ออฟฟิศเท่านั้น แต่สามารถทำงานได้จากหลากหลายสถานที่ รวมถึงการใช้แอปพลิเคชัน (Application) ในการทำงานมากกว่า 7 แอปพลิเคชันด้วยกัน และเจเนอเรชั่นวายมีการใช้ชีวิตที่ไม่แยกเรื่องส่วนตัวออกจากการทำงาน เช่นในระหว่างการทำงานจะมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปด้วย นอกจากนี้ Erikson (2008) พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีการทำงานที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชั่นอื่น โดยเจเนอเรชั่นวายชื่นชอบการทำงานที่สามารถยืดหยุ่นได้ เช่น การส่งอีเมลรายงานความคืบหน้าแทนการประชุมเพื่อสรุปความคืบหน้าของงาน และยังพบว่าตัวเลขของคนทำงานที่บ้านสูงชันกว่าร้อยละ 35 อีกด้วย

นอกจากนี้ Yan (2006) กล่าวว่า การเข้าถึงเจเนอเรชั่นวายมักใช้อินเทอร์เน็ต เพราะเจเนอเรชั่นยายนั้นเติบโตมากับ การใช้อินเทอร์เน็ตด้วยการสนทนาออนไลน์ (Online chatting) การหาข้อมูล ผ่านวิกิพีเดีย (Wikipedia) การดูข้อมูลวิดีโอผ่านยูทูบ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยอย่างเช่น ไอพอด และนอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นชายฮ่องกง อายุ 15-24 ปี มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก โดยใช้เวลาส่วนใหญ่มากกว่า 3 ชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่

ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ (Chan & Fang, 2007) สอดคล้องกับ Devis (2008) ที่ได้การศึกษาเกี่ยวกับ “The Rise of the digital natives” โดยการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ในหลายประเทศในแถบเอเชียและออสเตรเลียได้แก่ จีน ฮองกง มาเลเซีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน อินเดีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย และประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 15-24 ปี มีการเปิดรับสื่อโดยรวมประมาณ 10 ชั่วโมงต่อวัน และยังมีพฤติกรรมในการใช้งานคอมพิวเตอร์พร้อมกับดูโทรทัศน์หรือใช้โทรศัพท์มือถือในเวลาเดียวกันด้วย

อย่างไรก็ตามใน Williams และ Page (2010) กล่าวว่า ปัจจุบันเจเนอเรชันวายถือว่า การติดต่อสื่อสารกันระหว่างสังคมออนไลน์ (Social Networking) ผ่านทางเฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ กลายเป็นสิ่งที่สำคัญ นอกเหนือไปจากการส่งอีเมล แต่สิ่งที่สำคัญมากไปกว่านั้นก็คือ เนื้อหา (Content) ของแต่ละสื่อที่เจเนอเรชันวายใช้

อีกทั้ง Van den Bengeh และ Behrer (2011) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันยายนั้นมีการทำหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยกับเพื่อนในขณะที่รับชมรายการทางโทรทัศน์ และนอกจากนี้การใช้โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตในระหว่างการชมรายการทางโทรทัศน์สามารถทำได้ง่ายกว่าการใช้คอมพิวเตอร์ จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อแบบหลายจอที่เกิดขึ้นของเจเนอเรชันวาย

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าเจเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยคนกลุ่มนี้ ในปัจจุบันมีอายุ 18-33 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา และสามารถใช้อุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป และแท็บเล็ต

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ Google (2012) และ Microsoft Advertising (2013) ซึ่งเป็นงานวิจัยหลักที่ศึกษาในเรื่องนี้และจัดทำขึ้นในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

งานวิจัยชิ้นแรกจัดทำขึ้นโดย Google (2012) ตีพิมพ์เป็นรายงานผลการวิจัยในหัวข้อ “The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior” เผยแพร่มาในเดือนสิงหาคม ปีค .ศ.2012 การวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องเขียนบันทึกชีวิตประจำวันตลอด 24 ชั่วโมงผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Diary) เพื่อผู้วิจัยจะนำผลจากการจดบันทึกมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้เข้าร่วมการวิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจปรากฏการณ์และพฤติกรรมที่เกิดโดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

งานวิจัยนี้ศึกษาจากตัวอย่างจำนวน 1,611 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อประเภทจอ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรทัศน์ มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-64 ปี ผลการวิจัยสรุปได้ตามประเด็นสำคัญต่อไปนี้

**การเปิดรับสื่อ** พบว่า ร้อยละ 90 ในการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันนั้นเป็นสื่อประเภทจอทั้งสิ้น (โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรทัศน์) อีกร้อยละ 10 เป็นการเปิดรับสื่อผ่าน วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร และอีก ร้อยละ 38 เป็นการเปิดรับสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยเฉพาะแล้วในแต่ละวันเราจะใช้อย่างน้อย 4.4 ชั่วโมงอยู่หน้าจอ

การเลือกใช้สื่อประเภทจอแต่ละอุปกรณ์นั้น จะเลือกผ่านบริบท (Context) ที่สำคัญ 4 ด้านด้วยกันได้แก่

1. ระยะเวลาที่มีหรือต้องการจะใช้ (The amount of time we have or need)
2. เป้าหมายที่ต้องทำให้เสร็จสมบูรณ์ (The goal we want to accomplish)
3. สถานที่ที่ใช้ (Location)
4. ทักษะคิดและสภาพจิตใจในขณะนั้น (Attitude and state of mind)

### รูปแบบในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

พบว่ามีรูปแบบในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน 2 รูปแบบด้วยกันได้แก่

1. การใช้แบบช่วงเวลาหนึ่งใช้ 1 อุปกรณ์แต่พอเปลี่ยนช่วงเวลาก็เปลี่ยนอุปกรณ์ใช้งานในเรื่องหรือเนื้อหาเดียวกัน (Sequential Usage) เช่น ค้นหาเรื่องที่สนใจในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จากนั้นไปทำการค้นหาต่อในคอมพิวเตอร์ โดยพบว่า ร้อยละ 90 ใช้หลายอุปกรณ์เพื่อทำตามเป้าหมายของตนเองจนเสร็จ เช่น เมื่อมีลักษณะการใช้งานที่ต้องการหาข้อมูลจะใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเป็นจอแรก และใช้คอมพิวเตอร์เป็นจอที่สอง แต่ถ้าลักษณะการใช้งานที่มีความซับซ้อน เช่น การวางแผนการท่องเที่ยวจะเริ่มจากคอมพิวเตอร์เป็นจอแรก และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเป็นจอที่สอง หากต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเริ่มต้นการใช้งานจากแท็บเล็ตเป็นจอแรก

และคอมพิวเตอร์เป็นจอตที่สอง ทั้งนี้การใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรกและคอมพิวเตอร์เป็นอันดับสองพบมากที่สุด และในบรรดาสื่อประเภทจอตทั้งหมด โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนถูกใช้เป็นอันดับแรกมากที่สุด

2. การใช้แบบหลายๆอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Usage) โดยถ้าหากเรื่องและเนื้อหาในแต่ละอุปกรณ์เป็นเรื่องเดียวกันเรียกว่า การใช้งานอย่างสมบูรณ์ (Complementary usage) แต่หากเรื่องหรือเนื้อหาแต่ละอุปกรณ์แตกต่างกันเรียกว่า การทำหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) โดยพบว่า ร้อยละ 77 ของผู้ชมโทรทัศน์มักใช้อุปกรณ์อื่นๆในระหว่างนั้นไปด้วย และนอกจากนี้ยังพบว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้พร้อมกับอุปกรณ์อื่นๆ มากที่สุด

### สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอต

พบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอต แบ่งเป็นในบ้านและนอกบ้าน ได้แก่ ที่ทำงาน ระหว่างการเดินทาง โดยคอมพิวเตอร์มักจะใช้ที่ทำงานหรือที่บ้าน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนสามารถใช้ได้ระหว่างการเดินทางและที่บ้าน ส่วนแท็บเล็ตนั้นมักจะใช้ที่บ้านมากกว่า

### ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้สื่อประเภทจอต

พบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนเวลาที่ผู้บริโภคมีการใช้สื่อประเภทจอตทั้ง 4 อุปกรณ์นั้นไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ดังนี้ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน 17 นาที แท็บเล็ต 30 นาที คอมพิวเตอร์ 39 นาที โทรทัศน์ 43 นาที

### ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอตแบบมัลติสกรีน

พบว่า ถ้าเป็นการใช้แบบช่วงเวลาหนึ่งใช้ 1 อุปกรณ์แต่พอเปลี่ยนช่วงเวลาก็เปลี่ยนอุปกรณ์ใช้งาน (Sequential Usage) ลักษณะการใช้งานที่ใช้เป็นอันดับ 1 ได้แก่ ร้อยละ 81 เลือกรับชมเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (Browsing the internet) อันดับที่ 2 ร้อยละ 72 การเข้าถึงบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) อันดับที่ 3 ร้อยละ 67 การซื้อของผ่านทางออนไลน์ (Shopping Online)

แต่ถ้าหากเป็นการใช้แบบหลายๆอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Usage) ลักษณะการใช้งานที่เป็นอันดับ 1 ได้แก่ ร้อยละ 60 การส่งอีเมล (Emailing) อันดับที่ 2 คือ ร้อยละ 44 การใช้เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต อันดับที่ 3 ร้อยละ 42 การเข้าถึงบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และลักษณะการใช้งานอื่นๆ ได้แก่ ดูวิดีโอออนไลน์ (Watching an online video) การเล่นเกม



(Playing a game) การซื้อของผ่านทางออนไลน์ การวางแผนการท่องเที่ยว (Planning a Trip) การจัดการทางการเงิน (Managing Finances) การทำงานเอกสาร (Work documents) โดยอุปกรณ์ที่ใช้ควบคู่กันมากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

### แรงจูงใจในการใช้แต่ละสื่อประเภทจอ

แรงจูงใจในการใช้แต่ละสื่อประเภทจอที่มีความแตกต่างกัน

- สำหรับคอมพิวเตอร์ผู้บริโภคแรงจูงใจในการใช้เพื่อติดตามข่าวสาร ร้อยละ 40 เพื่อการติดต่อสื่อสารร้อยละ 29
- โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 54 เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 33
- แท็บเล็ตใช้เพื่อความบันเทิงร้อยละ 63 และการติดต่อสื่อสารร้อยละ 32
- ผู้บริโภคร้อยละ 67 ใช้สื่อแบบมัลติสกรีนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากงานวิจัยในปี 2012 แล้ว Google ยังทำงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเพิ่มเติมขึ้นในปี 2013 เผยแพร่เป็นรายงานผลการวิจัยในหัวข้อ “The world has gone multiscreen: How the mobile internet changes our lives” โดยเก็บตัวอย่างจากประเทศทั่วโลก มากกว่า 37 ประเทศ โดยแต่ละประเทศนั้นเก็บแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 1,000 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ของทั่วโลกคิดเป็น 1.9 เครื่องต่อคน โดยประเทศที่ได้ค่าเฉลี่ยอันดับสูงสุด 3.3 เครื่อง ได้แก่ ประเทศนอร์เวย์ (Norway) ประเทศสิงคโปร์ (Singapore) และประเทศออสเตรเลีย (Australia) ส่วนประเทศไทยนั้นได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.9 เครื่องต่อคน

อีกทั้งพบว่า ประชากรทั่วโลกมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนร้อยละ 41 และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของพฤติกรรม ผู้เข้าร่วมงานวิจัยร้อยละ 80 ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนไม่ออกจากบ้านถ้าไม่มีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนติดตัวไปด้วย และมีความคาดหวังว่าการทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีรูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ที่เหมือนกันคอมพิวเตอร์ด้วย

Microsoft Advertising (2013) ได้ตีพิมพ์รายงานผลการวิจัยในหัวข้อ “Cross-Screen Engagement: Multi-screen pathways reveal new opportunities for marketers to reach and engage consumers” โดยแบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน

### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ มี 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-54 ที่เป็นเจ้าของสื่อประเภทจอยอยู่มากกว่า 2 อุปกรณ์ จะต้องเขียนบันทึกชีวิตประจำวัน 5 วัน โดยกลุ่มตัวอย่างมาจาก 5 ประเทศดังนี้ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศบราซิล ประเทศแคนาดา ประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา

ขั้นตอนที่ 2 ทำการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนพร้อมกับสังเกตพฤติกรรมที่บ้าน (In-home ethnographies)

ขั้นตอนที่ 3 จัดสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group interview) ใน 3 ประเทศได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศบราซิล กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปี และ 36-50 ปี

### 2. การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจากทั่วโลกกว่า 3,586 คน อายุระหว่าง 18-65 ทำแบบสอบถามออนไลน์

งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงรูปแบบและแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอยแบบมัลติสกรีนดังต่อไปนี้ ผลการวิจัยพบว่ามีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอยแบบมัลติสกรีนมีอยู่ 4 รูปแบบด้วยกัน

1. กลุ่มที่ใช้หลายอุปกรณ์ในการค้นหาข้อมูล (Content grazing หรือ muliti-tasking) ซึ่งเป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นมากที่สุด และพบว่าเป็นเป็นพฤติกรรมที่คล้ายกับการเบี่ยงเบนความสนใจ (Distraction) โดยคนกลุ่มนี้ไม่ได้สนใจเน้นการทำงานหรือการทำให้บรรลุเป้าหมายเป็นหลัก แต่จะเน้นความสนใจไปที่ความสนใจในระยะสั้นเช่น ในระหว่างที่ชมโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณา ผู้เข้าร่วมการวิจัยมักจะเข้าไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เพื่อติดตามข่าวสาร อีกทั้งการใช้ในรูปแบบนี้ยังทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยรู้สึกควบคุมเวลาได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถทำหลายๆสิ่งพร้อมๆกันได้ ในขณะที่ เดียวกัน

2. กลุ่มที่ใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลจากสิ่งที่พบเห็น (Investigative Spider-Webbing) คือการใช้ผู้บริโภคใช้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกันด้วยเนื้อหาที่เหมือนกัน เช่น ผู้เข้าร่วมการวิจัยกำลังรับชมภาพยนตร์ในระหว่างเดียวกันก็ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนค้นหาข่าวสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์รวมไปจนถึงนักแสดงที่ร่วมแสดงภาพยนตร์อีกด้วย

การใช้สื่อประเภทจอยแบบมัลติสกรีน 2 รูปแบบข้างต้นนี้ ทั้งกลุ่มที่ใช้หลายอุปกรณ์ในการค้นหาข้อมูล และกลุ่มที่ใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลจากสิ่งที่พบเห็น มีแรงจูงใจเพื่อความบันเทิงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

3. กลุ่มที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร (Social spider-webbing) คือการใช้ผู้บริโภคร่วมกันจะแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับ (Sharing) รวมถึงความรู้สึกเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์อยู่ตลอดเวลา (Connecting) เช่น ในระหว่างที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยกำลังชมรายการโทรทัศน์ ในขณะที่เดียวกันก็ถ่ายทอดเรื่องราวที่ตนเองกำลังชมอยู่ลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยรู้สึกว่าคุณสามารถติดต่อกับผู้อื่นได้ตลอดเวลาและได้ทุกสถานที่ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มนี้มีแรงจูงใจเพื่อการติดต่อสื่อสาร

4. กลุ่มที่เน้นเป้าหมายเป็นหลัก (Quantum) หมายถึงผู้บริโภคร่วมกันใช้เวลาหนึ่งชั่วโมง 1 อุปกรณ์แต่พอเปลี่ยนช่วงเวลาก็เปลี่ยนอุปกรณ์ใช้งานในการทำเรื่องเดียวกัน เช่น เมื่อผู้เข้าร่วมงานวิจัยพบเห็นป้ายโฆษณาคอนเสิร์ตที่ตนเองสนใจ จึงหยิบโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนขึ้นมาถ่ายรูป หลังจากนั้นเมื่อกลับมาอยู่ที่พักจึงเปิดคอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาข้อมูลของคอนเสิร์ตต่อไป อีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือ ผู้เข้าร่วมงานวิจัยพบเห็นสินค้าที่ต้องการซื้อในระหว่างการเดินทางไปทำงาน จากนั้นเข้าไปค้นหาในเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เมื่อกลับมาบ้านจึงใช้คอมพิวเตอร์เพื่อสั่งสินค้านั้นๆ พบว่ารูปแบบนี้ส่วนใหญ่แล้วมีแรงจูงใจเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในเรื่องโฆษณาบนการใช้สื่อแบบมัลติสกรีนอีกด้วย พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิจัยรู้สึกเปิดรับโฆษณา คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต ร้อยละ 74 ของผู้เข้าร่วมการวิจัยเห็นตรงกันว่าโฆษณาช่วยแนะนำสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคร่วมกันกำลังสนใจ โดยร้อยละ 87 เห็นด้วยกับการที่ผู้บริโภคร่วมกันเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือตราสินค้าที่ต้องการได้ช่วงเวลาที่พบเห็นและทุกสถานที่ที่พบเห็นได้อีกด้วย

จากการสำรวจของ Ericsson (2013) ในหัวข้อ “TV and media: identifying the needs of tomorrow’s video consumers” โดยทำวิจัยแบ่งเป็น 2 การวิจัยคือ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-59 ปี มากกว่า 15,000 คน จากประเทศบราซิล ประเทศแคนาดา ประเทศชิลี ประเทศจีน ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมัน ประเทศอิตาลี ประเทศเม็กซิโก ประเทศรัสเซีย ประเทศสเปน สาธารณรัฐเกาหลีใต้ ประเทศสวีเดน ประเทศไต้หวัน ประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉลี่ย 1,000 คน จาก 1 ประเทศ และเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60-69 ปี มากกว่า 2,300 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ในเมืองเซาเปาโล กรุงโซล เมืองสต็อกโฮล์ม และเมืองนิวยอร์ก นอกจากนี้ยังทำการสัมภาษณ์กับบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้อีก 6 คนด้วยกัน

จากการวิจัยพบข้อมูลที่ยืนยันถึงพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน โดยพบว่าการชมโทรทัศน์เป็นช่วงเวลาที่เกิดการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนและการทำหลายๆสิ่งไปพร้อมๆกัน เห็นได้จาก ร้อยละ 63 ของผู้เข้าร่วมการวิจัยมักจะอ่านอีเมลระหว่างที่ชมโทรทัศน์ไปด้วย แม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อประเภทจอที่มีอย่างน้อย 1 เครื่องต่อบ้าน แต่ถ้าหากให้เลือกระหว่างโทรทัศน์เครื่องที่ 2 กับอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ผู้บริโภคจะเลือกอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพราะมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก ดังนั้นการชมโทรทัศน์และใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในช่วงเวลาเดียวกัน จึงเป็นคู่ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด แต่มีข้อพึงสังเกตว่า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักจะเลือกอุปกรณ์ประเภทจอที่ใกล้กับตัวเองมากที่สุด เมื่อต้องการใช้ค้นหาข้อมูล

อีกทั้งยังพบว่า การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนได้เปลี่ยนรูปแบบของพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ของครอบครัวไปจากเดิม จากที่เคยชมโทรทัศน์ในห้องนั่งเล่นไปพร้อมๆ กัน แต่ในปัจจุบันพบว่า แต่ละคนในครอบครัวมักสนใจอยู่กับอุปกรณ์ที่อยู่ตรงหน้าตัวเองเท่านั้น

รายงานของ MillwardBrown (2014a) ในหัวข้อ “Marketing in a multiscreen world” โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีพฤติกรรมแบบมัลติสกรีนทั่วโลกกว่า 30 ประเทศทั่วโลก โดยใช้การตอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างกว่า 12,000 คน ที่มีอายุ 16 – 45 ปี พบว่า การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนนั้นมีอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน โดยแบ่งเป็น การใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน โดยต่างช่วงเวลา (Shifting) กับ การใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกัน (Simultaneous) ซึ่งการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันโดยต่างช่วงเวลาเป็นรูปแบบที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 นอกจากนี้ Millward-Brown แบ่งการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกัน ออกเป็น 2 รูปแบบย่อย ได้แก่ การใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันและมีเนื้อหาเรื่องราวแตกต่างกัน (Stacking) การใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันและมีเนื้อหาเรื่องราวเดียวกัน (Meshing) โดยพบว่าใน 2 รูปแบบย่อยนี้ การใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันและมีเนื้อหาเรื่องราวแตกต่างกันพบมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 22 และการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันและมีเนื้อหาเรื่องราวเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 14 ทั้งนี้พบว่า การใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมักใช้ควบคู่กัน และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในระหว่างวันมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม MillwardBrown (2014b) ได้ทำนายการใช้สื่อดิจิทัลของปี 2014 ไว้อีกด้วย ในบทความ “Digital & Media Predictions 2014” โดยพบว่า การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อประเภทจอเป็นส่วนใหญ่นั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นเรื่องปกติไปแล้ว แม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ก็ตามแต่ในปัจจุบันนักการตลาดควรคิดถึงสื่อประเภทจออื่นๆที่ผู้บริโภค

สามารถพบได้ในระหว่างวันเช่น สื่อประเภทจอในรถแท็กซี่ เครื่องบิน จอโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ตู้เอทีเอ็ม (ATM machine) นอกจากนี้ควรคำนึงถึงสื่อประเภทจอที่สามารถพกติดตัวไปได้เช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตที่กลายมาเป็นอุปกรณ์ที่เกือบทุกคนในสังคมขณะนี้ต้องมี อีกทั้งตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนบางตราสินค้า ได้ทำการโฆษณาโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของตัวเองว่าเป็น อุปกรณ์คู่ชีวิต (Life Companion) ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน อีกทั้งยังพบว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เป็นอุปกรณ์คู่ใจของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการโฆษณาหรือทำการตลาดแบบมัลติสกรีน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจะเป็นสื่อประเภทจอที่จะเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ

นอกจากนี้การสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) ทำการเก็บแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 23,907 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 60.1 (โดยรวมการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 52.5 และการดูข่าวสารหุ้น ร้อยละ 7.6 เข้าด้วยกัน) รองลงมาเป็นการรับส่งอีเมล (ร้อยละ 54.4) การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 33.2) อ่านข่าวหรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 31.7) ดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุออนไลน์ (ร้อยละ 21) ดาวน์โหลด (ร้อยละ 16.5) เล่นเกมออนไลน์ (ร้อยละ)13.2) ทำธุรกรรมการเงิน (ร้อยละ 12.8) ซื้อสินค้าและบริการ (ร้อยละ 10.2) ซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์ (ร้อยละ 7.3) และอื่นๆ (ร้อยละ 2.1)

