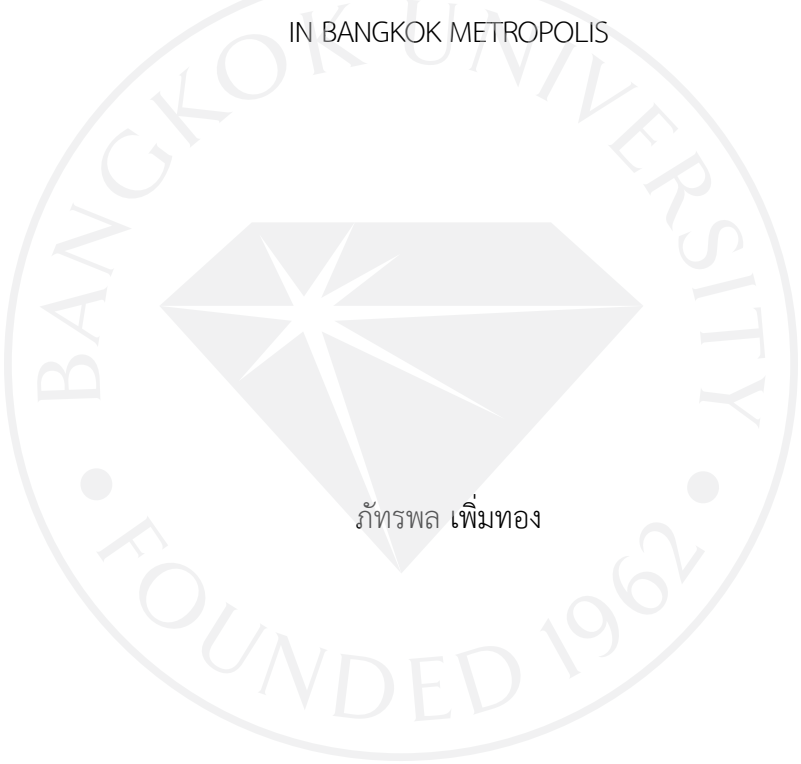


ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรูปแบบการดำเนินชีวิต
และพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากจอของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
THE RELATIONSHIP BETWEEN UTILIZATION AND GRATIFICATION, LIFESTYLE
AND BEHAVIOR ON MULTISCREEN MEDIA USES OF MIDDLE CLASS USER
IN BANGKOK METROPOLIS



ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ
พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN UTILIZATION AND GRATIFICATION, LIFESTYLE AND BEHAVIOR
ON MULTISCREEN MEDIA USES OF MIDDLE CLASS USER
IN BANGKOK METROPOLIS



ภัทรพล เพิ่มทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ภัทรพล เพิ่มทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต
และพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภัทรพล เพิ่มทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ภัทรพล เพิ่มทอง. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
กรกฎาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม
การใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร (285 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายกับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายกับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 - 60 ปี มีรายได้ 10,000 - 49,999 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาอนุปริญญาไปจนถึงระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 350 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท 2) พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนพบว่า ครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน 3 รูปแบบ คือ แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน และแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน โดยทั้ง 3 รูปแบบมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีลักษณะการใช้เพื่อเข้าเครือข่ายสื่อสารสังคมมากที่สุด และมักจะใช้ในช่วงระหว่างการเดินทาง อีกทั้งสถานที่ที่ใช้สื่อส่วนใหญ่จะเป็นที่บ้าน คือ ห้องนอนและห้องนั่งเล่น โดยจะให้ความสำคัญกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด 3) การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน จะใช้เพื่อ

ช่วยในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น และทำให้ติดตามข่าวสารได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ 4) ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มีความพึงพอใจที่พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนนั้นมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร 3) พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร 4) พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

อนุมัติ:



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Permthong, P. M.Com.Arts (Strategic Communications), June 2017,
Graduate School, Bangkok University.

The Relationship between Utilization and Gratification, Lifestyle and Behavior on
Multiscreen Media Uses of Middle Class User in Bangkok Metropolis (285 pp.)

Thesis Advisor: Asst.Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

The research objectives are: 1) to study the differences between demographic factors and behavior of middle class users with multiscreen media usage in Bangkok Metropolis, 2) to study the relationship between lifestyle and behavior of middle class users with multiscreen media usage in Bangkok Metropolis, 3) to study the relationship between behavior of multiscreen media usage and utilization and gratification's behavior of middle class users with multiscreen media usage in Bangkok Metropolis and 4) to study the relationship behavior of multiscreen media usage and gratification's behavior of middle class users with multiscreen media usage in Bangkok Metropolis. By using the survey research technique and online questionnaires, the study collected a sample of 350 middle class users in Bangkok Metropolis who had income between 10,000 - 49,999 Baht per month, aged between 18 - 60 years old, and took the diploma to bachelor degrees. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was employed to statistically analyze the derived data.

The result found that majority of respondents included female who was aged between 18 - 24 years old with the bachelor degree and worked for public organizations, and had income between 10,000 - 19,999 Baht per month. Behavior of multiscreen usage part indicated that the respondents generally used the smartphones and the three main categories of multiscreen media included Multi-tasking (Unrelated activity), Complementary Usage (Related activity) and

Sequential Usage and these three main categories implied that the degree of behavior toward using multiscreen media was moderate which socialization and travelling represented the highest mean value and the frequent use was when being on the travel. Furthermore, the bed room and living room were the place that respondents had spent most of their time using the smartphone. The main purpose of using the multiscreen media was to communicate with other people and to keep updating the news more conveniently. Moreover, the majority of respondents satisfied with the use of multiscreen media due to their benefits to daily life.

The result of hypotheses testing found that the differences in demographic factors had differently effected on behavior of middle class users with multiscreen media usage in Bangkok Metropolis and there was a significant relationship between lifestyle and behavior of middle class users with multiscreen media usage in Bangkok Metropolis and there was a relationship between behavioral factor and beneficial on multiscreen media, and also found that there was a significant relationship between behavior of multiscreen media users and gratification's behavior of middle class users with multiscreen media usage in Bangkok Metropolis.

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากคณาจารย์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานี้ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และตรวจทานแก้ไข ตลอดจนกรุณาติดตามความก้าวหน้าของการศึกษานี้จนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์และเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่าน ตาม รายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกท่านในครอบครัวที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการศึกษา เป็นกำลังใจ อีกทั้งยังได้พร่ำสอนให้ข้าพเจ้าตระหนักในคุณค่าของการศึกษา ความมุ่งมั่นมานะพากเพียรตลอดมา ตลอดจน นางสาวสุพรรณษา หลังประเสริฐ และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา คุณประโยชน์ ทั้งหมดที่เกิดจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูง และขออนุมัติขออภัยโทษ ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษานี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อผู้ที่มีความสนใจศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทรพล เพิ่มทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฟ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	37
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	51
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	58
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	58
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	62
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	64
4.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	65
4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	66
4.2.1 การครอบครองสื่อประเภทจอ	67
4.2.2 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	68
4.2.3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	69
4.2.4 ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	70
4.2.5 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	71
4.2.6 เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	72
4.2.7 การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ	73
4.3 ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	74
4.4 ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	75
4.5 ตอนที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต	75
4.5.1 การวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)	76
4.5.2 การวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)	78
4.5.3 การวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)	80
4.5.4 การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	84
4.6 ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)	94
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	257
5.1 สรุปผลการวิจัย	257
5.2 อภิปรายผล	259
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้	267
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	268
5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย	268

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	270
ภาคผนวก แบบสอบถาม	274
ประวัติเจ้าของผลงาน	285
ข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์	



สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธี AIOs	14
ตารางที่ 2.2:	คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	25
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร	65
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อประเภทจอที่บุคคลครอบครอง	67
ตารางที่ 4.3:	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	68
ตารางที่ 4.4:	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	69
ตารางที่ 4.5:	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	70
ตารางที่ 4.6:	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	71
ตารางที่ 4.7:	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	72
ตารางที่ 4.8:	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ	73
ตารางที่ 4.9:	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	74
ตารางที่ 4.10:	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	75
ตารางที่ 4.11:	แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนเมือง	76
ตารางที่ 4.12:	แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มกิจกรรมกีฬา	77
ตารางที่ 4.13:	แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มอุทิศตนเพื่อสังคม	77
ตารางที่ 4.14:	แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มพัฒนาตนเอง	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงกลุ่มหรรษา พู่ฟ้า	78
ตารางที่ 4.16: แสดงกลุ่มชีวิตเร่ร่อน	79
ตารางที่ 4.17: แสดงกลุ่มทุ่มเทกับงาน	79
ตารางที่ 4.18: แสดงกลุ่มเป็นตัวของตัวเอง	80
ตารางที่ 4.19: แสดงถึงกลุ่มความคิดเห็นเชื่อมั่นในตนเอง	81
ตารางที่ 4.20: แสดงถึงกลุ่มความคิดเห็นชอบการเมือง	81
ตารางที่ 4.21: แสดงถึงกลุ่มความคิดเห็นพึงพอใจที่เป็นอยู่	82
ตารางที่ 4.22: แสดงกลุ่มความคิดเห็นท้อแท้ สิ้นหวัง	82
ตารางที่ 4.23: แสดงกลุ่มความคิดเห็นตามสังคม	83
ตารางที่ 4.24: แสดงกลุ่มความคิดเห็นรักความเท่าเทียมกันของชายหญิง	83
ตารางที่ 4.25: แสดงความคิดเห็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม	84
ตารางที่ 4.26: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข	85
ตารางที่ 4.27: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบความท้าทาย	86
ตารางที่ 4.28: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มสนใจการเมือง	86
ตารางที่ 4.29: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ	87
ตารางที่ 4.30: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มพึงพอใจในตนเอง	87
ตารางที่ 4.31: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มหัวสมัยใหม่	88
ตารางที่ 4.32: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบกีฬา	89
ตารางที่ 4.33: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักการทำงาน	89
ตารางที่ 4.34: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชีวิตเร่ร่อน	90
ตารางที่ 4.35: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน	90
ตารางที่ 4.36: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเชื่อดวง	91
ตารางที่ 4.37: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอนุรักษ์นิยม	91
ตารางที่ 4.38: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอารมณ์ศิลปิน	92
ตารางที่ 4.39: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การแปลผลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการการดำเนินชีวิต 14 กลุ่มองค์ประกอบ	93
ตารางที่ 4.41: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ	94
ตารางที่ 4.42: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ	96
ตารางที่ 4.43: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ	97
ตารางที่ 4.44: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ	99
ตารางที่ 4.45: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ	100
ตารางที่ 4.46: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ	101
ตารางที่ 4.47: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.48:	เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ	103
ตารางที่ 4.49	เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	104
ตารางที่ 4.50:	เปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	105
ตารางที่ 4.51:	เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	107
ตารางที่ 4.52:	เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการเข้าเครือข่ายสื่อสังคมของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	109
ตารางที่ 4.53:	เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการเล่นเกมของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	110
ตารางที่ 4.54:	เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	112
ตารางที่ 4.55:	เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านการเล่นเกม ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	116
ตารางที่ 4.57 เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	117
ตารางที่ 4.58: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ในช่วงระหว่างการรักษาอาหารของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	118
ตารางที่ 4.59: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	120
ตารางที่ 4.60: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในห้องนอนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	122
ตารางที่ 4.61: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในร้านกาแฟของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	123
ตารางที่ 4.62: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในร้านอาหารของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	124
ตารางที่ 4.63: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนบนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.64: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนบนระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	126
ตารางที่ 4.65: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	127
ตารางที่ 4.66: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	128
ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	129
ตารางที่ 4.68: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	131
ตารางที่ 4.69: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านของการใช้รับและส่งอีเมล ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	132
ตารางที่ 4.70: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านของการค้นหาข้อมูลของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.71: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบ มัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการเล่นเกม ของชนชั้นกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	134
ตารางที่ 4.72: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีนในรูปแบบ พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการทำงาน เอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบ ตามระดับการศึกษา	135
ตารางที่ 4.73: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	136
ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบ มัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านการใช้รับและส่งอีเมลล์ ของ ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับ การศึกษา	137
ตารางที่ 4.75: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบ มัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านการเล่นเกม ของชนชั้น กลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	138
ตารางที่ 4.76: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบ มัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านการทำงานเอกสาร ของชน ชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.77: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	140
ตารางที่ 4.78: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันด้านการเล่นเกม ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	141
ตารางที่ 4.79: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันด้านการทำงานเอกสารของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	142
ตารางที่ 4.80: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	143
ตารางที่ 4.81: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	144
ตารางที่ 4.82: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ในสถานที่ห้องนอน ของ ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	145
ตารางที่ 4.83: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	146
ตารางที่ 4.84: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.85: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจออุปกรณ์คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	148
ตารางที่ 4.86: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	149
ตารางที่ 4.87: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	150
ตารางที่ 4.88: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	152
ตารางที่ 4.89: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการการใช้รับและส่งอีเมล ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	154
ตารางที่ 4.90: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการเล่นเกมของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	156
ตารางที่ 4.91: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการทำงานเอกสารของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	158

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.92: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	160
ตารางที่ 4.93: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านการทำานเอกสารของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	162
ตารางที่ 4.94: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับอาชีพ	164
ตารางที่ 4.95: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันด้านการทำานเอกสารของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	166
ตารางที่ 4.96: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	168
ตารางที่ 4.97: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	169
ตารางที่ 4.98: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ในสถานที่ ที่ทำงานของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	171

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.99: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	172
ตารางที่ 4.100: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	173
ตารางที่ 4.101: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้	174
ตารางที่ 4.102: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบรายได้	176
ตารางที่ 4.103: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการใช้รับและส่งอีเมลล์ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้	178
ตารางที่ 4.104: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการจัดการทางการเงิน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	179
ตารางที่ 4.105: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้	180

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.106: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้	182
ตารางที่ 4.107: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านของการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้	184
ตารางที่ 4.108: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับรายได้	186
ตารางที่ 4.109: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้	187
ตารางที่ 4.110: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้	188
ตารางที่ 4.111: เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้	189
ตารางที่ 4.112: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	190
ตารางที่ 4.113: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	194

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.114:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรม การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	198
ตารางที่ 4.115:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรม การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	202
ตารางที่ 4.116:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ	205
ตารางที่ 4.117:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ	207
ตารางที่ 4.118:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ	209
ตารางที่ 4.119:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หมุดกำลังใจจำแนกตาม 4 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ	211
ตารางที่ 4.120:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ	213
ตารางที่ 4.121:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่ จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ	215

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.122:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ	217
ตารางที่ 4.123:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ	219
ตารางที่ 4.124:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่ร่อน จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ	221
ตารางที่ 4.125:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ	223
ตารางที่ 4.126:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ	225
ตารางที่ 4.127:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ	227
ตารางที่ 4.128:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ	229
ตารางที่ 4.129:	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ	231
ตารางที่ 4.130:	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	233

สารบัญตาราง (ต่อ)

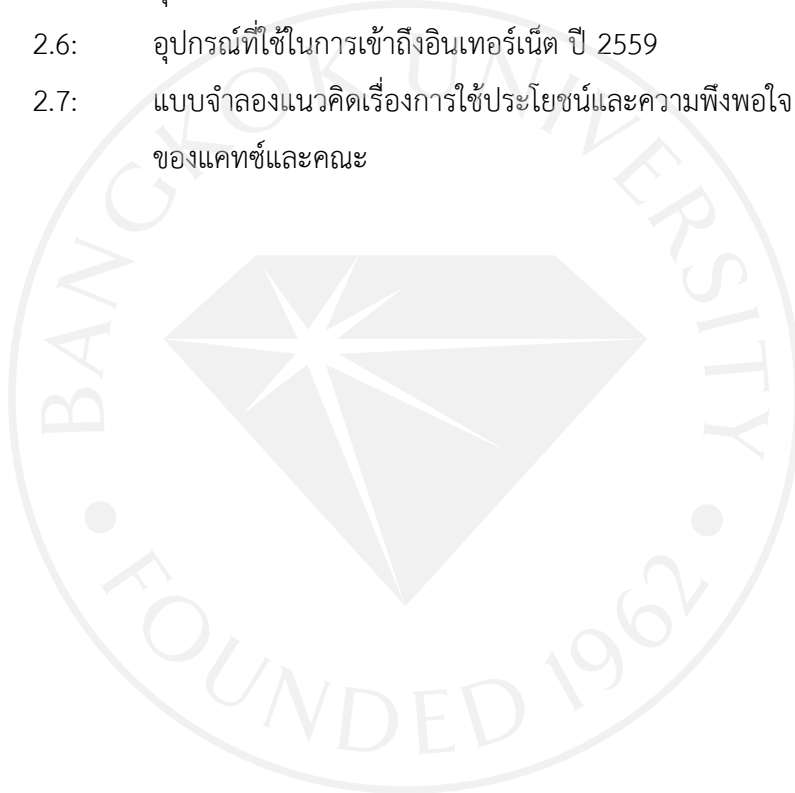
	หน้า
ตารางที่ 4.131: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	236
ตารางที่ 4.132: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	239
ตารางที่ 4.133: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ	240
ตารางที่ 4.134: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	246
ตารางที่ 4.135: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	244
ตารางที่ 4.136: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	245
ตารางที่ 4.137: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	246
ตารางที่ 4.138: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	247
ตารางที่ 4.139: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอจำแนกตามการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	248
ตารางที่ 4.140: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	249

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.141: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	250
ตารางที่ 4.142: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	252
ตารางที่ 4.143: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	253
ตารางที่ 4.144: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	254
ตารางที่ 4.145: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอจำแนกตามความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	254

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพที่ 2.1:	กรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	11
ภาพที่ 2.2:	แสดงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแบบ VALS 2	18
ภาพที่ 2.3:	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	27
ภาพที่ 2.4:	อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ปี 2557	43
ภาพที่ 2.5:	อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ปี 2558	44
ภาพที่ 2.6:	อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ปี 2559	45
ภาพที่ 2.7:	แบบจำลองแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของแคทซ์และคณะ	56



1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในด้านของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นการแบ่งปันและศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุย สนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของกลุ่มสนทนา หรือการเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง (ปณิชา นิติพรมงคล, 2554)

ผู้คนกำลังก้าวจากโลกออฟไลน์ที่ไม่มีการเชื่อมต่อกันไปสู่โลกของการเชื่อมต่อกันอย่างต่อเนื่อง จากกระแสนิยมที่หันมาใช้สมาร์ตดีไวซ์ที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งอุปกรณ์ประเภทจอสัมผัสทั้งหลายที่เราใช้อยู่ ในปัจจุบันเริ่มจะมีความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตพีซี แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และสมาร์ตทีวี อีกทั้งราคาของสมาร์ตดีไวซ์ ในปัจจุบันไม่ได้มีราคาสูงเหมือนในอดีต ในวัน ๆ หนึ่ง เราได้อยู่กับอุปกรณ์เหล่านี้มากขึ้นทุกวัน การรับสื่อต่าง ๆ ก็ตกอยู่กับอุปกรณ์เหล่านี้มากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้คนปฏิสัมพันธ์กันในหลากหลายรูปแบบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีในการสื่อสาร การแสวงหาความบันเทิง การศึกษาหาความรู้ และการจับจ่ายใช้สอย แนวโน้มนี้จะยังคงคาดการณ์ต่อไปว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีสมาร์ตดีไวซ์ถึง 5 หมื่นล้านเครื่องที่เชื่อมโยงถึงกัน สำหรับผู้ใช้สมาร์ตดีไวซ์ในประเทศไทยก็จะเป็นไปตามเทรนด์ของโลกโดย 89% ของวัยรุ่นและวัยทำงานในเมืองใหญ่ มีสมาร์ตดีไวซ์มากกว่า 1 เครื่อง/คน โดยเฉลี่ย 3 เครื่อง คือ สมาร์ตโฟน แท็บเล็ตพีซี แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ และ สมาร์ตแกดเจ็ต (“สมาร์ตดีไวซ์”, 2558)

ผลสำรวจของ UM Wave 8 (2014) ที่ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับจำนวนสมาร์ตดีไวซ์ที่คนถือครองเปรียบเทียบกับกันตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 - 2014 พบว่า จำนวนคนที่ถือครองแท็บเล็ตพีซี และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนนั้น เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดทุกปี โดยอุปกรณ์ที่มีการเติบโตที่สูงที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน โดยเฉพาะจำนวนผู้ที่ถือครองโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนในปี ค.ศ. 2014 นั้น ถือเป็นปีแรก ที่ผู้ถือครองโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนมีมากกว่าจำนวน

ผู้ถือครองคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและแล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ไปแล้ว สำหรับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและแล็ปท็อปคอมพิวเตอร์นั้นมีผู้ถือครองลดลงในปีค.ศ. 2013 – 2014 สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) ที่พบว่า อุปกรณ์ที่ผู้บริโภคจะเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตจะใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด กว่าร้อยละ 81.8 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ๆ รองลงมาก็ยังคงเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 54.5 และ แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 45 ตามลำดับ แต่ในปี 2558 นั้นอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตลดลงจากปีพ.ศ. 2557 มากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ รองลงมา คือ แท็บเล็ตพีซี และแล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

เมื่อเทียบกับพฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยในกลุ่มที่จะใช้เวลาอยู่กับอุปกรณ์ประเภทจอต่าง ๆ โดยเฉลี่ยแต่ละอุปกรณ์ จะใช้เวลาอยู่ที่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/ แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ 4.2 ชั่วโมง/ วัน จอทีวี 3.7 ชั่วโมง/ วัน มือถือ 3.7 ชั่วโมง/ วัน และ แท็บเล็ตพีซี 2.6 ชั่วโมง/ วัน หากวิเคราะห์การใช้เวลาผ่านจอโทรทัศน์ยังแบ่งออกเป็นแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งการดูฟรีทีวี วันละ 3.3 ชั่วโมง เคเบิล/ ทีวีดาวเทียม 2.5 ชั่วโมง และดูทีวีออนไลน์ 54 นาที จากพฤติกรรมการใช้เวลาผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ดังกล่าว หากรวมระยะเวลาวันอื่นวันละ 7 - 8 ชั่วโมง จะเห็นว่าเกินเวลา 24 ชั่วโมงต่อวัน พฤติกรรมการใช้เวลากับทีวีต่าง ๆ จึงเป็นการใช้งานแบบมัลติสกรีนผ่านจอต่าง ๆ มากกว่า 1 จอในเวลาเดียวกัน โดยมีพฤติกรรมเปิดจอทีวีทิ้งไว้ และใช้งานจอที่สอง ทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตพีซีไปพร้อมกัน อีกทั้ง กนกกาญจน์ ยังกล่าวอีกว่า จากผลสำรวจพบว่าคนไทย “ไม่ได้” เสพความบันเทิงจากทีวีน้อยลง แต่เสพความบันเทิงผ่านจอโทรทัศน์น้อยลงในทุก ๆ ช่วงอายุและหันไปเสพความบันเทิงผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ ทดแทน (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี, 2557)

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

ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ Interactive Advertising Bureau (2015) ที่พบว่า กว่า ร้อยละ 78 ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ขณะที่รับชมโทรทัศน์จะใช้อุปกรณ์ประเภทจออื่น ๆ ควบคู่ไปพร้อม ๆ กับการชมโทรทัศน์ โดยร้อยละ 69 จะใช้พร้อมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ร้อยละ 54 จะใช้พร้อมกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และร้อยละ 53 จะใช้พร้อมกับแท็บเล็ตพีซีตามลำดับ

นอกจากนี้ข้อมูลของ Nielsen Thailand CMV (2015) ยังพบอีกว่า คนไทยส่วนมากยังดูรายการสดผ่านจอทีวีแต่จะมีพฤติกรรมที่ทำให้ควบคู่ไประหว่างการรับชมทีวีด้วย คือ การใช้อินเทอร์เน็ตควบคู่ไปกับการรับชมทีวีเป็นอันดับแรก และกิจกรรมรองลงมาคือ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนเพื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กและเล่นเกมควบคู่ไปกับการรับชมทีวี

UM Wave 8 (2014) ยังได้ทำการสำรวจเรื่องของการใช้งานของแต่ละสมาร์ตดีไวซ์ว่า แต่ละอุปกรณ์ใช้งานเพื่อประโยชน์อะไร โดยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและแล็ปท็อปคอมพิวเตอร์นั้น จะเป็นอุปกรณ์สำหรับการทำงาน ดู/ รับชมเนื้อหา และศึกษาข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างกับอุปกรณ์พกพาอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตพีซีที่มุ่งเน้นในด้านของเอนเตอร์เทนเมนต์มากกว่า เช่น เล่นฆ่าเวลา ผ่อนคลาย เล่นเกม ช่วยแก้เบื่อ เป็นต้น เพราะฉะนั้นลักษณะการใช้งานที่จริงจังส่วนใหญ่จะเน้นใช้งานอุปกรณ์ ที่มีจอขนาดใหญ่กว่า

จากพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่กล่าวมา หากพิจารณาถึงกลุ่มที่มีแนวโน้มจะใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนคาดว่าจะ เป็น กลุ่มชนชั้นกลาง เนื่องจากสภาพตลาดปัจจุบันนี้ นักการตลาดและตราสินค้าต้องทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคกลุ่มไหนที่มีอิทธิพลต่อสถานะเศรษฐกิจมากที่สุด เพื่อที่จะได้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2556) พบว่า ในสภาพการตลาดปัจจุบันนี้จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มแมสทิจ “Masstige” คือ กลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่มคนที่ต้องการสินค้าหรูหรา (Prestige) และสินค้าทั่วไป (Mass) กำลังเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในสังคมเศรษฐกิจของไทย และกำลังได้รับความสนใจจากสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีรายได้ปานกลาง ชอบใช้สินค้าพรีเมียม แต่ราคาเข้าถึงได้ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 - 40,000 บาท และด้วยอำนาจการซื้อไม่น้อยกว่า 14,000 ล้านบาทต่อเดือนได้กลายเป็น “พลังซื้อยุคใหม่” ที่นักการตลาด ตราสินค้า และหลาย ๆ ธุรกิจเลือกเจาะตลาดนี้โดยเฉพาะ อีกทั้งจากผลวิจัยของ SCB EIC พบว่า ประชากรไทยที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง โดยมีรายได้ระหว่าง 15,000 - 35,000 บาท และรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น จากปี ค.ศ. 1994 ประชากรที่มีรายได้ระดับกลางร้อยละ 11 แต่ในปี ค.ศ. 2007 เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 และจากการคาดการณ์ไปยังอนาคต พบว่า ปี ค.ศ. 2020 คนกลุ่มนี้จะมากขึ้น ร้อยละ 41 คิดเป็น 2 เท่า จากปี ค.ศ. 2007 โดยจะอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประมาณ 2 ล้านคน ซึ่งการคาดการณ์นี้ยังได้สอดคล้องกับ บาวเค่อ ราวเออร์ส (2 ยักษ์ สีเวอร์-P&G, 2556) อดีตประธานกรรมการบริหาร กลุ่มบริษัท ยูนิลีเวอร์ ในประเทศไทย ที่คาดการณ์ไว้ว่า “เชื่อว่าภายใน พ.ศ. 2563 ประชากรของไทยมากกว่าร้อยละ 90 จะกลายเป็นชนชั้นกลาง จากปัจจุบันมีเพียงร้อยละ 60 ส่วนอีกร้อยละ 40 ยังเป็นคนที่มียาได้น้อย”

จากผลวิจัยข้างต้นและการคาดการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนชนชั้นกลาง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเติบโตขึ้นทุกปีและเป็นที่สนใจจากนักการตลาด トラสินค้า และหลาย ๆ ธุรกิจ

อีกทั้งได้มีงานวิจัยของ เพ็ญณี ศรีวนาสณฑ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย” เรื่องนี้มาแล้ว แต่ได้เน้นที่กลุ่มตัวอย่างเพียงแค่เจนเอเรชั่นวายกลุ่มเดียว และศึกษาตัวแปร แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปรอื่น คือ เรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อที่จะศึกษาว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มรูปแบบใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน เพื่อที่จะศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ในลักษณะใดผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน และความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน เพื่อที่จะศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในระดับใด และด้วยเหตุผลใด โดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทุกเจนเอเรชั่น แต่เน้นที่กลุ่มชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเกิดแนวคิดที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนกับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนกับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.3 การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.4 ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลาง
ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการใช้สื่อ
ประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้สื่อ
ประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายกับ
การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลาง ในเขต
กรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายกับ

1.3.5 ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลาง ในเขต
กรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของ
ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลาย
ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของ
พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ
พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษารูปแบบการดำเนิน
ชีวิต พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลาย การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภ
จอบแบบหลากหลาย และความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลาย โดยเลือกศึกษา
เฉพาะชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ
อยู่เสมอ ซึ่งชอบความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่งผลให้รูปแบบการ

ดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงมีการใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบ หลากจอบค่อนข้างมาก โดยสำรวจระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 **ชนชั้นกลาง** หมายถึง บุคคลที่มีระดับอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี มีโครงสร้างทางการเงิน หรือระดับรายได้อยู่ที่ 10,000 - 49,999 บาท ต่อเดือน มีระดับการศึกษา ที่อยู่ในช่วงระหว่าง ระดับ ปวส. อนุปริญญาไปจนถึงระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นผู้บริหาร ระดับกลาง ทั้งในภาครัฐและเอกชน หรือนักวิชาชีพชั้นกลาง อาทิ นักวิชาการ ครู ข้าราชการ นักข่าว นักเขียน ศิลปิน นักออกแบบ นักกีฬาอาชีพ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ พนักงานทั้งในภาครัฐ และเอกชน และเจ้าของกิจการระดับกลาง ตลอดจนผู้ประกอบการระดับกลางอื่น ๆ เป็นต้น

1.6.2 **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง ลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตในแต่ละวันของแต่ละ บุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ 3 ด้าน ดังนี้

1.6.2.1 **ด้านกิจกรรม (Activities)** ในลักษณะของการทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทาง สังคม การพักผ่อน ความบันเทิง สมาชิกสโมสร การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ และกีฬา ว่าแต่ ละคนนั้นมีกิจกรรมระหว่างวันในด้านต่าง ๆ อย่างไร

1.6.2.2 **ด้านความสนใจ (Interests)** ในเรื่องของครอบครัว บ้านและที่อยู่อาศัย หน้าที่การงาน ชุมชน นันทนาการ แฟชั่น อาหาร สื่อ และการประสบความสำเร็จ ว่าแต่ละคนนั้นม ีความสนใจในด้านต่าง ๆ อย่างไร