นอกจากนี้ในประเทศไทย มาร์เก็ตติ้งอูปลัส (2556) โดยอ้างอิงการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง 274 คน ที่เป็นนักการตลาดและนักโฆษณาตลอดจนผู้บริหารจากเอเจนซีโฆษณา (Advertising agency) ในเดือนกรกฎาคมและสิงหาคมปี พ.ศ.2556 พบว่า ในขณะนี้กว่า ร้อยละ 20 ของแคมเปญโฆษณาจะถูกออกแบบมาให้เป็นมัลติสกรีนแคมเปญ (Multi-Screen campaign) คือเข้าถึงได้อย่างน้อย 2 ทางคือ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และยังมีคาดการณ์อีกว่า ภายในปี 2559 ร้อยละ 50 ของแคมเปญโฆษณานำเสนอในรูปแบบมัลติสกรีน อีกทั้งยังพบว่า การวัดผลของแคมเปญที่เป็นการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนนั้น ร้อยละ 71 ยังใช้วิธีวัดผลหลายแบบและแยกการวัดผลแต่ละสื่อประเภทจอ อีกทั้งบทความนี้ยังได้รวบรวมความคิดเห็นของ 7 ผู้บริหารในวงการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital marketing) มีการเตรียมรับมืออย่างไรกับ Multi-Screen Campaign สามารถสรุปได้ดังนี้

อริยะ พนมยงค์ (หัวหน้าฝ่ายธุรกิจ Google ประเทศไทย) กล่าวว่า มีผลสำรวจจาก Nielsen SEA Digittla Consumer 20 พบว่า ร้อยละ 82 ของคนไทยรับข้อมูลจากสื่อประเภทจอทั้ง 4 จอ โดยใช้เวลาอยู่กับจอมากถึง 9.8 ชั่วโมงต่อวัน แต่ละจอจะมีหน้าที่และรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันไป ซึ่งการตลาดในยุคใหม่ควรปรับมาเน้นใช้สื่อที่เป็นดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

อำนาจ ตรีนารัตน์ (Vice President บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน) ให้ความเห็นว่า ประเทศไทยยังมีความไม่พร้อมในการกำหนดพื้นที่โฆษณาออนไลน์ต่างๆ ทำให้ต้องเสียเงินในการปรับขึ้นงานเพื่อให้เข้ากับทุกๆ การใช้งาน เลยทำให้ถูกจำกัดพื้นที่ในการลงโฆษณาไป อีกทั้งการวัดผลยังมีอยู่หลายรูปแบบไม่คงที่ และมัลติสกรีนแคมเปญที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดคือ ในรูปแบบของวิดีโอ

จตุรวิธ ฉัตรตะละดา (Digital Brand Strategy, Brand Management & Marketing Communication Strategy ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากความพร้อมของอุปกรณ์ และเป็นโอกาสสำหรับนักการตลาดที่สามารถสร้างรูปแบบโฆษณาใหม่ๆ ได้ อีกทั้งลำดับในการเลือกใช้สื่อประเภทจอนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้างมัลติสกรีนแคมเปญ ในส่วนของการวัดผลพบว่า เริ่มมีเครื่องมือในการเก็บสถิติการใช้งานของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของแคมเปญได้

จันทร์เพ็ญ จันทนา (SVP, Electronics Media Management, Corporate Communication ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน) กล่าวว่า การคิดแคมเปญในตอนนี้จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยจะต้องมีทางเลือกในทุกช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสามารถส่งจากสื่อประเภทจอที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกอุปกรณ์

อมเรศ ชุมสาย ณ อยุธยา (Managing Director บริษัท ไอโซบาร์ ประเทศไทย จำกัด) ให้ความคิดเห็นว่า สิ่งสำคัญได้แก่ เนื้อหาซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้งานสื่อประเภทจอที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อประเภทจอจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการนำมาวางแผน เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รอคิวทีวีจนจบ ดังนั้นจะเป็นจำต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าตั้งแต่เริ่มต้น อีกทั้งการวัดผลจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับเนื้อหาด้วยเช่นเดียวกัน

พัชรี เพิ่มวงศ์อัครว (Digital Group Head บริษัทสตาร์คอม มีเดียเวสต์ กรุ๊ป) กล่าวว่า ปัจจัย 3 ประการที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ได้แก่ 1. อุปกรณ์ต่างๆ มีราคาถูกลง 2. เจ้าของเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือมีการเพิ่มแพคเกจในการใช้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลผ่านเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น 3. พฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่ต้องการข่าวสารและติดต่อสื่อสารแบบทันที (Real time) นอกจากนี้ความสำคัญของการทำแคมเปญมัลติสกรีนคือการทำให้เนื้อหาที่เราต้องการจะสื่อสาร ไปอยู่ในทุกๆ สื่อประเภทจอก็จะสามารถเข้าถึงได้ และสามารถสื่อสารเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกันได้

กติกกร สายเสนีย์ (Head of Digital บริษัท มายแซร์ ประเทศไทย จำกัด) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนนี้ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองใหญ่ ซึ่งมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์สำคัญ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องติดตามและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดังกล่าวนี้ เพราะภายใน 3 ปี ทรานส์มีเดียต่างๆ จะต้องนำเสนอแคมเปญโฆษณาผ่านการใช้สื่อแบบมัลติสกรีนอย่างแน่นอน

นอกจากนี้ มาร์เก็ตติ้งอัปส์ (2557) โดยอังกฤตมาตย์ แซร์ เอเจนซี เครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร พบว่า ในปี 2557 เป็นโอกาสที่ดีของทรานส์มีเดียต่างๆ ในการปรับตัวให้เหมาะสมกับโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะการเปลี่ยนเป็นดิจิทัลทีวีที่จะนำไปสู่การตลาดแบบมัลติสกรีน ตลอดจนการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่กลายมาเป็นวิถีชีวิต ซึ่งทรานส์มีเดียต่างๆ ควรใช้กลยุทธ์มัลติสกรีน เพื่อตอบสนองความคาดหวังและพฤติกรรมการใช้หลายๆ สื่อในเวลาเดียวกันของผู้บริโภค โดยอุปกรณ์ประเภทจอบจะมีบทบาทสำคัญในปีนี้ได้แก่ โทรศัพท์ (ทุกระบบทั้งดาวเทียม เคเบิล ฟรีทีวี และดิจิทัลทีวี) และ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมมัลติสกรีนของผู้บริโภคดังนี้

1. เนื้อหายิ่งมีความสำคัญ (Content is superking) ผู้บริโภคสามารถเลือกเนื้อหาที่ตนเองสนใจตามเวลาที่ตนเองต้องการ ดังนั้นผู้ผลิตควรใส่ใจในเนื้อหาตลอดจนช่องทางในการสื่อสารทั้งรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่มีความสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม
2. ถูกที่ถูกลเวลา (Right for speed) การใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนทำให้ผู้บริโภคมีความอดทนรอคอยน้อยลง ดังนั้นทรานส์มีเดียต่างๆ จะต้องดึงความสนใจและใช้เวลาในการเข้าถึงเนื้อหาให้น้อยที่สุด เพื่อให้รวดเร็วทันใจผู้บริโภค
3. ต้องการดูข้อมูลที่เป็นภาพ (Visual craving) ทรานส์มีเดียควรนำเสนอข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น ภาพ วิดีโอ หรืออินโฟกราฟฟิก (Infographic)

จากงานวิจัยของ Google (2012), Google (2013), Ericsson (2013), Microsoft Advertising (2013) MillwardBrown (2014) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) และความคิดเห็นของนักการตลาดในสายดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ทำให้เห็นว่า ปัจจุบันตราสินค้าและนักการตลาดส่วนใหญ่ยังคงต้องการความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนเพิ่มเติม เพื่อจะได้พัฒนาแคมเปญโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยสรุปแล้ว **พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน** หมายถึง การที่บุคคลใช้สื่อประเภทจอบพร้อมกันในเวลาเดียวกันหรือใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน มีประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยได้แก่ การครอบครองสื่อประเภทจอบ รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน การใช้สื่อประเภทจอบควบคู่กันหรือลำดับการใช้สื่อประเภทจอบ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน และเนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

**1. การครอบครองสื่อประเภทจอบ** คือ ประเภทและจำนวนของสื่อประเภทจอบที่ผู้บริโภคแต่ละคนครอบครองอยู่ ซึ่งสื่อประเภทจอบในที่นี้หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีหน้าจอแสดงผลเป็นหลักทั้งที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีเครือข่ายแบบไร้สาย (Wi-Fi) และรับสัญญาณการแพร่ภาพ (Broadcasting) ได้แก่ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต

**2. รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน** หมายถึง ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบหลายๆอุปกรณ์ สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบดังนี้

**รูปแบบที่ 1 “ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง”** หมายถึง การใช้สื่อประเภทจอบหลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน โดยใช้งานในเนื้อหา/เรื่องที่แตกต่างกันในแต่ละอุปกรณ์ เช่น ในระหว่างชมละครทางโทรทัศน์ มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนคุยโปรแกรมสนทนากับเพื่อนในเรื่องอื่นๆ

**รูปแบบที่ 2 “ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน”** หมายถึง การใช้สื่อประเภทจอบหลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน โดยใช้งานในเนื้อหา/เรื่องที่เหมือนกันในแต่ละอุปกรณ์ เช่น ใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเช็คราคาบัตรโดยสารเครื่องบินพร้อมๆกัน



**รูปแบบที่ 3 “ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน”** หมายถึง การใช้สื่อประเภทจอที่ละอุปกรณ์เป็นลำดับต่อเนื่องไป โดยใช้งานในเนื้อหา/เรื่องที่เหมือนกันในแต่ละอุปกรณ์ เช่น ในระหว่างการเดินทางกลับบ้านหาข้อมูลรถยนต์ในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เมื่อถึงบ้านก็ใช้คอมพิวเตอร์หาข้อมูลรถยนต์ต่ออีก

3. **การใช้สื่อประเภทจอควบคู่กันหรือลำดับการใช้สื่อประเภทจอ** ในแต่ละรูปแบบยังมีความแตกต่างและน่าสนใจที่จะศึกษาอีกด้วย เพราะสื่อประเภทจอที่ใช้ควบคู่กันและลำดับจะสามารถทำให้นักการตลาดสามารถออกแบบสื่อได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

4. **ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน** หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลทำบนสื่อประเภทจอในขณะที่มีการใช้งานแบบมัลติสกรีน ได้แก่ การเข้าถึงเว็บไซต์ การเข้าถึงบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ การส่งอีเมล การค้นหาข้อมูลผ่านเสิร์จเอนจิน ชมวิดีโอออนไลน์ การเล่นเกม การซื้อของผ่านทางออนไลน์ การวางแผนการท่องเที่ยว การจัดการทางการเงิน การทำงานเอกสาร

5. **ช่วงเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน** หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

6. **ระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน** หมายถึง ค่าเฉลี่ยของจำนวนเวลาที่ผู้บริโภคมีการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนต่อครั้ง

7. **สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน** หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน โดยแบ่งเป็นในบ้านและนอกบ้าน

8. **เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน** หมายถึง ประเภทของข่าวสารข้อมูลสาระในสื่อประเภทจอที่ผู้ใช้เข้าถึงในระหว่างการที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อ

Solomon (2013) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการที่คอยชี้แนะให้บุคคลมีพฤติกรรมอย่างที่เป็นอยู่ โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคถูกความต้องการกระตุ้น เพื่อให้ทำในสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง หลังจากนั้นความต้องการนั้นจะหายไป ซึ่งความต้องการนั้นหมายถึง 2 ด้านด้วยกัน คือ ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) และด้านความพึงพอใจ (Hedonic) และสุดท้ายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์รวมถึงความต้องการของตนเอง

ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงการเลือกใช้สื่อของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เสียก่อน โดย Katz, Blumler และ Gurevitch (อ้างถึงใน West & Turner, 2010) กล่าวว่า การใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจ และมีเป้าหมายแน่นอน โดยผู้บริโภคเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อใดบ้าง โดยการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อ นั้นเป็นเพราะความต้องการและแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องการได้รับความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้สื่อที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด เช่น การที่ผู้บริโภคเปิดรับรายการตลกก็เพื่อต้องการความบันเทิงและผ่อนคลาย อีกทั้งยังสามารถสรุปเป็นลักษณะแนวคิดได้ดังนี้

1. ผู้รับสารเลือกสื่อที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่
2. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อความคาดหวังหรือความพึงพอใจ
3. ผู้รับสารมีอิสระในการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาของสื่อ
4. ผู้รับสารแสดงแรงจูงใจในการใช้สื่อผ่านทางพฤติกรรมในการใช้สื่อ
5. การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการใช้สื่อจะทำให้เราสามารถทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม ลักษณะการเลือกใช้สื่อไปจนถึงเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Katz, Gurevith และ Haas (1973, อ้างถึงใน Severin & Tankard, 2001) ได้สรุปเป็นความต้องการในการใช้สื่อเป็น 5 รูปแบบได้แก่

1. ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive needs) ประกอบไปด้วยความต้องการข้อมูล (Acquiring information) ความรู้ (Knowledge) และความเข้าใจ (Understanding)
2. ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective needs) ประกอบด้วยอารมณ์ (Emotion) ความพอใจ (Pleasure) ความรู้สึก (Feelings)

3. ความต้องการการไม่แปลกแยก (Personal integrative needs) ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ (credibility) เสถียรภาพ (Stability) และความมั่นคง (Status)

4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social integrative needs) ประกอบด้วย การได้มีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน (Family and friends)

5. ความต้องการที่จะปลดปล่อยตัวเองจากความตึงเครียด (Tension release needs) ประกอบด้วย การหลีกหนี (Escape) และการเบี่ยงเบนความสนใจ (Diversion)

ในระยะต่อมามีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ที่ชี้ให้เห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง 6 ประการดังต่อไปนี้ (McCombs & Becker, 1979, อ้างถึงในศุภานาฏ บัวบางพลู, 2546)

1. เพื่อต้องการทราบถึงเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตาม สังเกตจากความเคลื่อนไหวของสื่อมวลชนและสิ่งรอบตัว เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ทันสมัย และเรียนรู้ว่าสิ่งไหนเป็นสิ่งสำคัญที่ควรเรียนรู้

2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) จะได้ปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้องและสามารถตัดสินใจลงมือทำในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่

3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) ในการสร้างบรรยากาศและความรู้สึกเหมือนกับว่า ได้อยู่ในสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่

4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือเป็นการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ลงมือทำไปแล้ว

5. เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสนทนา (Anticipated communication) คือการนำเอาความรู้ที่ได้จากการเปิดรับสื่อไปใช้ในการสนทนากับบุคคลอื่น ๆ รอบตัว

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional release)

สอดคล้องกับ McQuail, Blumber, และ Brown (1972, อ้างถึงใน Severin & Tankard, 2001) ได้สรุป 4 ปัจจัยหลักที่เป็นแรงจูงใจทำให้คนบริโภคสื่อดังนี้

1. ความเพลิตเพลิน (Diversion) โดยการหลีกเลี่ยงจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากและหลบเลี่ยงปัญหา รวมถึงช่วยผ่อนคลายอารมณ์ เช่น การชมภาพยนตร์ประเภทวิทยาศาสตร์แฟนตาซี (Sci-Fi)

2. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Personal relationships) โดยการใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวหรือข้อมูลไปพูดคุยกับผู้อื่น และเพื่อมีโอกาสในการได้อยู่กับครอบครัว เช่น การนำเรื่องราวจากที่ได้รับชมทางโทรทัศน์มาพูดคุยกับคนในที่ทำงาน

3. เอกลักษณ์ของแต่ละปัจเจกบุคคล (Personal identity) เป็นการให้กำลังใจตนเอง ใช้สื่อเพื่อตอกย้ำหรือเสริมเอกลักษณ์ของตนเอง เสริมคุณค่าในตัวเอง การเข้าใจตนเอง และการค้นหาความจริง

4. การติดตามข่าวสาร (Surveillance) โดยข้อมูลที่ได้มาจะมีผลต่อสิ่งหนึ่งหรือช่วยให้ทำสิ่งที่กำลังลงมือทำสำเร็จลุล่วง

อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาทฤษฎีเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแล้ว ควรทำการศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้รับสารที่จะทำการเลือกช่องทางของสื่อมาเป็นตัวกลางในการสื่อสาร เมื่อมีช่องทางการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น เพราะฉะนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการใช้สื่อที่แตกต่างต่างกัสดังนี้

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการใช้โทรทัศน์ (Rubin, 1981 as cited in West, & Turner , 2010) ศึกษาแรงจูงใจทั้งหมด 9 ด้านด้วยกันได้แก่ 1. เพื่อใช้เวลาให้ผ่านไป (Passing time) 2. เพื่อให้มีเพื่อน (Companionship) 3. เพื่อความตื่นเต้น )Excitement) 4. เพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริง (Escape) 5. เพื่อความบันเทิง (Enjoyment) 6. เพื่อการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social interaction) 7. เพื่อผ่อนคลาย (Relaxation) 8. เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร (Information) 9. เพื่อเรียนรู้ข้อมูลเฉพาะด้าน (To learn about specific content) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับโทรทัศน์จะมีแรงจูงใจเพื่อความบันเทิง และเพื่อใช้เวลาให้ผ่านไป และกลุ่มตัวอย่างใช้นี้อาจจากในโทรทัศน์เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารและเพื่อให้มีเพื่อน

ในส่วนของการศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตในหัวข้อ “Use of the internet and traditional media among young people” ของ Chan และ Fang (2007) ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นชาวฮ่องกง อายุ 15-24 ปี จำนวน 405 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลข่าวสาร (Information search) ร้อยละ 98 เพื่อทำการบ้าน (Homework) ร้อยละ 96 เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ (Health education) ร้อยละ 43 เพื่อความ

บันเทิง (Entertainment) ร้อยละ 38 เพื่อการพักผ่อน (Leisure) ร้อยละ 38 เพื่อการซื้อสินค้า (Shopping) ร้อยละ 27 โดยสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจในแต่ละกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด

Grant และ O'Donohoe (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภควัยรุ่นในหัวข้อ “Why young consumers are not open to mobile marketing communication” ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 5 ด้านได้แก่ 1. เข้าถึงความบันเทิงได้ง่าย (Convenient entertainment) 2. ทำให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้ (Experiential learning) 3. ช่วยแนะนำข้อมูลในการซื้อสินค้า (Purchase information and advice) 4. ช่วยหลบหนีจากโลกแห่งความจริง (Escapism) 5. แรงกระตุ้นจากสังคม (Social stimulation) โดยผลพบว่า การแรงจูงใจในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภควัยรุ่นคือ แรงกระตุ้นจากสังคม เพราะเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นการติดต่อกับสังคมไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนเสียง ข้อความ หรือวิดีโอต่างๆ ทำให้ได้เป็นส่วนหนึ่งกับครอบครัวและเพื่อน

ทั้งนี้ในการศึกษาเรื่อง “Word of mouth on the web: The Impact of web 2.0 on consumer purchase decision” ของ Riegner (2007) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริกาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแบบความเร็วสูง อายุตั้งแต่ 13 ปีเป็นต้นไป จำนวน 4,190 คน พบว่าใช้เวลาในการออนไลน์ของผู้บริโภค (Allocation of total time spent online) ร้อยละ 27 ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Communication) นอกจากนี้ใช้เวลาร้อยละ 19 ในการเปิดรับข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ (News or information) ร้อยละ 15 ในการสร้างผลงานส่วนตัว (Personal productivity) โดยการสร้างเนื้อหาของตนเอง (Content creation activities) และร้อยละ 12 ใช้เวลาไปกับการซื้อสินค้า (Shopping)

ในส่วนของประเทศไทย ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ได้ศึกษาแรงจูงใจจากการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยเลือกใช้แรงจูงใจ 4 ประเภท ได้แก่

1. เพื่อติดตามข่าวสาร (Information)
2. เพื่อความบันเทิงหรือการพักผ่อน (Entertainment or leisure)
3. เพื่อการติดต่อสื่อสารหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Communication or social)
4. เพื่อประกอบการซื้อสินค้า (Shopping)

โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่มีแรงจูงใจเพื่อการติดต่อสื่อสารและเพื่อความบันเทิงเป็นอย่างมาก สำหรับทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการใช้สื่อและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ผู้วิจัยได้สร้างตารางเพื่อให้เห็นภาพรวมโดยแสดงการแบ่งแรงจูงใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อตาม นักวิจัยแต่ละท่าน แม้ว่าในงานวิจัยแต่ละชิ้นนั้นจะใช้ชื่อเรียกแรงจูงใจไม่เหมือนกัน แต่ได้ ทำการศึกษาแรงจูงใจประเภทเดียวกัน (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 สรุปรูปประเภทของแรงจูงใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ

	New Information Learning Knowledge Surveillance	Entertainment Leisure Excitement Diversion	Communication Social Guidance Reinforcement	Shopping Commercial	Personal productivity Personal identity	Escape
McQuail, et al (1972)	✓	✓	✓		✓	
Katz, et al. (1973)	✓	✓	✓		✓	✓
Mccombs & Becker (1979)	✓	✓	✓			
Rubin (1981)	✓	✓	✓			✓
Chan & Fang (2007)	✓	✓	✓	✓		
Grant & O'Donohoe (2007)	✓	✓	✓	✓		✓
Riegher (2007)	✓	✓	✓	✓	✓	
ภัทรภร เสนโกรกุล. (2551)	✓	✓	✓	✓		

จากข้อสรุปในตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบวัดแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน โดยกำหนดการวัดเป็น 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