1.6.2.3 **ด้านความคิดเห็น (Opinions)** เกี่ยวกับตัวเอง ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ เรื่องอนาคต และวัฒนธรรม ว่าแต่ละคนนั้นม ีความคิดเห็นในแต่ละด้านอย่างไร

1.6.3 **พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน** หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลใช้สื่ อประเภทจอบแบบหลากหลาย (โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตพีซี สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น สมาร์ทวอช แอปเปิ้ลวอช เป็นต้น) โดยใช้พร้อมกันในเวลาเดียวกัน หรือใช้เป็น ลำดับในเรื่องเดียวกัน ในการวิจัยนี้จะวัดจากหลายองค์ประกอบ ดังนี้

1.6.3.1 **การครอบครองสื่อประเภทจอบ** หมายถึง จำนวนของอุปกรณ์ประเภทจอบที่แต่ ละคนมีครอบครอง เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตพีซี สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น สมาร์ทวอช แอปเปิ้ลวอช เป็นต้น

1.6.3.2 **รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน** หมายถึง ลักษณะการใช้สื่ อประเภทจอบแบบหลากหลาย สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1) รูปแบบที่ 1 “ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง” หมายถึง การใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายในเวลาเดียวกัน โดยใช้งานในเนื้อหาที่แตกต่างกันในแต่ละอุปกรณ์ เช่น ในระหว่างชมละครทางโทรทัศน์ มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน คูยโปรแกรมสนทนากับเพื่อนในเรื่องอื่น ๆ

2) รูปแบบที่ 2 “ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน” หมายถึง การใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายในเวลาเดียวกัน โดยใช้งานในเนื้อหาที่เหมือนกันในแต่ละอุปกรณ์ เช่น ใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเช็คราคาบัตรโดยสารเครื่องบินพร้อม ๆ กัน

3) รูปแบบที่ 3 “ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน” หมายถึง การใช้สื่อประเภทจอบทีละอุปกรณ์เป็นลำดับต่อเนื่องไป โดยใช้งานในเนื้อหาที่เหมือนกันในแต่ละอุปกรณ์ เช่น ในระหว่างการเดินทางกลับบ้านหาข้อมูลรถยนต์ในโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเมื่อถึงบ้านก็ใช้คอมพิวเตอร์หาข้อมูลรถยนต์ต่ออีก

1.6.3.3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลทำบนสื่อประเภทจอบในขณะที่มีการใช้งานสื่อประเภทจอบแบบหลากหลาย ได้แก่ การเข้าถึงเว็บไซต์ การเข้าถึงบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ การใช้รับและส่งอีเมล การค้นหาข้อมูลผ่าน เสิร์จเอนจิน การชมวิดีโอออนไลน์ การเล่นเกม การซื้อของผ่านทางออนไลน์ การวางแผนการท่องเที่ยว การจัดการทางการเงิน การทำงานเอกสาร

1.6.3.4 เนื้อหาที่ใช้ในการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน หมายถึง ประเภทของข้อมูลสาระที่บุคคลใช้เข้าถึงระหว่างการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลาย มีเนื้อหาดังต่อไปนี้ ข่าว ความบันเทิง เช่น เพลง ดารา นักแสดง ละคร วงดนตรี ภาพยนตร์ การเมือง ประเด็นสังคม การเงิน กีฬา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การ์ตูน เกม อาหาร สุขภาพท่องเที่ยว แฟชั่น สัตว์เลี้ยง ศาสนา ยานพาหนะ เช่น รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์และรถจักรยาน วิทยาศาสตร์ ที่อยู่อาศัย ความสวยความงาม และการแนะนำสินค้า

1.6.4 การใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับจากการใช้พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลาย เช่น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแสวงหาข้อมูล การศึกษา/ทำงาน การได้รับความบันเทิง การเล่นเกม การผ่อนคลายความเครียด การทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน

1.6.5 ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายนั้นเป็นไปในทางบวก หรือทางลบ หรือความรู้สึกพอใจมาก เฉย ๆ และไม่พอใจ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

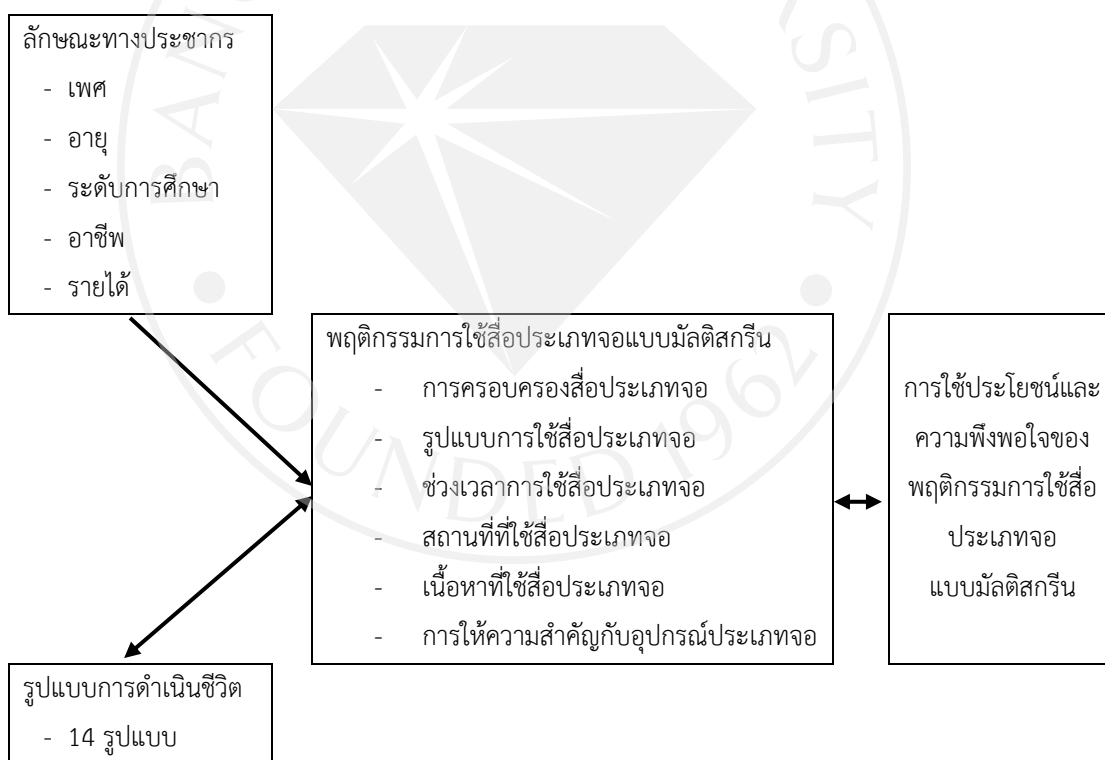
1.7.1 ทำให้เกิดประโยชน์กับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับใช้ในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาด สำหรับ นักสื่อสารการตลาด นักประชาสัมพันธ์ เจ้าของสินค้าและนักวางแผนสื่อและกลยุทธ์ เพื่อที่จะสื่อสาร ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.7.3 สามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาแก่ผู้สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

เบิร์กแมน, ลินสควิส และเซอร์จี (Berkman, Lindquist & Sirgy, n.d. อ้างใน ประภาศรี ยินดี, 2552, หน้า 32) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้คือ

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต ดังตัวอย่างต่อไปนี้ พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากัน แต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจชอบออกสังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนหนึ่งอาจจะชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องจากสองคนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่ม จบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคล

หนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of Interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวพันหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัว มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติ๊กอล์ฟ เป็นต้น

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำกันในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ

- 1) ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเป็นตัวคนคนนั้น
- 2) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม
- 3) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 4) ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แบล็กเวลล์ และมินาร์ด (Blackwell & Miniard, n.d. อ้างใน ประภาศรี ยินดี, 2552, หน้า 31) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินทองของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลที่ผ่านมาทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวบุคคล นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ตามสภาพแวดล้อมและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถเข้าใจและรู้เท่าทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งสามารถแสดงออกเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค



ที่มา: ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

จากกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคนี้ สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวนี้ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยบุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต (ดารา ทีปะปาล, 2546, หน้า 170) ดังนั้น การที่รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปเป็นเพราะปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะที่ไม่ตายตัวและไม่คงที่ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลกระทบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

2.1.2 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น นักการตลาดและนักวิจัยผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการจำแนกผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่หลายวิธี จากการศึกษาผู้วิจัยได้รวบรวมวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้กันโดยทั่วไป 3 วิธี ดังนี้ 1) โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) หรือเรียกว่า AIOs 2) โดยการวัดค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles หรือที่เรียกว่า VAL และ VAL2 และ 3) โดยการแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม (List of Values หรือ LOV)

1) การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions)

รูปแบบการดำเนินชีวิตประเมินโดยการใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIOs” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภค ใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 294)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกเช่น ชื้อของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำทั้งหมด และก็ไม่ใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้าให้มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบาย แปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อ ในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ในการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs นั้นไม่ได้มีกฎในการตั้งคำถาม ที่แน่นอนตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละครั้ง แต่โดยรวมแล้ว คำถามส่วนใหญ่ ที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs อาจประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (Hawkins, n.d. อ้างใน ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์, 2556, หน้า 19)

1) ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินเกี่ยวกับบุคคลอื่น สถานที่ ความคิดเห็น และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น

- 2) ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อหรือสิ่งที่เป็นที่ยอมรับหรือต้องการ
- 3) กิจกรรมและความสนใจ (Activities and Interests) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคมักจะทำ เช่น งานอดิเรก กีฬา การเข้าโบสถ์ เป็นต้น
- 4) ลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ เพศ และภูมิสำเนา
- 5) รูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns) หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับ
- 6) ระดับการใช้ (Usage Rates) หมายถึง ระดับการบริโภคสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น ใช้ในระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และไม่ใช่
- นอกจากนี้ พลัมเมอร์ (Plummer, n.d. อ้างใน ปาริชาติ อินนุพัฒน์, 2552, หน้า 33) ยังได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธี AIOs ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) ดังนี้

ตารางที่ 2.1: การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธี AIOs

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทางประชากร (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	นันทนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ภูมิสำเนา
การร่วมกิจกรรม	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ขนาดเมือง
ชุมชน	สื่อ	อนาคต	ช่วงวงจรชีวิต
การเลือกซื้อ	การประสบ	วัฒนธรรม	
กีฬา	ความสำเร็จ		

ที่มา: ปาริชาติ อินนุพัฒน์. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากตารางที่ 2.1 จะเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม ถามผู้บริโภคในประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่าเป็นอย่างไรโดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self - Concept) ซึ่งแนวคำถามจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์ และจัดประเภท รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไร นอกจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIOs แล้ว เพื่อให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตในหลาย ๆ แนวทาง ยังได้กำหนดให้ศึกษา ลักษณะทางประชากรควบคู่ไปด้วย ในปัจจุบันการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (Moven, n.d. อ้างใน อัญชัน สันติไชยกุล, 2547, หน้า 23-24)

1) การศึกษาแบบโดยรวม (Generalized AIOs inventories) การศึกษาในลักษณะนี้ จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยรวม เพื่อให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลโดยรวมที่ได้ไปพัฒนาเป็นแนวทางสำหรับโฆษณาต่อไปในอนาคตได้ เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน หรือการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น เป็นต้น

2) การศึกษาโดยกำหนดประเภทสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Product Specific AIOs Inventories) เป็นการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตโดยระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจนโดยให้ผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมทัศนคติและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ตนเองมีต่อสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้แล้วจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้อาจนำไปสู่การพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงจุดขายของสินค้า หรือข้อความโฆษณา เป็นต้น

1) การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการวัดค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต Values and Lifestyles หรือที่เรียกว่า VAL1 และ VAL2

การวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyle: VALS) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการศึกษาทัศนคติ ความต้องการ ความเชื่อ และลักษณะทางประชากร ซึ่งนักทำนายผู้บริโภค (Consumer Futurist) ที่ชื่อ Arnold Mitchell จาก Stanford Research Institution (SRI) ได้คิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1978 เป็นวิธีการที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดเรื่องค่านิยม (Values) ของ Rokeach, ทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) และแนวคิดเรื่องลักษณะทางด้านสังคมวิทยาของ Riesman

อย่างไรก็ดี VALS ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นเครื่องมือการวัดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณลักษณะทางประชากรมากเกินไป มองข้ามความสำคัญของประชากรบางกลุ่ม เช่น กลุ่ม

ผู้สูงอายุหรือกลุ่มเด็ก รวมถึงเป็นเครื่องมือการวัดที่กว้างเกินไป และในปี ค.ศ.1989 สถาบันวิจัย สแตนฟอร์ด (SRI) ได้พัฒนา VALS2 ขึ้นมาใหม่โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลทางด้านจิตวิทยามากขึ้น เช่น ทศนคติและค่านิยม เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้นกว่าเดิม โดย VALS2 นี้จะสนใจเกี่ยวกับทรัพยากรของบุคคล (Resources) ทั้งในด้านการเงิน วัตถุสิ่งของ จิตวิทยา และ ทางร่างกาย เช่น ทรัพย์สิน รายได้ ความคิด การศึกษา หรือ สุขภาพ เป็นต้น ซึ่งทรัพยากรต่าง ๆ ของบุคคลจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วง วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน และจะเริ่มลดลงเมื่อเข้าสู่วัยชรา

VAL2 นั้นจะใช้แรงจูงใจพื้นฐานสำคัญ 3 รูปแบบ ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ อุดมคติ (Ideal) ความสำเร็จ (Achievement) และการแสดงออกถึงตัวตน (Self - Expression) ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 8 กลุ่ม (ภาพที่ 2.2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ประเภทเน้นอุดมคติ (Ideals-oriented) เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ใช้หลักการและความ เชื่อของตนเองในการตัดสินใจมากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึก สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

1.1) กลุ่มนักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้ใหญ่แน่นอน มี ความ รับผิดชอบสูง มีการศึกษาสูง มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะด้าน หรือเป็นผู้อาวุโสที่ เกษียณแล้ว เปิดรับความคิดใหม่ ๆ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง มีความกระตือรือร้น และใฝ่หาความรู้ เพิ่มเติมอยู่เสมอ สนใจเหตุการณ์บ้านเมือง ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานและครอบครัว กิจกรรม ต่าง ๆ ที่ทำมักจะเกี่ยวข้องกับครอบครัว เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม มีความรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ทนทาน และ คุ่มค่า

1.2) กลุ่มยึดมั่น (Believers) เป็นกลุ่มคนที่มีหัวอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นใน ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา ชุมชน และประเทศชาติ เคร่งครัดในศีลธรรม มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง ชอบเป็นนักจัดการทั้งจัดการในเรื่องครอบครัว ของตนเองและสังคมรอบตัวด้วย นิยมสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักมานาน

2) ประเภทเน้นความสำเร็จ (Achievement-oriented) ความคิดเห็นและการเป็นที่ยอมรับ จากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ย่อย คือ

2.1) กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่ การงานชอบที่จะควบคุมชีวิตของตนเอง พยายามให้ครอบครัวและหน้าที่การงาน โดยต้องการรางวัล เป็นความร่ำรวยและความภาคภูมิใจ ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจกรรมทางสังคมส่วนใหญ่จะ เกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา และหน้าที่การงาน มีหัวอนุรักษ์นิยมทางการเมือง และเคารพใน

เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจ ชอบสินค้าที่ดูหรูหรา ซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์และความสำเร็จของตนให้คนอื่นได้รับรู้

2.2) กลุ่มมีความพยายาม (Strivers) มักมองหาแรงจูงใจ ตัวตนของตนเอง และต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม พยายามดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งความมั่นคงในชีวิต ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเอง มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ เงิน หมายถึง ความสำเร็จในชีวิต เป็นคนเปื่อง่ายและมักจะตัดสินใจแบบกระตือรือร้น พยายามทำตัวให้ดูดีมีสไตล์มักเลียนแบบคนที่มีฐานะดีกว่า สิ่งที่คุณกลุ่มนี้ต้องการมักจะไกลเกินเอื้อม

3) ประเภทเน้นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expression-oriented) เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ชอบกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ชอบความหลากหลายและพร้อมที่จะเสี่ยง แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

3.1) กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย โสด กระตือรือร้น ทุนหัน หัวรั้น ชอบแสวงหาความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ชอบเอาชนะ ชอบความท้าทาย เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงแสวงหาคูณค่าของชีวิตและรูปแบบพฤติกรรมของตนเอง บางครั้งมีความกระตือรือร้นอย่างมากกับสิ่งแปลกใหม่ที่เข้ามาในชีวิต แต่ไม่นานความรู้สึกนั้นก็หายไปอย่างรวดเร็ว เป็นช่วงชีวิตที่ยังไม่มีความแน่นอนและกำลังแสวงหารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ชอบออกกำลังกาย กิจกรรมกลางแจ้ง และเข้าสังคม รายได้ส่วนใหญ่จะหมดไปกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหารฟาสต์ฟู้ด ช้อปปิ้งและสื่อบันเทิงต่าง ๆ

3.2) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มคนที่มีทักษะในงานฝีมือหรือทำงานในระดับปฏิบัติการ มีความรู้สึกเพียงพอในสิ่งที่ตนเองมีอยู่คนกลุ่มนี้อยู่ในสภาพแวดล้อมทางครอบครัวที่เป็นไปตามประเพณีนิยม ดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบธรรมเนียมของครอบครัว ที่ทำงาน หรือสังคม เช่น ทำงานเก็บเงินสร้างบ้าน ดูแลลูก ซ่อมรถ เป็นต้น มีความสามารถและรายได้เพียงพอกับสิ่งที่ตนเองต้องการ ไม่ค่อยรับสิ่งแปลกใหม่ เคารพเจ้าหน้าที่ของรัฐ ไม่วัตถุนิยม

นอกจากสามกลุ่มใหญ่ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีอีก 2 กลุ่มที่แยกออกไป ซึ่งอยู่ทางด้านบนสุดและล่างสุดของภาพที่ 2 ได้แก่

1) กลุ่มนักบุกเบิก (Innovators) เป็นกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น มีความภูมิใจในตัวเองสูง สนใจพัฒนาและปรับปรุงตนเองอยู่ตลอดเวลา ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบความท้าทาย มีความสนใจที่หลากหลายเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้สิ่งของที่ใช้หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำจะสะท้อนถึงรสนิยมที่ต้องการสิ่งที่ดีให้กับชีวิต บางครั้งใช้หลักการบางครั้งใช้ความต้องการของตนเองเป็นหลักในการตัดสินใจ ภาพลักษณ์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญ

มากของคนกลุ่มนี้ซึ่งเป็น เหมือนสิ่งที่ใช้แสดงออกถึงรสนิยม ความเป็นอิสระ และบุคลิกภาพของตนเอง คนกลุ่มนี้มักเป็นระดับผู้นำในหน่วยงานรัฐบาลหรือบริษัทภาคธุรกิจต่าง ๆ

2) กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) เป็นกลุ่มคนที่ยากจน การศึกษาน้อย ไม่ค่อยมีความสามารถหรือทักษะใด ๆ จึงมักเป็นผู้ใช้แรงงาน มีความเชื่อว่าโลกนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คำนึงถึงเรื่องปากท้องและความอยู่รอดของชีวิต ไม่ค่อยแสวงหาความต้องการของตนเองสินค้าที่ซื้อบ่อย คือ สินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีพ และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ

ภาพที่ 2.2: แสดงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแบบ VALS 2



ที่มา: SBI. (2015). *US framework and VALS™ types*. Retrieved from <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>.

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการวัดแบบ VALS 2 นี้ นักการตลาดสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS และ VALS 2 นั้นยังมีข้อจำกัดอยู่ กล่าวคือ การวัดเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่ SRI เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งบุคคลทั่วไปไม่สามารถใช้ได้ นอกจากนี้ยังพบปัญหาเกี่ยวกับข้อคำถาม คือ

ข้อคำถามขาดความเป็นกลาง โดยคำถามส่วนใหญ่ใช้ภาษาที่มีลักษณะลำเอียง ทำให้ผู้ตอบคิดว่าควรจะตอบตามแบบที่สังคมยอมรับ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงและการใช้ VALS และ VALS2 วัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้วิจัยสามารถรู้ว่าผู้ตอบบริโภคอะไร แต่ไม่สามารถรู้ได้ว่าบริโภคอย่างไร ซึ่งเป็นข้อมูลอีกส่วนที่สำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

3) การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม (List of Values หรือ LOV)

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม (List of Values) ได้พัฒนาขึ้นโดยศูนย์วิจัยเชิงสำรวจของมหาวิทยาลัยมิชิแกน โดยอาศัยพื้นฐานทางทฤษฎีว่าด้วยค่านิยมของ (Maslow, Rokeach & Feather, n.d. อ้างใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545, หน้า 36) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมของบุคคล โดยแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมในจุดหมายของชีวิต (Terminal Values) และ ค่านิยมด้านพฤติกรรม (Instrumental Values) ค่านิยมในจุดหมายของชีวิต หมายถึง ค่านิยมการมีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น การมีความสุขในชีวิต ฯลฯ ส่วนค่านิยมด้านพฤติกรรม ได้แก่ ค่านิยมการเป็นคนขยัน เป็นคนร่าเริง เป็นคนซื่อสัตย์

การวัดแบบ LOV ใช้เพื่อหาค่านิยมที่โดดเด่นของบุคคล โดยให้ผู้ตอบให้คะแนนเรียงลำดับจากค่านิยมที่มีความสำคัญมากที่สุด (9 คะแนน) ไปจนถึงค่านิยมที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในชีวิตประจำวัน (1 คะแนน) โดยสรุปได้เป็น 9 ค่านิยม ภายใต้อัน 3 มุมมองดังนี้ (Moven, อ้างใน อัญชัน สันติไชยกุล, 2547, หน้า 31-33)

1) การให้ความสำคัญกับสิ่งภายนอก (External Orientation) เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ประกอบไปด้วยค่านิยม 4 ประการ คือ

1.1) การสนองความพอใจของตนเอง (Self-fulfillment) เป็นค่านิยมที่ต้องการเติมเต็มด้านฐานะ การศึกษาและความรู้สึก ต้องการตอบสนองความปรารถนาของตนเองให้ได้มากที่สุด มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ทำงานอยู่ในเมือง ใส่ใจสุขภาพและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบดูภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์มากกว่าการดูโทรทัศน์

1.2) ต้องการความตื่นเต้น (Excitement) เป็นค่านิยมที่ชอบความตื่นเต้นและท้าทายต่าง ๆ เช่น การกระโดดบันจี้จัมพ์

1.3) ต้องการความสำเร็จ (Sense of Accomplishment) คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้ โดยเฉพาะผู้ชาย คนในกลุ่มนี้มักเป็นผู้ชายวัยกลางคนที่ประสบความสำเร็จ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง มีรายได้ดี

2) การให้ความสำคัญกับสิ่งภายใน (Internal Orientation) เป็นประเภทกลุ่มคนที่ชอบควบคุมชีวิตของตนเองให้เป็นไปตามธรรมเนียมต่าง ๆ ประกอบไปด้วยค่านิยม 3 ประการ คือ

2.1) ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ผู้หญิงส่วนใหญ่มีค่านิยมนี้ คือ เป็นค่านิยมในลักษณะการพึ่งพาอาศัยกัน ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว คนกลุ่มนี้มีการศึกษาไม่สูง เช่น อาจจบแค่ชั้นมัธยมปลาย แต่ก็สามารถมีรายได้ในระดับปานกลาง มีความสุขกับหน้าที่และความรับผิดชอบต่อครอบครัว ถึงแม้ว่าจะเหนื่อยและเครียดก็ตาม เช่น แม่บ้านและเสมียน เป็นต้น

2.2) เป็นที่เคารพ (Being well-respected) เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้และการศึกษาต่ำ ประกอบอาชีพที่ไม่ค่อยมีเกียรติ แต่ก็รักงานที่ทำ เช่น ขาวนาช่างฝีมือ พนักงานต้อนรับ ผู้หญิงม่าย และกลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว เป็นต้น

2.3) ความมั่นคง (Security) เป็นค่านิยมที่นิยมที่พบได้ค่อนข้างน้อย เป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นคงทางการเงินและจิตใจ

3) การให้ความสำคัญระหว่างบุคคล (Interpersonal Orientation) เป็นประเภทกลุ่มคนที่เน้นไปที่การมีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในสังคม ประกอบไปด้วยค่านิยม 2 ประการ คือ

3.1) ความสนุกสนาน (Fun and Enjoyment) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ไม่มีงานทำ หรือทำงานที่ไม่ค่อยมั่นคง เช่น พนักงานขาย หรือกรรมกร แต่มองโลกในแง่ดีและปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ง่าย ไม่ค่อยให้ความสนใจกับครอบครัวและศาสนา แต่ชอบเล่นกีฬาและความบันเทิงต่าง ๆ

3.2) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (Warm Relationships with Others) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นกันเองให้กับผู้อื่นอยู่เสมอ ผู้ที่เลือกค่านิยมนี้มักเป็นพ่อหม้าย แม่บ้าน คนที่เคร่งศาสนา ชอบเข้าโบสถ์ เป็นต้น

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้เลือกใช้วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่นสูง ให้รายละเอียดและข้อมูลได้หลากหลาย ซึ่งมีทั้งข้อมูลในด้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่นิยมปฏิบัติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่เป็นข้อมูลทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้

2.1.3 ประโยชน์ของการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีประโยชน์หลายอย่าง แล้วแต่แง่มุมของประเด็นที่ศึกษาแต่ในทางการตลาดแล้ว การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีประโยชน์ดังต่อไปนี้ (จารุวรรณ มีศิริ, 2553, หน้า 17-18)

1) เพื่อเข้าใจ (Understanding) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะนำมาซึ่งความรู้ความเข้าใจ ในสถานการณ์ ประสบการณ์ ค่านิยม ทักษะ และความคาดหวัง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การบริหารงานตลาด และวางแผนโฆษณานั้นจะกระทำโดยไม่รู้จักรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ได้ ซึ่งการรู้จักรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นหมายถึง การเข้าใจในจิตวิทยา พฤติกรรมของผู้บริโภค และการเข้าถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2) เพื่อทำนาย (Predict) การนำผลการศึกษามาทำนายแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นและช่วยในการพยากรณ์แนวทางการวางแผนงานโฆษณาสินค้า เรียกได้ว่าเป็นเครื่องชี้แนะวิธีการในการปฏิบัติงาน หรือเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจได้ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ดำเนินธุรกิจต้องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นแล้วทำนายสถานการณ์ในอนาคตเพื่อหาโอกาสในการขายสินค้าใหม่ ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดขึ้นของสินค้าใหม่ในตลาดอีกด้วย หรืออาจเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีข้อบกพร่องหรือไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้เราสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ทันทั่วทั้ง

3) เพื่อวางแผน และออกแบบ (Design) บริษัทดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถผลิตสินค้า และวางแผนโฆษณาได้ตรงตามลักษณะที่ต้องการ ความสนใจ หรือปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนหนึ่งเป็นการจัดหาข้อมูลที่จะช่วยในการประเมินกลยุทธ์ของการขายสินค้า และโฆษณาเพื่อที่จะสามารถประเมินกลยุทธ์ในการเสนอสินค้า และปรับปรุงแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.1.4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้หลักการหาองค์ประกอบจากงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) มาเป็นแบบอย่างในการหาองค์ประกอบเฉพาะงานวิจัยชิ้นนี้ โดยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” ได้หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมารวมกันโดยพบว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ 14 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบได้แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มมีความสุขทั้งกับตนเองและสังคม (Self-fulfilling)

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางสังคมโดยเข้าเป็นสมาชิกของชมรมประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น ชมรมซึ่งมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางศาสนา เกี่ยวกับการพัฒนา อาชีพหรือเกี่ยวกับการพักผ่อน คลายความเครียดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการเข้าร่วมชมรมต่าง ๆ นี้ต้องพบปะสังสรรค์กันคนจำนวนมาก จึงเป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคม ทำความรู้จักกับคนแปลกหน้า และ

ชอบหาความรู้เพิ่มเติมในการเข้าศึกษาอบรมเรียนหลักสูตรสั้น ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความสุขในการใช้เวลาอยู่กับตัวเองเป็นส่วนตัว โดยแสดงให้เห็นทางงานอดิเรก เช่น การทำอาหาร เย็บปักถักร้อย ปลูกต้นไม้ การสวดมนต์นั่งทำสมาธิ กล่าวคือ สามารถมีความสุขกับกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกับคนอื่นในสังคมและการทำกิจกรรมส่วนตัว นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่อนุรักษ์วัฒนธรรมไทยอีกด้วย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มรักการทำงาน (Workaholic)

กลุ่มรักการทำงานเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งของชีวิต มีความรับผิดชอบต่องานสูง ชอบทำงานหนัก ทั้งในส่วนของงานนอกบ้านและงานในบ้าน ดังนั้นในวันที่ไม่ได้ทำงานก็จะใช้เวลาอยู่กับบ้านมากกว่าจะออกไปเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีระบบความคิดที่เป็นขั้นตอน ชอบวางแผน ชอบทำงานด้วยตัวเอง เช่น ซ่อมแซมของในบ้านด้วยตัวเองถ้าสามารถทำได้ ตลอดจนมีความภูมิใจในงานที่ตนทำอยู่ อีกทั้งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรักการทำงานนี้ชอบตัดสินใจในเรื่องสำคัญ ๆ ด้วยตนเองโดยไม่ฟังพาคำปรึกษาของผู้อื่น

กลุ่มที่ 3 กลุ่มรักความหรรษา ร่ำรวย (Superstitious Money-grubbing)

กลุ่มนี้ชอบความหรรษาฟุ่มเฟือย มักไปงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยจะดื่มสุราเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีความคิดว่าความสำเร็จสูงสุดคือ การมีเงินมาก ๆ เพื่อนำมาใช้ซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เป็นกลุ่มที่มีความสุขด้วยวัตถุ หรือวัตถุนิยม กล่าวคือให้ความสำคัญกับทรัพย์สินซึ่งเป็นสิ่งของนอกกายและต้องการมีให้ได้มากที่สุด อีกทั้งต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคมทั่วไป แต่ทั้งนี้จะสังเกตเห็นได้ว่าไม่นิยมหามาด้วยความสามารถ ความพยายามของตนเองแต่จะพึ่งโชคชะตามากกว่า โดยมีความหวังว่าสักวันตนเองจะโชคดี และประสบความสำเร็จ โดยปราศจากการวางแผนอนาคต เพราะคิดว่าอนาคตเป็นเรื่องของดวง ตนเองไม่สามารถควบคุมได้ เมื่อมีปัญหาจะไม่แก้ไขปัญหาด้วยตนเอง แต่จะไปหาหมอดู

กลุ่มที่ 4 กลุ่มทันสมัย (Futuristic)

เป็นกลุ่มที่ชอบความทันสมัย นำแฟชั่นกว่าคนอื่น โดยเมื่อมีสินค้าออกใหม่ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ซื้อทดลองใช้ก่อน เพียงเพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ ภายในบ้านและเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยนิยมตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ทั้งนี้ก็เป็นกลุ่มที่หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าพอสมควรทั้งด้านคุณสมบัติของสินค้าและราคา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มชอบความท้าทาย (Challenge-loving)

กลุ่มที่ชอบความท้าทายทั้งในด้านการงาน และการใช้ชีวิตประจำวัน โดยสังเกตได้จากเป็นคนที่ชอบการผจญภัย ชอบเรื่องแปลกใหม่ ประหลาดเหลือเชื่อ เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบเก็บตัว แต่ชอบการแสดงออก มีความมั่นใจในตนเอง จนบางครั้งก็ไม่สนใจสายตาของคนอื่น อยากเป็นผู้นำในสังคม และมีบุคลิกภาพความเป็นผู้นำด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบคิดแก้ปัญหาโดยพยายาม

หาทางออกหลาย ๆ ทางมากกว่าหนีปัญหา สามารถทนต่อแรงกดดันในเรื่องต่าง ๆ ได้ ถึงแม้กลุ่มนี้จะไม่มีเรื่องไม่สบายใจ ก็จะพยายามทำให้อารมณ์เป็นปกติและทำชีวิตให้มีความสุขได้ กล่าวคือ มีความมั่นคงทางอารมณ์ ดังนั้นจึงมักมีคนมาขอคำปรึกษา

กลุ่มที่ 6 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง (Self-sufficient Oriented)

เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองมีอยู่แล้ว ทั้งในด้านการเงิน สุขภาพใจ ไม่มีความทะเยอทะยาน และไม่ได้มีความต้องการอย่างไม่มีสิ้นสุด โดยสังเกตจากข้อความ “ปัจจุบันฉันพอใจ กับฐานะการเงินของฉัน” “โดยภาพรวม ฉันรู้สึกว่าคุณมีความสุขดี” และ “ฉันประสบความสำเร็จตามความต้องการแล้ว” เป็นต้น ซึ่งในความเป็นจริงถ้ามองจากสายตาของคนทั่วไป อาจไม่ถือว่าประสบความสำเร็จก็ได้

กลุ่มที่ 7 กลุ่มสนใจการเมือง (Politic Oriented)

กลุ่มสนใจการเมืองเป็นกลุ่มที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสนใจกับเรื่องของการเมืองเป็นพิเศษ โดยติดตามอ่านข่าวตามสื่อต่าง ๆ เพื่อรู้เหตุการณ์การเมือง เนื่องจากคิดว่าการเมืองมีผลกระทบต่อชีวิตของตนเอง จึงทำให้มีความรู้ในเรื่องการเมือง และไม่เพียงแต่การเมืองเท่านั้น ข่าวด้านอื่นก็ให้ความสนใจด้วยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีความรอบรู้ และรู้เหตุการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างดี

กลุ่มที่ 8 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Social Norm Obedient)

เป็นกลุ่มที่นิยมทำตามกฎเกณฑ์ของสังคมมากกว่าที่จะทำตามใจตนเอง พิจารณาต่อเรื่องต่าง ๆ ในสังคมก็จะไปในแนวทางที่สังคมเห็นว่าน่าจะเป็น อาทิเช่น เรื่องเกี่ยวกับการทำแท้ง การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน การหย่าร้าง เป็นต้น โดยไม่ได้มีความคิดที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่พยายามทำตัวเองให้เหมือนกับคนโดยส่วนใหญ่ ไม่แหวกแนวแตกต่าง เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบแต่งตัวเหมือนคนอื่น คือ จะไม่ทำในสิ่งที่แตกต่างกับคนในสังคมของตนปฏิบัติกันอยู่ ทั้งในเรื่องของวัตถุ คือการแต่งตัวและเรื่องความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ด้วย

กลุ่มที่ 9 กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ (Despondent)

กลุ่มที่มีลักษณะสิ้นหวัง หมดกำลังใจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปัญหาทางจิตใจ คิดว่าตนเองถูกทอดทิ้งจากสังคม ไม่มีค่า ไม่มีคนให้ความสำคัญ อยู่ไปวัน ๆ ไม่มีความหวัง ไม่คิดถึงอนาคต เพราะว่าคิดไปก็ไม่มีอะไรดีขึ้น ไม่มีความมั่นใจตนเองว่าสามารถทำในสิ่งที่ได้ก็ทำอยู่อย่างมีความสุขกับครอบครัวและสังคม

กลุ่มที่ 10 กลุ่มชอบการสังสรรค์ สนทนา (Socialable)

กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการพักผ่อน โดยจะใช้เวลาไปกับการสังสรรค์ สนทนา กับคนรอบข้าง รวมถึงครอบครัว และรักในการเข้าสังคมอยู่ในกลุ่มเพื่อน ๆ ที่สนุกสนานเฮฮา ชอบไปงานปาร์ตี้ที่มีแสงสีเสียง แต่ทั้งนี้ก็รู้กาลเทศะ ให้ความสำคัญและความเคารพกับผู้สูงอายุ

กลุ่มที่ 11 กลุ่มหัวสมัยใหม่ (Avant-garde)

เป็นกลุ่มที่มีความคิดไปในแนวทางค่อนข้างสมัยใหม่ ซึ่งสังเกตได้จากข้อคำถามที่ว่า “สตรีควรดูแลบ้าน ปล่อยให้หน้าที่การดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย” และ “สำหรับสตรีที่มีบุตรเล็ก ๆ เธอน่าจะสามารถดูแลบุตรได้ดี ขณะเดียวกันเธอน่าจะทำงานนอกบ้านได้เช่นกัน” ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มีความคิดว่าผู้หญิงก็สามารถทำงานนอกบ้านได้ ไม่จำเป็นต้องทำงานอยู่กับบ้านอย่างเดียว อีกทั้งเป็นกลุ่มที่เคารพในสิทธิส่วนตัวของตนเอง ถ้ามีความลับที่ไม่อยากบอกใคร ก็จะเก็บเอาไว้ เพราะถือว่าทุกคนมีความลับของตนเอง ไม่อยากบอกคนอื่น จนบางครั้งก็อาจพูดโกหกบ้างโดยไม่รู้สึกละอาย ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่อยากเปิดเผย ซึ่งเห็นได้จากข้อคำถาม “บางครั้งการโกหกเป็นเรื่องไม่เสียหาย”

กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Conservative)

เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่ชอบลองของใหม่ จะใช้สิ่งที่ตนเองคุ้นเคย ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะคิดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ตนเองทำได้ในการแก้ไขปัญหาสังคม

กลุ่มที่ 13 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ (On the Run)

เป็นกลุ่มที่มีชีวิตที่เร่งรีบ โดยจะทำกิจกรรมให้เร็วที่สุดเพื่อประหยัดเวลา โดยสังเกตได้จากพฤติกรรมในการทานอาหาร คือ ชอบทานอาหารจานด่วน และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งไม่ต้องใช้เวลามากในการเตรียม อีกทั้งจากข้อคำถาม “งานด้านศิลปะเป็นสิ่งจรรยาใจของฉัน” นั้นมีความสัมพันธ์ทางลบกับข้อคำถามอื่น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้ไม่ชอบงานศิลปะ ไม่มีความสุนทรีย์สนใจแต่สิ่งที่เป็นวัตถุ ไม่สนใจสิ่งที่เกี่ยวกับจิตใจหรือความงาม

กลุ่มที่ 14 กลุ่มชอบกีฬา (Sportsmanship)

เป็นการแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มที่ชอบกีฬา โดยจะใช้เวลาไปกับการกิจกรรมทางด้านกีฬา โดยจะเล่นกีฬาสม่ำเสมอ และไม่เพียงแต่เป็นผู้เล่นเท่านั้น ถ้ามีโอกาสหรือเวลาว่างเมื่อไรก็จะไปดูกีฬานัดสำคัญ ๆ ที่ชอบ กล่าวคือ ชอบและสนใจกีฬาอย่างจริงจัง มีใช้เล่นเพื่อออกกำลังกายหรือเป็นเพียงงานอดิเรกเท่านั้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้า หรือบริการรวมถึงการจัดสินค้า หรือ บริการหลังการบริโภคด้วยหรือกล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” โดยแบ่งเป็น พฤติกรรมผู้บริโภคตามกิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1) การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มา ซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งรวมถึง การเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ การบริโภค (Consuming) หมายถึง การ ติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือ เพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

2) การกำจัดทั่วไป (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือ บริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบ ต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึง การดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกในด้านของการกระทำของบุคคลแต่ละคนนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็น การค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความ ต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัด กลยุทธ์ของการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws, และ 1H Who? What? Why? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasion Outlets and Operations แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และตารางที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และ คำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 1 (ศิริวรรณ

เสรีรัตน์, 2546, หน้า 194) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

ตารางที่ 2.2: คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบสินค้าบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์การบริการพนักงานและภาพพจน์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม 3) วัฒนธรรม 4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคหา การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	ผู้บริโภค
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อ	
		การมองตนเอง	ทัศนคติ	

ที่มา: เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรี มีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม

(People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ เฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7) กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิก ลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันใน

แต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่าง เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนว ความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 138 - 144)

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบ จากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้น อยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยัง คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกมีปัจจัยภายนอกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อ ในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือว่าที่ผิดพลาด

4.5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ทศนคติเป็นสิ่งที่มื่ออิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ ฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7) แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

นอกจากนี้ แมคแคน อีริคสัน (ประเทศไทย) (2553) บริษัทโฆษณาภายใต้เครือข่ายแมคแคน เวิลด์กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด ได้ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภครุ่นใหม่ในยุคดิจิทัลเชิงลึกถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภค จนทำให้พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อความต้องการในการบริโภคสื่อประเภทนิวมีเดีย ในรูปแบบต่าง ๆ เปลี่ยนไปตาม 9 ลักษณะดังนี้

1) ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทุกที่ทุกเวลา โทรศัพท์มือถือ จึงมีบทบาทสำคัญ ในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน ที่แข่งขันกันสร้างสรรค์แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ทั้งในด้านความบันเทิงและการใช้งานเพื่อผู้บริโภค

2) ในทุก ๆ วัน ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารในทั่วทุกมุมโลก โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ ที่ในปัจจุบันนี้ไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียวเท่านั้น นอกจากนี้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ยังช่วยให้ การสื่อสารมีวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายมากขึ้น ทั้งการสื่อสารแบบออนไลน์ หรือแบบออฟไลน์

3) การเติบโตที่ดูเหมือนว่าจะไม่มีที่สิ้นสุดของสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงในรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลา เช่น มีเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ในการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านสื่อโฆษณาสามมิติ เสมือนทำให้โลกดิจิทัลมาอยู่ในโลกของความจริงได้

4) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคต่างก็แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างสีสันให้กับชีวิตประจำวัน ที่เคร่งเครียด สอนอกบ้าน จึงเป็นสื่อที่สำคัญอีกสื่อหนึ่ง ที่มีการนำเอาเทคนิค และลูกเล่นใหม่ ๆ ทางดิจิทัลมาใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5) ผู้บริโภคยุคใหม่ กำลังตื่นตัวกับนวัตกรรมใหม่ของการสื่อสาร อันได้แก่ เทคโนโลยีแบบเรียลไทม์ ที่ทำให้เราสามารถรู้ความเป็นไปของผู้คนรอบตัวที่กำลังทำอะไร ที่ไหน และอย่างไร โดยมีเทคโนโลยีแบบ “จีพีเอส” เป็นตัวชูโรง และสิ่งที่เราจะได้เห็นกันในอนาคตอันใกล้นี้ ก็คือ การสร้างเนื้อหาที่กำหนดโดยผู้บริโภค ที่สามารถเข้ามาแบ่งปันประสบการณ์ของตน กับสินค้า และบริการที่ตนเองให้ความสนใจ เพื่อเป็นประโยชน์กับกลุ่มเพื่อน ๆ ในคอมมูนิตี จนกลายเป็นเครือข่าย

ขนาดใหญ่และมีอิทธิพลสูง

6) เวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มากกว่าการให้ข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว เรื่องของการสื่อสารความเป็นแบรนด์ผ่านสถานที่ และ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่จะเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เพราะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าและบริการในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม

7) จากกระแสปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้มีการพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านนี้ ผู้บริโภคสามารถเลือกเข้าร่วมในสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนและเมื่อไรก็ตาม

8) การทำความดี และการใส่ใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว นับเป็นอีกหนึ่งกระแสที่ทั้งผู้บริโภค และ บริษัทต่าง ๆ ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เห็นได้จากกิจกรรมทางด้านสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย และดูเหมือนจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ วัน เมื่อสื่อประเภทโซเชียล (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้เกิดความพลังในการเปลี่ยนแปลงผ่านสื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

9) สร้างแบรนด์ด้วยการมีส่วนร่วม ปัจจุบันหลายบริษัทได้รับฟังและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค เข้ามามีบทบาท และส่วนร่วมในการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการประกวด แนวความคิดใหม่ ๆ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการนำเสนอ ของแบรนด์ ทั้งในด้านการโฆษณา รูปแบบ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Think with Google (2015) ที่เป็นหนึ่งในโครงการของ Google ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคนี้ โดยการสำรวจกลุ่มผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในสหรัฐอเมริกา โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

I-want-to-Know Moments เมื่อพวกเขาอยากรู้

- 1) 65% ของผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลออนไลน์มากขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
- 2) 66% ของผู้บริโภคจะใช้สมาร์ทโฟนค้นหาข้อมูลที่พวกเขาเห็นใน TV

I-want-to-Go Moments เมื่อพวกเขาต้องการที่จะไปบางแห่ง

- 1) ในปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคจะค้นหาสถานที่ใกล้เคียงกับที่ตัวเองอยู่มากขึ้น 2 เท่า
- 2) 82% ของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จะค้นหาร้านค้าท้องถิ่นที่อยู่ในบริเวณนั้น

I-want-to-Do Moments เมื่อพวกเขาต้องการที่จะทำบางอย่าง

- 1) 91% ของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนจะเปิดโทรศัพท์ไว้ในขณะที่กำลังใช้ความคิด หรือต้องทำบางอย่าง

2) วิดีโอ “How to” บน YouTube เป็นคอนเทนต์ที่คาดว่าจะมีความยาวมากกว่า 100 ล้านชั่วโมงในปี

I-want-to-Buy เมื่อพวกเขาต้องการที่จะซื้อสินค้า

1) 82% ของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน จะทำการค้นหาข้อมูล หรือทำการปรึกษาในขณะที่อยู่ในร้านค้า เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีหรือไม่

2) ในปีที่ผ่านมา Mobile Conversion Rates เพิ่มขึ้น 29%

*Conversion Rate คือ อัตราส่วนของการเข้าชมเนื้อหาในเว็บไซต์หรือการกระทำใด ๆ ที่ตามในเว็บไซต์ เช่น การสั่งซื้อ การสมัครสมาชิก หรือการรับข้อมูลข่าวสารจากอีเมล

อีกทั้ง สรินพร จิวนันต์ (2557) กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็นไวโรเซล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2558 พบว่ามี 8 ค่านิยมที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ 1) รวยลัดแบบไม่ต้องทำงาน เหมือนคนรุ่นก่อน อัตราคนทำงานที่บ้านมากขึ้น คือ ทำงานโดยใช้บ้านเป็นออฟฟิศและเป็นนายตัวเอง 2) งามภายนอก มีค่านิยมเรื่องความงามภายนอกที่มองว่าจำเป็น เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม 3) ช่วยเหลือตัวเอง (ไม่พึ่งพา) เช่นการเดินทางท่องเที่ยวเอง 4) ไม่ผูกมัด ไม่ชอบอยู่กับอะไรเดิม ๆ เพราะถูกกระตุ้นด้วยข้อมูลใหม่ตลอดเวลา 5) เปิดเผย ชัดเจน อย่าปิดบัง เนื่องจากวันนี้ข้อมูลหาได้ง่าย สืบได้ง่ายจากโลกออนไลน์ การแสดงความจริงใจ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ 6) วัฒนธรรมเดียวกัน โลกโซเชียลทำให้รับรู้ข่าวสารแบบเดียวกัน 7) มาตรฐานสูง ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับการดูแล ต้อนรับและบริการที่ดี 8) ชื่อน้อยแต่ได้เยอะ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สร้างนวัตกรรมได้ง่าย สะดวกต่อชีวิตประจำวัน

ดั่งใจวิล อนันตชัย (2557) เปิดเผยว่า เทรนด์ผู้บริโภคในปี 2015 หรือ 2558 ถือว่ามีสำคัญต่อการทำตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยถือว่ามีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ในลักษณะ Thailand Only คือ 5S ได้แก่ Saduak/ Sabai/ Sanuk/ Smile Sa-thu (สะดวก/สบาย/สนุก/สไมล์/สาธุ) เทรนด์ผู้บริโภคในยุคนี้จะเป็นลักษณะในการทำกิจกรรมดังกล่าวได้ทุกสถานที่อย่างสะดวก สบาย มีความสนุก ได้รอยยิ้ม และเป็นเรื่องเกี่ยวโยงถึงการทำบุญ (สาธุ) ทั้งยังต่อเนื่องไปถึง S ที่ 6 และ 7 คือ Status หรือสถานะที่มาจากการแชร์ (Share) อีกทั้ง ดั่งใจวิลยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งจะส่งผลต่อการทำตลาดสินค้าและบริการต่าง ๆ ในอนาคต โดยเฉพาะผู้บริโภคระดับล่างซึ่งมีแนวโน้มว่า จะมีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี จนส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตมีลักษณะเป็นพีระมิดรูปเพชร (Diamond Pyramid) จากเดิมที่มีลักษณะเป็นพีระมิดฐานกว้าง (Pyramid) ซึ่งกำลังซื้อส่วนใหญ่คือผู้บริโภคระดับบน

นอกจากนี้ อริสรา ไวยเจริญ (2558) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การชมรายการต่าง ๆ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกมหรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้าน ด้วยความสะดวกสบาย ความง่ายตาย ความรวดเร็วของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับการต้องรอสิ่งใดนาน ๆ และ มีความต้องการเดี๋ยวนี้ อีกทั้งผู้บริโภคสื่อสารกันในสังคมออนไลน์ เป็นสังคมที่ผู้บริโภคเลือกเข้าไปร่วม ในกลุ่มที่มีความคิด ความชอบที่คล้าย ๆ กัน ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นพร้อมกับรับความคิดเห็นจากคนอื่นที่อยู่ในสังคมออนไลน์ เมื่อภายในกลุ่มมีความชื่นชอบหรือไม่ชอบเรื่องอะไร จะแชร์ข้อมูลให้กับคนอื่นได้รับรู้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อจนบางครั้งมีพฤติกรรมตามกลุ่มสังคมออนไลน์นั้น นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการเสพสื่อหลายหน้าจอ (Multi-screen) ในเวลาเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสนใจกับสิ่งรอบข้างน้อยลง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

กิจวัช ฤทธิราวี (2558) ได้ให้ความหมายของมัลติสกรีนไว้ว่า เป็นพฤติกรรมรูปแบบใหม่ที่ทำให้ความสนใจสื่อหลากหลายในเวลาเดียวกัน ทั้งชมรายการโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับหน้าจอคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และอื่น ๆ อีกทั้งยังอธิบายถึงปรากฏการณ์ “มัลติสกรีน” ยังได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการใช้เวลาอยู่กับสื่อโทรทัศน์ - สิ่งพิมพ์ กลายเป็นการใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์ผ่าน “มัลติสกรีน” มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และเวลาส่วนใหญ่ถูกใช้ไปกับการเข้าถึงเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ฯลฯ

อดิพล อธิวิวัฒน์ (2557) ได้ให้ความหมายของมัลติสกรีนไว้ว่า เป็นพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในยุคมัลติสกรีน Multiscreen หรือการรับสื่อหลายหน้าจอในเวลาเดียวกัน เช่น ดูทีวีไปพร้อม ๆ กับเล่นแท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557 ก) ได้ให้ความหมายของมัลติสกรีน หมายถึง การที่ผู้ชมหรือผู้รับสารใช้สื่อหลายช่องทางเสพรับสื่อพร้อม ๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องคนละเรื่องราวกัน หรือเรื่องราวเดียวกันพร้อม ๆ กันก็ได้ เช่น การเปิดโทรทัศน์พร้อมกับการเล่นอินเทอร์เน็ต หรือใช้โทรศัพท์คุยออนไลน์ หรือกระทั่งอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในแท็บเล็ตไปด้วย

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

Google (2012) ตีพิมพ์รายงานผลการวิจัยในหัวข้อ “The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior” ในเดือนสิงหาคมปี ค.ศ. 2012 การวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องเขียนบันทึกชีวิตประจำวันตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Diary) เพื่อจะนำผลการจดบันทึกของผู้เข้าร่วมการวิจัยมาวิเคราะห์ข้อมูล

2) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้เข้าร่วมการวิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดกิจกรรมในด้านดิจิทัลโดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

งานวิจัยนี้ศึกษาจากตัวอย่างจำนวน 1,611 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อประเภทจอ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรทัศน์ มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 - 64 ปี ผลการวิจัยสรุปได้ตามประเด็นสำคัญ พบว่า ร้อยละ 90 ในการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันนั้นเป็นสื่อ ประเภทจอทั้งสิ้น (โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรทัศน์) อีกร้อยละ 10 เป็นการเปิดรับสื่อผ่าน วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันเราจะใช้อย่างน้อย 4.4 ชั่วโมงอยู่หน้าจอ การเลือกใช้สื่อประเภทจอแต่ละอุปกรณ์นั้นจะเลือกผ่านบริบท (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) ทัศนคติและสภาวะของจิตใจ (Attitude and State of mind)

จากผลการวิจัย Multi-Screen Impact ของ IPG Mediabrands ในเดือนมกราคม 2557 (สร เกียรติคุณารัตน์, 2557) ได้ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่า กว่า 65% ของกลุ่มอายุ 12 - 45 ปี เป็นเจ้าของสื่อประเภทจอกมากกว่า 1 Screen และมีพฤติกรรมการใช้ Screen มากกว่า 1 Screen พร้อม ๆ กัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้แต่ละ Screen ที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ ธารม เชื้อสถาปนศิริ (2557 ข) ยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมในปัจจุบันผู้บริโภคดูโทรทัศน์ ไม่ใช่แบบ “ดูทีละจอ” อีกต่อไปแล้ว แต่กลายมาเป็นพฤติกรรมแบบ “ทำกิจกรรมหลายอย่าง เสร็จสื่อหลายจอ ในเวลาเดียวกัน” (Multi-tasking / Multi Screen) จากข้อมูลจากบริษัทวิจัยการตลาดมายด์แชร์ วิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อในปี 2558 ว่า “เนื้อหา” จะกลายมาเป็นส่วนที่มีความสำคัญในสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยที่น่าสนใจอีกข้อหนึ่งคือ พฤติกรรมการบริโภคคอนเทนต์ จะผ่านหลากหลายช่องทางในรูปแบบมัลติสกรีน ตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในแต่ละเพศวัย โดยพฤติกรรมของผู้หญิงในเมือง จะใช้เวลาร้อยละ 35 บนดิจิทัลสกรีน เป็นสัดส่วนมากกว่าดูผ่านจอโทรทัศน์ โดยร้อยละ 80 ระหว่างดูโทรทัศน์ จะใช้งาน จอที่สองไปพร้อมกัน และนั่นยังไม่นับรวมจอที่สามและสี่ คือ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์แท็บเล็ต ขณะที่บริษัท ออฟดีมัม ไคเร็กซ์ (ประเทศไทย) ระบุว่าแนวโน้ม

การรับชมข้อมูลข่าวสารผ่าน วิดีโอคอนเทนท์ในปี 2553 คนไทยใช้เวลาชมโทรทัศน์ 27 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และสื่อออนไลน์ 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ขณะที่ปี 2554 คนไทยใช้เวลาชมโทรทัศน์ 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และสื่อออนไลน์ 16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สะท้อนว่าผู้บริโภคไทยใช้เวลาในการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 50 ต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต โดยบริษัทออปติมัม ไคเร็กซ์ ยังคาดการณ์อีกว่าในปี 2557 ผู้บริโภคจะรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จากเว็บไซต์ ยูทูบ แอปพลิเคชันต่าง ๆ มากกว่าสื่ออื่น ๆ สอดคล้องกับเทรนด์การรับสื่อทั่วโลกที่ “จอที่ 2 และ 3” มีอิทธิพลต่อการรับสารมากขึ้น อีกทั้งไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความเป็น Multi-tasking แนวโน้มการเสพคอนเทนท์แบบ “มัลติสกรีน” มีจำนวนเพิ่มขึ้น และอีกข้อมูลที่ยืนยันคือผลสำรวจของบริษัท นีลเส็น มีเดีย (ประเทศไทย) ตั้งแต่ปี 2551 พบว่า รูปแบบการรับชมโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ ของคนทุกวัยอยู่ที่ร้อยละ 95 - 96 และมีพฤติกรรมการใช้งานแบบออนไลน์ไปพร้อม ๆ กันอยู่ที่ร้อยละ 8 - 36 ขึ้นอยู่กับวัย และการใช้งานมือถือร้อยละ 33 - 59 แต่เมื่อสำรวจอีกครั้งในปี 2556 พบว่า พฤติกรรมคนไทยยังดูโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก มากถึงร้อยละ 96 - 98 แต่ทว่าในระหว่างรับชมโทรทัศน์นั้นจะมีพฤติกรรม Multi-Tasking ผ่านสื่ออื่น ๆ ไปพร้อมกัน โดยในกลุ่มอายุ 15 - 24 ปี จะใช้งานกิจกรรมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ร้อยละ 58 ใช้ผ่านมือถือ ร้อยละ 90 ส่วนกลุ่มอายุ 25 - 39 ปี จะใช้งานกิจกรรมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ร้อยละ 30 และ ใช้ผ่านมือถือร้อยละ 81 จะเห็นว่า การใช้งานโทรศัพท์มือถือระหว่างการรับชมโทรทัศน์จะมีสัดส่วนที่มากกว่าการใช้งานผ่านหน้าจออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

2.3.2 รูปแบบในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

Google (2012) พบว่า มีรูปแบบในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

- 1) การใช้แบบช่วงเวลาหนึ่งใช้ 1 อุปกรณ์แต่พอเปลี่ยนช่วงเวลาก็เปลี่ยนอุปกรณ์ใช้งานในเรื่องหรือเนื้อหาเดียวกัน (Sequential Usage) เช่น ค้นหาเรื่องที่สนใจในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จากนั้นไปทำการค้นหาต่อในคอมพิวเตอร์ โดยพบว่า ร้อยละ 90 ใช้หลายอุปกรณ์เพื่อทำตามเป้าหมายของตัวเอง จนเสร็จในเวลาเดียวกัน และอีกร้อยละ 98 เปลี่ยนไปใช้อุปกรณ์อื่นในวันเดียวกันอีกด้วย เช่น เมื่อมีลักษณะการใช้งานที่ต้องการหาข้อมูลจะใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นจอแรก และใช้คอมพิวเตอร์ เป็นจอที่สอง แต่ถ้าลักษณะการใช้งานที่มีความซับซ้อน เช่น การวางแผนการท่องเที่ยวจะเริ่มจากคอมพิวเตอร์เป็นจอแรก และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นจอที่สอง หากต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า จะเริ่มต้นการใช้งานจากแท็บเล็ตเป็นจอแรกและคอมพิวเตอร์เป็นจอที่สอง ทั้งนี้การใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เป็นอันดับแรกและคอมพิวเตอร์

เป็นอันดับสองพบมากที่สุด และในบรรดาสื่อประเภทจอทั้งหมด โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ถูกใช้เป็นอันดับแรกมากที่สุด

2) การใช้แบบหลาย ๆ อุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Usage) โดยถ้าหากเรื่องและเนื้อหาในแต่ละอุปกรณ์เป็นเรื่องเดียวกันเรียกว่า การใช้งานอย่างสมบูรณ์ (Complementary Usage) แต่หากเรื่องหรือเนื้อหาแต่ละอุปกรณ์แตกต่างกันเรียกว่า การทำหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) โดยพบว่า ร้อยละ 77 ของผู้ชมโทรทัศน์มักใช้อุปกรณ์อื่น ๆ ในระหว่างนั้นไปด้วย และนอกจากนี้ยังพบว่า โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้พร้อมกับอุปกรณ์อื่น ๆ มากที่สุด

นอกจากนี้ Microsoft Advertising (2013) พบว่า มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มีอยู่ 4 รูปแบบด้วยกัน

1) กลุ่มที่ใช้หลายอุปกรณ์ในการค้นหาข้อมูล (Content Grazing หรือ Multi-tasking) ซึ่งเป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นมากที่สุด และพบว่าเป็นเป็นพฤติกรรมที่คล้ายกับการเบี่ยงเบนความสนใจ (Distraction) โดยคนกลุ่มนี้ไม่ได้สนใจเน้นการทำงานหรือการทำให้บรรลุเป้าหมายเป็นหลัก แต่จะเน้นความสนใจไปที่ความสนใจในระยะสั้นเช่น ในระหว่างที่ชมโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณา ผู้เข้าร่วมการวิจัยมักจะเข้าไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เพื่อติดตามข่าวสาร อีกทั้งการใช้ในรูปแบบนี้ยังทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัย รู้สึกควบคุมเวลาได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถทำหลาย ๆ สิ่งพร้อม ๆ กันได้ในขณะเดียวกัน

2) กลุ่มที่ใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลจากสิ่งที่พบเห็น (Investigative Spider-Webbing) คือ การที่ผู้บริโภคใช้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกันด้วยเนื้อหาที่เหมือนกัน เช่น ผู้เข้าร่วมการวิจัยกำลังรับชมภาพยนตร์ ในระหว่างเดียวกันก็ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนค้นหาข่าวสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์รวมไปจนถึงนักแสดงที่ร่วมแสดงภาพยนตร์อีกด้วยการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน 2 รูปแบบข้างต้นนี้ ทั้งกลุ่มที่ใช้หลายอุปกรณ์ในการค้นหาข้อมูล และกลุ่มที่ใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลจากสิ่งที่พบเห็น มีแรงจูงใจเพื่อความบันเทิงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