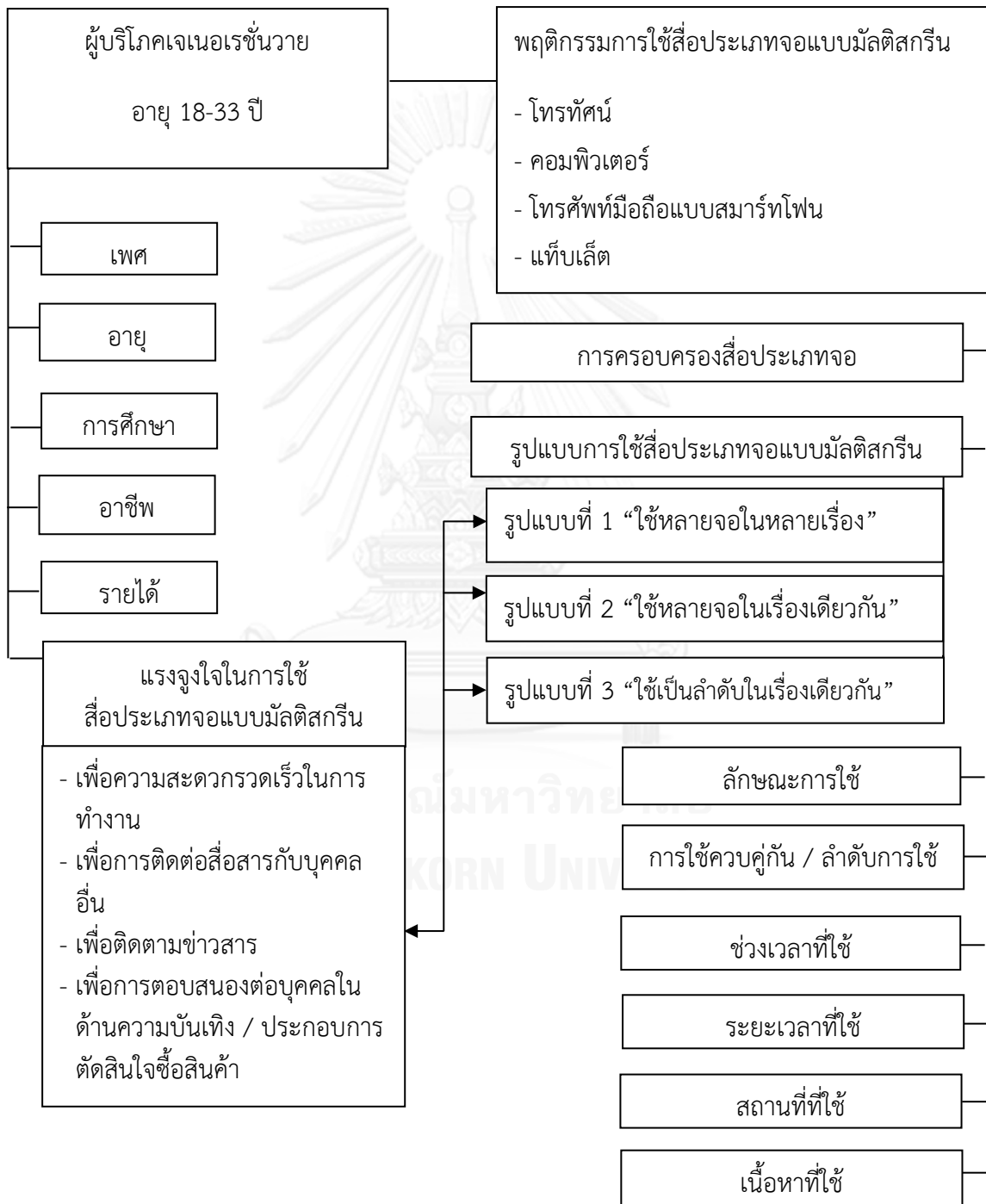
1. เพื่อติดตามข่าวสาร (Surveillance)
2. เพื่อความบันเทิง (Entertainment)
3. เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others)
4. เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (Processing buying decision)
5. เพื่อสร้างความเป็นตัวตน (Personal identity)
6. เพื่อช่วยหลบหนีจากโลกแห่งความจริง (Escape)

จากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่กล่าวมาสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้ (รูปภาพที่ 2.1)

## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปเป็นกรอบการวิจัยได้ดังนี้

### แผนภาพที่ 2. 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของ เจเนอเรชันวาย” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับเจเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อ ประเภทจอแบบมัลติสกรีนและผ่านการคัดเลือก เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One – shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วนำผลการเก็บ ข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัยที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือเจเนอเรชันวายทั้ง เพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 18-33 ปี และมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผู้วิจัย ได้กำหนดกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในครั้งนี้แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่มี พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน โดยคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนาด้วยการสอบถาม พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนตามเกณฑ์นิยามศัพท์ และต้องเป็นเจเนอเรชันวายที่มี สื่อประเภทจอตั้งแต่ 2 อุปกรณ์ขึ้นไป

การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมที่ผ่านการคัดเลือกออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน เพื่อให้การควบคุมกลุ่มเป็นไปทั่วถึงและได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจน โดยมีคุณลักษณะของ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังนี้



**กลุ่มที่ 1** เจเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมการใช้ประเภทจอบแบบมัลติสกรีน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 7 คน

1. นายพงศ์ณรงค์ จริงจามิกร	อายุ 18 ปี	นักศึกษา
2. นางสาวอาภาณูช จุลละสุขุม	อายุ 19 ปี	นักศึกษา
3. นางสาววรรณมน โฆษะวิวัฒน์	อายุ 20 ปี	นักศึกษา
4. นางสาวณิชนันท์ ตันติวงษ์	อายุ 21 ปี	นักศึกษา
5. นายภทร น้ำฟ้า	อายุ 22 ปี	นักศึกษา
6. นางสาวพรพนก พงษ์พัฒนพันธุ์	อายุ 22 ปี	นักศึกษา
7. นายณัฐพงศ์ ขยันงาน	อายุ 23 ปี	นักศึกษา

การสนทนากลุ่มที่ 1 จัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ณ ห้อง 706 อาคาร มงกุฎสมมุติวงศ์ ตั้งแต่เวลา 16.10 – 17.40 น. คิดเป็นเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที

**กลุ่มที่ 2** เจเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมการใช้ประเภทจอบแบบมัลติสกรีน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 24-33 ปี จำนวน 7 คน

1. นายชัยภัทร์ บัณฑิตวัฒนาวงศ์	อายุ 24 ปี	เจ้าหน้าที่ฝ่ายศิลป์
2. นายภูมิ คุหฺศรีวินิจ	อายุ 25 ปี	ผู้ช่วยผู้กำกับ
3. นางสาวศศินันท์ พัฒนะ	อายุ 26 ปี	นักศึกษา
4. นางสาวศินีภรณ์ วิทยศักดิ์	อายุ 27 ปี	ผู้จัดการกองถ่ายโฆษณา
5. นายอัศนี กิจเฮงพานิช	อายุ 28 ปี	ผู้กำกับโฆษณา
6. นางสาวจิรนนท์ นพคุณ	อายุ 30 ปี	เจ้าหน้าที่จัดหานักแสดง
7. นางสาวขวัญตา พุ่มขจร	อายุ 32 ปี	โปรดิวเซอร์

การสนทนากลุ่มที่ 2 จัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2557 ณ ห้องประชุม บริษัท ทศกัณฐ์ ฟิล์ม จำกัด ตั้งแต่เวลา 14.10 – 15.40 น. คิดเป็นเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที

### เครื่องมือเก็บข้อมูลและประเด็นคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ เพื่อใช้ในการ บันทึกข้อมูลขณะสัมภาษณ์บุคคลให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และสะดวกในการมาถอดความควบคู่ไปกับการจดบันทึกและประเด็นคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม โดยนำแนวทางมาจากวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะมีการกำหนดประเด็นไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนา

กลุ่มสามารถพูดคุยและเล่าเรื่องราวเพิ่มเติมได้นอกเหนือจากคำถาม โดยมีคำถามหลักที่ใช้ในการสนทนากลุ่มดังนี้

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

1. ในแต่ละวัน ตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน ในแต่ละช่วงเวลามีการใช้สื่อแบบมัลติสกรีนอย่างไรบ้าง อธิบายตามลำดับเวลาอย่างละเอียด
  - ระยะเวลาที่ใช้
  - จำนวนจอที่ใช้
  - ช่วงเวลาที่ใช้
  - สถานที่ที่ใช้
  - ลักษณะการใช้เป็นอย่างไร ใช้จอใดเป็นจอแรก จอที่สอง จอที่สาม (หรือจอที่สี่ ถ้ามี)
2. รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนโดยละเอียด
3. แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน
4. เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

**ขั้นตอนดำเนินการสนทนากลุ่ม**

1. ค้นคว้าศึกษาข้อมูลเบื้องต้น รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. คัดเลือกและติดต่อกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยสอบถามเจเนอเรชันวายถึงจำนวนสื่อประเภทจอบที่มีอยู่ และระยะเวลาที่ใช้ เพื่อให้ได้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด
3. เมื่อได้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ตรงตามเกณฑ์แล้วจึงแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสนทนากลุ่ม
4. เตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นในการสนทนากลุ่มได้แก่ กล้องถ่ายภาพหรือกล้องวิดีโอ สมุดจดบันทึกเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล รวมถึงประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม
5. ทำการสนทนากลุ่มและบันทึกข้อมูล

6. ถอดเทปบันทึกเสียงเพื่อทำการบันทึกรายละเอียดของข้อมูล

7. สรุปผล และวิเคราะห์ผล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสรุปข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษา เพื่อนำมาประกอบกับแนวคิดและทฤษฎี แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

## การวิจัยเชิงปริมาณ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี เพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่พบว่ามีความพร้อมในการทำหลายอย่างพร้อมกัน (Multi-tasking) รวมถึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารเพื่อเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์อยู่ตลอดเวลา (Solomon, 2013)

จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากรของ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2555) พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม ปี 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,673,560 คน อยู่ในกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายมีจำนวนทั้งสิ้น 1,274,131 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างมาจากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	E	=	ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1,274,131}{1 + (1,274,131 \times 0.0025)}$$

$$= 399.87$$

จากการแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 399.87 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเฉพาะตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นเจเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี ใช้สื่อประเภทจอตั้งแต่ 2 อุปกรณ์ขึ้นไป พร้อมทั้งมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอตแบบมัลติสกรีน โดยผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยจะนำแบบสอบถามไปฝากตามเว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่ พันทิป [www.pantip.com](http://www.pantip.com) สนุก [www.sanook.com](http://www.sanook.com) กระจุก [www.kapook.com](http://www.kapook.com) เอ็มไทย [www.mthai.com](http://www.mthai.com) เฟซบุ๊ก [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball sampling) โดยส่งแบบสอบถามให้กับคนรู้จักที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดและให้กรอกแบบสอบถาม แล้วส่งต่อให้กับคนอื่นที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด

### การวัดตัวแปรที่ใช้วัดผลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดการวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีตัวแปรสำคัญดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอตแบบมัลติสกรีน โดยวัดตัวแปรด้วยตัวแปรย่อยดังต่อไปนี้ การครอบครองสื่อประเภทจอต รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอตแบบมัลติสกรีน ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอตแบบมัลติสกรีน การใช้สื่อประเภทจอตควบคู่กันหรือลำดับการใช้สื่อประเภทจอต ช่วงเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอตแบบมัลติสกรีน ระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอตแบบมัลติสกรีน สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอตแบบมัลติสกรีน และเนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอตแบบมัลติสกรีน

## 2. รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน โดยวัด 3 รูปแบบได้แก่

รูปแบบที่ 1 “ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง”

รูปแบบที่ 2 “ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน”

รูปแบบที่ 3 “ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน”

## 3. แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน โดยวัดแรงจูงใจ 4 ด้าน ได้แก่

1. เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน

2. เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น

3. เพื่อติดตามข่าวสาร

4. เพื่อการตอบสนองต่อบุคคลในด้านความบันเทิง / ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) ประเภทคำถามปลายปิด (Close-ended questions) ซึ่งแบบสอบถามแต่ละชุดประกอบด้วยคำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questions) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1) คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questions)

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามเกี่ยวกับจำนวนสื่อประเภทจอโดยผู้ที่ถูกคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามหลักจะต้องมีอายุในช่วง 18-33 ปี มีจำนวนสื่อประเภทจอตั้งแต่ 2 อุปกรณ์ขึ้นไป และมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

### 2) แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ได้แก่

### การครอบครองสื่อประเภทจอ

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนรูปแบบที่ 1 ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

- ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- การใช้สื่อประเภทจอควบคู่กัน
- ช่วงเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- ระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบที่ 2 ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน

- ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- การใช้สื่อประเภทจอควบคู่กัน
- ช่วงเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- ระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบที่ 3 ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

- ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- ลำดับการใช้สื่อประเภทจอ
- ช่วงเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- ระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่ใช้มากที่สุด

## ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

### การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) 2 วิธีคือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ คุณชิตชัย ตั้งพินิตกุล ตำแหน่ง Associate Digital Director บริษัทแมคพิวว่า (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อพิจารณาความเหมาะสมเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหา เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อคำถาม และทำให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ถูกต้อง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน คือ ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2557

### การวิเคราะห์ผลและการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานในการอธิบายและแสดงค่าข้อมูล โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลที่ได้ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทางลักษณะทางประชากร พฤติกรรมในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนและแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง

4 ข้อ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย” เป็นการวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory Research) ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน 2 ขั้นตอน โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับเจนเอเรชั่นวายที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนและผ่านการคัดเลือกจำนวน 14 คน แบ่งเป็นกลุ่มอายุ 18-23 ปี และกลุ่มอายุ 24-33 ปี กลุ่มละ 7 คน ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research แบบวัดครั้งเดียว (One – shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจนเอเรชั่นวายทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18-33 ปี ที่ใช้สื่อประเภทจอตั้งแต่ 2 อุปกรณ์ขึ้นไป และมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผลการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

#### ตอนที่ 1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่มกับเจนเอเรชั่นวายที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนและผ่านการคัดเลือกจำนวน 14 คน แบ่งเป็นกลุ่มอายุ 18-23 ปี และกลุ่มอายุ 24-33 ปี กลุ่มละ 7 คน เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยมีผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 2 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 4 เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย



## ส่วนที่ 1. พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการรายงานผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเนอร์ชั้นวัย โดยแบ่งเป็น 4 ประเด็น คือ

1. การครอบครองสื่อประเภทจอ
2. ช่วงเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
3. เวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
4. สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

### 1. การครอบครองสื่อประเภทจอ

ผู้วิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีการครอบครองสื่อประเภทจอตั้งแต่ 2 อุปกรณ์จนถึง 4 อุปกรณ์ โดย 2 อุปกรณ์ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์แบบพกพา 3 อุปกรณ์ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์แบบพกพาและโทรทัศน์หรือแท็บเล็ต 4 อุปกรณ์ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยเรียงตามลำดับอุปกรณ์ได้ดังนี้

การครอบครองสื่อประเภทจอ 2 อุปกรณ์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์แบบพกพาทั้งสองอุปกรณ์มีความสำคัญกับผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม โดยพบว่าโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีความสำคัญกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นอย่างมาก โดยให้เหตุผลว่าหากเขาไม่ได้พกโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจะไม่สามารถออกจากบ้านได้และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจะพกติดตัวไปด้วยตลอดทุกที่ โดยคอมพิวเตอร์จะไม่ค่อยสะดวกในการพกพาเพราะมีน้ำหนักมาก จะนำติดตัวเมื่อมีเหตุจำเป็นเท่านั้น

“สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยก็มือถือกับโน้ตบุ๊ก โดยเฉพาะมือถือห้ามลืมเด็ดขาดไม่จำเป็นออกจากบ้านไม่ได้เลยนะ”

(ชาย, อายุ 18 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

“เราก็เป็นเหมือนกัน คือเราก็หลักๆเลยคือมือถืออันนี้คือติดตัว ไปไหนไปด้วยกัน ส่วนโน้ตบุ๊กนี่ก็จะเอาไว้ที่บ้าน ไว้เล่นหรือทำงานไม่ค่อยได้พกออกมามันหนักอะ เอามาเฉพาะที่จำเป็น”

(หญิง, อายุ 22 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

การครอบครองสื่อประเภทจอ 3 อุปกรณ์ พบว่านอกจากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์แบบพกพาแล้ว ยังมีการใช้แท็บเล็ตหรือโทรทัศน์ร่วมด้วยกับ 2 อุปกรณ์แรก โดยที่เป็นการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนพกติดตัวและคอมพิวเตอร์แบบพกพา จะใช้นอกบ้านเป็นคู่กัน แต่เมื่ออยู่ที่บ้านจะใช้โทรทัศน์เพิ่มอีก 1 อุปกรณ์

“ของเราก็จะมีมือถืออันนี้ก็พกติดตัวตลอด โน้ตบุ๊กก็หิ้วไปมาระหว่างที่ทำงานกับที่บ้าน แล้วก็ในห้องที่คอนโดก็จะมีทีวีอยู่ด้วย”

(หญิง, อายุ 32 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

“ของเรที่บ้านก็มีทีวี ที่เป็นของส่วนตัวเราเลยก็มีไอโฟนกับโน้ตบุ๊ก”

(หญิง, อายุ 22 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

นอกจากนี้อุปกรณ์ที่ 3 ที่ใช้คู่กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือแท็บเล็ต โดยใช้ทั้ง 3 อุปกรณ์ในขณะที่อยู่นอกบ้าน

“หลักๆเลยของเราถ้าในชีวิตประจำวันก็คือมีไอโฟนอันนี้ขาดไม่ได้เหมือนกัน คอมเอาไปทำงาน ไอแพดก็ทำงานบ้าง เล่นเกมบ้าง 3 อย่างนี้ส่วนใหญ่ก็จะพกติดตัวไปด้วย”

(หญิง, อายุ 26 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

ผู้เข้าร่วมสนทนายังระบุอีกว่า มีการใช้อุปกรณ์ประเภทจอถึง 4 อุปกรณ์ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์แบบพกพา แท็บเล็ต โทรทัศน์ ซึ่งใช้แตกต่างกันไปตามแต่ละอุปกรณ์ โดยที่โทรทัศน์จะใช้ร่วมกับ 3 อุปกรณ์เมื่ออยู่ที่บ้าน

“ส่วนของเราก็มีทีวีที่คอนโด โน้ตบุ๊กนี่ก็แล้วแต่บางทีก็ไม่ได้เอากลับบ้าง ไอโฟนก็ติดตัวตลอด อยู่ใกล้มือถือที่สุด ส่วนไอแพดก็เอาไว้ดูโน้ตบุ๊กบ้าง รวมแล้วก็มีทั้งหมด 4 เครื่องอะ”

(ชาย, อายุ 28 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์อย่างน้อย 2 อุปกรณ์ และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันที่ว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่อยู่ติดตัวกับผู้เข้าร่วมสนทนามากที่สุด อีกทั้งยังพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางคน ให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก

มาก เพราะถ้าหากลิ้มโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจะต้องกลับที่บ้านเพื่อหยิบโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนไปด้วย

## 2. ช่วงเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีช่วงเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบ่งออกเป็น 4 ช่วงเวลา ตั้งแต่ช่วงเวลาหลังจากตื่นนอน ระหว่างการเดินทาง เมื่อถึงจุดหมาย และก่อนเข้านอน โดยมีรายละเอียดในแต่ละช่วงเวลาดังนี้

**ช่วงเวลาหลังตื่นนอน** มีการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน อาทิ ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เข้าเว็บไซต์ต่างๆ ติดตามข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อความหรือคลิปวิดีโอ ถ้าหากต้องใช้เวลาในการรับชมที่นานขึ้นจะเปลี่ยนจากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมาเป็นคอมพิวเตอร์หรือสื่อประเภทจออื่นๆที่มีขนาดจอใหญ่ขึ้น

“ก็ใช้ตลอด ตั้งแต่ตื่นมาก็เช็คข่าว อัปเดต ถ้ามันเป็นข้อความเยาะๆหรือมีคลิปที่ต้องใช้เวลาโหลดนานๆ ก็จะไปใช้คอมหรือหน้าจอที่ใหญ่ขึ้นแทน”

(ชาย, อายุ 25 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

**ระหว่างการเดินทาง** เมื่ออยู่ในระหว่างการเดินทางไปสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา จะมีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเข้าเว็บไซต์ต่างๆ หากต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจะใช้คอมพิวเตอร์เพื่อข้อมูลต่อเมื่อผู้ร่วมการสนทนากลุ่มกลับถึงบ้านแล้ว

“มือถือนี้จะใช้ตลอดเลย ถ้าอยู่บนรถแล้วมีเรื่องอะไรที่ต้องไปหาต่อหรืออยากอ่านเพิ่มจะเก็บไว้ แล้วไปเปิดในคอมถ้าถึงบ้านแล้ว”

(ชาย, อายุ 23 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

**ถึงจุดหมาย** พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีการใช้สื่อประเภทจอหลายๆ อุปกรณ์พร้อมๆกัน เช่น ในที่ทำงานจะมีการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับทำงาน และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจะใช้สำหรับการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น ไลน์ หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ

“ถ้าอย่างที่ทำงานจะใช้คอมพิวเตอร์ มือถือจะมีไวไฟคุยไลน์หรือโปรแกรมอื่นๆที่แจ้งเตือนมา ระหว่างวัน

(หญิง, อายุ 30 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

**ก่อนเข้านอน** หลังจากที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มกลับบ้านแล้ว พบว่ามีการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน โดยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนควบคู่กันกับสื่อประเภทจอบอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ และแท็บเล็ต ทั้งนี้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในแอปพลิเคชันต่างๆ รับชมข่าวและละครทางโทรทัศน์ หรือใช้แท็บเล็ตในแอปพลิเคชันต่างๆ พร้อมกันไปด้วย

“ตอนเย็นกลับบ้านก็ใช้มือถือเป็นหลัก ดูทีวี บางทีก็มีเล่นไอแพดด้วยพร้อมๆกัน”

(ชาย, อายุ 28 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

“ช่วงเย็น ชอบเปิดทีวีแล้วเล่นมือถือไปด้วย ดูข่าวดูละคร มือถือก็อยู่ในมือเล่นไปด้วย”

(หญิง, อายุ 22 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

### 3. เวลาที่ใช้สื่อประเภทจอบในแต่ละครั้งแบบมัลติสกรีน

จากการสนทนากลุ่มพบว่า เวลาที่ใช้สื่อประเภทจอบในแต่ละครั้งแบบมัลติสกรีนนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะเวลาด้วยกัน โดยมีการใช้ระยะสั้นๆ ใช้เป็นครั้ง ในระหว่าง 1 นาที จนถึง 10 นาที นอกจากนั้นเป็นการใช้ระยะยาวตั้งแต่ 30 นาที 45 นาที 1 ชั่วโมง จนถึง 2 ชั่วโมงด้วยกัน