3) กลุ่มที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร (Social Spider-webbing) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสนใจ จะแบ่งปันข้อมูลที่ตนเองได้รับ (Sharing) รวมถึงความรู้สึกเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์อยู่ตลอดเวลา (Connecting) เช่น ในระหว่างที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยกำลังชมรายการโทรทัศน์ ในขณะเดียวกันก็ถ่ายทอดเรื่องราวที่ตนเองกำลังชมอยู่ลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยรู้สึกว่า ตนเองสามารถติดต่อกับผู้อื่นได้ตลอดเวลาและได้ทุกสถานที่ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มนี้มีแรงจูงใจเพื่อการติดต่อสื่อสาร

4) กลุ่มที่เน้นเป้าหมายเป็นหลัก (Quantum) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาหนึ่งใช้ 1 อุปกรณ์แต่พอเปลี่ยนช่วงเวลาก็เปลี่ยนอุปกรณ์ใช้งานในการทำเรื่องเดียวกัน เช่น เมื่อผู้เข้าร่วมงานวิจัยพบเห็นป้ายโฆษณาคอนเสิร์ตที่ตนเองสนใจ จึงหยิบโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนขึ้นมาถ่ายรูป หลังจากนั้น เมื่อกลับมาอยู่ที่พักจึงเปิดคอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาข้อมูลของคอนเสิร์ตต่อไป อีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ผู้เข้าร่วมงานวิจัยพบเห็นสินค้าที่ต้องการซื้อในระหว่างการเดินทางไปทำงาน จากนั้นเข้าไปค้นหาในเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เมื่อกลับมาบ้านจึงใช้คอมพิวเตอร์เพื่อสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ พบว่ารูปแบบนี้ส่วนใหญ่แล้วมีแรงจูงใจเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3.3 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ

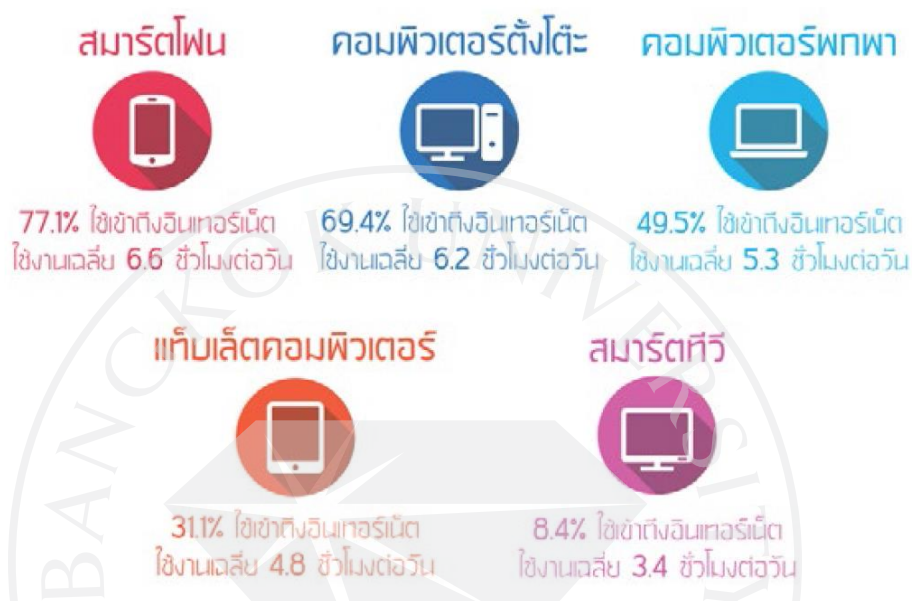
Google (2012) พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอ แบ่งเป็นในบ้าน และนอกบ้านได้แก่ ที่ทำงาน ระหว่างการเดินทาง โดยคอมพิวเตอร์มักจะใช้ที่ทำงานหรือที่บ้าน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนสามารถใช้ได้ระหว่างการเดินทางและที่บ้าน ส่วนแท็บเล็ตนั้นมักจะใช้ที่บ้านมากกว่า

2.3.4 จุดประสงค์ในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

Google (2012) 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) แต่ถ้าหากเป็นการใช้แบบหลายๆอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกัน (Simultaneous Usage) ลักษณะการใช้งานที่เป็นอันดับ 1 ได้แก่ ร้อยละ 60 การส่งอีเมล (Emailing) อันดับที่ 2 คือ ร้อยละ 44 การใช้เว็บไซต์ ทางอินเทอร์เน็ต (Internet Browsing) อันดับที่ 3 ร้อยละ 42 การเข้าถึงบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และลักษณะการใช้งานอื่น ๆ ได้แก่ การเล่นเกม (Playing a Game) การค้นหาข้อมูล (Searching) การทำงานเอกสาร (Work Documents) ดูวิดีโอออนไลน์ (Watching an Online Video) โดยอุปกรณ์ที่ใช้ควบคู่กันมากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

2.3.5 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

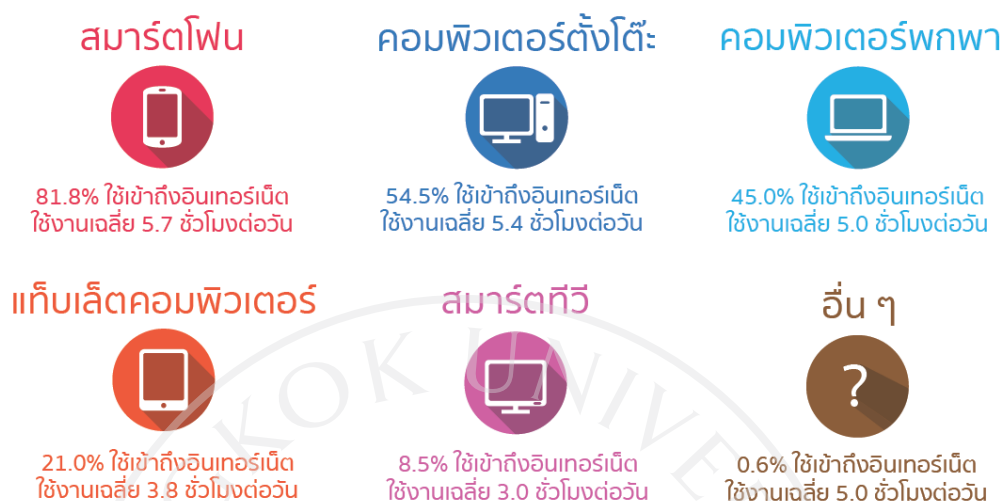
ภาพที่ 2.4: อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ปี 2557



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 Thailand internet user profile 2014. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/nstda-knowledge/18643-thailand-internet-user-profile-2014>.

จากผลสำรวจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557) พบว่า สมาร์ทโฟนจะเป็นอุปกรณ์แรกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 77) และกลุ่มผู้ใช้งาน ยังมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 6.6 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ที่ 2 จะเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (ร้อยละ 69.4) กลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 6.2 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ที่ 3 จะคอมพิวเตอร์พกพา (ร้อยละ 49.5) กลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 5.3 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ที่ 4 จะเป็นแท็บเล็ต (ร้อยละ 31.1) กลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 4.8 ชั่วโมงต่อวัน และอุปกรณ์สุดท้ายจะเป็นสมาร์ททีวี (ร้อยละ 8.4) กลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ยเพียง 3.4 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น

ภาพที่ 2.5: อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ปี 2558



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 Thailand internet user profile 2015. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>.

จากผลสำรวจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) พบว่าสมาร์ทโฟนจะเป็นเป็นอุปกรณ์แรกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 80) และกลุ่มผู้ใช้งาน ยังมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 5.7 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ที่ 2 จะเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (ร้อยละ 54.5) กลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 5.4 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ที่ 3 จะเป็นคอมพิวเตอร์พกพา (ร้อยละ 45) กลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 5 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ที่ 4 จะเป็นแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 21) กลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ย 3.8 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ที่ 5 จะเป็นสมาร์ททีวี (ร้อยละ 8.5) กลุ่มผู้ใช้งาน มีการใช้งานเฉลี่ย 3.0 ชั่วโมงต่อวัน และอุปกรณ์อื่น ๆ (ร้อยละ 0.6) กลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น

ภาพที่ 2.6: อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ปี 2559



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 Thailand internet user profile 2016. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>.

จากผลสำรวจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) พบว่า สมาร์ทโฟนจะเป็นเป็นอุปกรณ์แรกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 85.5) และกลุ่มผู้ใช้งาน ยังมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 6.2 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ที่ 2 จะเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (ร้อยละ 62) กลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 5.4 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ที่ 3 จะเป็นคอมพิวเตอร์พกพา (ร้อยละ 48.7) กลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 4.7 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ที่ 4 จะเป็นแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 30) กลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ย 3.5 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ที่ 5 จะเป็นสมาร์ททีวี (ร้อยละ 19.8) กลุ่มผู้ใช้งาน มีการใช้งานเฉลี่ย 2.7 ชั่วโมงต่อวัน

เมื่อเปรียบเทียบอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ปีระหว่างปี 2557 ปี 2558 และปี 2559 ผู้วิจัย พบว่า อุปกรณ์ที่ผู้บริโภคจะใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยสมาร์ทโฟนมากที่สุด และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ๆ รองลงมาก็ยังคงเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์พกพาตามลำดับ แต่จะสังเกตได้ว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตทีวีนั้นมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี 2558 กับปี 2559

จากผลสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับ กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และธรรมธัช จงเสถียรธรรม (2558) ที่ได้อธิบายถึง ผลสำรวจของ UM Wave8 ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ พบว่า จากการเปรียบเทียบกันระหว่างปี 2011 - 2014 จำนวนคนไทยที่มี Smart Device อย่างแท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และสมาร์ตทีวี มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดทุกปี โดยไฮไลต์จะไปที่อยู่ที่สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มีการเติบโตสูงที่สุดโดยเฉพาะผู้ถือครองสมาร์ทโฟนในปี 2014 นั้น ถือเป็นปีแรกที่ผู้ถือครองสมาร์ตโฟนนั้นมีมากกว่าจำนวนผู้ถือครองคอมพิวเตอร์ และแล็ปท็อปไปแล้ว

นอกจากนี้ ณัฐธิดา รัตนวุฒิ (2556) ได้อ้างถึงรายงานจากนิตยสารมาร์เก็ตติ้งอัปส์ในหัวข้อ Association of National Advertisers และ Nielson ในการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง 274 คน ที่เป็นนักการตลาดและนักโฆษณาตลอดจนผู้บริหารจากเอเจนซีโฆษณา(Advertising Agency) ในเดือนกรกฎาคมและสิงหาคมปี พ.ศ. 2556 พบว่า ในขณะนี้ ร้อยละ 20 ของแคมเปญโฆษณาจะถูกออกแบบมาให้เป็นมัลติสกรีนแคมเปญ (Multi-Screen Campaign) คือสามารถเข้าถึงได้อย่างน้อย 2 ทางคือ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยการวัดผลของแคมเปญที่เป็นการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนนั้น ร้อยละ 71 ยังใช้วิธีวัดผลหลายแบบและแยกการวัดผลแต่ละสื่อประเภทจอ อีกทั้งยังมีการคาดการณ์อีกว่า ภายในปี 2559 ร้อยละ 50 ของแคมเปญโฆษณาจะนำเสนอในรูปแบบมัลติสกรีน บทความนี้ยังได้รวบรวมความคิดเห็นของ 7 ผู้บริหารในวงการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) มีการเตรียมรับมืออย่างไรกับ Multi-Screen Campaign สามารถสรุปได้ดังนี้

อริยะ พนมยงค์ (หัวหน้าฝ่ายธุรกิจ Google ประเทศไทย) (ณัฐธิดา รัตนวุฒิ, 2556) ให้ความเห็นว่า ทุกวันนี้ผู้บริโภคกำลังอยู่ในยุคของ “4 Screen” ที่รับข้อมูลจากหลายหน้าจอ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แล็ปท็อป/พีซี แท็บเล็ต และโทรทัศน์ในรูปแบบ Multi-Screen ได้มีผลสำรวจจาก Nielsen SEA Digital Consumer 20 พบว่า ร้อยละ 82 ของคนไทยรับข้อมูลจากสื่อประเภทจอทั้ง 4 จอ มากถึง 9.8 ชั่วโมงต่อวัน แต่ละจอจะมีหน้าที่และรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันไป ซึ่งการตลาดในยุคใหม่ควรปรับมานเน้นใช้สื่อ ที่เป็นดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

อำนาจ ตรินารัตน์ (Vice President บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน) (ณัฐธิดา รัตนวุฒิ, 2556) ให้ความเห็นว่า ในปัจจุบันโฆษณาที่ถูกออกแบบมาเป็น Multiscreen Campaign ยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากประเทศไทยยังมีความไม่พร้อม ในการทำเว็บไซต์ให้รองรับในทุกรูปแบบ Devices ในลักษณะ มัลติสกรีน อีกทั้งการกำหนดพื้นที่โฆษณาออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ต้องเสียเงินในการปรับขึ้นงานเพื่อให้เข้ากับทุก ๆ การใช้งาน เลยทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น อีกทั้งการวัดผลยังมีอยู่หลายรูปแบบไม่คงที่ และมัลติสกรีนแคมเปญที่สามารถทำเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดคือ ในรูปแบบของวิดีโอ

จตุรวิธ ฉัตตะละดา (Digital Brand Strategy, Brand Management & Marketing Communication Strategy ของ บริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน) (ณัฐธิดา รัตนวุฒิ, 2556) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนนั้นจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากความพร้อมของอุปกรณ์ และเทรนด์ของโซเชียล มีเดีย การออกแบบเว็บไซต์สามารถรองรับได้ทุกสกรีน นับเป็นโอกาสสำหรับนักการตลาดที่สามารถสร้างรูปแบบโฆษณาใหม่ ๆ ให้ตอบโจทย์ของการตลาดให้ได้ผลยิ่งขึ้น ในส่วนของการวัดผลพบว่า เริ่มมีเครื่องมือในการเก็บสถิติการใช้งานของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของแคมเปญได้

จันทร์เพ็ญ จันทนา (SVP, Electronics Media Management, Corporate Communication ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน) (ณัฐธิดา รัตนวุฒิ, 2556) ให้ความเห็นว่า การคิดแคมเปญในตอนนี้จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยจะต้องเข้าถึงได้มากกว่า 2 ช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

อมเรศ ชุมสาย ณ อยุธยา (Managing Director บริษัท ไอโซบาร์ ประเทศไทย จำกัด) (ณัฐธิดา รัตนวุฒิ, 2556) ให้ความเห็นว่า สิ่งสำคัญได้แก่ เนื้อหาซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการใช้งานสื่อประเภทจอที่แตกต่างกัน มีอยู่ 3 ประเด็นหลักที่จะต้องคำนึงถึง คือ 1) พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย 2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาเนื้อหาให้รองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในแต่ละหน้าจอ 3) ในการวัดผลต้องทำความเข้าใจวัตถุประสงค์และบทบาทของเนื้อหาว่าเป็นส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่

พัชรี เพิ่มวงศ์อัสวะ (Digital Group Head บริษัทสตาร์คอม มีเดียเวสต์ กรุ๊ป) (ณัฐธิดา รัตนวุฒิ, 2556) ให้ความเห็นว่า ปัจจัยหลักมีอยู่ 3 ประการที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ได้แก่ 1) อุปกรณ์ต่าง ๆ มีราคาถูกลง 2) เจ้าของเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือมีการเพิ่มแพ็คเกจในการใช้มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลผ่านเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการข่าวสารและติดต่อสื่อสารแบบทันทีทันใด (Real Time) นอกจากนี้ความสำคัญของการทำแคมเปญมัลติสกรีนคือ การทำให้เนื้อหาที่เราต้องการ

จะสื่อสาร ไปอยู่ในสื่อทุก ๆ ประเภทที่สามารถจะเข้าถึงได้ และสามารถสื่อสารเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน

กติกาสายเสนี (Head of Digital บริษัท มายแซร์ ประเทศไทย จำกัด) (ณัฐธิดา รัตนวุฒิ, 2556) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ และตาม หัวเมืองใหญ่ ซึ่งมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักที่สำคัญ ในปัจจุบันเว็บไซต์ส่วนใหญ่เองก็ยังไม่ค่อยมีรูปแบบในการใช้งานบนมือถือเท่าไรนักทำให้ยังไม่ค่อยมีโฆษณาผ่านมือถือเท่าที่ควร นักการตลาดเองก็จำเป็นที่จะต้องติดตามทิศทางและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดังกล่าวนี้ เพราะภายใน 3 ปี ตลาดสินค้าต่าง ๆ จะต้องนำเสนอแคมเปญโฆษณาผ่านการใช้สื่อแบบมัลติสกรีนอย่างแน่นอน

รายงานการวิจัยของ Millward Brown (2014) ในหัวข้อ “Marketing in a multiscreen world” ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมแบบมัลติสกรีนทั่วโลก 30 ประเทศโดยใช้การตอบแบบสอบถามกับ กลุ่มตัวอย่างกว่า 12,000 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 16 - 45 ปี พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของผู้บริโภคในหนึ่งวันผู้บริโภคใช้เวลาเฉลี่ยอยู่ที่หน้าจอ 7 ชั่วโมงต่อวัน โดยที่มือถือแบบสมาร์ทโฟนจะเป็นจอหลักที่ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับหน้าจอประมาณ 2.5 ชั่วโมงต่อวัน อีกทั้งยังพบว่า กว่าร้อยละ 35 ระหว่างดูโทรทัศน์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกัน (Simultaneous) เพราะว่าพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของผู้บริโภคจะเริ่มต้นที่โทรทัศน์เป็นหลักแล้วส่งต่อไปยังอุปกรณ์ประเภทจอต่าง ๆ ในลำดับถัดมา เพื่อให้บรรลุถึงจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันเองผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังให้แบรนด์นำเสนอตัวเองให้หลากหลายอุปกรณ์มากกว่าที่จะให้แบรนด์นำเสนอตัวเองอยู่แต่ในโทรทัศน์เท่านั้น นอกจากนี้ยังได้แบ่งพฤติกรรมการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ ในช่วงเวลาเดียวกันออกเป็น 2 รูปแบบย่อย ได้แก่ การใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันและมีเนื้อหาเรื่องราวเดียวกัน (Meshing) และการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันแต่มีเนื้อหาเรื่องราวแตกต่างกัน (Stacking) โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันแต่มีเนื้อหาเรื่องราวแตกต่างกันพบมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 22 และการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ ในช่วงเวลาเดียวกันและมีเนื้อหาเรื่องราวเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 14 ในรายงานที่เกี่ยวกับประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เวลาอยู่หน้าจอ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากที่สุดถึง 167 นาทีต่อวัน รองลงมาจะเป็นหน้าจอคอมพิวเตอร์ 96 นาทีต่อวัน หน้าจอแท็บเล็ต 95 นาทีต่อวัน และหน้าจอทีวีเป็นลำดับสุดท้าย 78 นาทีต่อวัน โดยที่พฤติกรรมในการใช้สื่อประเภทจอของผู้บริโภคนั้นกว่าร้อยละ 47 ระหว่างดูโทรทัศน์ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกัน แบ่งเป็น การใช้ พร้อมกันหลายอุปกรณ์

ในช่วงเวลาเดียวกันและมีเนื้อหาเรื่องราวเดียวกัน (Meshing) มากถึงร้อยละ 60 โดยเหตุผลเพื่อที่จะต้องการพูดคุยในสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังดูกับบุคคลอื่น ๆ บนโซเชียลมีเดียและการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันแต่มีเนื้อหาเรื่องราวแตกต่างกัน (Stacking) ร้อยละ 40 เพียงเพื่อฆ่าเวลาจากการค้นโฆษณาเท่านั้น

รายงานการวิจัยของ Interactive Advertising Bureau (2015) ในหัวข้อ “The Changing TV Experience: Attitudes and Usage Across Multiple Screens” ในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2015 ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 651 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปในสหรัฐอเมริกา ผ่านช่องทางออนไลน์ของ Vision Criticals Springboard America พบว่า ร้อยละ 78 ของกลุ่มตัวอย่างขณะที่อยู่โทรทัศน์จะใช้อุปกรณ์ประเภทจออื่น ๆ ร่วมด้วยในเวลาเดียวกันและโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ประเภทจอที่เด่นเป็นอันดับที่ 2 รองจากโทรทัศน์ ในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 84 ของผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนเป็นอุปนิสัยประจำวัน รองลงมาร้อยละ 79 จะเป็นผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ และร้อยละ 65 จะเป็นผู้ที่มีแท็บเล็ต จากการเพิ่มขึ้นของพฤติกรรมที่ทำหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) นั้น ถูกขับ เคลื่อนจากเจ้าของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น โดยกิจกรรมที่ทำผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของผู้ที่เป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนนั้น เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 และในส่วนของผู้ที่เป็นเจ้าของแท็บเล็ตอยู่ที่ร้อยละ 39 อีกทั้งเจ้าของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้นที่จะดึงความสนใจมาจากโทรทัศน์ (ประมาณ 60:40) โดยกิจกรรมที่ทำผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนเป็นอันดับ 1 คือ การใช้อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกันในขณะที่ดูโทรทัศน์ และกิจกรรมที่ทำผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่ไม่เกี่ยวข้องกันขณะที่ดูโทรทัศน์อันดับต้น ๆ จะเป็นการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Networking) การใช้อีเมล (Email) การเล่นเกมส์ (Gaming) และการช้อปปิ้ง (Shopping) ที่ไม่ได้เกี่ยวกับรายการโทรทัศน์และโฆษณาที่ดูอยู่ขณะนั้นในส่วนของกิจกรรมที่ทำผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในอันดับต้น ๆ นั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงแต่จะมีแนวโน้มสูงขึ้นไปในทางประสบการณ์ในการดูโทรทัศน์ โดยครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างจะส่งอีเมล และข้อความ ที่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ที่ดูอยู่ และประมาณ 1 ใน 3 จะเข้าถึงชมหรือค้นหาเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ในส่วนของกิจกรรมที่ทำผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์เป็นสำคัญแต่บางกิจกรรมเองก็อาจจะเกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ด้วย เช่น ประมาณ 4 ใน 10 ของกลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่ดูหรือข้อมูลสินค้าที่โฆษณา และใน

ส่วนของกิจกรรมที่ทำผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของแท็บเล็ตนั้นจะคล้ายกับกิจกรรมที่ทำผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

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 ประชากรทั่วโลกมีแท็บเล็ตร้อยละ 15 และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของพฤติกรรม ผู้เข้าร่วมงานวิจัยร้อยละ 80 ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจะไม่ออกจากบ้านถ้าไม่มีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนติดตัวไปด้วย ร้อยละ 74 จะออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนทุกวัน และมีความคาดหวังว่าการทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจะมีรูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ที่เหมือนกันคอมพิวเตอร์ด้วย

และจากผลการวิจัยจาก Appier (n.d. อ้างใน Rassarin, 2559) บริษัทวิเคราะห์ AI ของไต้หวัน พบว่า จำนวนความต้องการในการใช้งานหน้าจอต่าง ๆ ของคนเอเชียเพิ่มขึ้นแบบปีต่อปี จนปัจจุบันพบว่า ร้อยละ 30 ของผู้ใช้งานทั้งเอเชีย หนึ่งคนจะมีการตอบสนองต่ออุปกรณ์ผ่านหน้าจอต่าง ๆ ถึง 4 จอหรือมากกว่าโดยเพิ่มจากปีก่อนร้อยละ 22 และอีกเกือบร้อยละ 60 ก็ใช้อย่างน้อย 3 จอ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอย่าง ออสเตรเลีย ฮองกง มาเลเซีย อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า ผู้ใช้งานมีการตอบสนองต่อโฆษณาต่างกันบนอุปกรณ์ที่ต่างกัน โดยร้อยละ 72 โดยการตอบสนองต่อโฆษณาที่แตกต่างกันในแต่ละจอเกิดขึ้นมากที่ไต้หวัน มาเลเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ในขณะที่ฮ่องกง ญี่ปุ่นและออสเตรเลียจะเห็นความต่างน้อยกว่า การใช้งานผ่านเว็บเกิดขึ้นบน PC มากกว่าสมาร์ทโฟนร้อยละ 70 และผู้ชายใช้งานการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ มากกว่าผู้หญิง ในสมัณนี้อุปกรณ์ไฮเทคต่าง ๆ เชื่อมโยงผู้คนเข้าสู่โลกดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัวล้วนมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน จนบางคนต้องใช้หลาย ๆ เครื่อง ในหน้าที่ที่ต่างกันออกไป หรือที่เรียกว่า Cross Screen User โดย Appier ยังได้ทำการสำรวจเพิ่มเติมและพบว่า โฆษณาที่ปล่อยแบบ Cross Screen Campaign โดยปรับขนาดให้พอดีกับทุกขนาดหน้าจอ ได้รับการตอบรับดีกว่าการปล่อยแบบขนาดเดียว ในเรื่องของ Conversion นั้นสมาร์ทโฟนทำได้ดีกว่า PC แต่เมื่อเป็นเรื่อง

ของอีคอมเมิร์ซ พบว่า ผู้ใช้งานในญี่ปุ่นมักใช้งานอีคอมเมิร์ซบนสมาร์ทโฟนมากกว่า PC ซึ่งต่างจากประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิกที่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นบน PC

นอกจากนี้ เพ็ญฉวี ศรีวนาสณฑ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อสำรวจแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มกับเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 18 - 33 ปี และใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน จากนั้นนำผลวิจัยไปสร้างแบบสอบถาม และดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-33 ปี และเป็นผู้ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่าแรงจูงใจในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวายโดยรวมใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน เพื่อการตอบสนองต่อบุคคลในด้านความบันเทิง/ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อติดตามข่าวสาร และเพื่อการติดต่อ สื่อสารกับบุคคลอื่น สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง 2) แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน และ 3) แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องเป็นจำนวนมากที่สุด โดยเป็นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ เข้าเว็บไซต์และหาข้อมูล ทั้งนี้เป็นการใช้คอมพิวเตอร์พร้อมกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุด ใช้ในช่วงเวลาก่อนนอน โดยมีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 1 ชั่วโมง และใช้ในเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิงข่าวและการท่องเที่ยว ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างไรก็ตามพบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนขึ้นอยู่กับแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อไม่ได้มีแค่สื่อดั้งเดิมอีกต่อไปแล้ว เห็นได้จากผลสำรวจของ UM Wave8 ที่พบว่า คนไทยมีจำนวนการถือครองอุปกรณ์ประเภทจอที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในยุคนี้เอง ก็สามารถที่จะเข้าถึงได้จากทุกที่ ทุกเวลา จากจุดนี้เองที่ทำให้พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนนั้นเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหลาย ๆ อุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน ซึ่งมีรูปแบบการใช้สื่ออยู่ 3 รูปแบบ คือ 1) แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง 2) แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน และ 3) แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคจะใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนนั้นจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน และระหว่างการเดินทาง ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่และตราสินค้า ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม

การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและคิดค้นแคมเปญโฆษณาให้ตรงกับช่องทางของพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจเลือก ใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการ (Needs) ของแต่ละบุคคล การศึกษาในแนวนี้นับเป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ มีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร เพราะการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถที่ผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจในสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารเป็นสำคัญด้วย

กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องความคาดหวังจากสื่อได้พัฒนามาจากแนวทาง Uses and Gratifications อย่างลุ่มลึกมากขึ้น โดยอาศัยแนวคิดที่ว่า แนวทาง Uses and Gratifications ได้มุ่งความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ แรงจูงใจในการเลือกใช้นั้นเกิดจากการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง รางวัลที่เป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อนั้นจะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจ ซึ่งเรียกว่า “ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ” (Media Gratifications) รางวัลนี้อาจเกิดมาจากวิธีการใช้สื่อในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น ชื่นชอบโทรทัศน์แบบทั่วไป หรืออาจจะเลือกใช้เฉพาะสื่อบางประเภทเท่านั้น จนเกิดความชอบที่เฉพาะเจาะจงเพียงบางรายการเท่านั้น และความพึงพอใจนี้กลายมาเป็นพื้นฐานความรู้สำหรับการคาดการณ์ที่จะเลือกสื่อต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต ความรู้ดังกล่าวจะถูกเก็บสะสมเพิ่มเติมเอาไว้ ในความทรงจำเกี่ยวกับสื่อ เช่น การชื่นชมรายการทอล์คโชว์ที่มีพิธีกรท่านหนึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ ในครั้งต่อไปหากพิธีกรท่านนี้ขยายไปจัดรายการอื่น ๆ ซึ่งจะเกิดการใช้ฐานข้อมูลจากความทรงจำที่ว่าสำหรับพิธีกรคนนี้แล้วไม่มีคำว่าผิดหวัง

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) นักวิชาการที่มองว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว (Passive Audience) ได้เสนอมุมมองที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมการรับสารมากขึ้นจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) ได้กล่าวถึงอรรถประโยชน์ของผู้รับสารไว้ดังนี้

1) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากโลกความเป็นจริงและผ่อนคลายความเครียด (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาหรือเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เป็นต้น

2) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น

3) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity) เช่น การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

คิปแพค และเมอร์เรย์ (Kippax & Murray, n.d. อ้างใน เจนิสตาร์ รักสิริโสภา, 2553) ได้เพิ่มเติมเรื่องการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และนำความคิดเห็นของแคทซ์ไปศึกษาด้วยจุดประสงค์ของการศึกษา คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจ และการใช้สื่อมวลชนกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ผลการศึกษาเป็นดังนี้

1) ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอายุ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ อายุตั้งแต่ 9 - 11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสังคม และความต้องการของตนเอง

2) คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ

3) จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์จะเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่สนใจ เช่น เกี่ยวกับโลกและเหตุการณ์ภายใน ประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงไปด้วย หนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม วิทยู และภาพยนตร์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้

4) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีเป้าหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของคิปแพค และเมอร์เรย์ สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อและปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วยนอกจากนี้ เวนนอร์ (Wenner, n.d. อ้างใน นิลาวัลย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540) ยังได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเฉพาะ ซึ่งได้ทำการรวบรวมงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมา

เป็นแผนที่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Map) โดยสรุปจากแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1) Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance) เป็นต้น

2) Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3) Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4) Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

แคทซ์, ไมเคิล และแฮส (Katz, Michael & Hass, n.d. อ้างใน รัชฎา ขวัญดี, 2543, หน้า 43) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ โดยศึกษาข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอิสราเอล งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสำรวจขั้นพื้นฐาน และความพยายามที่ประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใด ๆ เนื่องจากเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่มีการวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจ ถือเป็นต้นแบบของงานวิจัยในแนวนี้นี้ แคทซ์และคนอื่น ๆ ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมเข้าเป็นความต้องการ ในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้ง 3 ดังกล่าว ได้แก่

- 1) รูปแบบ (Mode) คือ ลักษณะของความต้องการเช่น
 - 1.1) ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2) ต้องการให้ลดน้อยลง
 - 1.3) ต้องการให้ได้มา
- 2) การติดต่อ (Connection) คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
 - 2.1) การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2) การติดต่อเพื่อความสนใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3) การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ

2.4) การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

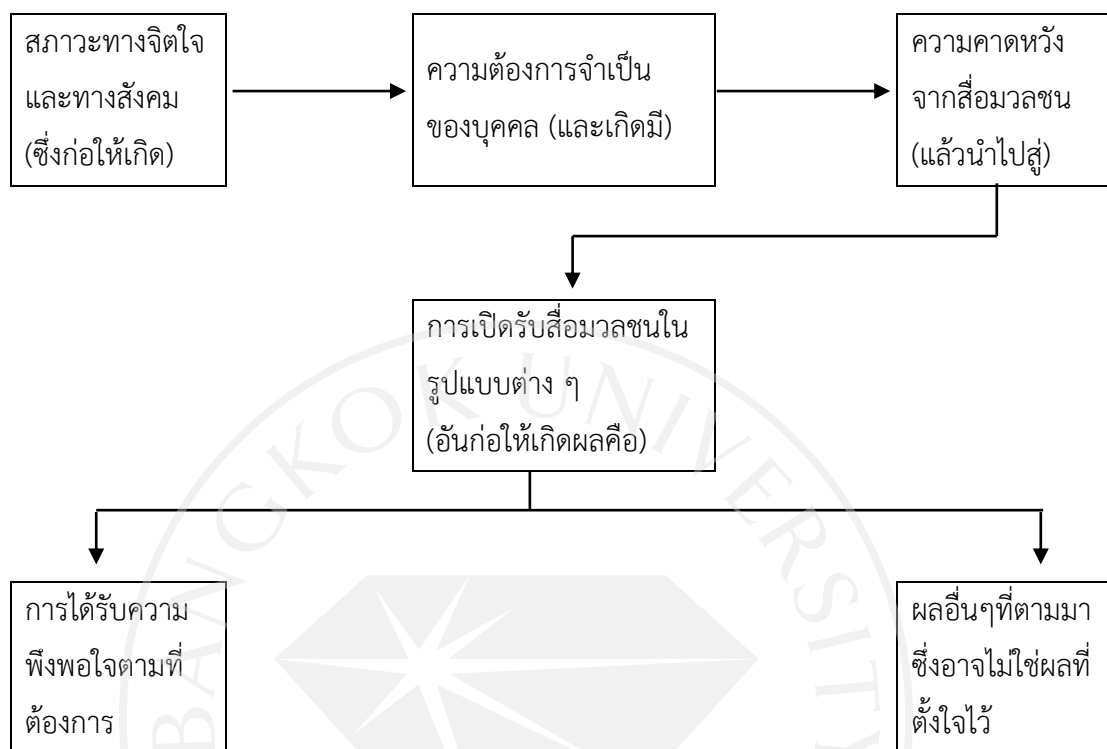
3) สิ่งอ้างอิง (Referent) คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์ โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่

- 3.1) ตนเอง
- 3.2) ครอบครัว
- 3.3) เพื่อนฝูง
- 3.4) สังคม รัฐบาล
- 3.5) ขนบธรรมเนียมประเพณี
- 3.6) วัฒนธรรมโลก
- 3.7) สิ่งภายนอกอื่น ๆ

จากองค์ประกอบเหล่านี้ แคทซ์ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของบุคคลขึ้นจำนวน 35 ข้อความ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ จากนั้นนำข้อความที่ชี้ความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความ มาสร้างมาตรวัดระดับ (Rating Scale) เพื่อวัดการตระหนักในความสำคัญของความต้องการในแต่ละข้อของบุคคล (Individual's Needs Salience) โดยใช้มาตรวัด 4 ระดับ คือ ความต้องการในแง่ 1) สำคัญมาก 2) สำคัญพอใช้ 3) ไม่ค่อยสำคัญนัก 4) ไม่สำคัญเลย นอกจากนี้แคทซ์ยังได้วัดระดับความพึงพอใจ (Gratifications) ที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยวิธีการคล้ายคลึงกับหนังสือและภาพยนตร์ ตัวอย่างมาตรวัดความพอใจ เช่น “โทรทัศน์” สามารถช่วยสนองความต้องการจะรับรู้ข่าวสารความเป็นไปของโลกได้อย่างไร 1) ช่วยได้มาก 2) ช่วยได้พอควร 3) ไม่ค่อยช่วยนัก 4) ไม่ได้ช่วยเลย

นอกจากนี้ยังถามความเห็นด้วยว่า ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้ให้ความพอใจตามที่ต้องการแล้วมีอะไรอีกบ้างที่สนองความต้องการเหล่านี้ได้ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นถึงแม้ผลวิจัยจะพบว่า ชาวอิสราเอลเห็นประโยชน์ของแหล่งสนองความพึงพอใจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อ อาทิ ครอบครัว เพื่อนฝูง แต่ “สื่อ” ก็มีสวนพอสมควรในการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ โดยเฉพาะกับบุคคลที่ค่อนข้างสันโดษไม่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งพบว่า สื่อมวลชนช่วยตอบสนองความต้องการที่จะหนีจากสภาพความเป็นจริงได้ และคนที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการรักษาสุขภาพของรัฐให้มั่นคงมักจะเห็นว่า “สื่อ” ช่วยในการสนองความต้องการนี้ได้ การศึกษาวิจัยในระยะต่อ ๆ มาจึงใช้แนวทางของแคทซ์ ค้นหาเหตุผล แรงจูงใจ และความต้องการที่ทำให้คนบริโภคสื่อ จนพัฒนามาเป็น ตัวแปรความต้องการหรือความพึงพอใจในการใช้สื่อหลายรูปแบบ ออกมาในลักษณะแนวคิด ดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7: แบบจำลองแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแคชและคณะ



ที่มา: ศศิมา ชัยวรจินดา. (2555). พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

แคช, บลัมเลอร์ และกูเรวิทซ์ (Katz, Blumler & Gurevith, n.d. อ้างใน ศศิมา ชัยวรจินดา, 2555) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ 1) สภาวะของสังคมและจิตใจเป็นจุดกำเนิดของ 2) ความต้องการที่จำเป็นต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิด 3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่ 4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ 5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ 6) ผลที่ตามมาอื่น ๆ อีกซึ่งบางทีอาจจะไม่ใช่ว่าผลที่ตั้งใจไว้ ยกตัวอย่างเช่น สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันก่อให้เกิดบุคคลผู้รับสารเกิดความต้องการที่แตกต่างกัน และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคล ที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะ แตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะแตกต่างกันออกไปด้วย คำอธิบายเกี่ยวกับ

แบบจำลองนี้ อาจยกเป็นตัวอย่างให้เห็นในกรณีที่ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการตามสภาวะทางสังคมและจิตใจ เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัยเพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นและมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเลือกดูรายการข่าวจากโทรทัศน์ฟังข่าวจากสถานีวิทยุ กระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากสิ่งพิมพ์ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจ ตามที่ต้องการ คือ เป็นผู้รอบรู้ทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน ทุกวันก็อาจมีผลอื่น ๆ ตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน

อีกทั้ง แคทซ์, บลัมเบอร์ และกรูเรวิทซ์ (Katz, Blumber & Gurevith, n.d. อ้างใน เจนิสตาร์ รักษสิริโสภา, 2553) ยังได้ยกให้ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการ (Needs) ของแต่ละบุคคลโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อนั้นผู้รับสารจะดูในแง่ที่ว่า คนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น ยังต้องการตอบสนองประโยชน์และความพึงพอใจของตนอีกด้วย

จากที่ศึกษาแนวคิดทั้ง 4 แนวคิดได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 3) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน และ 4) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิม ในยุคก่อนผู้บริโภคจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถคาดคะเนได้จากพฤติกรรมที่เรียบง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนและเกิดพฤติกรรมซ้ำ ๆ ทำให้สามารถที่จะคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันนี้ ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อีกทั้งยังมีอุปกรณ์ประเภทจอต่าง ๆ ที่ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น ง่ายขึ้น สะดวกสบายขึ้น รวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้ที่จะทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันจึงเกิดพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนขึ้นและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้สื่อ

ประเภทจอบแบบมัลติสกรีน และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท
จอบแบบมัลติสกรีน ว่าจะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่และในลักษณะใด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3) การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม G*Power โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบ คือ T-Test กำหนดค่า Effect Size 0.5 ค่า Error Prob 0.05 ค่า Power 0.95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 176 คน และใช้สถิติทดสอบอีก คือ One Way ANOVA กำหนดค่า Effect Size 0.25 ค่า Error Prob 0.05 ค่า Power 0.95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 170 คน และใช้สถิติทดสอบอีกวิธีหนึ่ง คือ Correlation กำหนดค่า Effect Size 0.3 ค่า Error Prob 0.05 ค่า Power 0.95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 111 คน

ดังนั้น เพื่อให้ครอบคลุมการวิเคราะห์ทั้ง 3 แบบ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชนชั้นกลาง จึงกำหนดจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 350 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา ผลงานวิจัย ผลการค้นคว้าแบบอิสระต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจาก

ผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิจัยโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้คำถามจะมีลักษณะแบบปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มาจากงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ของ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) จำนวน 3 ส่วน ดังนี้

2.1) การทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั่วไปใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale

5 ระดับ คือ

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

2.2) เรื่องที่ให้ความสนใจและให้ความสำคัญ ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating

Scale 5 ระดับ คือ

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

2.3) ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ

Rating Scale 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน

ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย ของ เพ็ญศรี ศรีวนาสนธ์ (2556) จำนวน 6 ข้อได้แก่

- 1) การครอบครองสื่อประเภทจอ
- 2) รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- 3) ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- 4) ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- 5) สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- 6) เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับจากการใช้พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในหลาย ๆ ด้าน อาทิ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแสวงหาข้อมูล การศึกษา/ ทำงาน การได้รับความบันเทิง การเล่นเกมส์ การผ่อนคลายความเครียด การทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันโดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ใช้ประโยชน์มากที่สุด	5	คะแนน
ใช้ประโยชน์มาก	4	คะแนน
ใช้ประโยชน์ปานกลาง	3	คะแนน
ใช้ประโยชน์น้อย	2	คะแนน
ใช้ประโยชน์น้อยที่สุด	1	คะแนน
ไม่ได้ใช้ประโยชน์เลย	0	คะแนน

ซึ่งค่าเฉลี่ยความสำคัญของการใช้ประโยชน์ แสดงได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึง การใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง การใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง การใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง การใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง การใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน หมายถึง สิ่งที่คุณมีความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยลักษณะของคำถาม ประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน
ไม่พึงพอใจ	0	คะแนน

ซึ่งค่าเฉลี่ยความสำคัญของการใช้ประโยชน์ แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80	หมายถึง ความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60	หมายถึง ความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40	หมายถึง ความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20	หมายถึง ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00	หมายถึง ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเมื่อสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทดลองนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ ในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถที่จะสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการศึกษาหรือไม่ และเพื่อให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย รวมทั้งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาจัดทำแบบสอบถาม โดยได้ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการตรวจสอบค่า IOC โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5

ส่วน เมื่อทำการตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว พบว่า ต้องแก้ไขข้อคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จากข้อคำถามทั้งหมด 111 ข้อ ได้ตัดข้อคำถามออกให้เหลือเพียง 56 ข้อ

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจที่ตรงกันในข้อคำถามต่างๆแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และใช้สูตรสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha - coefficient) โดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการทดสอบความเชื่อมั่น ควรมีค่าตั้งแต่ 0.700 ขึ้นไป โดยในงานวิจัยชิ้นนี้แต่ละส่วนจะได้ค่าตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบใช้พร้อมกันหลายเรื่อง มีค่าเท่ากับ 0.770

ส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน มีค่าเท่ากับ 0.868

ส่วนที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน มีค่าเท่ากับ 0.888

ส่วนที่ 4 ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนและสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มีค่าเท่ากับ 0.849

ส่วนที่ 5 เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มีค่าเท่ากับ 0.897

ส่วนที่ 6 การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มีค่าเท่ากับ 0.849

ส่วนที่ 7 ความพึงพอใจของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มีค่าเท่ากับ 0.840

ส่วนที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเท่ากับ 0.929

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 350 ชุด โดยใช้โปรแกรม Google Docs เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำลิ้งค์ (Link) ของแบบสอบถามไปวางไว้ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น facebook.com pantip.com เพื่อรอกกลุ่มตัวอย่างมาตอบแบบสอบถามจนได้ครบ 350 ชุด ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์พรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบดังนี้

2.1) สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ในการทดสอบ

2.2) สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Correlation ในการทดสอบ

2.3) สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Correlation ในการทดสอบ

2.4) สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Correlation ในการทดสอบ

3) ในด้านของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้แยกศึกษาเฉพาะด้านของกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น แล้วนำเอาข้อคำถามทั้ง 3 ด้านมาวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Factor Analysis และหมุนแกนฉากแบบ Quartimax เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม โดยพบว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ 14 องค์ประกอบที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง 14 กลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชนชั้นกลาง ที่มีอายุ 18 - 60 ปี ที่ใช้สื่อประเภทจอตั้งแต่ 2 อุปกรณ์ขึ้นไปและมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2559 และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด ซึ่งจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดได้จำนวน 408 ชุด จากการตรวจสอบข้อมูลพบว่า แบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์และเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้มีจำนวนทั้งสิ้น 350 ชุด จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
 - 4.2.1 การครอบครองสื่อประเภทจอ
 - 4.2.2 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
 - 4.2.3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
 - 4.2.4 ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
 - 4.2.5 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
 - 4.2.6 เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
 - 4.2.7 การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ
- 4.3 ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- 4.4 ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- 4.5 ตอนที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 4.5.1 การวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)
 - 4.5.2 การวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)
 - 4.5.3 การวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)
- 4.6 ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

4.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	132	37.7
หญิง	218	62.3
รวม	350	100.0
2. อายุ		
18 - 24 ปี	146	41.7
25 - 31 ปี	136	38.9
32 - 38 ปี	49	14.0
39 - 45 ปี	10	2.9
46 - 52 ปี	7	2.0
53 - 59 ปี	2	0.6
รวม	350	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	224	64.0
ปริญญาโท	103	29.4
ปริญญาเอก	23	6.6
รวม	350	100.0
4. อาชีพ		
นิสิต/ นักศึกษา	91	26.0
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	58	16.6
พนักงานบริษัทเอกชน	149	42.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	9.1
อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	20	5.7
รวม	350	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
10,000 - 19,999 บาท	151	43.1
20,000 - 29,999 บาท	109	31.1
30,000 - 39,999 บาท	65	18.6
40,000 - 49,999 บาท	25	7.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25 - 31 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และอายุระหว่าง 32 - 38 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และปริญญาเอก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ในด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ ระหว่าง 40,000 - 49,999 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

ผู้วิจัยได้จำแนกพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนเป็น 7 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

- 4.2.1) ด้านการครอบครองสื่อประเภทจอบ
- 4.2.2) ด้านรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน
- 4.2.3) ด้านลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน
- 4.2.4) ด้านช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

4.2.5) ด้านสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

4.2.6) ด้านเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

4.2.7) ด้านการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอบ

4.2.1) ด้านการครอบครองสื่อประเภทจอบ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อประเภทจอบที่บุคคลครอบครอง

สื่อประเภทจอบที่บุคคลครอบครอง	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน	348	99.4
โทรทัศน์	330	94.3
คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์	323	92.3
แท็บเล็ตพีซี	181	51.7
สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch เป็นต้น	49	14.0

n = 350

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.4 ใกล้เคียงกับโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 92.3 แท็บเล็ตพีซี คิดเป็นร้อยละ 51.7 และสมาร์ทแกดเจ็ต มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.0

4.2.2) ด้านรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

สำหรับด้านรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนนั้น ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบย่อย คือ รูปแบบที่ 1 ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง รูปแบบที่ 2 ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน และ รูปแบบที่ 3 ใช้เป็นลำดับ ในเรื่องเดียวกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
รูปแบบที่ 1 ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	3.14	1.349	ปานกลาง
รูปแบบที่ 2 ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	2.88	1.295	ปานกลาง
รูปแบบที่ 3 ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	3.07	1.216	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนนั้นมีลักษณะการใช้งานแต่ละรูปแบบใกล้เคียงกันคือ ในระดับปานกลางโดยรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รูปแบบที่ 1 คือใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ($\bar{X}$ = 3.14, SD = 1.35) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ($\bar{X}$ = 3.07, SD = 1.22) และ รูปแบบที่ 2 ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ($\bar{X}$ = 2.88, SD = 1.30) ตามลำดับ

4.2.3) ด้านลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

ลักษณะการใช้สื่อ ประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง			ใช้พร้อมกันเรื่องเดียวกัน			ใช้เป็นลำดับเรื่องเดียวกัน		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.82	1.023	มาก	3.57	1.225	ปานกลาง	3.44	1.214	มาก
เข้าเครือข่ายสื่อสังคม	4.31	0.983	มากที่สุด	3.85	1.229	มาก	3.47	1.241	มาก
ใช้รับและส่งอีเมล	3.37	1.257	ปานกลาง	3.14	1.347	ปานกลาง	3.04	1.276	ปานกลาง
ค้นหาข้อมูล	4.05	0.989	มาก	3.73	1.198	มาก	3.51	1.189	มาก
ชมวิดีโอออนไลน์	3.57	1.239	มาก	3.18	1.399	ปานกลาง	3.00	1.333	ปานกลาง
เล่นเกม	2.61	1.494	ปานกลาง	2.34	1.445	น้อย	2.26	1.349	น้อย
ซื้อของทางออนไลน์	2.67	1.266	ปานกลาง	3.52	1.328	น้อย	2.50	1.273	น้อย
วางแผนการท่องเที่ยว	3.20	1.201	ปานกลาง	3.02	1.328	ปานกลาง	2.88	1.324	ปานกลาง
จัดการทางการเงิน	2.62	1.214	ปานกลาง	2.47	1.295	น้อย	2.35	1.186	น้อย
ทำงานเอกสาร	3.04	1.415	ปานกลาง	2.89	1.423	ปานกลาง	2.79	1.331	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เข้าเครือข่ายสื่อสังคม ($\bar{X}$ = 4.31, SD = 0.98) และลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่อยู่ในระดับมาก 3 อันดับ ได้แก่ ค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.05, SD = 0.99) เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 3.82, SD = 1.02) และชมวิดีโอออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.57, SD = 1.24)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่อยู่ในระดับมากมี 2 อันดับ คือ เข้าเครือข่ายสื่อสังคม ($\bar{X}$ = 3.85, SD = 1.23) และค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 3.73, SD = 1.20)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่อยู่ในระดับมากมี 3 อันดับ คือ ค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 3.51, SD = 1.19) เข้าเครือข่ายสื่อสังคม ($\bar{X}$ = 3.47, SD = 1.24) และเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 3.44, SD = 1.21)

4.2.4) ด้านช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ระหว่างรับประทานอาหาร	3.07	1.229	ปานกลาง
ระหว่างการเดินทาง	3.49	1.175	มาก
ระหว่างการทำงาน	2.79	1.145	ปานกลาง
ขณะดูโทรทัศน์	3.26	1.117	ปานกลาง

n = 350

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในระดับมาก คือ ระหว่างการเดินทาง ($\bar{X}$ = 3.49, SD = 1.18) และช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในระดับปานกลาง ได้แก่ ขณะดูโทรทัศน์ ($\bar{X}$ = 3.26, SD = 1.12) ระหว่างรับประทานอาหาร ($\bar{X}$ = 3.07, SD = 1.23) และระหว่างการทำงาน ($\bar{X}$ = 2.79, SD = 1.15) ตามลำดับ

4.2.5) ด้านสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การแปรผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	$\bar{x}$	SD	การแปรผล
ห้องนอน	4.03	1.117	มาก
ห้องนั่งเล่น	3.95	0.968	มาก
ที่ทำงาน	2.99	1.094	ปานกลาง
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	2.81	1.452	ปานกลาง
ร้านกาแฟ	3.38	1.253	ปานกลาง
ร้านอาหาร	3.28	1.154	ปานกลาง
บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล	3.14	1.280	ปานกลาง
หรือแท็กซี่			
ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT	3.17	1.362	ปานกลาง

n = 350

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ในระดับมาก 2 อันดับ คือ ห้องนอน ($\bar{x}$ = 4.03, SD = 1.12) และห้องนั่งเล่น ($\bar{x}$ = 3.95, SD = 0.99)

4.2.6) ด้านเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

เนื้อหา	$\bar{x}$	SD	การแปรผล
ข่าว	3.61	0.997	มาก
ความบันเทิง	3.90	1.006	มาก
การเมือง	2.56	1.102	น้อย
ประเด็นสังคม	3.39	1.106	ปานกลาง
การเงิน	2.71	1.138	ปานกลาง
กีฬา	2.66	1.290	ปานกลาง
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	2.88	1.234	ปานกลาง
การ์ตูน	2.71	1.414	ปานกลาง
เกม	2.54	1.482	น้อย
อาหาร	3.60	1.126	มาก
สุขภาพ	3.45	1.092	มาก
ท่องเที่ยว	3.74	1.150	มาก
แฟชั่น	3.40	1.335	ปานกลาง
สัตว์เลี้ยง	2.78	1.351	ปานกลาง
ศาสนา	2.23	1.197	น้อย
ยานพาหนะ รถยนต์ มอเตอร์ไซด์	2.45	1.283	น้อย
วิทยาศาสตร์	2.48	1.245	น้อย
ที่อยู่อาศัย บ้าน คอนโด	2.75	1.268	ปานกลาง
ความสวยความงาม	3.24	1.349	ปานกลาง
แนะนำสินค้า	2.92	1.307	ปานกลาง

n = 350

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในระดับมาก 5 อันดับ คือ ความบันเทิง ($\bar{x}$ = 3.90, SD = 1.006), ท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.74, SD = 1.150) ข่าว ($\bar{x}$ = 3.61, SD = 0.997) อาหาร ($\bar{x}$ = 3.60, SD = 1.126) สุขภาพ ($\bar{x}$ = 3.45, SD = 1.092)

4.2.7) ด้านการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ

การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
โทรทัศน์	3.22	1.221	ปานกลาง
คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์	3.96	1.034	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน	4.48	0.811	มากที่สุด
แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface เป็นต้น	3.04	1.427	ปานกลาง
สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch เป็นต้น	1.93	1.220	น้อย

n = 350

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อประเภทจอในระดับมากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ($\bar{X}$ = 4.48, SD = 0.81) และให้ความสำคัญกับสื่อประเภทจอในระดับมาก คือ คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ ($\bar{X}$ = 3.96, SD = 1.03) และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch ($\bar{X}$ = 1.93, SD = 1.22) เป็นต้น

4.3 ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ในการศึกษาการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ได้ทำการศึกษาข้อคำถามต่าง ๆ ทั้งสิ้น 9 ข้อคำถาม ซึ่งได้ผลการสำรวจดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการศึกษา การทำงาน			
ใช้ค้นหาข้อมูล	4.15	0.942	มาก
เพื่อช่วยให้ทำงานได้รวดเร็วขึ้น	4.16	0.931	มาก
เพื่อช่วยให้ทำงานได้มากขึ้น	4.11	0.957	มาก
ด้านสังคม			
เพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น	4.33	0.826	มากที่สุด
ทำให้ติดตามข่าวสารได้รวดเร็วทันเหตุการณ์	4.27	0.866	มากที่สุด
ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ	4.20	0.928	มาก
ด้านธุรกิจ			
ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน	3.36	1.292	ปานกลาง
ใช้ในการให้บริการขายสินค้า	2.87	1.423	ปานกลาง
ใช้ในการซื้อสินค้า	3.26	1.302	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.86	0.722	มาก

n = 350

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, SD = 0.72) การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสังคม เพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.33$, SD = 0.87) ทำให้ติดตามข่าวสารได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ ($\bar{X} = 4.27$, SD = 0.87) ตามลำดับ

4.4 ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ในการศึกษาการความพึงพอใจของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ได้ทำการศึกษาข้อคำถามต่าง ๆ ทั้งสิ้น 4 ข้อคำถาม ซึ่งได้ผลการสำรวจดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
ด้านความสะดวกในการใช้งาน			
ช่วยทำให้คุณสามารถบริหารเวลาของตนเองได้	3.77	0.961	มาก
ช่วยทำให้คุณสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในเวลาเดียวกัน	3.98	0.963	มาก
ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ			
พฤติกรรมการใช้สื่อแบบมัลติสกรีนนั้น ทำให้คุณสามารถติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูล ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.16	0.809	มาก
พฤติกรรมการใช้สื่อแบบมัลติสกรีนนั้น มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของคุณ	4.17	0.835	มาก
เฉลี่ยรวม	4.02	0.735	มาก

n = 350

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.76$) ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่อยู่ในระดับมาก

4.5 ตอนที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 350 คน ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 56 ข้อ โดยมีข้อคำถามในส่วนของกิจกรรม (Activities) จำนวน 16 ข้อ ข้อคำถามในส่วนของความสนใจ (Interests) จำนวน 12 ข้อ และข้อคำถามในส่วนของความคิดเห็น จำนวน 28 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละส่วนตามรายละเอียดดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

จากข้อคำถามในส่วนของกิจกรรม จำนวน 16 ข้อ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principal Component Analysis และหมุนแกนฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเฉพาะด้านกิจกรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบที่สามารถแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้มาจากการจัดกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อองค์ประกอบไว้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนเมือง

เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในตัวเมือง โดยจะมีพฤติกรรมที่คนเมืองส่วนใหญ่พึงปฏิบัติ เช่น การเดินทางโดยใช้ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT เป็นต้น การพักผ่อนโดยไปปาร์ตี้แสง สี เสียงเป็นประจำ อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังชื่นชอบในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ มักจะยึดติดและเลือก ใช้สินค้าที่คุ้นเคย หรือสินค้าใหม่ที่ทันสมัย รวมถึงจะจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนเมือง

ข้อคำถาม	Factor Loading
เมื่อมีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย คุณเลือกซื้อสินค้านั้นมาใช้เป็นประจำ	.73
คุณซื้อสินค้าเฉพาะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	.68
คุณเลือกใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นประจำ	.67
คุณใช้สินค้าในแบรนด์เดิม ๆ เป็นประจำ	.65
คุณใช้บริการระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT เป็นประจำ	.64
คุณพักผ่อนโดยไปปาร์ตี้ที่มีแสงสีเสียงเป็นประจำ	.61
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.25 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 20.29%	

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกิจกรรมกีฬา

ตารางที่ 4.12 จะเห็นว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบเรียนรู้และมีความสนใจด้านกีฬาอย่างจริงจัง แสดงถึงการใช้เวลาว่างไปในเรื่องของการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากการอบรมหลักสูตรสั้น ๆ และรวมไปถึงความสนใจในกิจกรรมกีฬามักมีการติดตามความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นผู้ดู หรือผู้เล่นก็ตาม

ตารางที่ 4.12: แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มกิจกรรมกีฬา

ข้อคำถาม	Factor Loading
คุณชอบเล่นกีฬาเป็นประจำ	.81
คุณดูการแข่งขันกีฬานัดพิเศษผ่านโทรทัศน์เป็นประจำ	.80
คุณไปดูกีฬาที่ชอบเป็นประจำ	.78
คุณเข้าอบรมหรือเรียนหนังสือหลักสูตรสั้น ๆ เป็นประจำ	.54
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.69 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 16.80%	

กลุ่มที่ 3 กลุ่มอุทิศตนเพื่อสังคม

กลุ่มนี้มักจะใช้เวลาว่างในการช่วยเหลือผู้อื่นและสังคม ไม่ว่าจะเป็นการทำงานเป็นอาสาสมัครให้กับองค์กรการกุศล หรือออกไปช่วยงานชุมชนของตนเอง เพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มอุทิศตนเพื่อสังคม

ข้อคำถาม	Factor Loading
คุณทำงานอาสาสมัครให้กับองค์กรการกุศลเป็นประจำ	.80
คุณทำงานให้กับชุมชนของคุณเพื่อให้ชุมชนมีความน่าอยู่ยิ่งขึ้น	.72
หากคุณมีเวลาคุณจะทำอาหารหรือขนม	.70
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.44 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 15.27%	

กลุ่มที่ 4 กลุ่มพัฒนาตนเอง

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มักจะใช้เวลาว่างในการพัฒนาตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการทำงานอดิเรกที่เป็นงานที่ชอบในเวลาว่าง เพื่อให้ตนเองผ่อนคลายความเครียด อาจจะรวมไปถึงการเสริมสร้างศักยภาพทางด้านการทำงานในลักษณะของการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน และเป็นระบบมากขึ้น ทั้งนี้คนกลุ่มนี้ยังใช้เวลาว่างในการพูดคุยกับเพื่อน ๆ เป็นประจำ การพูดคุยกับเพื่อนเองก็สามารถนำข้อคิดที่ได้มาช่วยในการพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นได้เช่นกัน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มพัฒนาตนเอง

ข้อคำถาม	Factor Loading
คุณวางแผนทำงานเป็นขั้นบันได	.86
คุณทำงานอดิเรกเป็นประจำ	.70
คุณพักผ่อนโดยการคุยกับเพื่อนเป็นประจำ	.46
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.73 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.83%	

4.5.2 การวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)

จากข้อคำถามในส่วนของความสนใจ จำนวน 12 ข้อ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principal Component Analysis และหมุนแกนฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเฉพาะด้านความสนใจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบที่สามารถแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้มาจากการจัดกลุ่มความสนใจต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อองค์ประกอบไว้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มหรรษา พู่ฟ้า

เป็นกลุ่มที่ต้องการความร่ำรวย เพราะเห็นว่าความร่ำรวยเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตที่จะเป็นตัวบ่งบอกถึงฐานะและความสำคัญของตนเองในสังคม กล่าวคือเป็นกลุ่มที่ต้องการความยอมรับนับถือจากสังคมโดยเน้นที่วัตถุภายนอก มักจะเป็นกลุ่มที่ไม่ชวนขวยในการหาแต่มุ่งเน้นในด้านของการเสี่ยงโชคและพึ่งพาความเชื่อ โดยที่ไม่มีการพยายามทำให้ได้มาด้วยความสามารถของตนเอง ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: แสดงกลุ่มหรรษา พู่ฟ้า