**ระยะสั้น** ใช้เป็นครั้งๆ ตั้งแต่ 1-10 นาที โดยจะพบว่าในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจะใช้เป็นครั้งคราวตามการเตือนของแอปพลิเคชัน ถ้าหากต้องการหาข้อมูลเมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วก็จะเลิกใช้ และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้แท็บเล็ตก็พบการใช้ในระยะเวลาสั้นเช่นเดียวกัน โดยใช้หาข้อมูลเมื่อพบข้อมูลที่ต้องการแล้วก็จะส่งไปยังอีเมลของตนเอง ระยะเวลาในการใช้จะอยู่ในช่วง 5 นาที จนถึง 10 นาที

“ถ้าอย่างมือถือเนี่ยก็จะใช้บ่อยๆ ไม่นานไม่เกิน 10 นาที คือแจ้งก็รอบก็กดไปตามนั้น ใช้แล้วก็วางไป อย่างหาข้อมูลอะไรก็เหมือนกัน พอได้สิ่งที่ต้องการแล้วก็วาง”

(ชาย, อายุ 18 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

“คือเราบางทีก็ใช้ไอแพดหาข้อมูลแบบเร็วๆอะ เพราะจอมันใหญ่กว่าไง พอได้ข้อมูลแล้ว  
อาจจะส่งเมลเข้าหาตัวเองอีกทีเก็บเอาไว้ไปเปิดเครื่องไหนก็ได้ หาก 5 นาทีจริงไม่เกิน 10 อะ ”

(หญิง, อายุ 26 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

**ระยะเวลา** ตั้งแต่ 30 นาที 45 นาที 1 ชั่วโมง จนถึง 2 ชั่วโมง พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนามีการใช้  
สื่อประเภทจอพร้อมๆกัน ในหลายๆอุปกรณ์ และในหลายลักษณะการใช้งาน ตลอดจนเนื้อหาที่ใช้  
เช่น มีการทำงานควบคู่ไปกับใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการรับชมละครซีรี่ย์ทางคอมพิวเตอร์ และ  
พิมพ์สนทนากับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปด้วย

“ของหนูส่วนใหญ่จะใช้ทำงานหรือหาข้อมูลที่ทำหลายๆอย่างพร้อมกันเนี่ย ไม่เกินครึ่งชั่วโมง  
ถึง 45 นาที คือบางทีทำหลายอย่าง เล่นเพลินงานไม่เสร็จอะ”

(หญิง, อายุ 19 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

“เราจะทำงานในคอมหรือเล่นเกมมือถือพร้อมกัน ไม่นานไม่น่าเกินชั่วโมงนะ”

(ชาย, อายุ 23 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

“นี่เป็นประเภทดูไปเม้าท์ไปด้วย คือบางทีดูซีรี่ย์ไปเม้าท์ไปด้วยก็เป็นชั่วโมงได้นะ หรือถ้า  
ทำงานเปิดหลายจอพร้อมๆกันที่หนึ่งก็ชั่วโมงสองชั่วโมงอยู่”

(หญิง, อายุ 32 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

#### 4. สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ในส่วนของสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีการใช้สื่อ  
ประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบ่งเป็น 2 สถานที่หลักคือ ในบ้านกับนอกบ้าน โดยที่บ้านจะใช้ใน  
ห้องนอนและห้องนั่งเล่น ส่วนนอกบ้านจะใช้ใน ที่ทำงาน สถานศึกษา อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ร้านกาแฟ  
ร้านอาหาร บนรถยนต์ส่วนตัว บนระบบขนส่งมวลชน เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที  
โดยมีรายละเอียดแต่ละสถานที่ดังนี้

**ในบ้าน** ได้แก่ ห้องนอน ห้องนั่งเล่น โดยพบว่า มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน  
คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ตในห้องนอน ส่วนห้องนั่งเล่นนั้นพบว่า มีการใช้สื่อประเภทจอทั้ง 3 อุปกรณ์  
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต เช่นเดียวกันกับที่พบในห้องนอนแต่จะเพิ่ม  
โทรทัศน์เข้ามาด้วย

“ตั้งแต่ตื่นมายังอยู่บนเตียงก็เช็คข่าว อัปเดต ถ้ามันเป็นข้อความเยอะๆหรือมีคลิปที่ต้องใช้เวลาโหลดนานๆ ก็จะไปใช้คอมหรือหน้าจอที่ใหญ่ขึ้นแทน”

(ชาย, อายุ 25 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

“ตอนเย็นกลับบ้านใช้มือถือเป็นหลัก จะห้องนอน ห้องนั่งเล่น จะมีไอแพดที่ย้ายไปย้ายมาตามห้องได้เหมือนกัน มีแค่ทีวีที่จะอยู่ในห้องนั่งเล่น”

(ชาย, อายุ 28 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

นอกบ้าน พบว่ามีสถานที่ที่ใช้หลากหลาย ได้แก่ ที่ทำงานหรือสถานศึกษา อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร บนรถยนต์ส่วนตัว บนระบบขนส่งมวลชน เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที โดยที่ทำงานหรือสถานศึกษา อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มักจะมีการใช้ควบคู่กันหลายๆ อุปกรณ์ ส่วนร้านอาหาร บนรถยนต์ส่วนตัว บนระบบขนส่งมวลชน เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที จะเป็นการใช้งานในส่วนของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมากกว่า เนื่องจากพกติดตัวไปได้ทุกที่

“ถ้าอย่างทำงานจะใช้คอมทำงานมือถือจะมีไว์เลสหรือโปรแกรมอื่นๆที่เดือนขึ้นมา ระหว่างวัน”

(หญิง, อายุ 27 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

“จริงๆ ก็ใช้เกือบทุกที่ ระหว่างที่นั่งรถไปเรียนก็ใช้มือถือหาข้อมูล ระหว่างวันจะร้านอาหารก็ใช้บ้าง แล้วก็เข้าไปใช้ห้องคอมที่คณะระหว่างนั้นก็เล่นมือถือด้วยเหมือนกัน ถ้ากลับมาบ้านก็จะใช้คอมมาค้นหาเพิ่มเติมจากที่หาไว้แล้ว”

(ชาย, อายุ 22 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

“บางทีเบื่อๆ ก็ไปเล่นเน็ตคาเฟ่เล่นเกม หรือไม่ก็เอาคอมไปเล่นที่ร้านกาแฟบ้าง มือถือก็แซทเม้าท์กับเพื่อน บนรถไฟฟ้าก็เล่นนะ”

(ชาย, อายุ 23 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

## ส่วนที่ 2. รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบการวิเคราะห์จากงานวิจัยของ Google (2012) นำมาเทียบเคียงกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจเนอเรชันวายของคนไทย พบว่า โดยรวมมีลักษณะใกล้เคียงกันโดยพบว่า มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

### รูปแบบที่ 1. ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีลักษณะการใช้งานที่ตรงกันตามแนวคิดที่ได้สรุปไว้คือ การเข้าเว็บไซต์ต่างๆ เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ ใช้รับและส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล โดยมีการค้นหาจากสิ่งๆ ที่ผู้เข้าร่วมสนทนาพบเห็นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือประเด็นที่สังคมกำลังพูดถึงอยู่ ชมวิดีโอออนไลน์ เช่น คลิปวิดีโอทางเว็บยูทูป ดูละคร เล่นเกม ซื้อของทางออนไลน์ เช่น การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จัดการทางการเงิน เช่น การจ่ายค่าบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ทำงานเอกสาร

“คือเราทำทุกอย่างเลยอะ หลายๆเรื่องพร้อมกัน มือถือแชนท เล่นเฟซบุ๊กบ้าง สลับไปเล่นอินสตราแกรม เสรีจุดนั้นดูนี้เพิ่ม บางทีเห็นจากในเฟซบุ๊กก็ดูเพิ่มเติมเค้าพูดถึงอะไรกัน ทั้งคลิปในยูทูป หรือตามอ่านทวิตเตอร์พวกดารารหรือสำนักข่าวต่างๆ เออพวกจ่ายค่าบริการไร้ก็ทำนะ จ่ายเงินค่าโทรศัพท์ ซื้อของก็มีบ้าง คือถ้าอันไหนซับซ้อนก็ทำในคอม แล้วก็บางทีคอมก็เปิดหนัง เปิดซีรีส์ มีหน้าเมลค้างไว้ บางทีก็พิมพ์งานไปด้วย”

(ชาย, อายุ 28 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

“ของเราก็คล้ายกันนะ คือทำหมดคอมพิมพ์งานเข้าเว็บอิมงอีเมล มือถือไลน์คุยกับเพื่อน แท็บเล็ตก็เปิดไฟล์เอกสาร หรือบางทีก็เล่นเกม ถ้าช่วงเวลาริเล็กซ์ก็เข้าเว็บซื้อของพวกเสื้อผ้า ของจุกจิกบ้าง ดูซีรีส์ในมือถือ ”

(หญิง, อายุ 27 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

นอกจากนี้ยังพบว่า ในรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน รูปแบบที่ 1. ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง มีการใช้สื่อประเภทจอควบคู่กันตั้งแต่ 2-3 อุปกรณ์ โดยการใช้ 2 อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์แบบพกพากับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์แบบพกพากับแท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนกับแท็บเล็ต โดยมีรายละเอียดดังนี้

“คือเราทำทุกอย่างเลยอะ หลายๆเครื่องพร้อมกัน มือถือแชนท เล่นเฟซบุ๊กบ้าง สลับไปเล่น อินสตราแกรม เสิร์จดูนั่นดูนี่เพิ่ม บางทีเห็นจากในเฟซบุ๊กก็ดูเพิ่มเติมเค้าพูดถึงอะไรกัน ทั้งคลิปในยู ทูบ หรือตามอ่านทวีตเตอร์พวกคาราหรือสำนักข่าวต่างๆ เออพวกจ่ายค่าบริการไร้ก็ทำนะ จ่ายเงิน ค่าโทรศัพท์ ซื่อของก็มีบ้าง คือถ้าอันไหนซัซซ็อนก็ทำในคอม แล้วก็บางทีคอมก็เปิดหนัง เปิดซีรีย มี หน้าเมลค้างไว้ บางทีก็พิมพ์งานไปด้วย”

(ชาย, อายุ 28 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

“ของเราส่วนใหญ่จะใช้โน้ตบุ๊กทำงาน ส่วนแท็บเล็ตก็เปิดโน้ตเปิดนี้ไปเรื่อยพร้อมกัน”

(หญิง, อายุ 26 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

“ปกติถ้าจะพร้อมกันๆ 2 อันก็จะใช้มือถือแชนทเม้าท์มอยกับเพื่อนหรือไม่ก็เล่นเฟซบุ๊ก แล้ว แยกกันคือทำงานในแท็บเล็ตจะเปิดเมล ดูตารางงานทุกอย่างที่เกี่ยวกับงานจะมาทำในแท็บเล็ตอะ”

(หญิง, อายุ 27 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

นอกจากนี้พบว่ายังมีการใช้ 3 อุปกรณ์ โดยมีการใช้แบบโทรศัพท์กับคอมพิวเตอร์แบบพกพา และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์แบบพกพากับโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ตโฟนกับแท็บเล็ต

“เปิดทีวีไว้แก๊งหา ให้อินห้องมีเสียงบรรยากาศ ส่วนตัวเองก็เล่นเกมในคอม ถ้าจะหาข้อมูล หรือจะใช้โซเชียลมีเดียก็ค่อยหยิบมือถือมาใช้แทน”

(หญิง, อายุ 22 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

“ใช้โน้ตบุ๊กทำงาน ส่วนแท็บเล็ตก็เปิดไปเรื่อย บางทีก็เปิดทีวีดูรายการที่ชอบด้วย”

(หญิง, อายุ 20 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

“มือถือก็แชนทกับเพื่อนหรือไม่ก็เล่นเฟซบุ๊ก ทำงานในแท็บเล็ต แต่ถ้าบางทีพิมพ์ในแท็บเล็ตไม่ สะดวกก็จะเปิดคอมอีกจอด้วย”

(หญิง, อายุ 26 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)



อย่างไรก็ตามพบว่ารูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน รูปแบบที่ 1. ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถพูดถึงการใช้งานของรูปแบบนี้ได้โดยที่ผู้วิจัยไม่ต้องใช้คำถามนำ สามารถอธิบายลักษณะการใช้งานรวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ควบคู่กันได้เป็นอย่างดี

## รูปแบบที่ 2. ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม มีลักษณะการใช้งานดังนี้การเข้าเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์สำหรับการลงทะเบียนเรียน เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ค้นหาข้อมูล ชมวิดีโอออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ยูทูป เล่นเกม เช่น แคนดี้ครันช์ (Candy crunch) เฮย์เดย์ (Hay day) ซื่อช่องทางออนไลน์ เช่น ซื่อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ซื่อบัตรโดยสารเครื่องบิน วางแผนการท่องเที่ยว ทำงานเอกสาร

“เวลาจะใช้งานเว็บที่คนเข้าใช้เยอะๆ เช่น reg.chula ลงทะเบียน ซื่อตั๋วคอนเสิร์ตก็จะเปิดหลายๆ จอพร้อมกัน อันไหนมาก่อนก็เข้าก่อน”

(หญิง, อายุ 21 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

“เปิดไลน์ทั้งคอมทั้งมือถือเลย ถ้าอันไหนตั้งก่อนก็ตอบอันนั้น”

(ชาย, อายุ 18 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

“สำหรับเราจะใช้ดูยูทูปคือ บางทีก็เปิดสองจอเลยพร้อมกันอะ แต่ไม่ได้ดูอันเดียวกันนะ คือเปิดอันนี้ พออันนี้ยังไม่โหลดไม่เสร็จก็ดูอีกอันไปก่อน”

(หญิง, อายุ 22 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

“เราเล่นเกมทั้งสองจอเลย ไอแพดเล่นเฮย์เดย์ ไอโฟนเล่นแคนดี้ครันช์ คือเรียกได้ว่ามือหนึ่งเก็บผักเก็บหญ้า อีกมือก็รอหัวใจ รอเพื่อนส่งมาให้เร็ว”

(หญิง, อายุ 26 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

“เรื่องเที่ยวเลย แอร์เอเชียนี่มีก็จะต้องเปิดหมด ลู้อาตั๋วมาให้ได้ พอได้ตัวมาก็ต้องมาแพลนเรื่องเที่ยวต่อจะไปไหนบ้างวันไหนยังไง”

(หญิง, อายุ 32 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม มีการใช้สื่อประเภทจอบคู่กัน โดยการใช้ 2 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพากับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์แบบพกพากับแท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนกับแท็บเล็ต โดยมีรายละเอียดดังนี้

“เปิดไลน์ทั้งคอมทั้งมือถือเลย ถ้าอันไหนแดงก่อนก็ตอบอันนั้น”

(ชาย, อายุ 18 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

“ถ้าทำงานจะเปิดคอมกับแท็บเล็ตพร้อมกันแล้วค่อยๆดู จะได้ไม่ต้องเปิดสองรอบ”

(ชาย, อายุ 28 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

“สำหรับเราจะใช้ดูยูทูปคือ บางทีก็เปิดสองจอเลยพร้อมกันอะ แต่ไม่ได้ดูอันเดียวกันนะ คือเปิดอันนึง พออันนี้ยังโหลดไม่เสร็จก็ดูอีกอันไปก่อน”

(หญิง, อายุ 26 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

### รูปแบบที่ 3. ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

จากการสนทนากลุ่มพบว่า มีลักษณะการใช้หลายอุปกรณ์ โดยเรียงลำดับที่ละอุปกรณ์ แตกต่างจาก 2 รูปแบบแรกที่ใช้หลายอุปกรณ์พร้อมกัน และในรูปแบบที่ 3 นี้พบว่า มีลักษณะการใช้งานหรือเนื้อหาที่เหมือนกันในแต่ละอุปกรณ์ ดังนี้ การเข้าเว็บไซต์ต่างๆ เช่น ฟันทิป เสิร์จเอนจิน เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ใช้รับหรือส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล ชมวิดีโอออนไลน์ เช่น วิดีโอตัวอย่างภาพยนตร์

“เวลาเซทในเฟซบุ๊กเวลาเล่นในมือถือมันชอบเลื่อนขึ้นเลื่อนลงหลายรอบ ถ้าเวลาเพื่อนส่งมาเยอะๆ ก็จะไปเล่นในคอมแทน”

(หญิง, อายุ 22 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

“เวลาเซตเมลหรือเพื่อนส่งไฟล์หรือลิงค์มา แล้วมันโหลดช้าหรือมีขนาดใหญ่มาก ก็จะย้ายไปทำในคอมมากกว่า”

(หญิง, อายุ 20 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

“บางที่มีบทความยาวๆ ในพันทิป มือถือจอเล็กก็ไม่อยากอ่านนาน ก็เซฟเก็บไว้แล้วไปเปิดในคอมหรือไม่กี่แท็บเล็ตที่บ้าน”

(ชาย, อายุ 28 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

“เริ่มจากมือถือหางานดูที่เซอร์หนังที่อยากดู แต่บางทีก็ไม่จุใจไปเปิดคอมดู”

(ชาย, อายุ 24 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

นอกจากนี้พบว่าการใช้ที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกอยู่ติดตัวเสมอไม่ว่าจะอยู่ในบ้านหรือนอกบ้าน สามารถใช้ได้ง่ายและเข้าถึงลักษณะการใช้งานในทุกแบบ แต่ถ้าหากว่าลักษณะการใช้งานมีความละเอียดหรือซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เช่น การดาวน์โหลดไฟล์ขนาดใหญ่ เว็บไซต์ที่มีข้อความยาวๆ ขนาดหน้าจอของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่มีขนาดเล็กจึงเป็นอุปสรรคในการทำงาน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีการใช้ที่ต่อเนื่องไปยังอุปกรณ์อื่นๆอีก โดยมีการใช้สื่อประเภทจอแบบเรียงลำดับที่ละอุปกรณ์ตั้งแต่ 2-3 อุปกรณ์ ในการใช้ 2 อุปกรณ์ จะเริ่มจากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนอันดับแรก คอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือแท็บเล็ตเป็นอันดับสอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

“เริ่มจากมือถือหางานดูที่เซอร์หนังที่อยากดู แต่บางทีก็ไม่จุใจไปเปิดคอมดูหรือหาดีกว่าได้หลายแท็บ”

(ชาย, อายุ 24 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

“บางที่มีบทความยาวๆ ในพันทิป มือถือจอเล็กก็ไม่อยากอ่านนาน ก็เซฟเก็บไว้แล้วไปเปิดในคอมหรือไม่กี่แท็บเล็ตที่บ้าน”

(ชาย, อายุ 28 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

นอกจากนี้พบว่ายังมีการใช้ 3 อุปกรณ์ โดยมีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนอันดับแรก แท็บเล็ตอันดับสอง คอมพิวเตอร์แบบพกพาอันดับสาม

“บางที่มีบทความยาวๆ ในพื้นที่ป มือถือจอล็กก็เไม่ยอกอ่านนาน ก็เจะเซฟเก็บไว้แล้วไปเปิดในคอมหรือเไม่ก็แท็บเล็ตที่บ้าน มีบ้างที่บางที่พอใช้แท็บเล็ตต่อแล้วไปใช้ในคอม”

(ชาย, อายุ 28 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีข้อสงสัยด้วยตัวเองว่า เพราะเหตุใดการใช้สื่อประเภทจอในรูปแบบนี้จึงเรียกได้ว่าเป็นมัลติสกรีน เนื่องจากมีการใช้ทีละอุปกรณ์ แต่เมื่อผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลว่าถ้าหากมีการใช้ทีละอุปกรณ์ แต่เนื้อหา/เรื่องที่ใช้เรื่องเดียวกันก็สามารถเป็นหนึ่งในรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนได้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถเข้าใจและยอมรับเหตุผล

### ส่วนที่ 3. แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ใช้กรอบการวิเคราะห์โดยมีแรงจูงใจหลายด้านได้แก่ เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสร้างความเป็นตัวตน เพื่อช่วยหลบหนีจากโลกแห่งความจริงจากการสนทนากลุ่มพบแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนหลายแบบดังนี้

**ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร** เป็นการใช้เพื่อดูและอ่านข่าวสารต่างๆผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการติดตามข่าวสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มคิดว่าการใช้สื่อประเภทจอหลายอุปกรณ์ช่วยให้การติดตามข่าวสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

“ที่ต้องใช้หลายๆจอ เพราะติดตามข่าวได้เร็วกว่า ทั้งจากทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เว็บบ่า

อินสตราแกรม”

(ชาย, อายุ 28 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

**ใช้เพื่อความบันเทิง** เป็นการใช้งานในเนื้อหาความบันเทิงเช่น การเข้าเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อติดตามรูปภาพ เรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ของดาราที่ชื่นชอบ นอกจากนี้ยังใช้ในการดูวิดีโอออนไลน์ เช่น การชมละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลี หรือคลิปวิดีโอต่างๆ ทำให้เกิดความบันเทิงเพลิดเพลินใจและมีความสุข ทั้งนี้เป็นการใช้เพื่อความบันเทิงส่วนตัวตามที่ตนชื่นชอบ

“ทำโน่นทำนี่ก็เพลินๆ ดิอยู่นะ ดูเว็บบ้าง ดูวิดีโออะไรไป”

(หญิง, อายุ 19 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

“หนูก็คลายเครียดด้วยการดูซีรีส์ ดูละครเกาหลีอะไรไปตามเรื่องตามราว บางทีก็เข้าเว็บตามดูคลิปหรือรูปดาราที่ชอบ แค่นี้ก็ฟินละ”

(หญิง, อายุ 22 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

**ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น** เป็นการพูดคุยกันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันสำหรับการพูดคุย เช่น ไลน์ (Line) วอชแอป (Whatsapp) และอีเมล มีการใช้หลายสื่อประเภทจอตบสนองช่องทางในการพูดคุยที่มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น

“ต้องคุยกับคนอื่น เดียวนี้มีหลายช่องทางมากทั้ง ไลน์ วอชแอป แชนเฟซบุ๊ก ไหนจะเมลอีก บางทีสลับแอปพลิเคชันไม่ไหวก็เปิดหลายจอตบของแต่ละอัน”

(ชาย, อายุ 18 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

**ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า** โดยพบว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีการค้นหาข้อมูลผ่านเสิร์จเอนจิน เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก จากบล็อกหรือเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้สินค้านั้นแสดงความคิดเห็นไว้ เพื่อหาข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ อาทิ บริการหลังการขาย เช่น ข้อคิดเห็นหลังจากการซื้อว่าเป็นไปในด้านบวกหรือด้านลบเพื่อนำเอาข้อมูลต่างๆที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า

“อย่างแบบเวลาเราจะซื้อของ ตอนแรกลองหาในกูเกิ้ลก่อน ร้านไหนก็ต้องดูพวกคอมเมนต์ที่ว่าคนที่ซื้อไปแล้วเค้าโอเคหรือเปล่า มีใครมาวินหรือด่าบ้างไหม แล้วเราก็อ่ยตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นร้านในเฟซบุ๊กไม่ก็อินสตราแกรม”

(หญิง, อายุ 30 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

**ใช้เพื่อสร้างความเป็นตัวตน** พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มกล่าวถึงการใช้สื่อประเภทจอหลายๆ อุปกรณ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง โดยให้เหตุผลว่า ก่อนหน้านี้ไม่ได้ใช้อุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย เพราะมีความคิดเห็นว่าเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้งานยุ่งยาก แต่เมื่อมีอุปกรณ์เช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ที่มีการออกแบบใหม่ให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น (User-friendly) ทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มหันมาใช้เพราะสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ที่เป็นคนทันสมัยในสายตาของบุคคลรอบข้าง

*“คือก่อนหน้านี้เราเป็นคนโลว์เทคมาก แบบใช้อะไรไม่ค่อยเป็นพอได้ไอโฟน ไอแพดมาก็รู้สึกที่เราแบบทันสมัยมากขึ้น มันใช้ง่ายไงพวกไอโฟนไร้ คนโลว์เทคอย่างเราก็ใช้ได้ ยิ่งเวลาที่เราใช้หลายๆจอพร้อมกันนี่ คนอื่นที่เห็นก็แบบ เออเดี๋ยวนี้แกไฮเทคขึ้นนะ ใช้นั่นใช้นี่เป็น”*

(หญิง, อายุ 26 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

**ใช้เพื่อหลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง** ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่ยังศึกษาอยู่จะเข้าเว็บไซต์ต่างๆ อ่านข่าววงดนตรีที่ชื่นชอบ และดูละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีได้ผ่านทางออนไลน์ เพื่อที่จะหนีความจริงในเรื่องของการบ้านที่ต้องทำ

*“คือบางทีการบ้านเยอะมาก อาจารย์สั่งพร้อมๆกันหลายวิชา งานลุ่มหัว เราก็ไม่รู้จะเริ่มยังไงก่อน ก็จะซิวๆอ่านข่าววงที่เราชอบ ดูซีรีส์เกาหลี คือทำทุกอย่างที่จะหนีความจริงให้ได้ ไม่อยากทำการบ้านไง”*

(หญิง, อายุ 22 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

นอกจากนี้ยังพบแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่นอกเหนือจากกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเกี่ยวกับการทำงาน ในด้านของการช่วยให้การทำงานสามารถทำได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และช่วยให้การทำงานเป็นได้อย่างสะดวกขึ้นอีกด้วย และการฆ่าเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น** โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีการใช้งานสื่อประเภทจอพร้อมๆกันโดยใช้คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ตควบคู่กัน ในระหว่างการทำงาน เพื่อเป็นการประหยัดเวลา ทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการลดทอนขั้นตอนที่ต้องทำลงไป สามารถทำงานได้เร็วขึ้นอีกด้วย

“ถ้าทำงานจะเปิดคอมกับแท็บเล็ตพร้อมกันแล้วค่อยๆดู จะได้ไม่ต้องเปิดสองรอบ”

(ชาย, อายุ 28 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

**ช่วยให้ทำงานสะดวกขึ้น** พบว่าการที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีการใช้งานสื่อประเภทจอพร้อมๆกัน หลายอุปกรณ์ เพราะแต่ละสื่อประเภทจอก็มีข้อจำกัด การใช้หลายอุปกรณ์จะทำให้การทำงานสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยดึงเอาจุดเด่นของแต่ละอุปกรณ์มาใช้ เช่น สื่อประเภทจอที่เหมาะสมกับการทำงานได้แก่ คอมพิวเตอร์ และ สื่อประเภทจอที่เหมาะสมกับการสนทนาพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

“เปิดหลายจอ เพราะแต่ละจอก็มีข้อจำกัด เลยต้องใช้หลายจอจะได้สะดวกขึ้น จอคอมเอาไว้ทำงาน จอมือถือเอาไว้แชท”

(หญิง, อายุ 21 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

**ไม่มีอะไรจะทำฆ่าเวลา** ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีการใช้งานสื่อประเภทจอหลายๆอุปกรณ์พร้อมกัน เพื่อฆ่าเวลา โดยที่บางอุปกรณ์เปิดไว้โดยที่ไม่ได้สนใจเนื้อหาหรือสิ่งที่เกิดขึ้นบนจอ เช่น โทรทัศน์ และมีการใช้สื่อประเภทจออื่นๆ เช่นคอมพิวเตอร์ โดยไม่ได้เจาะจงเนื้อหาในการใช้

“เปิดทีวีทิ้งไว้ ไม่รู้จะทำอะไร ระหว่างนั้นก็เปิดคอมนั่งดูนั่นดูนี่ไปเรื่อย”

(หญิง, อายุ 20 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

#### ส่วนที่ 4. เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ในส่วนของเนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจากการสนทนากลุ่มพบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือการค้นหาข้อมูลในเสิร์จเอนจิน เป็นช่องทางในการเข้าถึงเนื้อหา แต่ข้อความที่โพสต์อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือสิ่งที่ต้องการค้นหาในเสิร์จเอนจินเป็นเนื้อหา

“เฟซบุ๊กหรือเสิร์จเอนจิน ทวิตเตอร์ เป็นช่องทางในการเข้าถึงเนื้อหา ลากลิงค์ไปแปะในนั้น ซึ่งทุกอย่างก็เป็นเนื้อหา เช่น เสื้อผ้า ดนตรี เพลง

(หญิง, อายุ 32 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

นอกจากนี้ยังพบว่าสติ๊กเกอร์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเช่น ไลน์ ไม่ถือว่าเป็นเนื้อหาแต่ การส่งสติ๊กเกอร์ให้กันนั้นถือได้ว่า เป็นการแทนคำพูดตลอดจนความรู้สึกของผู้ส่งมากกว่า

“พวกสติ๊กเกอร์ในไลน์ ไม่เป็นเนื้อหาอะ มันเหมือนแทนคำพูดมากกว่า”

(หญิง, อายุ 22 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเข้าถึงเนื้อหาที่ใช้ในระหว่างการใช้สื่อประเภทจอแบบ มัลติสกรีนดังต่อไปนี้ ได้แก่ ข่าว ความบันเทิง เช่น เพลง ดารา นักแสดง ละคร วงดนตรี ภาพยนตร์ การเมือง ประเด็นสังคม การเงิน กีฬา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การ์ตูน เกม อาหาร สุขภาพ ท่องเที่ยว แฟชั่น สัตว์เลี้ยง และศาสนา

“เนื้อหาที่เราเข้าบ่อยๆ เลยก็คือ ข่าว คอยอัปเดตว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง เกมก็เล่นบ้าง เนื้อหาที่ ไม่น่าจะเหมือนคนอื่นเลยก็คือ ศาสนา คือเราศึกษาเรื่องนี้เยอะมาก ไปค่ายด้วย นอกจากนี้ก็มีเรื่อง งานวิจัยสุขภาพที่ชอบอ่านได้ความรู้ดีจริง”

(ชาย, อายุ 23 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

“หนูว่าเนื้อหาพวกเพลง ดารานักแสดง นักร้องนักร้อง จะวงเกาหลีหรือไทย พวกซีรีส์เกาหลี หนังสือเมืองนอกจริง น่ารวมกันเป็นบันเทิงนะ ไม่งั้นก็จะเยอะมาก”

(หญิง, อายุ 22 ปี, สนทนากลุ่ม, 12 กุมภาพันธ์ 2557)

“ส่วนใหญ่ที่เราดูก็พวกเสื้อผ้า เทรนด์แฟชั่น จะแบรนด์ไม่แบรนด์ก็ดูไปเรื่อยอะ เก็บเป็นเรฟ เฟอเรนท์ พวกอาหารก็ชอบ บางทีก็เอาสูตรมาลองทำกินเองบ้าง นอกจากนี้ก็ชอบดูพวกวีวี่ที่เที่ยว ไร้งี้ก็เปิดดูเหมือนกันนะ คือดูไปเรื่อยอะบางที ยาวไปถึงเรื่องแมวหมาสัตว์เลี้ยง จนแบบพวกไอทีแกท เจ็ทที่มาใหม่ๆ ที่มีพวกทำวีวี่ก็ดู”

(หญิง, อายุ 27 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)

อีกทั้งผู้เข้าร่วมการสนทนาได้ให้ความคิดเห็นว่า เนื้อหาที่พวกเขาใช้สามารถดูได้จากการแบ่ง เนื้อหาในเว็บไซต์พันทิป

“ถ้าพูดถึงเนื้อหาก็น่าจะเป็นตามในพันทิป มีหลายห้องแต่ห้องก็ยังมีห้องย่อยอีก น่าจะมีที่ ตรงกับความสนใจของเรา”

(หญิง, อายุ 30 ปี, สนทนากลุ่ม, 31 มกราคม 2557)



ผู้วิจัยได้สำรวจเนื้อหาในเว็บไซต์พันทิป ณ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2557 มีการแบ่งเนื้อหาจำนวน 29 ห้อง ดังนี้ 1. ห้องกล้อง 2. ห้องกันคร้าว 3. ห้องแกลลอรี่ 4. ห้องไกลบ้าน 5. ห้องจตุจักร 6. ห้องเฉลิมกรุง 7. ห้องเฉลิมไทย 8. ห้องخانเรือน 9. ห้องชายคา 10. ห้องซิลิคอนวัลเลย์ 11. ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง 12. ห้องถนนนักเขียน 13. ห้องบลูแพลนเน็ต 14. ห้องภูมิภาค 15. ห้องมาบุญครอง 16. ห้องรัชดา 17. ห้องราชดำเนิน 18. ห้องศาลาประชาคม 19. ห้องศาสนา 20. ห้องศุภชลาศัย 21. ห้องสยามสแควร์ 22. ห้องสวนลุมพินี 23. ห้องสินธร 24. ห้องสีลม 25. ห้องห้วยกอก 26. ห้องสมุด 27. ห้องกรีนโซน 28. ห้องหอศิลป์ 29. ห้องการ์ตูน

เมื่อนำเนื้อหาในเว็บไซต์พันทิปมาเทียบเคียงกับเนื้อหาที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ สรุปได้ว่า มีเนื้อหาเพิ่มเติมจากที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้ระบุไว้อีก 5 เนื้อหา ได้แก่ ยานพาหนะ เช่นรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ จักรยาน วิทยาศาสตร์ ที่อยู่อาศัย ความสวยความงาม แนะนำสินค้า เมื่อรวมกับเนื้อหาจากที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มระบุไว้ รวมทั้งหมด 20 เนื้อหาด้วยกัน ดังนี้ ข้าว ความบันเทิง เช่น เพลง ดารา นักแสดง ละคร วงดนตรี ภาพยนตร์ การเมือง ประเด็นสังคม การเงิน กีฬา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การ์ตูน เกม อาหาร สุขภาพ ท่องเที่ยว แฟชั่น สัตว์เลี้ยง ศาสนา ยานพาหนะ เช่นรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ จักรยาน วิทยาศาสตร์ ที่อยู่อาศัย ความสวยความงาม และ แนะนำสินค้า

### สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มกับเจเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนและผ่านการคัดเลือกจำนวน 14 คน แบ่งเป็นกลุ่มอายุ 18-23 ปี และกลุ่มอายุ 24-33 ปี กลุ่มละ 7 คน สามารถสรุปตามแนวคิดและทฤษฎีได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนโดยตรงตามนิยามคือ ใช้สื่อประเภทจอพร้อมกันในเวลาเดียวกันหรือใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ในส่วนของการครอบครองสื่อประเภทจอ พบว่า มีประเภทของสื่อประเภทจอทั้ง 4 อุปกรณ์ ได้แก่ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต และมีจำนวนของสื่อประเภทจอที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครอบครองอยู่ตั้งแต่ 2 อุปกรณ์จนถึง 4 อุปกรณ์ โดย 2 อุปกรณ์ ได้แก่ โทรศัพท์ มือถือแบบสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์แบบพกพา 3 อุปกรณ์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์แบบพกพา และโทรทัศน์หรือแท็บเล็ต 4 อุปกรณ์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรทัศน์ และแท็บเล็ต

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นไปตามแนวคิดทั้ง 3 แบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง รูปแบบที่ 2 ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน รูปแบบที่ 3 ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

ทั้งนี้รูปแบบที่ 1 ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง พบว่า มีการใช้สื่อประเภทจอบควบคู่กันตั้งแต่ 2 อุปกรณ์ จนถึง 3 อุปกรณ์ ดังนี้

2 อุปกรณ์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบพกพา – โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์แบบพกพา - แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน – แท็บเล็ต

3 อุปกรณ์ ได้แก่ โทรทัศน์ – คอมพิวเตอร์แบบพกพา - โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โทรทัศน์ – คอมพิวเตอร์แบบพกพา - แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์แบบพกพา – โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน – แท็บเล็ต

รูปแบบที่ 2 ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน พบว่า มีการใช้สื่อประเภทจอบควบคู่กัน 2 อุปกรณ์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบพกพา - โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์แบบพกพา - แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน – แท็บเล็ต

รูปแบบที่ 3 ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน พบว่า มีลำดับการใช้สื่อประเภทจอบดังนี้ 2 อุปกรณ์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเป็นอันดับแรก คอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือแท็บเล็ตเป็นอันดับสอง 3 อุปกรณ์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเป็นอันดับแรก แท็บเล็ตเป็นอันดับสอง คอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นอันดับสาม

ในส่วนของลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนพบว่ามีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนครบทั้ง 10 ลักษณะ ได้แก่ การเข้าเว็บไซต์ต่างๆ เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ ใช้รับและส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล ชมวิดีโอออนไลน์ เล่นเกม ซื้อของทางออนไลน์ จัดการทางการเงิน ทำงานเอกสาร

ช่วงเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน พบว่าช่วงเวลาที่มีผู้เข้าร่วมมีการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แบ่งออกเป็น 4 ช่วงเวลาได้แก่ หลังตื่นนอน ระหว่างการเดินทาง ถึงจุดหมาย และก่อนเข้านอน

ระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอในแต่ละครั้งแบบมัลติสกรีน พบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนเวลาที่ผู้เข้าร่วมการสนทนามีการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนต่อครั้งแบ่งเป็น 2 ระยะเวลาได้แก่ ระยะสั้น ใช้เป็นครั้งๆ ตั้งแต่ 1-10 นาที ระยะยาว ตั้งแต่ 30 นาที 45 นาที 1 ชั่วโมง จนถึง 2 ชั่วโมง

อย่างไรก็ตามจากการวิจัยพบว่า สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนามีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบ่งเป็น 2 สถานที่ได้แก่ ในบ้านและนอกบ้านตรงตามแนวคิดทั้ง 2 สถานที่ และผู้เข้าร่วมการสนทนาได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติม ในแต่ละสถานที่ โดยสถานที่ในบ้าน ได้แก่ ห้องนอน ห้องนั่งเล่น และสถานที่นอกบ้าน ได้แก่ ที่ทำงานหรือสถานศึกษา อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร บนรถยนต์ส่วนตัว บนระบบขนส่งมวลชน เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

นอกจากนี้ในส่วนของเนื้อหาที่ใช้ในระหว่างการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า ประเภทของข่าวสาร ข้อมูล สารในสื่อประเภทจอที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาเข้าถึงในระหว่างการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มีดังต่อไปนี้ ข่าว ความบันเทิง เช่น เพลง ดารา นักแสดง ละคร วงดนตรี ภาพยนตร์ การเมือง ประเด็นสังคม การเงิน กีฬา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การ์ตูน เกม อาหาร สุขภาพ ท่องเที่ยว แฟชั่น สัตว์เลี้ยง ศาสนา ยานพาหนะ เช่นรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ จักรยาน วิทยาศาสตร์ ที่อยู่อาศัย ความสวยความงาม และแนะนำสินค้า

ในส่วนองแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่ามีแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนดังนี้ ช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น ช่วยให้ทำงานสะดวกขึ้น ใช้ติดตามข่าวสารได้รวดเร็ว ใช้ติดต่อกับบุคคลต่างๆ หลีกหนีจากงานที่ต้องทำ ไม่มีอะไรจะทำเวลา หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความบันเทิงใจ และแสดงให้เห็นความเป็นตัวตน

## ตอนที่ 2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของตอนที่ 2 เป็นผลการวิจัยเชิงสำรวจโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจเนอเรชันวายทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18-33 ปี ที่ใช้สื่อประเภทจอตตั้งแต่ 2 อุปกรณ์ขึ้นไป และมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยนำแบบสอบถามไปฝากตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่ Pantip [www.pantip.com](http://www.pantip.com) สนุก [www.sanook.com](http://www.sanook.com) กระปุก [www.kapook.com](http://www.kapook.com) เอ็มไทย [www.mthai.com](http://www.mthai.com) และ เฟซบุ๊ก [www.facebook.com](http://www.facebook.com) และส่งแบบสอบถามให้กับคนรู้จักที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดและให้กรอกแบบสอบถาม จากนั้นให้ส่งต่อให้กับคนอื่นที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2557 และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด ซึ่งผลตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

### ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

- 2.1 การครอบครองสื่อประเภทจอบ
- 2.2 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง
- 2.3 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน
- 2.4 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

### ส่วนที่ 3. แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

### ส่วนที่ 4. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

## ส่วนที่ 1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 23	118	29.5
24 - 26	137	34.2
27 - 33	145	36.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 24-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-33 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี	271	68.2
สูงกว่าปริญญาตรี	127	31.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาตรีมีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้าง (พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป)	220	55.0
นักเรียน นักศึกษา / นิสิต /	122	30.5
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว /	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง (พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับและอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	142	35.5
20,000 - 40,000 บาท	169	42.2
40,001 บาทขึ้นไป	89	22.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.2

## ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

- 2.1 การครอบครองสื่อประเภทจอ
- 2.2 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง
- 2.3 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน
- 2.4 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์มีค่าต่อไปนี้

### 2.1 การครอบครองสื่อประเภทจอ

ประเภทและจำนวนสื่อประเภทจอที่แต่ละบุคคลครอบครองตามตารางที่ 4.6 และตารางที่ 4.7

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อประเภทจอที่บุคคลครอบครอง

สื่อประเภทจอที่บุคคลครอบครอง	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	396	99.0
คอมพิวเตอร์	388	97.0
โทรทัศน์	335	83.8
แท็บเล็ต	195	48.8

n = 400

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 99.0 ใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 83.8 และแท็บเล็ตมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8



ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสื่อประเภทจอบุคคลครอบครอง

จำนวนสื่อประเภทจอบุคคลครอบครอง	จำนวน	ร้อยละ
<b>2 อุปกรณ์</b>		
โทรศัพท์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	4	1.0
คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	39	9.8
<b>3 อุปกรณ์</b>		
โทรศัพท์-คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	162	40.5
โทรศัพท์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน-แท็บเล็ต	8	2.0
โทรศัพท์-คอมพิวเตอร์-แท็บเล็ต	4	1.0
คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน-แท็บเล็ต	26	6.5
<b>4 อุปกรณ์</b>		
โทรศัพท์-คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน-แท็บเล็ต	157	39.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี 3 อุปกรณ์ โทรศัพท์-คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ มี 4 อุปกรณ์ โทรศัพท์-คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน-แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 39.2 มี 3 อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน-แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 9.8 มี 3 อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน-แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 6.5 มี 3 อุปกรณ์ โทรศัพท์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน-แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตาม ตามลำดับ และมี 2 อุปกรณ์ โทรศัพท์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน กับมี 3 อุปกรณ์ โทรศัพท์-คอมพิวเตอร์-แท็บเล็ต มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1

## 2.2 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ประกอบไปด้วย บุคคลที่มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน การใช้สื่อประเภทจอควบคู่กัน ช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน และเนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

**ตารางที่ 4. 8** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	394	99.0
ไม่ใช้	6	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 99

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์	386	96.5
เข้าเว็บไซต์ต่างๆ	372	93.0
ค้นหาข้อมูล	357	89.2
ใช้รับและส่งอีเมล	330	82.5
ชมวิดีโอออนไลน์	285	71.2
เล่นเกม	244	61.0
ทำงานเอกสาร	225	56.2
วางแผนการท่องเที่ยว	182	45.5
ซื้อของทางออนไลน์	173	43.2
จัดการทางการเงิน	150	37.5

n = 394

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาได้แก่ เข้าเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 93.0 ค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 89.2 ใช้รับและส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 82.5 ชมวิดีโอออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 71.2 เล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 61.0 ทำงานเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 56.2 วางแผนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซื้อของทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 43.2 ตามลำดับ และจัดการทางการเงินมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สื่อประเภทจอบคู้กันแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

การใช้สื่อประเภทจอบคู้กันแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
<b>2 อุปกรณ์</b>		
โทรทัศน์-คอมพิวเตอร์	10	2.5
โทรทัศน์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	61	15.5
โทรทัศน์-แท็บเล็ต	6	1.5
<b>คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน</b>	<b>183</b>	<b>46.2</b>
คอมพิวเตอร์-แท็บเล็ต	10	2.5
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต	20	5.0
<b>3 อุปกรณ์</b>		
โทรทัศน์-คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	69	17.5
โทรทัศน์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต	6	1.5
คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต	23	5.8
<b>4 อุปกรณ์</b>		
โทรทัศน์-คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต	8	2.0
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบคู้กันแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง มีการใช้สื่อประเภทจอบคู้กันโดยใช้ 2 อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาได้แก่ 3 อุปกรณ์ โทรทัศน์-คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 17.5 2 อุปกรณ์ โทรทัศน์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 15.5 3 อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 5.8 2 อุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 5.0 2 อุปกรณ์ โทรทัศน์-คอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์-แท็บเล็ต คิดเป็น 2.5 4 อุปกรณ์ โทรทัศน์-คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ และ 2 อุปกรณ์ โทรทัศน์-แท็บเล็ตกับ 3 อุปกรณ์ โทรทัศน์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ตมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4. 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภท  
จอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