ข้อคำถาม	Factor Loading
คุณสนใจการไปหาหมอดูในยามที่ชีวิตคุณมีปัญหา	.78
คุณชอบใช้ชีวิตหรรษาพู่ฟ้า เพราะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	.72
คุณชอบเสี่ยงโชคโดยการซื้อล็อตเตอรี่	.57
คุณให้ความสำคัญกับบรรยากาศในการรับประทานอาหารแม้จะเสียเงินแพงขึ้น	.52
คุณไม่ชอบทำงานบ้าน	.48
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.21 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 18.40%	

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชีวิตเร่งด่วน

เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตเร่งด่วนอยู่ตลอดเวลา ชอบความสะดวก รวดเร็ว โดยสังเกตได้จาก พฤติกรรมการรับประทานอาหาร ชอบทานอาหารประเภทกึ่งสำเร็จรูปและอาหารจานด่วนเป็นประจำ ซึ่งอาหารเหล่านี้มักใช้เวลาในการประกอบอาหารและการรับประทานที่รวดเร็ว ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: แสดงกลุ่มชีวิตเร่งด่วน

ข้อคำถาม	Factor Loading
คุณชอบทานอาหารจานด่วน (Fast Food)	.86
คุณชอบทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า เป็นประจำ	.84
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.77 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 14.72%	

กลุ่มที่ 3 กลุ่มทุ่มเทกับงาน

กลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอันดับ 1 ของชีวิต เป็นกลุ่มที่ทุ่มเทให้กับงาน ชอบทำงานหนัก ไม่ชอบอยู่นิ่ง ๆ มีกระบวนการคิดและวิธีการทำงานแบบเป็นขั้นเป็นตอน และมีแบบแผน ทั้งในส่วนของงานนอกบ้านและงานในบ้าน กล่าวคือ คนกลุ่มนี้จะชอบจัดบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ เป็นกลุ่มคนที่มีความละเอียดรอบคอบ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: แสดงกลุ่มทุ่มเทกับงาน

ข้อคำถาม	Factor Loading
คุณชอบให้บ้านของคุณสะอาดสะอ้านเรียบร้อยอยู่เสมอ	.75
คุณให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอันดับ 1 ของชีวิต	.67
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.61 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 13.39%	

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง

คนกลุ่มนี้มักจะแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง โดยจะพึ่งพาตนเองก่อนที่จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร สังเกตได้จากข้อคำถามที่ชอบซ่อมของใช้ในบ้านด้วยตนเอง คือจะใช้ความสามารถตนเองก่อน อีกทั้งแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองในด้านของการแต่งตัวที่ไม่ชอบ

แต่งตัวให้เหมือนใคร แต่คนกลุ่มนี้เองถึงแม้จะเป็นตัวของตัวเองแต่ก็ให้ความสำคัญกับครอบครัว เช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: แสดงกลุ่มเป็นตัวของตัวเอง

ข้อคำถาม	Factor Loading
คุณชอบซ่อมของใช้ในบ้านด้วยตนเอง	.70
คุณชอบแต่งตัวไม่เหมือนคนอื่น	.65
คุณและครอบครัวชื่นชอบในการทำอาหารรับประทานอาหารกันเอง	.54
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.52 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 12.64%	

4.5.3 การวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)

จากข้อคำถามในส่วนของความคิดเห็น จำนวน 28 ข้อ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principal Component Analysis และหมุนแกนฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเฉพาะด้านความคิดเห็น ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามียังองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบที่สามารถแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้มาจากการจัดกลุ่มความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อองค์ประกอบไว้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเชื่อมั่นในตนเอง

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบแสดงออกและทำในสิ่งที่ตนเองคิดว่าถูกต้องเหมาะสมโดยไม่สนใจสายตาของคนรอบข้าง เป็นกลุ่มที่ชอบความท้าทายในการแก้ปัญหาและทนต่อแรงกดดันได้ เชื่อมั่นในตนเองว่าตนเองมีความสามารถพอที่จะเปลี่ยนแปลงหรือทำบางสิ่งบางอย่าง ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: แสดงถึงกลุ่มความคิดเห็นเชื่อมั่นในตนเอง

ข้อคำถาม	Factor Loading
คุณมองว่าการพยายามหาคำตอบเพื่อแก้ปัญหา เป็นความท้าทายอย่างหนึ่ง	.74
คุณเป็นคนที่สามารถทนต่อแรงกดดันได้	.70
คุณจะทำในสิ่งที่คุณเห็นว่าถูกต้อง เหมาะสม โดยไม่สนใจสายตาคนอื่น	.54
คุณยอมรับว่าคุณเป็นคนชอบแสดงออก	.53
งานด้านศิลปะเป็นสิ่งที่จรรโลงจิตใจของคุณ	.52
คุณคิดว่าคุณมีส่วนแก้ไขปัญหาสังคมได้	.48
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.93 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.47%	

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบการเมือง

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องของการเมืองเป็นพิเศษ ติดตามสถานการณ์รอบตัว รอบโลกที่เกิดขึ้น และรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีความคิดเห็นว่าการเมืองส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต และทุกคนควรสนใจเรื่องของการเมือง มีการติดตามการทำงานของรัฐบาลเพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปและนโยบายต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: แสดงถึงกลุ่มความคิดเห็นชอบการเมือง

ข้อคำถาม	Factor Loading
ทุกคนต้องสนใจเรื่องการเมือง	.82
คุณติดตามการทำงานของรัฐบาล	.78
คุณติดตามสถานการณ์รอบโลกอย่างใกล้ชิด	.70
คุณคิดว่าการเมืองมีผลกระทบต่อชีวิตของคุณ	.68
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.76 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.85%	

กลุ่มที่ 3 กลุ่มพึงพอใจที่เป็นอยู่

กลุ่มนี้จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในสิ่งที่เป็นอยู่แล้ว โดยจะไม่พยายามทำให้ชีวิตดีขึ้นอีก เพราะมีความรู้สึกที่ว่า แค่นี้ชีวิตก็มีความสุขแล้ว ประสบความสำเร็จที่ตั้งเป้าไว้แล้ว

พึงพอใจในสถานะทางการเงินแล้ว กล่าวคือ กลุ่มนี้ก็จะไม่ชวนช่วยในการพัฒนาชีวิตไปมากกว่านี้
ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: แสดงถึงกลุ่มความคิดเห็นพึงพอใจที่เป็นอยู่

ข้อคำถาม	Factor Loading
ปัจจุบัน คุณพอใจกับฐานะการเงินของคุณ	.84
3 ปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน การเงินของคุณดีขึ้น	.73
คุณไม่คิดถึงอนาคต เพียงแต่ทำวันนี้ให้ดีที่สุด	.59
คุณประสบความสำเร็จตามความต้องการแล้ว	.58
โดยภาพรวมคุณรู้สึกว่าคุณมีความสุขดี	.53
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.61 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.31%	

กลุ่มที่ 4 กลุ่มท้อแท้ สิ้นหวัง

ตารางที่ 4.22 แสดงถึงกลุ่มที่มีความคิดท้อแท้ และสิ้นหวัง ไม่มีความสุขและความหวังในการใช้ชีวิต รู้สึกว่าตนเองถูกทอดทิ้งจากสังคม ไม่เป็นที่ต้องการของคนทั่วไป คิดว่าตนเองไม่มีค่าและเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นไปในทางมองตนเองและมองโลกในแง่ร้าย มักจะโกหกเพื่อเป็นการเอาตัวรอด และคาดหวังว่าความร่ำรวย สามารถเข้ามาช่วยให้มีความสุขได้ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: แสดงกลุ่มความคิดเห็นท้อแท้ สิ้นหวัง

ข้อคำถาม	Factor Loading
บ่อยครั้งที่คุณรู้สึกถูกทอดทิ้งจากสังคม	.75
ยิ่งคุณคิดมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งทำให้เกิดข้อผิดพลาดมากขึ้นเท่านั้น	.69
คุณรู้สึกกำลังฝืนกับชีวิตที่คุณถูกเลี้ยงดูมา	.66
บางครั้งการโกหกเป็นเรื่องไม่เสียหาย	.45
ความสำเร็จสูงสุดของคุณ คือ ความร่ำรวย	.44
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.54 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.08%	

กลุ่มที่ 5 กลุ่มตามสังคม

เป็นกลุ่มที่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ของสังคม ทั้งในส่วนของความคิด การกระทำ และคำพูด ที่มักจะเป็นไปในทางเห็นด้วยกับคนในสังคมส่วนใหญ่ และจะมีลักษณะคล้ายตามสังคม คนกลุ่มนี้จะไม่กล้าแหวกแนวในส่วนของประเด็นทางสังคม จะไม่มีความคิดเห็นที่ขัดแย้งแตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคม เพียงเพราะกลัวว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: แสดงกลุ่มความคิดเห็นตามสังคม

ข้อคำถาม	Factor Loading
การเล่นกีฬาทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี	.67
เราควรทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	.66
คุณยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ใช้วัสดุซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	.42
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.88 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.72%	

กลุ่มที่ 6 กลุ่มรักความเท่าเทียมกันของชายหญิง

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นในเรื่องของเพศที่รักความเท่าเทียมกัน จะสังเกตได้จากข้อคำถามที่ว่า “สำหรับสตรีที่มีบุตรเล็ก ๆ เธอน่าจะสามารถดูแลบุตรได้ดี ขณะเดียวกัน เธอน่าจะทำงานนอกบ้านได้เช่นกัน” (.72) และ “สังคมสมัยใหม่ การมีคู่รักเป็นเพศเดียวกันไม่เสียหาย” (.66) แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นที่ยอมรับในเรื่องของเพศในปัจจุบัน กล่าวคือ สตรีก็มีความสามารถที่เท่าเทียมกับผู้ชาย สามารถที่จะทำในสิ่งที่ผู้ชายทำได้เช่นกัน หรือการที่มีคู่รักเป็นเพศเดียวกันไม่ได้ก่อให้เกิดความเสียหาย ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: แสดงกลุ่มความคิดเห็นรักความเท่าเทียมกันของชายหญิง

ข้อคำถาม	Factor Loading
สำหรับสตรีที่มีบุตรเล็ก ๆ เธอน่าจะสามารถดูแลบุตรได้ดี ขณะเดียวกัน เธอน่าจะทำงานนอกบ้านได้เช่นกัน	.72
สังคมสมัยใหม่ การมีคู่รักเป็นเพศเดียวกันไม่เสียหาย	.66
ชีวิตของสตรีจะสมบูรณ์แบบ ก็ต่อเมื่อเธอสามารถทำบ้านให้เป็นสถานที่ให้ความสุขสำหรับครอบครัวได้	.51
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.83 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.53%	

กลุ่มที่ 7 กลุ่มอนุรักษ์นิยม

เป็นกลุ่มที่มีความค่าตามประเพณี ล้าหลัง และไม่ยอมรับสังคมในปัจจุบัน จะมีความคิดที่ยึดติดและไม่ยอมปรับเปลี่ยนตามกระแสสังคม โดยจะยึดตามความเชื่อที่ผ่านมาในยุคของตนเอง ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: แสดงความคิดเห็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม

ข้อคำถาม	Factor Loading
การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่เสียหาย	.80
สตรีควรดูแลบ้าน ปล่อยให้หน้าที่ดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย	.49

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.64 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.86%

4.5.4 การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพิจารณาแยกศึกษาเฉพาะด้านของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาโดยนำเอาข้อคำถามทั้งในส่วนของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมารวมกันและวิเคราะห์องค์ประกอบโดยอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากทั้ง 3 ตัวแปรนี้อาจจะมีความสัมพันธ์กันหรือรวมเป็นองค์ประกอบเดียวกันได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Principal Component Analysis และหมุนแกนฉากแบบ Quartimax เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมารวมกัน โดยพบว่ามียังมีองค์ประกอบที่สำคัญ 14 องค์ประกอบ และผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบซึ่งแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบพัฒนาตนเองให้มีความสุข ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เข้ามาอำนวยความสะดวกสบาย ชอบพัฒนาตนเองในการไปอบรมเรียนรู้หลักสูตรสั้น ๆ อีกทั้งยังเข้าไปช่วยพัฒนาสังคมให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงานอาสาสมัคร หรือเข้าไปช่วยงานชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์และความสุขต่อทั้งตนเองและสังคม (ดังตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข

ข้อคำถาม	มิติ	Factor Loading
เมื่อมีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย คุณเลือกซื้อสินค้านั้นมาใช้เป็นประจำ	A	.81
คุณซื้อสินค้าเฉพาะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	A	.79
คุณพักผ่อนโดยไปบาร์ดีที่มีแสงสีเสียงเป็นประจำ	A	.75
คุณเลือกใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นประจำ	A	.73
คุณทำงานให้กับชุมชนของคุณเพื่อให้มีความน่าอยู่ยิ่งขึ้น	A	.66
คุณชอบใช้ชีวิตหรูหราฟุ้งเฟ้อ เพราะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	I	.65
คุณทำงานอาสาสมัครให้กับองค์กรการกุศลเป็นประจำ	A	.63
คุณเข้าอบรมหรือเรียนหนังสือหลักสูตรสั้น ๆ เป็นประจำ	A	.62
คุณใช้สินค้าในแบรนด์เดิม ๆ เป็นประจำ	A	.56
คุณพักผ่อนโดยการคุยกับเพื่อน ๆ เป็นประจำ	A	.53
คุณใช้บริการระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT เป็นประจำ	A	.50
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 8.40 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 15.00%		

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบความท้าทายทั้งในด้านการงานและการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบเก็บตัว แต่ชอบการแสดงออก มีความมั่นใจในตัวเองสูง จนบางครั้งก็ไม่สนใจคนรอบข้างเป็นกลุ่มที่ชอบคิดแก้ปัญหาโดยพยายามหาทางออกหลาย ๆ ทางมากกว่าหนีปัญหา สามารถทนต่อแรงกดดันในเรื่องต่าง ๆ ได้ (ดังตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบความท้าทาย

ข้อคำถาม	มิติ	Factor Loading
คุณเป็นคนที่สามารถทนต่อแรงกดดันได้	○	.68
คุณมองว่าการพยายามหาคำตอบเพื่อแก้ปัญหา เป็นความท้าทาย	○	.67
คุณจะทำในสิ่งที่คุณเห็นว่าถูกต้อง เหมาะสม โดยไม่สนใจสายตาคนอื่น	○	.59
คุณชอบซ่อมแซมของใช้ในบ้านด้วยตนเอง	I	.46
คุณยอมรับว่าคุณเป็นคนชอบแสดงออก	○	.39
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.91 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.20%		

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง

กลุ่มสนใจการเมืองเป็นกลุ่มที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสนใจกับเรื่องของการเมืองเป็นพิเศษ โดยติดตามอ่านข่าวตามสื่อต่าง ๆ เพื่อรู้เหตุการณ์การเมือง เนื่องจากคิดว่าการเมืองมีผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตของตนเอง จึงทำให้มีความรู้ในเรื่องการเมือง และไม่เพียงแต่การเมืองเท่านั้น ข่าวด้านอื่นก็ให้ความสนใจด้วยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้รอบตัว และรู้เหตุการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างดี (ดังตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มสนใจการเมือง

ข้อคำถาม	มิติ	Factor Loading
ทุกคนต้องสนใจเรื่องการเมือง	○	.82
คุณติดตามการทำงานของรัฐบาล	○	.75
คุณคิดว่าการเมืองมีผลกระทบต่อชีวิตของคุณ	○	.70
คุณติดตามสถานการณ์รอบโลกอย่างใกล้ชิด	○	.66
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.87 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.12%		

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ

กลุ่มที่มีความคิดท้อแท้ สิ้นหวัง และหมดกำลังใจ ไม่มีความสุขและความหวังในการใช้ชีวิต รู้สึกว่าตนเองถูกทอดทิ้งจากสังคม ไม่เป็นที่ต้องการของคนทั่วไป คิดว่าตนเองไม่มีค่า ไม่มีคน

ให้ความสำคัญ อยู่ไปวัน ๆ ไม่คิดถึงอนาคต และเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นไปในทางมองตนเองและมองโลกในแง่ร้าย (ดังตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ

ข้อคำถาม	มิติ	Factor Loading
บ่อยครั้งที่คุณรู้สึกถูกทอดทิ้งจากสังคม	○	.68
คุณรู้สึกกำลังฝืนกับชีวิตที่คุณถูกเลี้ยงดูมา	○	.67
ยิ่งคุณคิดมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งทำให้เกิดข้อผิดพลาดมากขึ้นเท่านั้น	○	.53
คุณไม่ชอบทำงานบ้าน	I	.48
บางครั้งการโกหกเป็นเรื่องไม่เสียหาย	○	.41
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.57 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.60%		

กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง

เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองมีอยู่แล้ว ทั้งในด้านการเงิน สุขภาพใจ ไม่มีความทะเยอทะยาน โดยจะไม่พยายามทำให้ชีวิตดีขึ้นอีก เพราะมีความรู้สึกที่ว่า แค่นี้ชีวิตก็มีความสุขแล้ว ประสบความสำเร็จที่ตั้งเป้าไว้แล้ว พึงพอใจในสถานะทางการเงินแล้ว และไม่ได้มีความต้องการอย่างไม่มีสิ้นสุด กล่าวคือกลุ่มนี้ก็จะไม่ขวนขวายในการพัฒนาชีวิตไปมากกว่านี้แล้ว (ดังตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มพึงพอใจในตนเอง

ข้อคำถาม	มิติ	Factor Loading
ปัจจุบัน คุณพอใจกับฐานะการเงินของคุณ	○	.82
3 ปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน การเงินของคุณดีขึ้น	○	.71
โดยภาพรวมคุณรู้สึกว่าคุณมีความสุขดี	○	.60
คุณประสบความสำเร็จตามความต้องการแล้ว	○	.49
คุณไม่คิดถึงอนาคต เพียงแต่ทำวันนี้ให้ดีที่สุดพอ	○	.39
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.53 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.52%		

กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่

เป็นกลุ่มที่มีแนวทางความคิดค่อนข้างสมัยใหม่ ซึ่งจะมีความคิดที่คล้อยตามกับสภาพสังคมในปัจจุบัน จะสังเกตได้จากข้อความที่ว่า “สังคมสมัยใหม่ การมีคู่รักเป็นเพศเดียวกัน ไม่เสียหาย” (.60) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันการเปิดรับเรื่องเพศนั้นเปิดกว้างมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องเป็นเพศชายและเพศหญิงเพียงอย่างเดียว อีกทั้งกลุ่มนี้ยังมีความคิดที่จะเข้าไปช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาสังคมได้ เพื่อที่จะทำให้สังคมน่าอยู่มากขึ้น (ดังตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มหัวสมัยใหม่

ข้อความ	มิติ	Factor Loading
สำหรับสตรีที่มีบุตรเล็ก ๆ เธอน่าจะสามารถดูแลบุตรได้ดี	○	.70
ขณะเดียวกัน เธอน่าจะทำงานนอกบ้านได้เช่นกัน		
สังคมสมัยใหม่ การมีคู่รักเป็นเพศเดียวกันไม่เสียหาย	○	.60
ชีวิตของสตรีจะสมบูรณ์แบบ ก็ต่อเมื่อเธอสามารถทำบ้านให้เป็น	○	.59
สถานที่ให้ความสุขสำหรับครอบครัวได้		
การเล่นกีฬาทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี	○	.43
ความสำเร็จสูงสุดของคุณ คือ ความร่ำรวย	○	.41
คุณคิดว่าคุณมีส่วนแก้ไขปัญหาสังคมได้	○	.32
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.45 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.37%		

กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา

กลุ่มนี้แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมด้านกีฬา โดยจะเป็นกลุ่มที่เล่นกีฬาสมาเสมอ ไม่เพียงแต่เป็นผู้เล่นเท่านั้น หากมีโอกาสหรือเวลาว่างเมื่อไรก็จะไปดูกีฬานัดสำคัญ ๆ ที่ชอบ กล่าวคือ ชอบและสนใจกีฬาอย่างจริงจัง มีใช้เวลาเพื่องานอดิเรก (ดังตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบกีฬา

ข้อคำถาม	มิติ	Factor Loading
คุณชอบเล่นกีฬาเป็นประจำ	A	.72
คุณดูการแข่งขันกีฬานัดพิเศษผ่านโทรทัศน์เป็นประจำ	A	.69
คุณไปดูกีฬาที่ชอบอยู่เป็นประจำ	A	.59
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.15 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.83%		

กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน

กลุ่มรักการทำงานเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งของชีวิต มีความรับผิดชอบต่องานสูง ชอบทำงานหนัก ไม่ชอบอยู่นิ่ง ๆ มีกระบวนการคิดและวิธีการทำงานแบบเป็นขั้นเป็นตอนและมีแบบแผนทั้งในส่วนของการงานนอกบ้านและงานในบ้าน (ดังตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักการทำงาน

ข้อคำถาม	มิติ	Factor Loading
คุณวางแผนทำงานเป็นขั้นเป็นตอน	A	.72
คุณให้ความสำคัญในเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งของชีวิต	I	.46
คุณทำงานอดิเรกเป็นประจำ	A	.45
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.76 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.14%		

กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ

เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ โดยจะทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้เร็วที่สุดเพื่อประหยัดเวลา โดยจะสังเกตได้จากพฤติกรรมในการทานอาหาร คือ ชอบทานอาหารจานด่วนและอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ไม่ต้องใช้เวลาในการเตรียมมากอีกทั้งยังสะดวกรวดเร็ว (ดังตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.34: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชีวิตเร่งรีบ

ข้อคำถาม	มิติ	Factor Loading
คุณชอบทานอาหารจานด่วน (Fast Food)	I	.72
คุณชอบทานอาหารกึ่งสำเร็จรูปเช่น มาม่า เป็นประจำ	I	.62
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.75 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.12%		

กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน

เป็นกลุ่มที่แสดงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชอบอยู่ที่บ้าน หากมีเวลาว่างก็จะทำอาหารหรือขนม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับครอบครัวในการทำอาหารและรับประทานอาหารพร้อมกัน กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับครอบครัวมากเป็นพิเศษ และกลุ่มนี้ยังมีการเสี่ยงโชคจากลอตเตอรี่อีกด้วย (ดังตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน

ข้อคำถาม	มิติ	Factor Loading
หากคุณมีเวลาคุณจะทำอาหารหรือขนม	A	.69
คุณและครอบครัวชื่นชอบในการทำอาหารรับประทานกันเอง	I	.63
คุณชอบเสี่ยงโชคโดยการซื้อลอตเตอรี่	I	.14
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.74 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.11%		

กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง

เป็นกลุ่มที่เชื่อเรื่องโชคชะตา ดวง ว่าเป็นสิ่งที่กำหนดชีวิตมนุษย์รวมถึงตนเอง กล่าวคือ ตนเองไม่สามารถควบคุมชีวิตของตนเองได้ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่ไม่มีการวางแผนอนาคตล่วงหน้า โดยใช้สติปัญญาความสามารถที่มีอยู่ โดยจะปล่อยให้เป็นเรื่องของดวงเท่านั้น โดยมักจะให้หมอดูเป็นที่พึ่ง (ดังตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเชื่อดวง

ข้อคำถาม	มิติ	Factor Loading
คุณสนใจการไปหาหมอในยามที่ชีวิตคุณมีปัญหา	I	.48
คุณชอบให้บ้านของคุณสะอาดสะอ้านเรียบร้อยอยู่เสมอ	I	.35
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.60 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.85%		

กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม

เป็นกลุ่มที่มีความคิดล้าหลัง ยึดติดกับขนบธรรมเนียมประเพณี ไม่ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ และสังคมในปัจจุบัน มองว่าความคิดของตนเองนั้นถูกต้องและยึดถือกันมานาน ไม่เปิดใจเรียนรู้และเข้าใจสังคม จะแตกต่างจากกลุ่มหัวสมัยใหม่อย่างเห็นได้ชัด (ดังตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอนุรักษ์นิยม

ข้อคำถาม	มิติ	Factor Loading
การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่เสียหาย	O	.76
สตรีควรดูแลบ้าน ปล่อยให้หน้าที่ดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย	O	.47
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.59 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.83%		

กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน

เป็นกลุ่มที่ชอบความแตกต่าง แหวกแนว ไม่ชอบเหมือนใคร ชอบงานด้านศิลปะและให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานที่และบรรยากาศ ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะแตกต่าง แต่ก็ยังมีใจที่จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย สังเกตได้จากข้อคำถามที่ว่า “คุณยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ใช้วัสดุซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม” (.41) ดังตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอารมณ์ศิลปิน

ข้อคำถาม	มิติ	Factor Loading
งานด้านศิลปะเป็นสิ่งที่จรรโลงจิตใจของคุณ	O	.58
คุณให้ความสำคัญกับบรรยากาศในการรับประทานอาหารแม้จะเสียเงินแพงขึ้นก็ตาม	I	.57
คุณชอบแต่งตัวไม่เหมือนคนอื่น	I	.48
คุณยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ใช้วัสดุซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	O	.41
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.58 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.83%		

กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม

เป็นกลุ่มที่นิยมทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม มากกว่าที่จะทำตามความรู้สึกของตนเอง ทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ของสังคมจะเป็นไปในทิศทางที่สังคมเห็นว่าน่าจะเป็น โดยกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่พยายามทำตัวเองให้เหมือนกับคนส่วนใหญ่ทั่วไป ไม่แตกต่างแหวกแนว กล่าวคือ จะไม่ทำในสิ่งที่แตกต่างกับคนในสังคม ทั้งในเรื่องของความคิดเห็นและการกระทำ (ดังตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39: แสดงแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม

ข้อคำถาม	มิติ	Factor Loading
เราควรทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	O	.56
หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.46 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.61%		

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ได้นำกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 14 กลุ่ม มาหาเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผล ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต 14 กลุ่มองค์ประกอบ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข	2.78	0.856	ปานกลาง
กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย	3.48	0.690	มาก
กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง	3.19	0.848	ปานกลาง
กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ	2.69	0.800	ปานกลาง
กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง	3.17	0.742	ปานกลาง
กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่	3.73	0.609	มาก
กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา	2.56	1.187	น้อย
กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน	3.73	0.707	มาก
กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ	2.80	1.112	ปานกลาง
กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน	3.06	0.911	ปานกลาง
กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง	3.13	0.837	ปานกลาง
กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม	2.45	1.039	น้อย
กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน	3.45	0.769	มาก
กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	3.77	1.022	มาก

n = 350

จากตารางที่ 4.40 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจาก 14 กลุ่มองค์ประกอบ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่อยู่ในระดับมาก มีอยู่ 5 อันดับ คือกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม ($\bar{X}$ = 3.77, SD = 1.02) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน ($\bar{X}$ = 3.73, SD = 0.71) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่ ($\bar{X}$ = 3.73, SD = 0.61) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย ($\bar{X}$ = 3.48, SD = 0.69) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน ($\bar{X}$ = 3.45, SD = 0.77) และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อยู่ในระดับน้อยมี 2 กลุ่ม คือกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา ($\bar{X}$ = 2.56, SD = 1.19) และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม ($\bar{X}$ = 2.45, SD = 1.04)

4.6 ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	เพศ	$\bar{x}$	SD	t.	Sig.
รูปแบบที่ 1 ใช้พร้อมกันหลายเรื่อง	ชาย	3.14	1.402	0.070	0.944
	หญิง	3.15	1.319		
รูปแบบที่ 2 ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	ชาย	2.86	1.335	-0.184	0.854
	หญิง	2.89	1.272		
รูปแบบที่ 3 ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	ชาย	3.14	1.247	0.811	0.418
	หญิง	3.03	1.199		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.42: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนใน รูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	เพศ	$\bar{x}$	SD	t.	Sig.
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	ชาย	3.80	1.047	0.390	0.697
	หญิง	3.84	1.010		
เข้าเครือข่ายสื่อสังคม	ชาย	4.10	1.090	-3.041	0.003*
	หญิง	4.44	0.890		
ใช้รับและส่งอีเมล	ชาย	3.26	1.294	-1.287	0.199
	หญิง	3.44	1.232		
ค้นหาข้อมูล	ชาย	3.98	0.961	-1.008	0.314
	หญิง	4.09	1.005		
ชมวิดีโอออนไลน์	ชาย	3.44	1.212	-1.486	0.138
	หญิง	3.64	1.252		
เล่นเกม	ชาย	3.02	1.577	3.867	0.000*
	หญิง	2.37	1.389		
ซื้อของทางออนไลน์	ชาย	2.36	1.231	-3.564	0.000*
	หญิง	2.85	1.254		
วางแผนการท่องเที่ยว	ชาย	2.93	1.206	3.260	0.001*
	หญิง	3.36	1.172		
จัดการทางการเงิน	ชาย	2.49	1.214	-1.568	0.118
	หญิง	2.70	1.210		
ทำงานเอกสาร	ชาย	2.91	1.333	-1.378	0.169
	หญิง	3.12	1.459		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง แตกต่างกันในการเข้าเครือข่ายสื่อสังคม การเล่นเกม ซื้อของทางออนไลน์ และวางแผนการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ

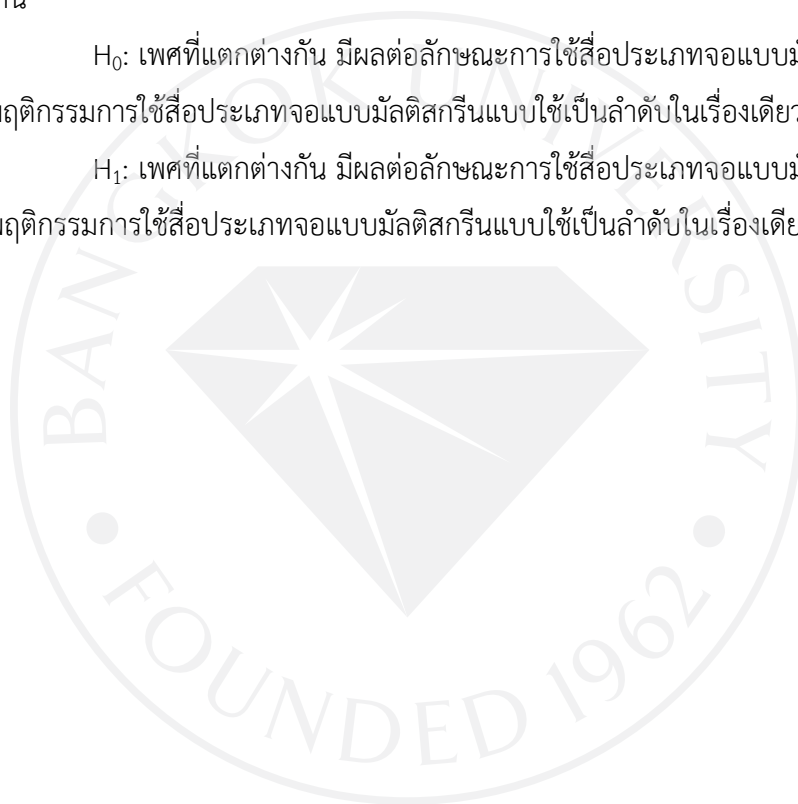
ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	เพศ	$\bar{x}$	SD	t.	Sig.
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	ชาย	3.57	1.224	-0.72	0.942
	หญิง	3.58	1.228		
เข้าเครือข่ายสื่อสังคม	ชาย	3.67	1.300	-2.113	0.036*
	หญิง	3.96	1.173		
ใช้รับและส่งอีเมลล์	ชาย	3.04	1.389	-1.073	0.284
	หญิง	3.20	1.321		
ค้นหาข้อมูล	ชาย	3.73	1.186	-0.056	0.987
	หญิง	3.73	1.29		
ชมวิดีโอออนไลน์	ชาย	3.12	1.387	-0.581	0.561
	หญิง	3.21	1.408		
เล่นเกม	ชาย	2.64	1.539	2.976	0.003*
	หญิง	2.16	1.357		
ซื้อของทางออนไลน์	ชาย	2.28	1.213	-2.618	0.009*
	หญิง	2.66	1.376		
วางแผนการท่องเที่ยว	ชาย	2.86	1.320	-1.834	0.067
	หญิง	3.12	1.326		
จัดการทางการเงิน	ชาย	2.45	1.292	-0.190	0.850
	หญิง	2.48	1.299		
ทำงานเอกสาร	ชาย	2.89	1.394	-0.004	0.997
	หญิง	2.89	1.444		

จากตารางที่ 4.43 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกันในการเข้าเครือข่ายสื่อสังคม การเล่นเกมและซื้อของทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.44: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบ ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	เพศ	$\bar{x}$	SD	t.	Sig.
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	ชาย	3.52	1.257	0.901	0.368
	หญิง	3.39	1.188		
เข้าเครือข่ายสื่อสังคม	ชาย	3.55	1.206	0.991	0.322
	หญิง	3.42	1.261		
ใช้รับและส่งอีเมล	ชาย	3.08	1.320	0.461	0.645
	หญิง	3.02	1.252		
ค้นหาข้อมูล	ชาย	3.62	1.220	1.381	0.168
	หญิง	3.44	1.167		
ชมวิดีโอออนไลน์	ชาย	2.95	1.358	-0.496	0.620
	หญิง	3.03	1.320		
เล่นเกม	ชาย	2.52	1.395	2.812	0.005*
	หญิง	2.10	1.298		
ซื้อของทางออนไลน์	ชาย	2.36	1.285	-1.617	0.107
	หญิง	2.58	1.261		
วางแผนการท่องเที่ยว	ชาย	2.83	1.299	-0.627	0.531
	หญิง	2.92	1.341		
จัดการทางการเงิน	ชาย	2.39	1.183	0.498	0.619
	หญิง	2.32	1.190		
ทำงานเอกสาร	ชาย	2.75	1.361	0.309	0.674
	หญิง	2.81	1.315		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกันในการเล่นเกมน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.5 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ

ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	เพศ	$\bar{x}$	SD	t.	Sig.
ระหว่างรับประทานอาหาร	ชาย	2.95	1.265	-1.318	0.188
	หญิง	3.13	1.205		
ระหว่างเดินทาง	ชาย	3.48	1.195	-0.117	0.097
	หญิง	3.50	1.165		
ระหว่างการทำงาน	ชาย	2.76	1.035	-0.446	0.656
	หญิง	2.81	1.209		
ขณะดูโทรทัศน์	ชาย	3.07	1.147	-2.462	0.014*
	หญิง	3.38	1.126		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แตกต่างกันในช่วงเวลาขณะดูโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.6 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของ
ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ

สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	เพศ	$\bar{x}$	SD	t.	Sig.
ห้องนอน	ชาย	3.79	1.172	-3.255	0.001*
	หญิง	4.18	1.057		
ห้องนั่งเล่น	ชาย	3.85	0.895	-1.508	0.133
	หญิง	4.01	1.007		
ที่ทำงาน	ชาย	2.89	1.043	-1.336	0.182
	หญิง	3.06	1.122		
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	ชาย	2.67	1.429	-1.454	0.147
	หญิง	2.90	1.462		
ร้านกาแฟ	ชาย	3.36	1.243	-0.157	0.876
	หญิง	3.39	1.262		
ร้านอาหาร	ชาย	3.23	1.109	-0.701	0.484
	หญิง	3.32	1.182		
บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่	ชาย	3.11	1.243	-0.353	0.724
	หญิง	3.16	1.303		
ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT	ชาย	3.10	1.347	-0.779	0.436
	หญิง	3.22	1.373		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
แตกต่างกัน ในห้องนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.7 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน
แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของ
ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ

	เพศ	$\bar{x}$	SD	t.	Sig.
เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	ชาย	3.02	0.711	0.362	0.718
	หญิง	2.99	0.719		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน
ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.8 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอบ
แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอบ

ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอของ
ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ

การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ	เพศ	$\bar{x}$	SD	t.	Sig.
โทรทัศน์	ชาย	3.17	1.237	-0.635	0.526
	หญิง	3.25	1.213		
คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์	ชาย	3.98	1.095	0.243	0.808
	หญิง	3.95	0.999		
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน	ชาย	4.23	0.923	-4.174	0.000*
	หญิง	4.62	0.696		
แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface เป็นต้น	ชาย	2.98	1.446	-0.591	0.555
	หญิง	3.08	1.417		
สมาร์เก็ตเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch เป็นต้น	ชาย	2.02	1.290	1.033	0.302
	หญิง	1.88	1.175		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอแตกต่างกัน ในอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 – 52 ปี		53 – 59 ปี		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	3.19	1.283	3.31	1.319	2.92	1.525	1.40	0.516	3.00	1.291	3.00	0.000	4.273	0.001*
แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	2.95	1.315	2.88	1.308	2.82	1.253	2.10	0.876	2.71	1.254	4.00	1.414	1.166	0.326
แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	3.09	1.180	3.16	1.254	2.90	1.262	2.20	1.135	3.29	0.756	3.00	0.000	1.435	0.211

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแตกต่างกันในรูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

รูปแบบการใช้สื่อ ประเภทจอบแบบ มัลติสกรีน	(a) อายุ	(a) $\bar{x}$	(b) อายุ	(b)	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
พฤติกรรมการใช้ สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกัน ในหลายเรื่อง	18 - 24 ปี	3.19	25 - 31 ปี	3.31	-0.117	0.157	0.457
			32 - 38 ปี	2.92	0.273	0.218	0.210
			39 - 45 ปี	1.40	1.792	0.431	0.000*
			46 - 52 ปี	3.00	0.192	0.510	0.707
			53 - 59 ปี	3.00	0.192	0.938	0.838
	25 - 31 ปี	3.31	32 - 38 ปี	2.92	0.390	0.220	0.076
			39 - 45 ปี	1.40	1.909	0.432	0.000*
			46 - 52 ปี	3.00	0.309	0.511	0.546
			53 - 59 ปี	3.00	0.309	0.939	0.742
	32 - 38 ปี	2.92	39 - 45 ปี	1.40	1.518	0.457	0.001*
			46 - 52 ปี	3.00	-0.082	0.533	0.878
			53 - 59 ปี	3.00	-0.082	0.951	0.932
	39 - 45 ปี	1.40	46 - 52 ปี	3.00	-1.600	0.650	0.014*
			53 - 59 ปี	3.00	-1.600	1.021	0.118
	46 - 52 ปี	3.00	53 - 59 ปี	3.00	0.000	1.057	1.000

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 39 - 45 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี, 25 - 31 ปี, 32 - 38 ปี และ 46 - 52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันหลายเรื่อง แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันหลายเรื่อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันหลายเรื่อง แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.51: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้
พร้อมกันในหลายเรื่อง ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 – 52 ปี		53 – 59 ปี		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.82	0.945	3.89	1.052	3.82	1.034	3.20	1.317	3.57	1.272	3.50	2.121	0.983	0.428
เข้าเครือข่ายสื่อสังคม	4.42	0.853	4.36	0.971	4.12	1.148	3.70	0.949	3.29	1.704	4.50	0.707	3.182	0.008*
ใช้รับและส่งอีเมลล์	3.24	1.222	3.40	1.296	3.71	1.208	3.10	1.197	3.43	1.134	3.00	2.828	1.203	0.308
ค้นหาข้อมูล	3.96	0.982	4.09	1.050	4.27	0.884	3.90	0.738	3.71	0.756	4.00	1.414	0.960	0.443
ชมวิดีโอออนไลน์	3.49	1.244	3.74	1.211	3.35	1.300	2.90	1.101	3.86	1.069	4.50	0.707	1.865	0.100
เล่นเกม	2.69	1.465	2.81	1.513	2.12	1.467	1.40	0.843	2.43	1.397	2.50	2.121	3.033	0.011*
ซื้อของทางออนไลน์	2.77	1.243	2.65	1.313	2.61	1.204	2.40	1.430	1.71	0.488	2.50	2.121	1.093	0.364
วางแผนการท่องเที่ยว	3.23	1.185	3.21	1.244	3.27	1.095	2.30	1.059	2.71	1.254	4.50	0.707	1.890	0.095
จัดการทางการเงิน	2.65	1.229	2.62	1.199	2.61	1.239	2.40	1.075	2.29	1.254	3.50	2.121	0.397	0.851
ทำงานเอกสาร	2.82	1.419	3.08	1.420	3.51	1.325	3.10	1.370	3.57	1.397	3.50	0.707	2.121	0.063

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า มีค่าความแตกต่างกันในด้านของการเข้าเครือข่ายสื่อสังคม และการเล่นเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้นหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในด้านการเข้าเครือข่ายสังคม และการเล่นเกม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการเข้าเครือข่ายสื่อสังคม และการเล่นเกม จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.52 และตารางที่ 4.53



ตารางที่ 4.52: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการเข้าเครือข่ายสื่อสังคม ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

รูปแบบการใช้สื่อ ประเภทจอบแบบ มัลติสกรีน	(a) อายุ	(a) $\bar{x}$	(b) อายุ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อ	18 - 24 ปี	4.42	25 - 31 ปี	4.36	0.058	0.115	0.618
ประเภทจอบแบบ			32 - 38 ปี	4.12	0.295	0.160	0.065
มัลติสกรีนในรูปแบบ			39 - 45 ปี	3.70	0.718	0.316	0.024*
พฤติกรรมการใช้สื่อ			46 - 52 ปี	3.29	1.132	0.374	0.003*
ประเภทจอบแบบ			53 - 59 ปี	4.50	-0.082	0.689	0.905
มัลติสกรีนแบบใช้	25 - 31 ปี	4.36	32 - 38 ปี	4.12	0.238	0.161	0.141
พร้อมกันในหลายเรื่อง			39 - 45 ปี	3.70	0.660	0.317	0.038*
ด้านการเข้า			46 - 52 ปี	3.29	1.075	0.375	0.004*
เครือข่ายสื่อสังคม			53 - 59 ปี	4.50	-0.140	0.689	0.840
	32 - 38 ปี	4.12	39 - 45 ปี	3.70	0.422	0.336	0.209
			46 - 52 ปี	3.29	0.837	0.391	0.033*
			53 - 59 ปี	4.50	-0.378	0.698	0.589
	39 - 45 ปี	3.70	46 - 52 ปี	3.29	0.414	0.477	0.386
			53 - 59 ปี	4.50	-0.800	0.750	0.287
	46 - 52 ปี	3.29	53 - 59 ปี	4.50	-1.214	0.776	0.119

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการเข้าเครือข่ายสื่อสังคม ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 39 - 45 ปี และ 46 - 52 ปี ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 25 - 31 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 39 - 45 ปี และ 46 - 52 ปี ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 32 - 38 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 46 - 52 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.53: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการเล่นเกม ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

รูปแบบการใช้สื่อ ประเภทจอบแบบ มัลติสกรีน	(a) อายุ	(a) $\bar{x}$	(b) อายุ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อ	18 - 24 ปี	3.49	25 - 31 ปี	3.74	-0.117	0.176	0.505
ประเภทจอบแบบ			32 - 38 ปี	3.35	0.569	0.243	0.020*
มัลติสกรีนในรูปแบบ			39 - 45 ปี	2.90	1.292	0.481	0.008*
พฤติกรรมการใช้สื่อ			46 - 52 ปี	3.86	0.263	0.570	0.644
ประเภทจอบแบบ			53 - 59 ปี	4.50	0.192	1.048	0.855
มัลติสกรีนแบบใช้	25 - 31 ปี	3.74	32 - 38 ปี	3.35	0.626	0.245	0.005*
พร้อมกันในหลาย			39 - 45 ปี	2.90	4.409	0.483	0.004*
เรื่องด้านการ			46 - 52 ปี	3.86	0.380	0.571	0.506
การเล่นเกม			53 - 59 ปี	4.50	0.309	1.049	0.769
	32 - 38 ปี	3.35	39 - 45 ปี	2.90	0.722	0.511	0.149
			46 - 52 ปี	3.86	-0.306	0.595	0.607
			53 - 59 ปี	4.50	-0.378	1.062	0.723
	39 - 45 ปี	2.90	46 - 52 ปี	3.86	-1.029	0.726	0.157
			53 - 59 ปี	4.50	-1.100	1.141	0.336
	46 - 52 ปี	3.86	53 - 59 ปี	4.50	-0.071	1.181	0.952

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการเล่นเกมของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 32 - 38 ปี และ 39 - 45 ปี ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 25 - 31 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 32 - 38 ปี และ 39 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.54: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้
 พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 – 52 ปี		53 – 59 ปี		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.58	1.253	3.52	1.235	3.76	1.164	3.40	1.174	3.29	1.113	4.00	1.414	0.427	0.830
เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.95	1.250	3.80	1.228	3.80	1.224	3.30	0.823	3.43	1.272	5.00	0.000	1.181	0.318
ใช้รับและส่งอีเมล	2.99	1.370	3.15	1.380	3.57	1.137	3.10	1.101	3.00	1.528	3.50	2.121	1.440	0.209
ค้นหาข้อมูล	3.65	1.241	3.74	1.266	3.88	0.992	3.90	0.738	3.86	0.900	4.00	1.414	0.350	0.882
ชมวิดีโอออนไลน์	3.15	1.401	3.27	1.437	3.00	1.323	2.80	1.317	3.43	1.397	4.00	1.414	0.618	0.686
เล่นเกม	2.46	1.425	2.45	1.495	1.92	1.351	1.20	0.632	2.43	1.397	2.50	2.121	2.492	0.031*
ซื้อของทางออนไลน์	2.55	1.276	2.60	1.379	2.37	1.334	2.00	1.491	1.86	0.900	2.50	2.121	0.910	0.475
วางแผนการท่องเที่ยว	3.03	1.377	3.01	1.328	3.08	1.256	2.90	1.287	2.43	0.976	4.00	1.414	0.533	0.752
จัดการทางการเงิน	2.50	1.299	2.49	1.305	2.47	1.340	1.80	1.033	2.29	0.756	3.50	2.121	0.834	0.526
ทำงานเอกสาร	2.71	1.359	2.96	1.458	3.14	1.486	2.60	1.430	3.86	1.345	3.50	0.707	1.654	0.145

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า มีค่าความแตกต่างในด้านของการเล่นเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในด้านการเล่นเกม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านการเล่นเกม จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.55



ตารางที่ 4.55: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านของการเล่นเกม ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

รูปแบบการใช้สื่อ ประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	(a) อายุ	(a) $\bar{x}$	(b) อายุ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อ	18 - 24 ปี	2.46	25 - 31 ปี	2.45	0.050	0.170	0.951
ประเภทจอบแบบมัลติ			32 - 38 ปี	1.92	0.541	0.236	0.023*
สกรีนในรูปแบบ			39 - 45 ปี	1.20	1.259	0.467	0.007*
พฤติกรรมการใช้สื่อ			46 - 52 ปี	2.43	0.030	0.553	0.956
ประเภทจอบแบบ			53 - 59 ปี	2.50	-0.041	1.018	0.968
มัลติสกรีนแบบใช้	25 - 31 ปี	2.45	32 - 38 ปี	1.92	0.530	0.238	0.027*
พร้อมกันในเรื่อง			39 - 45 ปี	1.20	1.249	0.469	0.008*
เดียวกันด้านของการ			46 - 52 ปี	2.43	0.020	0.554	0.971
เล่นเกม			53 - 59 ปี	2.50	-0.051	1.019	0.960
	32 - 38 ปี	1.92	39 - 45 ปี	1.20	0.718	0.496	0.149
			46 - 52 ปี	2.43	-0.510	0.578	0.378
			53 - 59 ปี	2.50	-0.582	1.032	0.573
	39 - 45 ปี	1.20	46 - 52 ปี	2.43	-1.229	0.705	0.082
			53 - 59 ปี	2.50	-1.300	1.108	0.241
	46 - 52 ปี	2.43	53 - 59 ปี	2.50	-0.071	1.146	0.950

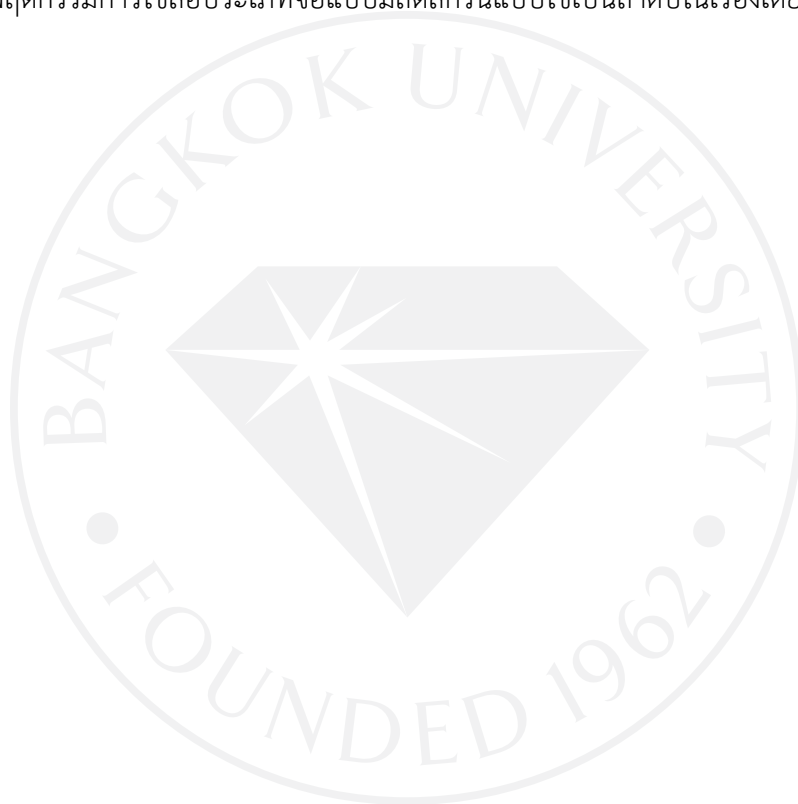
หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านของการเล่นเกม ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 32 - 38 ปี และ 39 - 45 ปี ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 25 - 31 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 32 - 38 ปี และ 39 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.2.4 อายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน แตกต่าง

กัน
 H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน แตกต่าง



ตารางที่ 4.56: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้
เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 – 52 ปี		53 – 59 ปี		F	Sig
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
เข้าเว็บไซต์ต่างๆ	3.32	1.226	3.57	1.203	3.47	1.174	3.40	1.350	3.29	1.254	3.50	2.121	0.598	0.701
เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.38	1.239	3.55	1.240	3.47	1.293	3.50	0.972	3.29	1.496	4.50	0.707	0.563	0.728
ใช้รับและส่งอีเมลล์	2.97	1.267	3.05	1.341	3.22	1.177	3.20	1.135	2.86	1.069	3.50	2.121	0.414	0.839
ค้นหาข้อมูล	3.38	1.210	3.56	1.210	3.61	1.151	3.80	0.919	4.00	0.816	4.00	1.414	0.909	0.476
ชมวิดีโอออนไลน์	2.93	1.322	3.10	1.338	3.10	1.388	2.20	1.317	2.86	1.069	3.50	0.707	1.068	0.378
เล่นเกม	2.29	1.282	2.43	1.423	1.86	1.307	1.50	1.080	1.86	1.069	2.50	2.121	2.153	0.059
ซื้อของทางออนไลน์	2.43	1.168	2.60	1.368	2.51	1.260	2.10	1.449	2.29	1.380	2.50	2.121	0.496	0.779
วางแผนการท่องเที่ยว	2.83	1.283	2.86	1.367	3.02	1.346	2.70	1.252	3.43	1.397	4.00	1.414	0.720	0.609
จัดการทางการเงิน	2.35	1.148	2.38	1.198	2.20	1.307	2.20	1.033	2.57	0.976	3.50	2.121	0.613	0.690
ทำงานเอกสาร	2.62	1.261	2.88	1.367	2.90	1.373	2.90	1.595	3.43	1.134	3.50	2.121	1.144	0.337

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.5 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

H₀: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภท จอแบบมัลติสกรีน	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 – 52 ปี		53 – 59 ปี		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ระหว่างรับประทานอาหาร	3.26	1.186	3.04	1.216	2.88	1.235	2.30	1.494	2.00	1.155	2.50	0.707	2.963	0.012*
ระหว่างเดินทาง	3.69	1.148	3.40	1.194	3.35	1.165	2.80	1.135	3.14	1.069	4.00	0.000	2.097	0.065
ระหว่างการทำงาน	2.88	1.056	2.76	1.171	2.67	1.265	2.70	1.337	2.71	1.380	2.50	2.121	0.332	0.894
ขณะดูโทรทัศน์	3.44	1.024	3.13	1.170	3.06	1.360	3.20	0.789	3.43	1.397	4.00	1.414	1.606	0.158

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่oprะเภทจอแบบมัลติสกรีน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า มีค่าความแตกต่างในช่วงระหว่างการรับประทานอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้นหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาการใช้สื่oprะเภทจอแบบมัลติสกรีนในช่วงระหว่างการรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของช่วงเวลาการใช้สื่oprะเภทจอแบบมัลติสกรีน ในช่วงระหว่างการรับประทานอาหาร จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่oprะเภทจอแบบมัลติสกรีน ในช่วงระหว่างการรับประทานอาหารของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

ช่วงเวลาการใช้สื่oprะเภทจอแบบมัลติสกรีน	(a) อายุ	(a) $\bar{x}$	(b) อายุ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ระหว่างรับประทาน อาหาร	18 – 24 ปี	3.26	25 – 31 ปี	3.04	0.216	0.144	0.136
			32 – 38 ปี	2.88	0.383	0.200	0.057
			39 – 45 ปี	2.30	0.960	0.396	0.016*
			46 – 52 ปี	2.00	1.260	0.469	0.008*
			53 – 59 ปี	2.50	0.760	0.863	0.379
	25 – 31 ปี	3.04	32 – 38 ปี	2.88	0.167	0.202	0.410
			39 – 45 ปี	2.30	0.744	0.397	0.062
			46 – 52 ปี	2.00	1.044	0.470	0.027*
			53 – 59 ปี	2.50	0.544	0.864	0.529
	32 – 38 ปี	2.88	39 – 45 ปี	2.30	0.578	0.421	0.171
			46 – 52 ปี	2.00	0.878	0.490	0.074
			53 – 59 ปี	2.50	0.378	0.875	0.666
	39 – 45 ปี	2.30	46 – 52 ปี	2.00	0.300	0.598	0.616
			53 – 59 ปี	2.50	-0.200	0.939	0.831
	46 – 52 ปี	2.00	53 – 59 ปี	2.50	-0.500	0.972	0.607

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ในช่วงระหว่างการรับประทานอาหาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 39 - 45 ปี และ 46 - 52 ปี ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 25 - 31 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 46 - 52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.2.6 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.59: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	18 - 24 ปี		25 - 31 ปี		32 - 38 ปี		39 - 45 ปี		46 - 52 ปี		53 - 59 ปี		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ห้องนอน	4.23	1.004	4.04	1.118	3.80	1.136	2.80	1.317	3.71	1.254	2.50	2.121	4.944	0.000*
ห้องนั่งเล่น	3.99	0.932	3.93	1.037	3.90	0.895	3.80	1.033	4.14	0.900	4.00	1.414	0.188	0.967
ที่ทำงาน	3.03	1.085	2.97	1.054	2.98	1.181	2.80	1.229	3.29	1.380	2.00	1.414	0.542	0.744
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	2.85	1.478	2.88	1.451	2.82	1.380	1.60	0.966	2.43	1.512	2.50	2.121	1.607	0.157
ร้านกาแฟ	3.55	1.221	3.34	1.194	3.35	1.362	2.40	1.174	2.43	1.397	2.50	2.121	2.862	0.015*
ร้านอาหาร	3.46	1.227	3.24	1.015	3.20	1.190	2.30	0.949	2.57	1.397	2.50	0.707	3.008	0.011*
บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่	3.46	1.266	2.95	1.219	2.98	1.299	2.10	1.197	2.71	1.254	3.00	1.414	4.246	0.001*
ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT	3.49	1.366	3.04	1.273	2.94	1.435	2.10	0.994	2.29	1.496	3.00	0.000	4.199	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า มีค่าความแตกต่างกันในแต่ละสถานที่ คือ ห้องนอน ร้านกาแฟ ร้านอาหาร บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่ และระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้นหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในแต่ละสถานที่ คือ ห้องนอน ร้านกาแฟ ร้านอาหาร บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่ และระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในแต่ละสถานที่ คือ ห้องนอน ร้านกาแฟ ร้านอาหาร บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่ และระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.60, ตารางที่ 4.61, ตารางที่ 4.62, ตารางที่ 4.63 และตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.60: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในห้องนอนของ
ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

สถานที่การใช้สื่อ ประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	(a) อายุ	(a) $\bar{x}$	(b) อายุ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ห้องนอน	18 – 24 ปี	4.23	25 – 31 ปี	4.04	0.196	0.130	0.131
			32 – 38 ปี	3.80	0.437	0.179	0.015*
			39 – 45 ปี	2.80	1.433	0.355	0.000*
			46 – 52 ปี	3.71	0.519	0.421	0.218
			53 – 59 ปี	2.50	1.733	0.774	0.026*
	25 – 31 ปี	4.04	32 – 38 ปี	3.80	0.241	0.181	0.184
			39 – 45 ปี	2.80	1.237	0.356	0.001*
			46 – 52 ปี	3.71	0.322	0.421	0.444
			53 – 59 ปี	2.50	1.537	0.774	0.048*
	32 – 38 ปี	3.80	39 – 45 ปี	2.80	0.996	0.377	0.009*
			46 – 52 ปี	3.71	0.082	0.439	0.853
			53 – 59 ปี	2.50	1.296	0.784	0.099
	39 – 45 ปี	2.80	46 – 52 ปี	3.71	-0.914	0.536	0.089
			53 – 59 ปี	2.50	0.300	0.842	0.722
	46 – 52 ปี	3.71	53 – 59 ปี	2.50	-1.214	0.871	0.164

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างสถานที่การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ในห้องนอน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 32 - 38 ปี, 39 - 45 ปี และ 53 - 59 ปี ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 25 - 31 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 39 - 45 ปี และ 53 - 59 ปี ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 32 - 38 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 39 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.61: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในร้านกาแฟ
ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

สถานที่การใช้ สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	(a) อายุ	(a) $\bar{x}$	(b) อายุ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ร้านกาแฟ	18 - 24 ปี	3.55	25 - 31 ปี	3.34	0.210	0.147	0.156
			32 - 38 ปี	3.35	0.201	0.204	0.326
			39 - 45 ปี	2.40	1.148	0.404	0.005*
			46 - 52 ปี	2.43	1.119	0.479	0.020*
			53 - 59 ปี	2.50	1.48	0.881	0.235
	25 - 31 ปี	3.34	32 - 38 ปี	3.35	-0.009	0.206	0.966
			39 - 45 ปี	2.40	0.938	0.405	0.021*
			46 - 52 ปี	2.43	0.910	0.479	0.059
			53 - 59 ปี	2.50	0.838	0.881	0.342
	32 - 38 ปี	3.35	39 - 45 ปี	2.40	0.947	0.429	0.028*
			46 - 52 ปี	2.43	0.918	0.500	0.067
			53 - 59 ปี	2.50	0.847	0.892	0.343
	39 - 45 ปี	2.40	46 - 52 ปี	2.43	-0.029	0.610	0.963
			53 - 59 ปี	2.50	-0.100	0.958	0.917
	46 - 52 ปี	2.43	53 - 59 ปี	2.50	-0.071	0.992	0.943

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างสถานที่การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ในร้านกาแฟ ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 39 - 45 ปี และ 46 - 52 ปี ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 25 - 31 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 39 - 45 ปี ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 32 - 38 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 39 - 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.62: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในร้านอาหาร
ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

สถานที่การใช้สื่อ ประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	(a) อายุ	(a) $\bar{x}$	(b) อายุ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ร้านอาหาร	18 - 24 ปี	3.46	25 - 31 ปี	3.24	0.216	0.136	0.112
			32 - 38 ปี	3.20	0.255	0.188	0.176
			39 - 45 ปี	2.30	1.159	0.372	0.002*
			46 - 52 ปี	2.57	0.887	0.440	0.045*
			53 - 59 ปี	2.50	0.959	0.810	0.237
	25 - 31 ปี	3.24	32 - 38 ปี	3.20	0.039	0.190	0.839
			39 - 45 ปี	2.30	0.943	0.373	0.012*
			46 - 52 ปี	2.57	0.671	0.441	0.129
			53 - 59 ปี	2.50	0.743	0.811	0.360
	32 - 38 ปี	3.20	39 - 45 ปี	2.30	0.904	0.395	0.023*
			46 - 52 ปี	2.57	0.633	0.460	0.170
			53 - 59 ปี	2.50	0.704	0.821	0.392
	39 - 45 ปี	2.30	46 - 52 ปี	2.57	-0.271	0.561	0.629
			53 - 59 ปี	2.50	-0.200	0.882	0.821
	46 - 52 ปี	2.57	53 - 59 ปี	2.50	0.071	0.912	0.938

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างสถานที่การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในร้านอาหาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 39 - 45 ปี และ 46 - 52 ปี ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 25 - 31 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 39 - 45 ปี ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 32 - 38 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 39 - 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.63: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่การใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนบนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่ ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