ช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
หลังตื่นนอน	155	38.8
ระหว่างการเดินทาง	140	35.0
เมื่อถึงจุดหมาย	134	33.5
ก่อนเข้านอน	327	81.8

n = 394

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้  
พร้อมกันในหลายเรื่อง มีช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนก่อนเข้านอนมากที่สุด คิด  
เป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาได้แก่ หลังตื่นนอน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ระหว่างการเดินทาง คิดเป็นร้อย  
ละ 35.0 ตามลำดับ และเมื่อถึงจุดหมายมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4. 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

ระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 นาที	26	6.6
15 - 30 นาที	100	25.4
31 - 45 นาที	53	13.4
46 - 60 นาที	68	17.3
มากกว่า 1 ชั่วโมง	147	37.3
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง มีระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมากกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาได้แก่ 15 - 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 25.4 46 - 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 17.3 31 - 45 นาที คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ และ ต่ำกว่า 15 นาที มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.6

**ตารางที่ 4. 13** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
ห้องนอน	328	82.0
ห้องนั่งเล่น	238	59.5
ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	223	55.8
บนระบบขนส่งมวลชนเช่น รถเมล์ BTS MRT	127	31.8
บนรถยนต์เช่น รถส่วนบุคคล แท็กซี่	126	31.5
ร้านกาแฟ	122	30.5
ร้านอาหาร	96	24.0
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	64	16.0

n = 394

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่กลุ่มตัวอย่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ใช้ที่ห้องนอนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาได้แก่ ห้องนั่งเล่น คิดเป็นร้อยละ 59.5 ที่ทำงานหรือสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.8 บนระบบขนส่งมวลชนเช่น รถเมล์ BTS MRT คิดเป็นร้อยละ 31.8 บนรถยนต์เช่น รถส่วนบุคคล แท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 30.5 ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4. 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
ความบันเทิง เช่น เพลง ดารา นักแสดง ละคร วงดนตรี ภาพยนตร์	328	82.0
ข่าว	259	64.8
ท่องเที่ยว	202	50.5
ประเด็นสังคม	201	50.2
แฟชั่น	183	45.8
เกม	166	41.5
อาหาร	165	41.2
ความสวยความงาม	148	37.0
การเมือง	127	31.8
การ์ตูน	108	27.0
สุขภาพ	102	25.5
การเงิน	99	24.8
แนะนำสินค้า	79	19.8
กีฬา	74	18.5
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	72	18.0
ที่อยู่อาศัย	53	13.2
ยานพาหนะเช่น รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ จักรยาน	52	13.0
สัตว์เลี้ยง	47	11.8
วิทยาศาสตร์	47	11.8
ศาสนา	22	5.5

n = 394



จากตารางที่ 4.14 พบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องที่มีมากที่สุด คือ ความบันเทิง เช่น เพลง ดารา นักแสดง ละคร วงดนตรี ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาได้แก่ ข่าว คิดเป็นร้อยละ 64.8 ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.5 ประเด็นสังคม คิดเป็น ร้อยละ 50.2 แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 45.8 เกม คิดเป็นร้อยละ 41.5 อาหาร คิดเป็นร้อยละ 41.2 ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 37.0 การเมือง คิดเป็นร้อยละ 31.8 การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 27.0 สุขภาพ คิดเป็น ร้อยละ 25.5 การเงิน คิดเป็นร้อยละ 24.8 แนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.8 กีฬา คิดเป็น ร้อยละ 18.5 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 13.2 ยานพาหนะ เช่น รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ จักรยาน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สัตว์เลี้ยงกับวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ และ ศาสนามีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

### 2.3 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ประกอบไปด้วย บุคคลที่มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน การใช้สื่อประเภทจอควบคู่กันและลำดับการใช้สื่อประเภทจอช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน และเนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4. 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน

มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	192	48.0
ไม่ใช่	208	52.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4. 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
เข้าเว็บไซต์ต่างๆ	170	88.4
เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์	165	85.8
ค้นหาข้อมูล	147	76.4
ใช้รับและส่งอีเมล	146	75.9
ชมวิดีโอออนไลน์	102	53.0
วางแผนการท่องเที่ยว	93	48.4
ทำงานเอกสาร	82	42.6
เล่นเกม	78	40.6
ซื้อของทางออนไลน์	75	39.0
จัดการทางการเงิน	60	31.2

n = 192

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเข้าเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 88.4 รองลงมาได้แก่ เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85.8 ค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 76.4 ใช้รับและส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 75.9 ชมวิดีโอออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 53.0 วางแผนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 48.4 ทำงานเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 42.6 เล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 40.6 ซื้อของทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39.0 ตามลำดับ และจัดการทางการเงินมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 4. 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สื่อประเภทจอบคู่กันแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน

การใช้สื่อประเภทจอบคู่กัน แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
<b>2 อุปกรณ์</b>		
โทรทัศน์-คอมพิวเตอร์	6	3.1
โทรทัศน์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	17	8.8
โทรทัศน์-แท็บเล็ต	4	2.1
<b>คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน</b>	<b>109</b>	<b>56.8</b>
คอมพิวเตอร์-แท็บเล็ต	8	4.2
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต	8	4.2
<b>3 อุปกรณ์</b>		
โทรทัศน์-คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	20	10.4
คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต	18	9.4
<b>4 อุปกรณ์</b>		
โทรทัศน์-คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต	2	1.0
<b>รวม</b>	<b>192</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบคู่กันแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน มีการใช้สื่อประเภทจอบคู่กัน 2 อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาได้แก่ 3 อุปกรณ์ โทรทัศน์-คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 10.4 3 อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต คิดเป็น ร้อยละ 9.4 2 อุปกรณ์ โทรทัศน์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 8.8 2 อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ -แท็บเล็ตกับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 4.2 2 อุปกรณ์ โทรทัศน์ -คอมพิวเตอร์คิดเป็นร้อยละ 3.1 2 อุปกรณ์ โทรทัศน์-แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ และ 4 อุปกรณ์ โทรทัศน์-คอมพิวเตอร์-โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตารางที่ 4. 18** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภท  
จอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน

ช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
หลังตื่นนอน	83	43.2
ระหว่างการเดินทาง	66	34.3
เมื่อถึงจุดหมาย	72	37.4
ก่อนเข้านอน	142	73.8

n = 192

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน มีช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนก่อนเข้านอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาได้แก่ หลังตื่นนอน คิดเป็นร้อยละ 43.2 เมื่อถึงจุดหมาย คิดเป็นร้อยละ 37.4 ตามลำดับ และระหว่างการเดินทางมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4. 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน

ระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 นาที	15	7.8
15 - 30 นาที	35	18.2
31 - 45 นาที	47	24.5
46 - 60 นาที	44	23.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง	51	26.5
รวม	192	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน มีระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมากกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาได้แก่ 31 - 45 นาทีคิดเป็นร้อยละ 24.5 46 - 60 นาทีคิดเป็นร้อยละ 23.0 15 - 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ และต่ำกว่า 15 นาทีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4. 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน

สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
ห้องนอน	154	80.1
ห้องนั่งเล่น	111	57.7
ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	108	56.2
ร้านค้าแฟ	61	31.7
บนรถยนต์เช่น รถส่วนบุคคล, แท็กซี่	58	30.2
บนระบบขนส่งมวลชน เช่น รถเมล์ BTS MRT	55	28.6
ร้านอาหาร	43	22.4
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	28	14.6

n = 192

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่กลุ่มตัวอย่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ใช้มากที่สุดคือ ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมาได้แก่ ห้องนั่งเล่น คิดเป็นร้อยละ 57.7 ที่ทำงานหรือสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.2 ร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 31.7 บนรถยนต์เช่น รถส่วนบุคคล, แท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 30.2 บนระบบขนส่งมวลชน เช่น รถเมล์ BTS MRT คิดเป็นร้อยละ 28.6 ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามลำดับ และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.6

ตารางที่ 4. 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน

เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
ความบันเทิง เช่น เพลง ดารา นักแสดง ละคร วงดนตรี ภาพยนตร์	145	75.4
ข่าว	116	60.3
ท่องเที่ยว	114	59.3
อาหาร	83	43.2
ประเด็นสังคม	79	41.1
แฟชั่น	79	41.1
เกม	68	35.4
ความสวยความงาม	66	34.3
สุขภาพ	52	27.0
การเมือง	47	24.4
การเงิน	46	23.9
การ์ตูน	38	19.8
กีฬา	36	18.7
แนะนำสินค้า	32	16.6
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	30	15.6
ที่อยู่อาศัย	24	12.5
วิทยาศาสตร์	22	11.4
ยานพาหนะ เช่นรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ จักรยาน	20	10.4
สัตว์เลี้ยง	17	8.8
ศาสนา	12	6.2

n = 192



จากตารางที่ 4.21 พบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ที่มีมากที่สุด คือ ความบันเทิง เช่น เพลง ดารา นักแสดง ละคร วงดนตรี ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมาได้แก่ ข่าว คิดเป็นร้อยละ 60.3 ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 59.3 อาหาร คิดเป็นร้อยละ 43.2 แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 41.1 ประเด็นสังคม คิดเป็นร้อยละ 41.0 เกม คิดเป็นร้อยละ 35.4 ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 34.3 สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 27.0 การเมือง คิดเป็นร้อยละ 24.4 การเงิน คิดเป็นร้อยละ 23.9 การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กีฬา คิดเป็นร้อยละ 18.7 แนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.6 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 12.5 วิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 11.4 ยานพาหนะ เช่นรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ จักรยาน คิดเป็นร้อยละ 10.4 สัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ และศาสนามีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.2

## 2.4 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ประกอบไปด้วย บุคคลที่มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ลำดับการใช้สื่อประเภทจอ ช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน และเนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4. 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	271	67.8
ไม่ใช่	129	32.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 67.8

ตารางที่ 4. 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภท  
 จอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
เข้าเว็บไซต์ต่างๆ	250	92.6
เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์	230	84.9
ค้นหาข้อมูล	211	77.8
ใช้รับและส่งอีเมล	167	61.6
ชมวิดีโอออนไลน์	137	50.6
วางแผนการท่องเที่ยว	101	37.3
ทำงานเอกสาร	101	37.3
ซื้อของทางออนไลน์	94	34.7
เล่นเกม	77	28.4
จัดการทางการเงิน	54	19.9

n = 271

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเข้าเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมาได้แก่ เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 84.9 ค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 77.8 ใช้รับและส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 61.6 ชมวิดีโอออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.6 วางแผนการท่องเที่ยวกับทำงานเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 37.3 ซื้อของทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 34.7 เล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 28.4 ตามลำดับ และจัดการทางการเงิน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.9

ตารางที่ 4. 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับการใช้สื่อประเภทจอแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

ลำดับการใช้สื่อประเภทจอแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน			จำนวน	ร้อยละ
อันดับแรก	อันดับที่สอง	อันดับสาม		
คอมพิวเตอร์	โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน		41	15.1
คอมพิวเตอร์	แท็บเล็ต		2	0.7
คอมพิวเตอร์	โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	แท็บเล็ต	9	3.3
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	คอมพิวเตอร์		151	55.7
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	แท็บเล็ต		12	4.4
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	คอมพิวเตอร์	แท็บเล็ต	17	6.3
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	แท็บเล็ต	คอมพิวเตอร์	31	11.4
แท็บเล็ต	คอมพิวเตอร์		2	0.7
แท็บเล็ต	โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน		2	0.7
แท็บเล็ต	โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	คอมพิวเตอร์	4	1.5
รวม			271	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้ เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรกและคอมพิวเตอร์ เป็นอันดับสองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์เป็นอันดับแรกและโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 15.1 โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรก แท็บเล็ตเป็นอันดับสองและคอมพิวเตอร์อันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 11.4 โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรก คอมพิวเตอร์เป็นอันดับสองและแท็บเล็ตอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 6.3 โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรก แท็บเล็ตเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 4.4 คอมพิวเตอร์เป็นอันดับแรก โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอันดับสองและแท็บเล็ตอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 3.3 แท็บเล็ตเป็นอันดับแรก โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอันดับสองและคอมพิวเตอร์อันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ และคอมพิวเตอร์เป็นอันดับแรกและแท็บเล็ต อันดับสองกับแท็บเล็ตเป็นอันดับแรกและคอมพิวเตอร์อันดับสองกับแท็บเล็ตเป็นอันดับแรก โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอันดับสอง มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4. 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภท  
จอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

ช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
หลังตื่นนอน	113	41.7
ระหว่างการเดินทาง	105	38.8
เมื่อถึงจุดหมาย	119	43.9
ก่อนเข้านอน	214	79.0

n = 271

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้  
เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันมีช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนก่อนเข้านอนมากที่สุดคิด  
เป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาได้แก่เมื่อถึงจุดหมาย คิดเป็นร้อยละ 43.9 หลังตื่นนอน คิดเป็นร้อยละ  
41.7 ตามลำดับ และระหว่างการเดินทางมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 4. 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

ระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 นาที	18	6.6
15 - 30 นาที	75	27.7
31 - 45 นาที	39	14.4
46 - 60 นาที	72	26.6
มากกว่า 1 ชั่วโมง	67	24.7
รวม	271	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้  
เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน มีระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน 15 - 30 นาที มากที่สุดคิด  
เป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาได้แก่ 46 - 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 26.6 มากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็น  
ร้อยละ 24.7 31 - 45 นาที คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ และต่ำกว่า 15 นาที มีน้อยที่สุด คิดเป็น  
ร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4. 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
ห้องนอน	224	82.7
ห้องนั่งเล่น	175	64.6
ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	135	49.8
บนรถยนต์เช่น รถส่วนบุคคล, แท็กซี่	90	33.2
บนระบบขนส่งมวลชน เช่น รถเมล์ BTS MRT	81	29.9
ร้านกาแฟ	80	29.5
ร้านอาหาร	68	25.1
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	30	11.0

n = 271

จากตารางที่ 4.27 พบว่า สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่กลุ่มตัวอย่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ใช้น้อยที่สุดคือ ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 82.7 ห้องนั่งเล่น คิดเป็นร้อยละ 64.6 ที่ทำงานหรือสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.8 บนรถยนต์เช่น รถส่วนบุคคล, แท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 33.2 บนระบบขนส่งมวลชน เช่น รถเมล์ BTS MRT คิดเป็นร้อยละ 29.9 ร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 29.5 ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 25.1 ตามลำดับ และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4. 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
ความบันเทิง เช่น เพลง ดารา นักแสดง ละคร วงดนตรี ภาพยนตร์	187	69.0
ข่าว	163	60.1
ท่องเที่ยว	146	53.9
ประเด็นสังคม	124	45.8
แฟชั่น	104	38.4
อาหาร	96	35.4
ความสวยความงาม	88	32.5
เกม	86	31.7
การเมือง	82	30.3
การ์ตูน	68	25.1
สุขภาพ	68	25.1
การเงิน	61	22.5
แนะนำสินค้า	61	22.5
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	59	21.8
ยานพาหนะ เช่นรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ จักรยาน	48	17.7
วิทยาศาสตร์	45	16.6
สัตว์เลี้ยง	42	15.5
ที่อยู่อาศัย	41	15.1
กีฬา	39	14.4
ศาสนา	18	6.6

n = 271



จากตารางที่ 4.28 พบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบที่ 3 ที่มีมากที่สุด คือความบันเทิง เช่น เพลง ดารา นักแสดง ละคร วงดนตรี ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาได้แก่ ข่าว คิดเป็นร้อยละ 60.1 ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.9 ประเด็นสังคม คิดเป็นร้อยละ 45.8 แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 38.4 อาหาร คิดเป็นร้อยละ 35.4 ความสวยความงาม คิดเป็นร้อยละ 32.5 เกม คิดเป็นร้อยละ 31.7 การเมือง คิดเป็นร้อยละ 30.3 การรันทนกับสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.1 การเงินกับแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.5 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 21.8 ยานพาหนะ เช่นรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ จักรยาน คิดเป็นร้อยละ 17.7 วิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 16.6 สัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 15.5 ที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 15.1 กีฬา คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ และ มีน้อยที่สุด ศาสนา คิดเป็นร้อยละ 6.6



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### ส่วนที่ 3. แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4. 29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน	198	49.5
เพื่อการตอบสนองส่วนบุคคล (ความบันเทิง ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างความเป็นตัวตน หลีกหนีจากโลกแห่งความจริง ฆ่าเวลา)	92	23.0
เพื่อติดตามข่าวสาร	73	18.3
เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ เพื่อการตอบสนองส่วนบุคคล ได้แก่ ความบันเทิง ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างความเป็นตัวตน หลีกหนีจากโลกแห่งความจริง ฆ่าเวลา ติดตามข่าวสารได้รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 23.0 เพื่อติดตามข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.2

#### ส่วนที่ 4. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่ใช้มากที่สุดดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4. 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่ใช้มากที่สุด

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่ใช้มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบที่ 1 ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	289	72.3
รูปแบบที่ 2 ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	42	10.5
รูปแบบที่ 3 ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	69	17.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน รูปแบบที่ 1 ใช้พร้อมกันในหลายเรื่องมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาได้แก่ รูปแบบที่ 3 ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ และรูปแบบที่ 2 ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.50

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของเจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 4.31 แสดงผลทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนและระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน						Chi-square Value	Chi-square prob
	แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง		แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน		แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี	188	47.0	32	8.0	53	13.2	4.920	0.085
สูงกว่าปริญญาตรี	101	25.2	10	2.5	16	4.0		
รวม	289	72.2	42	10.5	69	17.2		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแต่ละแบบขึ้นอยู่กับอาชีพของ  
เจเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 4. 32 แสดงผลทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน  
และอาชีพ

อาชีพ	รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน						Chi- square Value	Chi- square prob
	แบบใช้พร้อมกันใน หลายเรื่อง		แบบใช้พร้อมกันใน เรื่องเดียวกัน		แบบใช้เป็นลำดับใน เรื่องเดียวกัน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	86	47.0	14	3.5	22	5.5	0.999	0.910
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	43	25.2	7	1.8	8	2.0		
ลูกจ้าง (พนักงาน บริษัทเอกชน รับ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ทั่วไป)	160	40.0	21	5.2	39	9.8		
รวม	289	72.2	42	10.5	69	17.2		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่ขึ้นกับอาชีพ ซึ่งไม่  
เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแต่ละแบบขึ้นอยู่กับรายได้ของ  
เจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 4.33 แสดงผลทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน  
และรายได้

รายได้	รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน						Chi- square Value	Chi- square prob
	แบบใช้พร้อมกันใน หลายเรื่อง		แบบใช้พร้อมกันใน เรื่องเดียวกัน		แบบใช้เป็นลำดับใน เรื่องเดียวกัน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ต่ำกว่า20,000 บาท	104	26.0	17	4.2	21	5.2	5.029	0.284
20,001-40,000 บาท	127	25.2	16	4.0	16	6.5		
40,001 บาทขึ้นไป	58	14.5	9	2.2	22	5.5		
รวม	289	72.2	42	10.5	69	17.2		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่ขึ้นกับรายได้ ซึ่งไม่  
เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแต่ละแบบขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนและแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน						Chi-square Value	Chi-square prob
	แบบใช้พร้อมกัน ในหลายเรื่อง		แบบใช้พร้อมกัน ในเรื่องเดียวกัน		แบบใช้เป็น ลำดับในเรื่อง เดียวกัน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน	135	33.8	22	5.5	41	10.2	15.132	0.019
เพื่อการตอบสนองส่วนบุคคล (ความบันเทิง ประกอบการ ตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างความ เป็นตัวตน หลีกหนีจากโลกแห่ง ความจริง ฆ่าเวลา)	80	20.0	4	1.0	8	2.0		
เพื่อติดตามข่าวสาร	47	11.8	12	3.0	14	3.5		
เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคล อื่น	27	6.8	4	1.0	6	1.5		
รวม	289	72.2	42	10.5	69	17.2		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนขึ้นกับแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของเจนเนอร์ชั้นวัย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อสำรวจพฤติกรรมและแรงจูงใจการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของเจนเนอร์ชั้นวัย งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน 2 ขั้นตอน โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับเจนเนอร์ชั้นวัยที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนและผ่านการคัดเลือกจำนวน 14 คน แบ่งเป็นกลุ่มอายุ 18-23 ปี และกลุ่มอายุ 24-33 ปี กลุ่มละ 7 คน ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One – shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากเจนเนอร์ชั้นวัยทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18-33 ปี ที่ใช้สื่อประเภทจอบตั้งแต่ 2 อุปกรณ์ขึ้นไป และมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลที่ได้ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทางลักษณะทางประชากร พฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อดูความเกี่ยวข้องของรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแต่ละแบบกับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของเจนเนอร์ชั้นวัยและแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้



## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปและนำเสนอเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของ เจเนอเรชันวายจากการสนทนากลุ่ม

**ส่วนที่ 2** ผลการสำรวจพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของ เจเนอเรชันวาย

**ส่วนที่ 3** การทดสอบสมมติฐาน

แต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของ เจเนอเรชันวายจากการสนทนากลุ่ม

เจเนอเรชันวายมีการครอบครองสื่อประเภทจอทั้ง 4 อุปกรณ์คือ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และมีจำนวนของสื่อประเภทจอที่ครอบครองอยู่ตั้งแต่ 2 อุปกรณ์จนถึง 4 อุปกรณ์ โดย 2 อุปกรณ์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ 3 อุปกรณ์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์หรือแท็บเล็ต 4 อุปกรณ์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรทัศน์ และแท็บเล็ต

ในส่วนของรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน เจเนอเรชันวายมีการใช้รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 แบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง รูปแบบที่ 2 ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน รูปแบบที่ 3 ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

**รูปแบบที่ 1** ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง พบว่า เจเนอเรชันวายมีการใช้สื่อประเภทจอควบคู่กัน ตั้งแต่ 2 อุปกรณ์ จนถึง 3 อุปกรณ์ ดังนี้ 2 อุปกรณ์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์กับแท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนกับแท็บเล็ต 3 อุปกรณ์ ได้แก่ โทรทัศน์ กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ส่วน**รูปแบบที่ 2** ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน พบว่า มีการใช้สื่อประเภทจอควบคู่กัน 2 อุปกรณ์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนกับแท็บเล็ต และ**รูปแบบที่ 3** ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน พบว่า มีลำดับการใช้สื่อประเภทจอดังนี้ 2 อุปกรณ์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอันดับ

แรก คอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตเป็นอันดับสอง 3 อุปกรณ์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรกแท็บเล็ตเป็นอันดับสอง คอมพิวเตอร์เป็นอันดับสาม

ในส่วนของลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนพบว่า เจเนอเรชันวายมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนครบทั้ง 10 ลักษณะ คือ การเข้าเว็บไซต์ต่างๆ เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ ใช้รับและส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล ชมวิดีโอออนไลน์ เล่นเกม ซื้อของทางออนไลน์ จัดการทางการเงิน ทำงานเอกสาร

ช่วงเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า เจเนอเรชันวายมีการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนตลอดทั้งวัน และระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอในแต่ละครั้งแบบมัลติสกรีน แบ่งเป็น 2 ระยะเวลาคือระยะสั้น ตั้งแต่ 1-10 นาที ระยะยาว ตั้งแต่ 30 นาที จนถึง 2 ชั่วโมง

เจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบ่งเป็น 2 สถานที่ได้แก่ ในบ้าน คือ ห้องนอน ห้องนั่งเล่น และนอกบ้านตามสถานศึกษา ที่ทำงาน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ตลอดจนบนยานพาหนะ

นอกจากนี้ในส่วนของเนื้อหาที่ใช้ในระหว่างการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า เจเนอเรชันวายมีการใช้เนื้อหาที่หลากหลายได้แก่ ข่าว ความบันเทิง เช่น เพลง ดารา นักแสดง ละคร วงดนตรี ภาพยนตร์ การเมือง ประเด็นสังคม การเงิน กีฬา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การ์ตูน เกม อาหาร สุขภาพ ท่องเที่ยว แฟชั่น สัตว์เลี้ยง ศาสนา ยานพาหนะ เช่นรถยนต์ รถมอเตอร์ไซค์ จักรยาน วิทยาศาสตร์ ที่อยู่อาศัย ความสวยความงาม และแนะนำสินค้า

ในส่วนของแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่าเจเนอเรชันวายมีแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนดังนี้ ช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น ช่วยให้ทำงานสะดวกขึ้น ใช้ติดตามข่าวสารได้รวดเร็ว ใช้ติดต่อกับบุคคลต่างๆ หลีกหนีจากงานที่ต้องทำ ไม่มีอะไรจะทำฆ่าเวลา หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความบันเทิงใจ และแสดงให้เห็นความเป็นตัวตน

## ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจพฤติกรรมและแรงจูงใจการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของ เจนเนอร์ชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 23-32 ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรี มากที่สุด ครึ่งหนึ่งมีอาชีพลูกจ้างและรองลงมาคือ นักเรียนนิสิตนักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มากที่สุด

ในด้านการครอบครองสื่อประเภทจอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างครอบครองโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และแท็บเล็ตตามลำดับ และมีการครอบครองจำนวน 3 อุปกรณ์มากที่สุด โดยครอบครองโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

### รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน 3 แบบคือแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาคือ แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน และแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน โดยรายละเอียดแต่ละรูปแบบมีดังนี้

#### รูปแบบที่ 1 แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

เกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง โดยมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนคือ การเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าเว็บไซต์ต่างๆ และค้นหาข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนควบคู่กันมากที่สุด ส่วนช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนจะใช้ก่อนเข้านอน และห้องนอนเป็นสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมากที่สุด มีระยะเวลาที่ใช้มากกว่า 1 ชั่วโมง โดยเนื้อหาที่ใช้มากที่สุด คือ ความบันเทิง รองลงมาได้แก่ ข่าว และการท่องเที่ยว

#### รูปแบบที่ 2 แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน

เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน มีลักษณะการใช้เข้าเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และค้นหาข้อมูล โดยใช้ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ควบคู่กันมากที่สุด ส่วนช่วงเวลาในการใช้จะใช้ก่อนเข้านอนมากที่สุด และห้องนอนเป็นสถานที่ที่ใช้มากที่สุด มีระยะเวลาที่ใช้มากกว่า 1 ชั่วโมง โดยเนื้อหาที่ใช้ที่สุดคือ ความบันเทิง รองลงมาได้แก่ ข่าว และการท่องเที่ยว

### รูปแบบที่ 3 แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งมีการใช้รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน โดยมีลักษณะการใช้เว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และค้นหาข้อมูล โดยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรกและคอมพิวเตอร์เป็นอันดับสองมากที่สุด ส่วนช่วงเวลาในการใช้จะใช้ก่อนเข้านอนมากที่สุด และห้องนอนเป็นสถานที่ที่ใช้มากที่สุด มีระยะเวลาที่ใช้ 15 - 30 นาที โดยความบันเทิงคือเนื้อหาที่ใช้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข่าว และท่องเที่ยว

### แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนคือ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน เพื่อการตอบสนองส่วนบุคคล (ในด้านความบันเทิง / ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า) เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร และเพื่อการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของเจนเอเรชั่นวาย

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแต่ละแบบขึ้นอยู่กับอาชีพของเจนเอเรชั่นวาย

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่ขึ้นกับอาชีพ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 3** รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแต่ละแบบขึ้นอยู่กับรายได้ของเจนเอเรชั่นวาย

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่ขึ้นกับรายได้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 4** รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแต่ละแบบขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนขึ้นกับแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนออภิปรายผลของการวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

### พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเนอร์ชั้นวัยมีทั้งแบบพร้อมกันหลายเรื่อง แบบพร้อมกันเรื่องเดียวกันและแบบเป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน 3 แบบคือ แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันและแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Google (2012) โดยศึกษาจากผู้ที่ใช้สื่อประเภทจอเช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ตั้งแต่อายุ 18-64 ปี ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า มีการใช้ 3 รูปแบบ คือ การใช้ทีละจอในเรื่องเดียวกัน และการใช้หลายจอในเวลาเดียวกัน โดยในรูปแบบการใช้หลายจอในเวลาเดียวกันยังแบ่งออกเป็นการใช้หลายจอพร้อมกันในเรื่องเดียวกันกับการใช้หลายจอพร้อมกันในหลายเรื่อง สอดคล้องกับ MillwardBrown (2014) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มี 3 รูปแบบเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้พบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องเป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Microsoft Advertising (2013) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การใช้หลายอุปกรณ์ในการค้นหาข้อมูล (Content grazing) หรือการใช้หลายอุปกรณ์ทำหลายๆเรื่องพร้อมกัน (Multi-tasking) เป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นมากที่สุด และจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การใช้รูปแบบนี้ทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยรู้สึกที่สามารถควบคุมเวลาได้เป็นอย่างดี เป็นผลจากการทำหลายสิ่งพร้อมกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของอรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2551) ที่กล่าวว่า เจนเนอร์ชั้นวัยมีพฤติกรรมในการทำหลายๆ สิ่งไปพร้อมๆ กัน

ในส่วนของสื่อประเภทจอที่แต่ละบุคคลครอบครองพบว่า เกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างมี โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้พร้อมกันกับอุปกรณ์อื่นมากที่สุด โดยมักใช้ควบคู่กันกับคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจะเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้และคอมพิวเตอร์เป็นอันดับสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Google (2012) พบว่า ในรูปแบบการใช้ทีละจอในเรื่องเดียวกัน บางลักษณะการใช้คอมพิวเตอร์จะถูกเลือกเป็นอันดับแรก แต่โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนถูกเลือกเป็นอันดับแรกมากที่สุด และคอมพิวเตอร์เป็นอันดับสองมากที่สุด ส่วนรูปแบบการใช้หลายจอพร้อมกันพบว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้พร้อมกันสื่อประเภทจออื่นๆมากที่สุด และเป็นไปในทางเดียวกันกับอีกงานวิจัยของ Google (2013) พบว่า ประชากรทั่วโลกมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนร้อยละ 41 และค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ของโลกคิดเป็น 1.9 เครื่อง เป็นไปในแนวทาง

เดียวกันกับ MillwardBrown (2014) ที่พบว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ควบคู่กันคอมพิวเตอร์ และสอดคล้องกับ มาร์เก็ตติ้งอูปลัส (2556) โดยอ้างถึงการสำรวจความคิดเห็นของนักการตลาดและนักโฆษณาตลอดจนผู้บริหารจากเอเจนซีโฆษณาในประเทศไทย พบว่าเป็นมัลติสกรีนแคมเปญในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงได้อย่างน้อย 2 ช่องทางคือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และ คอมพิวเตอร์

นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ของทั้ง 3 รูปแบบนั้นมีความเหมือนกัน โดยลักษณะการใช้พบว่า การเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเข้าเว็บไซต์ต่างๆ และค้นหาข้อมูล เป็นลักษณะการใช้ที่พบมากที่สุด เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Google (2012) พบว่าเป็นลักษณะการใช้ที่พบในอันดับต้นๆ ได้แก่ การเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเข้าเว็บไซต์ต่างๆ และค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับ ฤทธิจักร คชะ (2554) ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชั่นวาย พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนกลุ่มนี้อยู่ในระดับที่สูงมาก ทั้งการใช้เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ ยูทูบ ในส่วนช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจะใช้ก่อนเข้านอน และห้องนอน ห้องนั่งเล่น และสถานศึกษาที่ทำงานเป็นสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมากที่สุด 3 อันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Google (2012) พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่นที่ทำงาน โดยมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทุกสถานที่ เช่น บ้านที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน โดยระยะเวลาที่ใช้มากกว่า 1 ชั่วโมง ทั้งนี้เนื้อหาที่ใช้มากที่สุด คือ ความบันเทิง รองลงมาได้แก่ ข่าว และการท่องเที่ยว สอดคล้องกับบรรณสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2551) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายรักความบันเทิงจริงใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื้อหาที่ชมมากที่สุดได้แก่ รายการการ์ตูน รองลงมาเป็นละคร เกมโชว์ และข่าวสาร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของพรกมล รัชนาภรณ์ (2542) ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ชมมากที่สุดคือ ละคร รองลงมาเป็นรายการเพลง ข่าว และการ์ตูนตามลำดับ

ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจากผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความแตกต่างกัน โดยรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบหลายจอในเรื่องต่างกันและรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติ

สกรีนแบบหลายจอในเรื่องเดียวกัน มีระยะเวลาการใช้มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป ส่วนรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันมีระยะเวลาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน 15 - 30 นาที สอดคล้องกับงานวิจัยของ Google (2012) โดยระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้สื่อประเภทจอ พบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนเวลาที่ผู้บริโภคมีการใช้สื่อประเภทจอทั้ง 4 อุปกรณ์นั้นไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน 17 นาที แท็บเล็ต 30 นาที

### เจเนอเรชันวายมีแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่หลากหลาย

จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจเนอเรชันวาย มี 4 ด้านคือ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน เพื่อการตอบสนองต่อบุคคลในด้านความบันเทิง / ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อติดตามข่าวสาร และเพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยที่แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ด้านการตอบสนองส่วนบุคคล (ความบันเทิง ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างความเป็นตัวตนหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความจริง ฆ่าเวลา) เพื่อติดตามข่าวสาร และเพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Mcquail, et al (1972) Katz, et al (1973) Mccombs & Becker (1979) Rubin (1981) Chan & Fang (2007) Grant & O'Donohoe และ Riegher (2007) และ ภัทรภร เสนไกรกุล ที่ชี้ให้เห็นว่า บุคคลใช้ประโยชน์จากสื่อบนพื้นฐานความต้องการในด้านข่าวสาร ความบันเทิงและการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้พบว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงานพบมากที่สุดเป็นไปตามความเห็นในการสนทนากลุ่ม ที่ให้เหตุผลว่าการใช้หลายอุปกรณ์ช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น และช่วยให้ทำงานสะดวกขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Chan และ Fang (2007) ในงานวิจัยการใช้งานของอินเทอร์เน็ตที่พบว่าเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำการบ้าน และสอดคล้องกับบุญชัย พงศ์รุ่งทรัพย์ (2556) ระบุว่า เจเนอเรชันวาย มีบุคลิกพิเศษที่เรียกว่า ไอเวิร์คเกอร์ โดยเจเนอเรชันวายมีการทำงานที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยี เช่น มีอุปกรณ์เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ชิ้นและในการทำงานก็ไม่จำกัดอยู่แค่ออฟฟิศเท่านั้น แต่สามารถทำงานได้จากหลากหลายสถานที่ และสอดคล้องกับ Erikson (2008) พบว่า เจเนอเรชันวายมีการทำงานที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชันอื่น โดยเจเนอเรชันวายชื่นชอบการทำงานที่สามารถยืดหยุ่นได้ เช่นไม่จำกัดสถานที่ทำงาน และความรวดเร็วในการทำงานที่สามารถประหยัดเวลาในการประชุมแต่ใช้การส่งอีเมลรายงานความคืบหน้าแทน



## รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่ขึ้นกับลักษณะทางประชากร แต่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ของเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากร (Demographics Segmentation) โดยชานนท์ ศิริธร (2554) ทำการวิจัยในเรื่องการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยเจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละสัปดาห์มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโดยรวมแต่ละวันมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในด้านของการเป็นเจ้าของนวัตกรรมพบว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทั้งประเภทโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต นอกจากนี้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ยังเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้ทดลองใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ แต่อย่างไรก็ตามการเรียนรู้ ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นการเรียนรู้แบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้สามารถปรับตัวทำงานได้ สอดคล้องกับเพชรจันนิวส์ (2555) ที่กล่าวถึงเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ว่า เป็นเจเนอเรชั่นที่มองหาความสมดุล ในความสำเร็จ ของชีวิตทั้งด้าน อาชีพ รายได้ และใฝ่ศึกษาหาความรู้ อีกทั้งให้ความสำคัญกับการศึกษามากเนื่องจากการแข่งขันทางสังคมสูง ดังนั้นปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร จึงมีผลต่อเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยแตกต่างจากเจเนอเรชั่นวายที่ Van den Bengeh และ Behrer (2011) ได้ อธิบายว่า เจเนอเรชั่นวายคือคนที่เกิดในระหว่างปี 1981-1996 ซึ่งเป็นช่วงที่สังคมมีความเจริญทางด้านวิทยาการต่างๆสูง การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกันกับศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะที่ทำให้เจเนอเรชั่นวายแตกต่างจากเจเนอเรชั่นอื่นๆ เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่ได้รับการพัฒนาจาก เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่มากกว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อีกทั้งเติบโตมากับเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการใช้งาน การค้นคว้าหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร สามารถใช้สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้อย่างคล่องแคล่ว เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่สามารถเป็นได้ทั้งเครื่องเล่นเกม เครื่องรับสัญญาณวิทยุ เครื่องเล่นเพลง ภายในเครื่องเดียว อีกทั้งสอดคล้องกับศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ที่กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชั่นวายได้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ถือได้ว่าเป็นยุคที่ระบบมีความสมบูรณ์ และเป็นสิ่งปกติสำหรับคนยุคนี้ที่ทำให้ เจเนอเรชั่นวายมีมุมมองต่อโลกกว้างกว่ายุคอื่น สอดคล้องกับเพชรจันนิวส์ (2555) ได้ อธิบายว่า เจเนอเรชั่นวายมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็น Net Generation คือเป็นกลุ่มที่ใช้ อินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา และมีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี รักการแสวงหาข้อมูล และมักใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน อีกทั้งสามารถทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลา

เดียวกันได้ดีอีกด้วย สอดคล้อง กับ Walker (2009) กล่าวว่า ลักษณะที่เป็นจุดเด่นของเจเนอเรชั่นวายคือ เป็นกลุ่มที่มีความไวในการรับเอาเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ (Techno- Savvy) เป็นกลุ่มที่เชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (Connected 24/7) สอดคล้องกับ จิราพร พฤษพานุกูล (2552) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายจะเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่ว่าจะเป็นไอโฟน ไอพอด คอมพิวเตอร์แบบพกพา และกล้องถ่ายรูป

อย่างไรก็ตามจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน สอดคล้องกับ Katz, Blumler และ Gurevitch (1974 อ้างถึงใน West & Turner, 2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้สื่อมีพื้นฐานมาจากความต้องการของบุคคล โดยที่ผู้รับสื่อจะแสดงแรงจูงใจในการใช้สื่อผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อ ลักษณะการเลือกใช้สื่อไปจนถึงเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Google (2012) พบว่าแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนนั้นมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่ต้องการทำให้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งเป็นสาเหตุให้มีการเลือกใช้รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่แตกต่างกันไปทั้ง 3 รูปแบบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ MillwardBrown (2014) พบว่า เหตุผลหนึ่งที่ใช้สื่อประเภทจอบจำเป็นต้องใช้หลายๆจอบพร้อมกัน เพื่อให้งานหรือสิ่งที่ทำอยู่สำเร็จลุล่วง นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่พบมากที่สุดคือ ช่วยในการทำงาน สอดคล้องกับบุญชัย พงศ์รุ่งทรัพย์ (2556) ที่กล่าวว่า สถานที่ที่ทำงานของเจเนอเรชั่นวายก็ไม่จำกัดอยู่แค่ออฟฟิศเท่านั้น แต่สามารถทำงานได้จากหลากหลายสถานที่ ดังนั้นการใช้หลายๆ อุปกรณ์จะช่วยให้เจเนอเรชั่นวายสามารถบรรลุเป้าหมายในการทำงานได้

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. เจเนอเรชั่นวายมีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องมากที่สุด ดังนั้นการสื่อสารกับเจเนอเรชั่นวาย ควรเน้นการสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอ (consistent) และมีเนื้อหาเดียวกันในหลายอุปกรณ์ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงเจเนอเรชั่นวาย

2. เจเนอเรชั่นวายมีสื่อประเภทจอบหลายอุปกรณ์ โดยมีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์หลัก ดังนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เกม การแข่งขัน การให้ดาวโหลดแอปพลิเคชัน หรือการปล่อยคลิปวิดีโอ ควรใช้การเชื่อมโยงระหว่าง 2 อุปกรณ์นี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นอุปกรณ์ที่ติดตัวไปทุกที่ นักการตลาดควรให้ความสำคัญต่อช่องทางนี้เป็นพิเศษเพราะเป็นอุปกรณ์ที่เชื่อมโยงกับสื่อประเภทจอบอื่นๆ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้นำการเก็บข้อมูลจากเจเนอเรชันวาย การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมกับเจเนอเรชันอื่นๆ อาทิ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันแซด เป็นต้น
2. ในอนาคตควรเลือกศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีเกี่ยวข้องกับการมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน อาทิ จำนวนของสื่อประเภทจอบที่แต่ละบุคคลครอบครอง
3. ควรศึกษาเจาะลึกลงในด้านการประเมินผลของสื่อโฆษณาผ่านการทำมัลติสกรีนแคมเปญ เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถตรวจสอบประสิทธิผลของการใช้สื่อได้

### ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ในการสร้างแบบสอบถามเป็นผลจากการสนทนากลุ่ม ในประเด็นเนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนนั้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มไม่ได้กล่าวถึงอย่างชัดเจนแต่อ้างอิงถึงการแบ่งเนื้อหาในเว็บไซต์พันทิป ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมเนื้อหาของการทำงานอย่างชัดเจน จึงทำให้ข้อเลือกตอบประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่ได้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำงาน ดังนั้นผลการวิจัยในด้านเนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่ใช้จึงไม่ปรากฏในเรื่องการทำงาน อย่างไรก็ตามในเรื่องของแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนใช้ผลจากการสนทนากลุ่มมาเป็นหลักในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งสร้างจากผลการสนทนากลุ่ม ผู้ร่วมสนทนากลุ่มกล่าวถึงแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน ดังนั้นจึงเกิดข้อจำกัดที่ส่งผลให้ผลการสำรวจในด้านเนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอบเป็นเนื้อหาบันเทิงมากที่สุด ในขณะที่แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนเป็นเรื่องความสะดวกสบายในการทำงานมากที่สุด

## รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง).2555). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร .Retrieved 17 พฤศจิกายน 2556, from [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง).2556). เจเนอเรชั่นวัยกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล .วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .
- จิราพร พุกษานุกุล).2556). รู้เท่าทัน Gen Y ทฤษฎีแรงจูงใจ บริหารคน 3 Gen. from <http://www.people-synergy.co.th/tank/detail.php?id=5>
- ชานนท์ ศิริธร).2554). การเปิดรับ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ).2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน).2556). *Digital Era: Annual report 2012*. Retrieved 1 ตุลาคม 2556, from [http://www.nbc.co.th/download/AR2555-NBC-Th\\_Final\\_1\\_edit2.pdf](http://www.nbc.co.th/download/AR2555-NBC-Th_Final_1_edit2.pdf)
- บุญชัย พงศ์รุ่งทรัพย์).2556). องค์กรยุคใหม่กับวายเจเนอเรชั่น .Retrieved 10 พฤศจิกายน 2556, from [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1366877491](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1366877491)
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์).2556). ไทยติดอันดับใช้ “สมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต” สูงสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ .Retrieved 10 พฤศจิกายน 2556, from [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1376991266](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1376991266)
- พรกมล รัชนาภรณ์).2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- พสุ เดชะรินทร์).2551). ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y. ผู้จัดการรายสัปดาห์ . Retrieved 10 พฤศจิกายน 2556, from <http://www.library.acc.chula.ac.th/page-fragment/Findinformation/ArticleACC/2551/Pasu/Manager/M1910082.pdf>
- เพชรจันนิวส์).2555). เจเนอเรชั่นและความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C”. Retrieved 10 พฤศจิกายน 2556, from <http://www.phetchannews.wordpress.com/2012/07/25/เจเนอเรชั่นและความต่าง/>
- ภัทรภร เสนไกรกุล).2551). การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- มาร์เก็ตติ้งอัปส์).2556). 7 ความคิดเห็นของนักการตลาดดิจิทัลไทย เตรียมรับมืออย่างไรกับ