สถานที่การใช้สื่อ ประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	(a) อายุ	(a) $\bar{x}$	(b) อายุ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือ แท็กซี่	18 - 24 ปี	3.46	25 - 31 ปี	3.24	0.216	0.136	0.112
			32 - 38 ปี	3.20	0.255	0.188	0.176
			39 - 45 ปี	2.30	1.159	0.372	0.002*
			46 - 52 ปี	2.57	0.887	0.440	0.045*
			53 - 59 ปี	2.50	0.959	0.810	0.237
	25 - 31 ปี	3.24	32 - 38 ปี	3.20	0.039	0.190	0.839
			39 - 45 ปี	2.30	0.943	0.373	0.012*
			46 - 52 ปี	2.57	0.671	0.441	0.129
			53 - 59 ปี	2.50	0.743	0.811	0.360
	32 - 38 ปี	3.20	39 - 45 ปี	2.30	0.904	0.395	0.023*
			46 - 52 ปี	2.57	0.633	0.460	0.170
			53 - 59 ปี	2.50	0.704	0.821	0.392
	39 - 45 ปี	2.30	46 - 52 ปี	2.57	-0.271	0.561	0.629
			53 - 59 ปี	2.50	-0.200	0.882	0.821
	46 - 52 ปี	2.57	53 - 59 ปี	2.50	0.071	0.912	0.938

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างสถานที่การใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่ ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 39 - 45 ปี และ 46 - 52 ปี ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 25 - 31 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 39 - 45 ปี ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 32 - 38 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 39 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.64: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่การใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนบนระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

สถานที่การใช้ สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	(a) อายุ	(a) $\bar{x}$	(b) อายุ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ระบบขนส่ง มวลชน เช่น BTS, MRT	18 - 24 ปี	3.49	25 - 31 ปี	3.04	0.456	0.159	0.004*
			32 - 38 ปี	2.94	0.554	0.220	0.012*
			39 - 45 ปี	2.10	1.393	0.435	0.002*
			46 - 52 ปี	2.29	1.207	0.515	0.020*
			53 - 59 ปี	3.00	0.493	0.948	0.603
	25 - 31 ปี	3.04	32 - 38 ปี	2.94	0.098	0.222	0.659
			39 - 45 ปี	2.10	0.937	0.436	0.033*
			46 - 52 ปี	2.29	0.751	0.516	0.147
			53 - 59 ปี	3.00	0.037	0.949	0.969
	32 - 38 ปี	2.94	39 - 45 ปี	2.10	0.839	0.462	0.070
			46 - 52 ปี	2.29	0.653	0.538	0.226
			53 - 59 ปี	3.00	-0.061	0.961	0.949
	39 - 45 ปี	2.10	46 - 52 ปี	2.29	-0.186	0.656	0.777
			53 - 59 ปี	3.00	-0.900	1.032	0.384
	46 - 52 ปี	2.29	53 - 59 ปี	3.00	-0.714	1.068	0.504

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างสถานที่การใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนบนระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 25 - 31 ปี, 32 - 38 ปี, 39 - 45 ปี และ 46 - 52 ปี ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 25 - 31 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 39 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.2.7 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

H₀: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

	18 - 24 ปี		25 - 31 ปี		32 - 38 ปี		39 - 45 ปี		46 - 52 ปี		53 - 59 ปี		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภท จอบแบบมัลติสกรีน	3.06	0.656	2.99	0.723	2.93	0.851	2.74	0.519	2.71	0.998	3.17	0.601	0.783	0.562

จากตารางที่ 4.65 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.8 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอแตกต่างกัน

H₀: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

การให้ความสำคัญ ของสื่อประเภทจอ	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 – 52 ปี		53 – 59 ปี		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
โทรทัศน์	3.08	1.240	3.28	1.245	3.35	1.182	3.00	0.667	3.86	0.690	5.00	0.000	1.862	0.100
คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์	3.90	1.022	4.03	1.047	3.96	0.912	3.60	1.647	4.29	0.951	4.50	0.707	0.717	0.611
โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบสมาร์ทโฟน	4.58	0.741	4.43	0.849	4.39	0.837	4.30	0.949	4.14	1.069	4.50	0.707	1.051	0.388
แท็บเล็ตพีซี	3.01	1.465	3.10	1.421	3.20	1.384	2.30	0.949	2.57	1.272	3.00	2.828	0.886	0.491
สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch	1.95	1.258	1.90	1.169	2.04	1.241	1.50	0.972	1.71	1.254	3.00	2.828	0.702	0.622

จากตารางที่ 4.66 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของ
ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

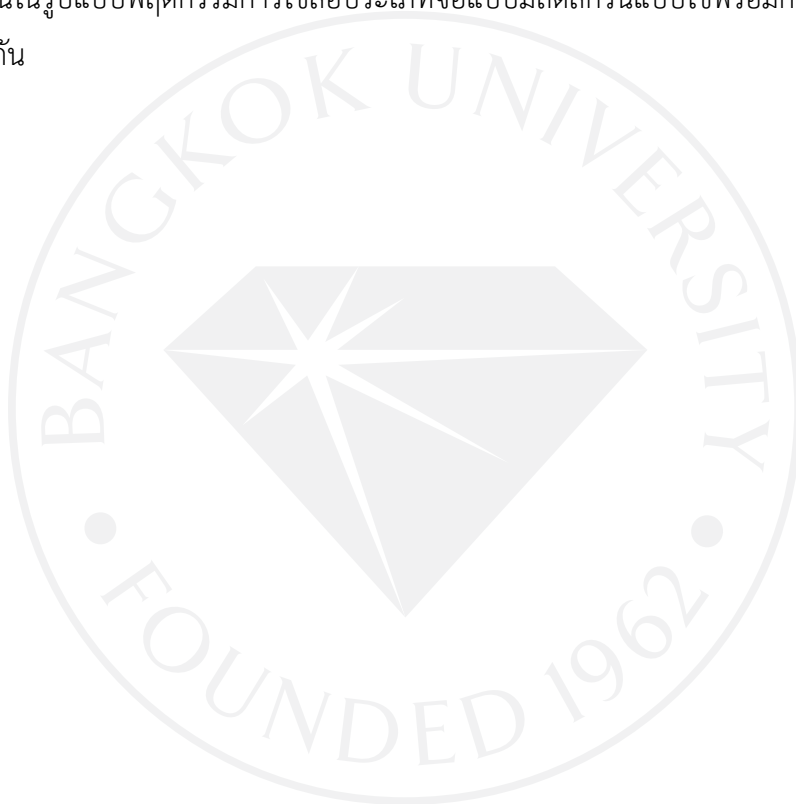
รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	3.10	1.329	3.16	1.363	3.52	1.473	1.035	0.356
แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	2.90	1.344	2.76	1.124	3.26	1.484	1.482	0.229
แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	3.10	1.240	3.03	1.192	2.91	1.125	0.329	0.720

จากตารางที่ 4.67 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.68: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

ลักษณะการใช้สื่อ ประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.79	1.041	3.80	1.023	4.30	0.703	2.760	0.065
เข้าเครือข่ายสื่อสังคม	4.31	1.003	1.35	0.926	4.13	1.058	0.466	0.628
ใช้รับและส่งอีเมล	3.13	1.231	3.69	1.229	4.22	0.951	13.387	0.000*
ค้นหาข้อมูล	3.94	1.014	4.17	0.954	4.52	0.665	4.995	0.007*
ชมวิดีโอออนไลน์	3.63	1.282	3.42	1.168	3.65	1.112	1.049	0.351
เล่นเกม	2.79	1.500	2.21	1.419	2.74	1.484	5.392	0.005*
ซื้อของทางออนไลน์	2.72	1.269	2.56	1.265	2.61	1.270	0.590	0.555
วางแผนการท่องเที่ยว	3.17	1.251	3.22	1.066	3.39	1.305	0.403	0.669
จัดการทางการเงิน	2.63	1.221	2.51	1.154	3.09	1.345	2.105	0.123
ทำงานเอกสาร	2.76	1.412	3.39	1.330	4.22	0.736	16.760	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันหลายเรื่องของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความแตกต่างกันในด้านของการใช้รับและส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล เล่นเกม และทำงานเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในด้านการการใช้รับและส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล เล่นเกม และทำงานเอกสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันหลายเรื่องในด้านของการใช้

รับและส่งอีเมล, ค้นหาข้อมูล, เล่นเกม และทำงานเอกสาร จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.69, ตารางที่ 4.70, ตารางที่ 4.71 และตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.69: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการการใช้รับและส่งอีเมล ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

รูปแบบการใช้สื่อ ประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	(a) ระดับ การศึกษา	(a) $\bar{x}$	(b) ระดับ การศึกษา	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อ ประเภทจอ แบบมัลติสกรีน ในด้านของการ ใช้รับและส่งอีเมล	ปริญญาตรี	3.13	ปริญญาโท	3.69	-0.555	0.145	0.000*
			ปริญญาเอก	4.22	-1.083	0.266	0.000*
	ปริญญาโท	3.69	ปริญญาเอก	4.22	-0.528	0.280	0.060

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการการใช้รับและส่งอีเมล ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างจากทั้ง 2 กลุ่มคือกลุ่มปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.70: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านของการค้นหาข้อมูล ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

รูปแบบการใช้สื่อ ประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	(a) ระดับ การศึกษา	(a) $\bar{x}$	(b) ระดับ การศึกษา	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อ	ปริญญาตรี	3.94	ปริญญาโท	4.17	-0.237	0.116	0.042*
ประเภทจอแบบ			ปริญญาเอก	4.52	-0.584	0.280	0.060
มัลติสกรีนในด้านของ	ปริญญาโท	4.17	ปริญญาเอก	4.52	-0.347	0.225	0.125
การค้นหาข้อมูล							

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านของการค้นหาข้อมูล ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่มปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.71: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านของการเล่นเกม ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

รูปแบบการใช้สื่อ ประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	(a) ระดับ การศึกษา	(a) $\bar{x}$	(b) ระดับ การศึกษา	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อ ประเภทจอบแบบมัล ติสกรีนในด้านของ การเล่นเกม	ปริญญาตรี	2.79	ปริญญาโท	2.21	0.572	0.176	0.001*
			ปริญญาเอก	2.74	0.047	0.323	0.885
	ปริญญาโท	2.21	ปริญญาเอก	2.74	-0.526	0.340	0.123

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านของการเล่นเกม ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่มปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.72: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านของการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

รูปแบบการใช้สื่อ ประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	(a) ระดับ การศึกษา	(a) $\bar{x}$	(b) ระดับ การศึกษา	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อ ประเภทจอบ แบบมัลติสกรีนใน ด้านของการ ทำงานเอกสาร	ปริญญาตรี	2.76	ปริญญาโท	3.39	-0.625	0.161	0.000*
			ปริญญาเอก	4.22	-1.454	0.297	0.000*
	ปริญญาโท	3.39	ปริญญาเอก	4.22	-0.829	0.312	0.008*

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านของการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาเอก แตกต่างจากทั้ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มปริญญาตรี และปริญญาโท อีกทั้งค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท แตกต่างจากปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

ลักษณะการใช้สื่อ ประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.52	1.194	3.65	1.266	3.74	1.356	0.608	0.545
เข้าเครือข่ายสื่อสังคม	3.88	1.228	3.85	1.216	3.57	1.343	0.663	0.516
ใช้รับและส่งอีเมลล์	2.92	1.332	3.52	1.312	3.57	1.199	8.834	0.000*
ค้นหาข้อมูล	3.65	1.169	3.83	1.253	4.00	1.206	1.459	0.234
ชมวิดีโอออนไลน์	3.29	1.418	2.97	1.368	2.96	1.261	2.211	0.111
เล่นเกม	2.56	1.505	1.91	1.222	2.13	1.359	7.684	0.001*
ซื้อของทางออนไลน์	2.60	1.322	2.39	1.315	2.30	1.428	1.199	0.303
วางแผนการท่องเที่ยว	3.01	1.341	3.05	1.255	3.00	1.567	0.028	0.972
จัดการทางการเงิน	2.47	1.298	2.40	1.223	2.83	1.557	1.029	0.359
ทำงานเอกสาร	2.72	1.384	3.11	1.495	3.61	1.158	5.819	0.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความแตกต่างกันในด้านการใช้รับและส่งอีเมล เล่นเกม และทำงานเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในด้านการใช้รับและส่งอีเมล เล่นเกม และทำงานเอกสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันในด้านการใช้รับและส่งอีเมล เล่นเกม และทำงานเอกสารจึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.74 ตารางที่ 4.75 และตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.74: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านการใช้รับและส่งอีเมล ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

รูปแบบการใช้สื่อ ประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	(a) ระดับ การศึกษา	(a) $\bar{x}$	(b) ระดับ การศึกษา	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อ ประเภทจอแบบมัล ติสกรีนในด้านของ	ปริญญาตรี	2.92	ปริญญาโท	3.52	-0.609	0.157	0.000*
การใช้รับและส่ง			ปริญญาเอก	3.57	-0.650	0.289	0.025*
อีเมล	ปริญญาโท	3.52	ปริญญาเอก	3.57	-0.041	0.304	0.893

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านการใช้รับและส่งอีเมล ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับ

การศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างจากทั้ง 2 กลุ่มคือกลุ่มปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.75: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านของการเล่นเกม ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

รูปแบบการใช้สื่อ	(a)	(a)	(b)	(b)	Mean	Std.	
ประเภทจอบ	ระดับ	(a)	ระดับ	(b)	Difference	Error	Sig.
แบบมัลติสกรีน	การศึกษา	$\bar{x}$	การศึกษา	$\bar{x}$	(a-b)		
ลักษณะการใช้สื่อ	ปริญญาตรี	2.56	ปริญญาโท	1.91	0.650	0.169	0.000*
ประเภทจอบ							
แบบมัลติสกรีนใน			ปริญญาเอก	2.13	0.432	0.311	0.165
ด้านของการ							
เล่นเกม	ปริญญาโท	1.91	ปริญญาเอก	2.13	-0.218	0.327	0.506

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านของการเล่นเกม ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่มปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.76: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านของการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

รูปแบบการใช้สื่อ ประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	(a) ระดับ การศึกษา	(a) $\bar{x}$	(b) ระดับ การศึกษา	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้ สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน ในด้านของการ ทำงานเอกสาร	ปริญญาตรี	2.72	ปริญญาโท	3.11	-0.384	0.167	0.022*
			ปริญญาเอก	3.61	-0.885	0.307	0.004*
	ปริญญาโท	3.11	ปริญญาเอก	3.61	-0.502	0.324	0.122

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านของการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างจากทั้ง 2 กลุ่มคือกลุ่มปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

ลักษณะการใช้สื่อ ประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.40	1.242	3.48	1.187	3.65	1.071	0.506	0.604
เข้าเครือข่ายสื่อสังคม	3.46	1.212	3.54	1.312	3.26	1.214	0.522	0.594
ใช้รับและส่งอีเมล	2.96	1.265	3.17	1.309	3.26	1.214	1.363	0.257
ค้นหาข้อมูล	3.43	1.222	3.65	1.135	3.65	1.071	1.412	0.245
ชมวิดีโอออนไลน์	3.05	1.363	2.93	1.262	2.83	1.370	0.480	0.619
เล่นเกม	2.44	1.397	1.91	1.181	2.00	1.279	6.052	0.003*
ซื้อของทางออนไลน์	2.54	1.280	2.42	1.257	2.43	1.308	0.356	0.701
วางแผนการท่องเที่ยว	2.92	1.359	2.83	1.248	2.74	1.356	0.340	0.712
จัดการทางการเงิน	2.38	1.228	2.26	1.029	2.43	1.441	0.387	0.679
ทำงานเอกสาร	2.67	1.412	3.39	1.330	4.22	0.736	3.645	0.027*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความแตกต่างกันในด้านของการเล่นเกม และทำงานเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้นหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในด้านของการเล่นเกม และทำงานเอกสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันในด้านของการเล่นเกมส์ และทำงานเอกสาร จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.78 และตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.78: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันด้านของการเล่นเกม ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

รูปแบบการใช้สื่อ ประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	(a) ระดับ การศึกษา	(a) $\bar{x}$	(b) ระดับ การศึกษา	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อ ประเภทจอ แบบมัลติสกรีนใน ด้านของการ เล่นเกม	ปริญญาตรี	2.44	ปริญญาโท	1.91	0.529	0.158	0.001*
			ปริญญาเอก	2.00	0.442	0.291	0.130
	ปริญญาโท	1.91	ปริญญาเอก	2.00	-0.087	0.307	0.776

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันด้านของการเล่นเกม ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่มปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.79: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันด้านด้านการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

รูปแบบการใช้สื่อ	(a)	(a)	(b)	(b)	Mean	Std.	
ประเภทจอบ	ระดับ	(a)	ระดับ	(b)	Difference	Error	Sig.
แบบมัลติสกรีน	การศึกษา	$\bar{x}$	การศึกษา	$\bar{x}$	(a-b)		
ลักษณะการใช้สื่อ	ปริญญาตรี	2.67	ปริญญาโท	2.93	-0.267	0.157	0.091
ประเภทจอบ			ปริญญาเอก	3.35	-0.683	0.289	0.019*
แบบมัลติสกรีนใน							
ด้านการ							
ทำงานเอกสาร	ปริญญาโท	2.93	ปริญญาเอก	3.35	-0.416	0.305	0.173

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันด้านการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่มปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของ
ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลาการใช้สื่อ ประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ระหว่างรับประทานอาหาร	3.16	1.232	2.89	1.220	2.91	1.203	1.869	0.156
ระหว่างการเดินทาง	3.51	1.190	3.45	1.135	3.52	1.238	0.120	0.887
ระหว่างการทำงาน	2.82	1.122	2.64	1.101	3.17	1.466	2.267	0.105
ขณะดูโทรทัศน์	3.34	1.093	3.04	1.220	3.43	1.161	2.832	0.060

จากตารางที่ 4.80 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีช่วงเวลาการใช้สื่อ
ประเภทจอแบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ
แบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ
แบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ
แบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของ
ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

สถานที่ที่ใช้สื่อ ประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ห้องนอน	4.22	0.995	3.70	1.282	3.70	1.063	9.322	0.000*
ห้องนั่งเล่น	3.95	0.999	3.96	0.939	3.87	0.815	0.086	0.918
ที่ทำงาน	2.99	1.094	2.98	1.057	3.13	1.290	0.191	0.826
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	2.89	1.423	2.64	1.501	2.78	1.506	1.069	0.345
ร้านกาแฟ	3.35	1.233	3.44	1.296	3.35	1.301	0.165	0.848
ร้านอาหาร	3.34	1.093	3.18	1.250	3.13	1.290	0.886	0.413
บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือ แท็กซี่	3.18	1.270	3.07	1.293	3.00	1.348	0.425	0.654
ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT	3.18	1.355	3.15	1.368	3.17	1.466	0.026	0.974

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความแตกต่างกันในสถานที่ ห้องนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ในสถานที่ห้องนอนจึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4.82: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ในสถานที่
ห้องนอน ของ ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

สถานที่ที่ใช้สื่อ	(a)	(b)	Mean	Std.	Sig.
ประเภทจอ	ระดับ	ระดับ	Difference	Error	
แบบมัลติสกรีน	การศึกษา	การศึกษา	(a-b)		
ห้องนอน	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	0.524	0.130	0.000*
		ปริญญาเอก	0.528	0.239	0.028*
	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	0.003	0.252	0.989

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี
LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบ
มัลติสกรีนในสถานที่ ห้องนอน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับ
การศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างจากทั้ง 2 กลุ่มคือกลุ่ม
ปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.3.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอ
แบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของ
 ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
เนื้อหาที่ใช้สื่อ								
ประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	3.02	0.709	2.93	0.704	3.03	0.832	0.599	0.550

จากตารางที่ 4.83 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเนื้อหาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอบแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอบแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอของชนชั้น
กลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

การให้ความสำคัญของ สื่อประเภทจอ	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
โทรทัศน์	3.17	1.246	3.30	1.179	3.30	1.185	0.438	0.645
คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊ก	3.84	1.093	4.14	0.929	4.35	0.647	4.730	0.009*
คอมพิวเตอร์								
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ	4.44	0.861	4.57	0.695	4.39	0.647	1.058	0.348
สมาร์ทโฟน								
แท็บเล็ตพีซี	3.01	1.462	2.97	1.368	3.65	1.229	2.293	0.102
สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น	1.91	1.215	1.91	1.205	2.22	1.347	0.690	0.502
Smart Watch, Apple Watch								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความแตกต่างกันในอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอในอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอในอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

การให้	(a)	(a)	(b)	(b)	Mean	Std.	
ความสำคัญของ	ระดับ	(a)	ระดับ	(b)	Difference	Error	Sig.
สื่อประเภทจอ	การศึกษา	$\bar{x}$	การศึกษา	$\bar{x}$	(a-b)		
คอมพิวเตอร์/	ปริญญาตรี	3.84	ปริญญาโท	4.14	-0.297	0.122	0.055*
โน้ตบุ๊ก			ปริญญาเอก	4.35	-0.509	0.224	0.024*
คอมพิวเตอร์	ปริญญาโท	4.14	ปริญญาเอก	4.35	-0.212	0.236	0.370

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างจากทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปริญญาโทและกลุ่มปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

รูปแบบการใช้สื่อ ประเภทจอแบบ มัลติสกรีน	นิสิต / นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
แบบใช้พร้อมกันใน หลายเรื่อง	2.98	1.291	3.07	1.437	3.44	1.281	2.81	1.424	2.40	1.273	4.388	0.002*
แบบใช้พร้อมกันในเรื่อง เดียวกัน	2.76	1.344	2.90	1.266	2.93	1.329	3.03	1.150	2.75	1.164	0.423	0.792
แบบใช้เป็นลำดับใน เรื่องเดียวกัน	3.08	1.231	3.16	1.197	3.07	1.250	3.19	1.091	2.60	1.142	0.892	0.469

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแตกต่างกันในรูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
เปรียบเทียบตามอาชีพ

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	(a) อาชีพ	(a) $\bar{x}$	(b) อาชีพ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	นิสิต/ นักศึกษา	2.98	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.07	-0.091	0.222	0.683
			พนักงานบริษัทเอกชน	3.44	-0.465	0.176	0.009*
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.81	0.166	0.272	0.543
			อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.40	0.578	0.327	0.078
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.07	พนักงานบริษัทเอกชน	3.44	-0.374	0.205	0.069
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.81	0.256	0.291	0.379
			อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.40	0.669	0.343	0.052
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.44	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.81	0.630	0.258	0.055*
			อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.40	1.043	0.315	0.001*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.81	อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.40	0.413	0.377	0.275

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพนิสิต/ นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างจากกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้
พร้อมกันในหลายเรื่อง ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

รูปแบบการใช้สื่อ ประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	นิสิต / นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.68	1.009	3.78	1.009	3.95	1.058	3.88	0.942	3.60	1.095	1.271	0.281
เครือข่ายสังคมออนไลน์	4.21	1.111	4.19	1.017	4.44	0.841	4.16	1.221	4.30	0.983	1.384	0.239
ใช้รับและส่งอีเมลล์	3.09	1.132	3.53	1.246	3.59	1.230	3.13	1.385	2.90	1.483	3.652	0.006*
ค้นหาข้อมูล	3.88	0.998	4.29	0.879	4.07	0.977	4.00	1.016	4.00	1.214	1.610	0.171
ชมวิดีโอออนไลน์	3.60	1.273	3.69	1.188	3.60	1.208	3.53	1.218	2.85	1.387	1.884	0.113
เล่นเกม	2.88	1.444	2.19	1.444	2.77	1.534	2.31	1.378	1.95	1.317	3.729	0.006*
ซื้อของทางออนไลน์	2.59	1.273	2.59	1.170	2.75	1.289	2.84	1.247	2.35	1.387	0.770	0.546
วางแผนการท่องเที่ยว	3.04	1.219	3.40	1.199	3.30	1.172	2.97	1.062	2.90	1.447	1.662	0.158
จัดการทางการเงิน	2.46	1.205	2.78	1.215	2.66	1.234	2.84	1.221	2.25	1.020	1.419	0.227
ทำงานเอกสาร	2.99	1.394	3.48	1.367	3.06	1.411	2.66	1.537	2.50	1.192	2.833	0.025*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า มีค่าความแตกต่างกันในด้านของการใช้รับและส่งอีเมล เล่นเกม และทำงานเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้นหมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในด้านการใช้รับและส่งอีเมล เล่นเกม และทำงานเอกสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องในด้านการใช้รับและส่งอีเมล เล่นเกม และทำงานเอกสาร จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.89, ตารางที่ 4.90 และตารางที่ 4.91



ตารางที่ 4.89: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการใช้รับและส่งอีเมล ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	(a) อาชีพ	(a) $\bar{x}$	(b) อาชีพ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรม การใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้าน ของการใช้รับและส่งอีเมล	นิสิต/ นักศึกษา	3.09	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.53	-0.447	0.208	0.033*
			พนักงานบริษัทเอกชน	3.59	-0.503	0.165	0.002*
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.13	-0.037	0.255	0.884
			อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.90	0.188	0.306	0.539
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.53	พนักงานบริษัทเอกชน	3.59	-0.056	0.192	0.770
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.13	0.409	0.273	0.134
			อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.90	0.634	0.321	0.046*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.59	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.13	0.466	0.241	0.054
			อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.90	0.691	0.295	0.020*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.13	อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.90	0.225	0.353	0.524

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ด้านของการใช้รับและส่งอีเมล ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพนิสิต/ นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนกลุ่มอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



ตารางที่ 4.90: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการเล่นเกม ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	(a) อาชีพ	(a) $\bar{x}$	(b) อาชีพ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกัน ในหลายเรื่องด้านการเล่นเกม	นิสิต / นักศึกษา	2.88	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.19	0.689	0.247	0.006*
			พนักงานบริษัทเอกชน	2.77	0.107	0.196	0.584
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.31	0.567	0.302	0.062
			อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	1.95	0.929	0.363	0.011*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.19	พนักงานบริษัทเอกชน	2.77	-0.582	0.228	0.011*
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.31	-0.123	0.324	0.705
			อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	1.95	0.240	0.381	0.530
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.77	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.31	0.459	0.287	0.110
			อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	1.95	0.363	0.419	0.388
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.31	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	1.95	0.363	0.419	0.388

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการเล่นเกม ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ส่วนกลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



ตารางที่ 4.91: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านของการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	(a) อาชีพ	(a) $\bar{x}$	(b) อาชีพ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีนในรูปแบบ พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันใน หลายเรื่องด้านของการทำงาน เอกสาร	นิสิต / นักศึกษา	2.99	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.48	-0.494	0.235	0.037*
			พนักงานบริษัทเอกชน	3.06	-0.071	0.186	0.702
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.66	0.333	0.288	0.248
			อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	2.50	0.489	0.346	0.158
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.48	พนักงานบริษัทเอกชน	3.06	0.422	0.217	0.052
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.66	0.827	0.308	0.008*
			อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	2.50	0.983	0.363	0.007*
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.66	0.404	0.273	0.139
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.06	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	2.50	0.560	0.333	0.094
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.66	0.156	0.399	0.696

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ด้านของการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.4.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.92: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้
พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

รูปแบบการใช้สื่อ ประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	นิสิต / นักศึกษา		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.57	1.257	3.64	1.210	3.57	1.243	3.56	1.216	3.45	1.099	0.091	0.985
เข้าเครือข่ายสื่อสังคม	3.88	1.263	3.72	1.322	3.87	1.170	3.88	1.338	3.85	1.137	0.179	0.949
ใช้รับและส่งอีเมล	2.98	1.333	3.26	1.384	3.29	1.322	2.88	1.289	2.80	1.508	1.531	0.193
ค้นหาข้อมูล	3.66	1.166	3.84	1.295	3.73	1.206	3.66	1.066	3.80	1.281	0.257	0.905
ชมวิดีโอออนไลน์	3.18	1.434	3.28	1.361	3.13	1.411	3.41	1.292	2.90	1.483	0.527	0.716
เล่นเกม	2.52	1.448	2.09	1.367	2.44	1.490	2.16	1.439	1.85	1.182	1.693	0.151
ซื้อของทางออนไลน์	2.52	1.311	2.41	1.312	2.54	1.318	2.66	1.382	2.40	1.536	0.227	0.923
วางแผนการท่องเที่ยว	2.78	1.298	3.14	1.357	3.10	1.339	3.09	1.254	3.10	1.410	1.036	0.389
จัดการทางการเงิน	2.33	1.283	2.66	1.305	2.51	1.298	2.69	1.355	1.95	1.099	1.643	0.163
ทำงานเอกสาร	2.81	1.452	3.24	1.368	2.98	1.449	2.47	1.319	2.30	1.129	2.709	0.030*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.92 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า มีค่าความแตกต่างกันในด้านของการทำงานเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้นหมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในด้านการทำงานเอกสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันในด้านการทำงานเอกสาร จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.93



ตารางที่ 4.93: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านของการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	(a) อาชีพ	(a) $\bar{x}$	(b) อาชีพ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีนในรูปแบบ พฤติกรรมการใช้สื่อประเภท จอแบบมัลติสกรีนแบบใช้ พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้าน ของการทำงานเอกสาร	นิสิต/ นักศึกษา	2.81	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.24	-0.428	0.237	0.071
			พนักงานบริษัทเอกชน	2.98	-0.167	0.188	0.375
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.47	0.344	0.290	0.235
			อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.30	0.513	0.348	0.141
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.24	พนักงานบริษัทเอกชน	2.98	0.262	0.218	0.231
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.47	0.773	0.310	0.013*
			อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.30	0.941	0.366	0.050*
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.98	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.47	0.511	0.275	0.064
			อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.30	0.680	0.336	0.044*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.47	อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.30	0.169	0.402	0.675

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.93 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบ มัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ด้านของการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มอาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.4.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบ มัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.94: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้
เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับอาชีพ

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	นิสิต/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.36	1.269	3.50	1.260	3.51	1.195	3.41	1.043	3.15	1.268	0.541	0.706
เข้าเครือข่ายสื่อสังคม	3.43	1.212	3.47	1.314	3.49	1.245	3.56	1.294	3.35	1.137	0.125	0.973
ใช้รับและส่งอีเมล	3.00	1.308	3.05	1.369	3.17	1.260	2.84	1.167	2.60	1.095	1.183	0.318
ค้นหาข้อมูล	3.48	1.277	3.64	1.238	3.48	1.183	3.53	1.016	3.45	0.999	0.222	0.926
ชมวิดีโอออนไลน์	3.14	1.403	2.91	1.341	3.04	1.304	2.