- Multi Screen Campaign*. Retrieved 22 พฤศจิกายน 2556, from <http://www.marketingoops.com/media-ads/multi-screen-campaign-opinions>
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2557). *มายด์แชร์ซีมีลติสกรีนมาแรงเน้นการตลาด-แบบปรับผิดชอบต่อสังคม*. Retrieved 23 เมษายน 2557, from <http://www.marketingoops.com/reports/mindshare-digital-marketing-report-in-q1/>
- ฤทธิจักร คชะชา).2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- วิเชียร เกตุสิงห์).2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการสำนักงานคณะกรรมการ :กรุงเทพมหานคร .* .แห่งชาติ
- ศรีกัญญา มงคลศิริ).2548). *Power gens branding*. กรุงเทพมหานคร.พินเนต พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์ :
- ศุภนาฏ บัวบางพลู).2546). *พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือข่ายธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์).2556). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556 Thailand Internet User Profile 2013*. Retrieved 10 พฤศจิกายน 2556, from [http://www.etda.or.th/internetuseprofile2013/TH\\_internetUserProfile2013.php](http://www.etda.or.th/internetuseprofile2013/TH_internetUserProfile2013.php).
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์).2551). *มดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดนๆ* .Retrieved 10 พฤศจิกายน 2556, from <http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>
- ภาษาอังกฤษ
- ABI Research. (2013). *Mobile insight*. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.abiresearch.com/research/service/mobile-application-enabling-technologies/>
- Accenture. (2013). *Multi-tasking and Taking control*. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Video-Over-Internet-Consumer-Survey-2013.pdf>
- Chan, K., & Fang, W. (2007). Use of the internet and traditional media among young people. *Young Consumer: insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8(4), 244-256.
- Devis, A. (2008). *The rise of the digital natives*. *Digital media*. Retrieved October 1, 2013, from [http://www.brandrepublic.asia/DigitalMedia/InDeptharticle/2008\\_06/The-rise-of-the-digital-natives/283](http://www.brandrepublic.asia/DigitalMedia/InDeptharticle/2008_06/The-rise-of-the-digital-natives/283)
- Econsultancy. (2012). *The Multi-Screen Marketer*. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.econsultancy.com/th/reports/the-multi-screen-marketer>

- Ericsson. (2013). *Identifying the needs of tomorrow's video consumer*. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.ericsson.com/res/docs/2013consumerlab/tv-and-media-consumerlab2013.pdf>
- Erikson, T. (2008). *Plugged in: The Generation Y guide to thriving at work*. Boston: Harvard Business Press.
- Google. (2012). *The New Multi-screen world: Understanding Cross-platform Consumer Behavior*. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.google.com/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>
- Google. (2013). *The World Had Gone Multiscreen: How the Mobile Internet Changes Our lives*. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.google.co.uk/think/research-studies/the-world-has-gone-multi-screen.html>
- Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223-246.
- Luck, E., & Mathews, S. (2010). What advertisers need to know about the iYgeneration: An Australian perspective. *Journal of Promotion Management*, 16(1/2), 134.
- Microsoft Advertising. (2013). *Cross-Screen Engagement: Multi-Screen pathways reveal new opportunities for marketers to reach and engage consumers*. Retrieved October 1, 2013, from [http://advertising.microsoft.com/en-uk/WWdocs/User/display/cl/researchreport/1932/global/Cross\\_screenWhitepaper/pdf](http://advertising.microsoft.com/en-uk/WWdocs/User/display/cl/researchreport/1932/global/Cross_screenWhitepaper/pdf).
- MillwardBrown. (2014a). *AdReaction 2014 Marketing in the multiscreen world Global Report*. Retrieved April 9, 2014, from [http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown\\_AdReaction-2014\\_Global.pdf](http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf)
- MillwardBrown. (2014b). *Digital & Media Predictions 2014*. Retrieved April 9, 2014, from <http://www.millwardbrown.com/DigitalPredictions/>
- Riegner, C. (2007). *Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decision*. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication Theories: Origin, Methods, and Uses in the mass media* (5th ed.): Addison Wesley Longman.
- Socialbakers. (2013). *Facebook Statistics and Metrics by country*. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying having and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sullivan, P., & Heitmeyer, J. (2008). Looking at gen Y shopping preferences and Intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of consumer Studies*, 32, 285-295.

- Turow, J. (2011). *Media today: an introduction to mass communication* (4th ed.). New York, Usa: Routledge.
- Van den bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brand stay hot: Branding to generation Y*. London, UK: Kogan Page.
- Walker, B. J. (2009). *Who are the millennials? a.k.a Generation Y*. Deloitte Consulting LLP. Retrieved November 1, 2013 from [http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedstates/Local%20Assets/Documents/us\\_consulting\\_hc\\_millennials\\_110608.pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedstates/Local%20Assets/Documents/us_consulting_hc_millennials_110608.pdf)
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory analysis and application* (4th ed.). McGraw-Hill ,USA.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2010). Marketing to Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17.
- Wishpond. (2013). *Summer 2013 25 facebook stats*. Retrieved November 1, 2013 from <http://www.corp.wishpond.com>
- Yan, S. (2006). *Understanding Generation Y*. The Oberlin Review. Retrieved November 1, 2013 from [http://www.oberlin.edu/stupub/ocreview/2006/12/08/features/Understanding\\_Generation\\_Y/html](http://www.oberlin.edu/stupub/ocreview/2006/12/08/features/Understanding_Generation_Y/html)



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม )Screening Questions(

1. ท่านมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-33 ปี หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

2. ท่านเป็นเจ้าของสื่อประเภทจอบอะไรบ้างดังต่อไปนี้

โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนหรือโทรศัพท์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ แท็บ)

(เลือก

1 อุปกรณ์

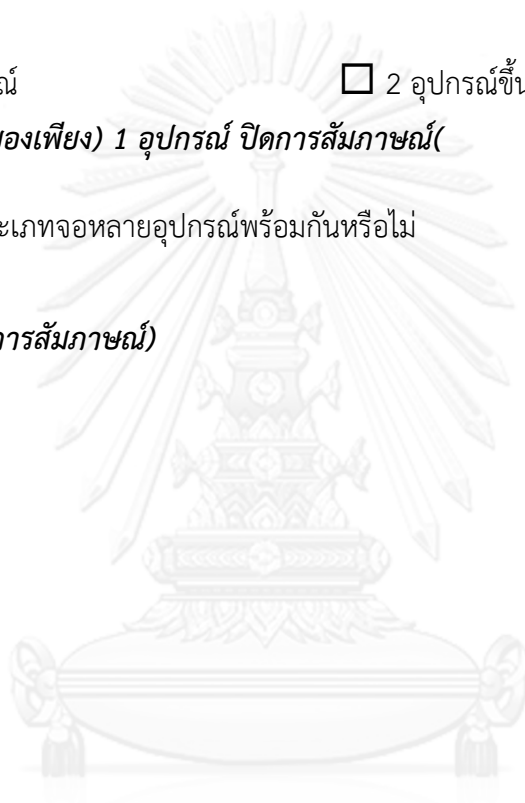
2 อุปกรณ์ขึ้นไป

ถ้าเป็นเจ้าของเพียง) 1 อุปกรณ์ ปิดการสัมภาษณ์(

3. ท่านมีการใช้สื่อประเภทจอบหลายอุปกรณ์พร้อมกันหรือไม่

ใช่

ไม่ (ปิดการสัมภาษณ์)





## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูล ความคิดเห็น และพฤติกรรมของท่าน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- |                   |  |   |
|-------------------|--|---|
| 1. เพศ            | <input type="checkbox"/> 1.ชาย                       | <input type="checkbox"/> 2. หญิง                  |
| 2. อายุ           | <input type="checkbox"/> 1 อายุ .18-23 ปี            | <input type="checkbox"/> 2. อายุ 24-26 ปี         |
|                   | <input type="checkbox"/> 3. อายุ 27-33 ปี            |   |
| 3. ระดับการศึกษา  | <input type="checkbox"/> 1ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย . | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย     |
|                   | <input type="checkbox"/> 3. ปวช./ปวส.                | <input type="checkbox"/> 4.ปริญญาตรี              |
|                   | <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาโท                 | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาเอก             |
| 4. อาชีพ          | <input type="checkbox"/> 1นักเรียน ./นิสิต/นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> 2. ค้าขายธุรกิจส่วนตัว/  |
|                   | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน       | <input type="checkbox"/> 4. รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ    |
|                   | <input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป            | <input type="checkbox"/> 6. อื่น .....            |
| 5. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1 ต่ำกว่า .10,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 บาท   |
|                   | <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท   |
|                   | <input type="checkbox"/> 5. 40,001 - 50,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 ขึ้นไป |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

**การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน** หมายถึง การที่ท่านใช้โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตพร้อมกันในเวลาเดียวกันหรือใช้เรียงลำดับต่อเนื่องกันในเรื่องเดียวกัน

6. ท่านมีอุปกรณ์ใดบ้างดังต่อไปนี้ ตอบได้มากกว่า)1 ข้อ(

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์                   | <input type="checkbox"/> 2. คอมพิวเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> 4. แท็บเล็ต    |

7. ท่านใช้หลายอุปกรณ์พร้อมกันในหลายเรื่องใช่หรือไม่

*ตัวอย่าง ท่านดูละครในโทรทัศน์และ  
ในขณะเดียวกันก็ใช้มือถือแชทกับเพื่อน*



- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 8)          |
| <input type="checkbox"/> 2. ใช่ (กรุณาตอบคำถามข้อ 7.1 - 7.6) |

7.1 ในการใช้งานตามแบบข้างต้น ท่านมีลักษณะการใช้งานใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เข้าเว็บไซต์ต่างๆ .   |
| <input type="checkbox"/> 2. เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ใช้รับและส่งอีเมล   |
| <input type="checkbox"/> 4. ค้นหาข้อมูล   |
| <input type="checkbox"/> 5. ชมวิดีโอออนไลน์   |
| <input type="checkbox"/> 6. เล่นเกม   |
| <input type="checkbox"/> 7. ซื้อของทางออนไลน์   |
| <input type="checkbox"/> 8. วางแผนการท่องเที่ยว .   |
| <input type="checkbox"/> 9. จัดการทางการเงิน  |
| <input type="checkbox"/> 10. ทำงานเอกสาร  |

7.2 ในการใช้งานตามแบบข้างต้น ท่านใช้อุปกรณ์ใดควบคู่ในเวลาเดียวกันมากที่สุด (โปรดระบุทุกอุปกรณ์ที่ท่านใช้ควบคู่กันในเวลาเดียวกัน)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์                   | <input type="checkbox"/> 2. คอมพิวเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> 4. แท็บเล็ต    |

7.3 ท่านใช้งานตามแบบข้างต้น ในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 หลังตื่นนอน .           | <input type="checkbox"/> 2. ระหว่างการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 3. เมื่อถึงจุดหมาย        | <input type="checkbox"/> 4. ก่อนเข้านอน       |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ .....(โปรดระบุ) |   |

7.4 ท่านใช้งานตามแบบข้างต้นในแต่ละครั้งเป็นเวลาเท่าไร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15 นาที   | <input type="checkbox"/> 2. 15 - 30 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3. 31 - 45 นาที      | <input type="checkbox"/> 4. 46 - 60 นาที |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 1 ชั่วโมง |  |

7.5 ท่านใช้งานตามแบบข้างต้นในสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ห้องนอน .                          | <input type="checkbox"/> 2. ห้องนั่งเล่น                            |
| <input type="checkbox"/> 3. ที่ทำงานหรือสถานศึกษา             | <input type="checkbox"/> 4. ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่                   |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านกาแฟ                          | <input type="checkbox"/> 6. ร้านอาหาร                               |
| <input type="checkbox"/> 7. บนรถยนต์เช่น รถส่วนบุคคล, แท็กซี่ | <input type="checkbox"/> 8. บนระบบขนส่งมวลชน เช่น<br>รถเมล์ BTS MRT |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ .....(โปรดระบุ)            |   |

7.6 ท่านใช้งานตามแบบข้างต้นในเนื้อหาใดดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ข่าว .                   | <input type="checkbox"/> 2. ความบันเทิง เช่น เพลง ดารา นักแสดง ละคร<br>วงดนตรี ภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. การเมือง                | <input type="checkbox"/> 4. ประเด็นสังคม  |
| <input type="checkbox"/> 5. การเงิน                 | <input type="checkbox"/> 6. กีฬา  |
| <input type="checkbox"/> 7. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์   | <input type="checkbox"/> 8. การ์ตูน   |
| <input type="checkbox"/> 9. เกม                     | <input type="checkbox"/> 10. อาหาร  |
| <input type="checkbox"/> 11 สุขภาพ .                | <input type="checkbox"/> 12. ท่องเที่ยว   |
| <input type="checkbox"/> 13. แฟชั่น                 | <input type="checkbox"/> 14. สัตว์เลี้ยง  |
| <input type="checkbox"/> 15. ศาสนา                  | <input type="checkbox"/> 16. ยานพาหนะ เช่นรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์<br>จักรยาน               |
| <input type="checkbox"/> 17. วิทยาศาสตร์            | <input type="checkbox"/> 18. ที่อยู่อาศัย   |
| <input type="checkbox"/> 19. ความสวยความงาม         | <input type="checkbox"/> 20. แนะนำสินค้า  |
| <input type="checkbox"/> 21. อื่น ๆ .....(โปรดระบุ) |   |

8. ท่านใช้หลายอุปกรณ์พร้อมกันในเรื่องเดียวกันใช่หรือไม่

ตัวอย่าง ท่านใช้คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือเช็ค

ราคาตั๋วและจองตั๋วเครื่องบินในขณะเดียวกัน



1. ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 9)
2. ใช่ (กรุณาตอบข้อ 9.1 - 9.2)

8.1 ในการใช้งานตามแบบข้างต้น ท่านมีลักษณะการใช้งานแบบใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เข้าเว็บไซต์ต่างๆ .
2. เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์
3. ใช้รับและส่งอีเมล
4. ค้นหาข้อมูล
5. ชมวิดีโอออนไลน์
6. เล่นเกม
7. ชื้อของทางออนไลน์
8. วางแผนการท่องเที่ยว .
9. จัดการทางการเงิน
10. ทำงานเอกสาร

8.2 ในการใช้งานตามแบบข้างต้น ท่านใช้อุปกรณ์ใดควบคู่ในเวลาเดียวกันมากที่สุด

(โปรดระบุทุกอุปกรณ์ที่ท่านใช้ควบคู่กัน ในเวลาเดียวกัน)

1. โทรศัพท์  2. คอมพิวเตอร์
3. โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน  4. แท็บเล็ต

8.3 ท่านใช้งานตามแบบข้างต้น ในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. หลังตื่นนอน .  2. ระหว่างการเดินทาง
3. เมื่อถึงจุดหมาย  4. ก่อนเข้านอน
5. อื่น ๆ .....(โปรดระบุ)

8.4 ท่านใช้งานตามแบบข้างต้นในแต่ละครั้งเป็นเวลาเท่าไร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15 นาที   | <input type="checkbox"/> 2. 15 - 30 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3. 31 - 45 นาที      | <input type="checkbox"/> 4. 46 - 60 นาที |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 1 ชั่วโมง |  |

8.5 ท่านใช้งานตามแบบข้างต้นในสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

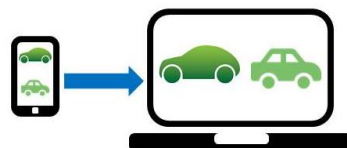
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้องนอน .                         | <input type="checkbox"/> 2. ห้องนั่งเล่น                            |
| <input type="checkbox"/> 3. ที่ทำงานหรือสถานศึกษา             | <input type="checkbox"/> 4. ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่                   |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านกาแฟ                          | <input type="checkbox"/> 6. ร้านอาหาร                               |
| <input type="checkbox"/> 7. บนรถยนต์เช่น รถส่วนบุคคล, แท็กซี่ | <input type="checkbox"/> 8. บนระบบขนส่งมวลชน เช่น<br>รถเมล์ BTS MRT |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ .....(โปรดระบุ)            |   |

8.6 ท่านใช้งานตามแบบข้างต้นในเนื้อหาใดดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.ข่าว .                   | <input type="checkbox"/> 2. ความบันเทิง เช่น เพลง ดารา นักแสดง ละคร<br>วงดนตรี ภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. การเมือง                | <input type="checkbox"/> 4. ประเด็นสังคม  |
| <input type="checkbox"/> 5. การเงิน                 | <input type="checkbox"/> 6. กีฬา  |
| <input type="checkbox"/> 7. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์   | <input type="checkbox"/> 8. การ์ตูน   |
| <input type="checkbox"/> 9. เกม                     | <input type="checkbox"/> 10. อาหาร  |
| <input type="checkbox"/> 11.สุขภาพ .                | <input type="checkbox"/> 12. ท่องเที่ยว   |
| <input type="checkbox"/> 13. แฟชั่น                 | <input type="checkbox"/> 14. สัตว์เลี้ยง  |
| <input type="checkbox"/> 15. ศาสนา                  | <input type="checkbox"/> 16. ยานพาหนะ เช่นรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์<br>จักรยาน               |
| <input type="checkbox"/> 17. วิทยาศาสตร์            | <input type="checkbox"/> 18. ที่อยู่อาศัย   |
| <input type="checkbox"/> 19. ความสวยความงาม         | <input type="checkbox"/> 20. แนะนำสินค้า  |
| <input type="checkbox"/> 21. อื่น ๆ .....(โปรดระบุ) |   |

9. ท่านใช้ทีละอุปกรณ์ต่อเนื่องกันในเรื่องเดียวกัน ใช่หรือไม่

*ตัวอย่าง* ท่านหาข้อมูลเรื่องรถยนต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ  
แล้วในเวลาต่อมาท่านก็ใช้คอมพิวเตอร์หาข้อมูล  
รถยนต์ต่อคลิก



1. ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 10)
2. ใช่ (กรุณาตอบข้อ 9.1 และ 9.2)

9.1 ในการใช้งานตามแบบข้างต้น ท่านมีลักษณะการใช้งานแบบใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เข้าเว็บไซต์ต่างๆ .
2. เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์
3. ใช้รับและส่งอีเมล
4. ค้นหาข้อมูล
5. ชมวิดีโอออนไลน์
6. เล่นเกม
7. ชื้อของทางออนไลน์
8. วางแผนการท่องเที่ยว .
9. จัดการทางการเงิน
10. ทำงานเอกสาร

9.2 ในการใช้งานตามแบบข้างต้น ท่านใช้อุปกรณ์เรียงลำดับอย่างไร

(1 คือลำดับแรก 2, 3, 4 ตามลำดับ ใส่ตามอุปกรณ์เท่าที่ท่านมี)

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์                   | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต    |

9.3 ท่านใช้งานตามแบบข้างต้น ในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 หลังตื่นนอน .           | <input type="checkbox"/> 2. ระหว่างการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 3. เมื่อถึงจุดหมาย        | <input type="checkbox"/> 4. ก่อนเข้านอน       |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ .....(โปรดระบุ) |   |

9.4 ท่านใช้งานตามแบบข้างต้นในแต่ละครั้งเป็นเวลาเท่าไร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15 นาที   | <input type="checkbox"/> 2. 15 - 30 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3. 31 - 45 นาที      | <input type="checkbox"/> 4. 46 - 60 นาที |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 1 ชั่วโมง |  |

9.5 ท่านใช้งานตามแบบข้างต้นในสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้องนอน .                         | <input type="checkbox"/> 2. ห้องนั่งเล่น                            |
| <input type="checkbox"/> 3. ที่ทำงานหรือสถานศึกษา             | <input type="checkbox"/> 4. ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่                   |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านกาแฟ                          | <input type="checkbox"/> 6. ร้านอาหาร                               |
| <input type="checkbox"/> 7. บนรถยนต์เช่น รถส่วนบุคคล, แท็กซี่ | <input type="checkbox"/> 8. บนระบบขนส่งมวลชน เช่น<br>รถเมล์ BTS MRT |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)             |   |

9.6 ท่านใช้งานตามแบบข้างต้นในเนื้อหาใดดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.ข่าว .                   | <input type="checkbox"/> 2. ความบันเทิง เช่น เพลง ดารา นักแสดง ละคร<br>วงดนตรี ภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. การเมือง                | <input type="checkbox"/> 4. ประเด็นสังคม  |
| <input type="checkbox"/> 5. การเงิน                 | <input type="checkbox"/> 6. กีฬา  |
| <input type="checkbox"/> 7. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์   | <input type="checkbox"/> 8. การ์ตูน   |
| <input type="checkbox"/> 9. เกม                     | <input type="checkbox"/> 10. อาหาร  |
| <input type="checkbox"/> 11.สุขภาพ .                | <input type="checkbox"/> 12. ท่องเที่ยว   |
| <input type="checkbox"/> 13. แฟชั่น                 | <input type="checkbox"/> 14. สัตว์เลี้ยง  |
| <input type="checkbox"/> 15. ศาสนา                  | <input type="checkbox"/> 16. ยานพาหนะ เช่นรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์<br>จักรยาน               |
| <input type="checkbox"/> 17. วิทยาศาสตร์            | <input type="checkbox"/> 18. ที่อยู่อาศัย   |
| <input type="checkbox"/> 19. ความสวยความงาม         | <input type="checkbox"/> 20. แนะนำสินค้า  |
| <input type="checkbox"/> 21. อื่น ๆ .....(โปรดระบุ) |   |

10. ท่านมีการใช้งานในรูปแบบใดมากที่สุด

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช้หลายอุปกรณ์พร้อมกันในหลายเรื่อง         |
| <input type="checkbox"/> 2. ใช้หลายอุปกรณ์พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน     |
| <input type="checkbox"/> 3. ใช้ทีละอุปกรณ์ต่อเนื่องกันในเรื่องเดียวกัน |



### ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

11. ในการใช้อุปกรณ์หลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ท่านใช้เพื่อเหตุผลข้อใดมากที่สุด

(โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

- 1. ช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น
- 2. ช่วยให้ทำงานได้มากขึ้น
- 3. ติดตามข่าวสารได้รวดเร็ว
- 4. ติดต่อกับบุคคลต่างๆ
- 5. หลีกหนีจากงานที่ต้องทำ
- 6. ฆ่าเวลา
- 7. หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- 8. ความบันเทิง
- 9. แสดงให้เห็นความเป็นตัวตนของท่าน

\*\*\*\*\* ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว เพ็ญฉวี ศรีวินาสถนท์ เกิดเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2530 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายจากโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ ในปีการศึกษา 2547 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 จากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาเอกโฆษณา สาขาโทการภาพยนตร์และภาพนิ่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551 และทำงานฝ่ายจัดการกองถ่าย ตำแหน่ง ผู้จัดการกองถ่ายโฆษณา ที่บริษัท ทศกัณฐ์ ฟิล์ม จำกัด เป็นระยะเวลา 3 ปี ก่อนเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ รุ่น 3 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2556



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY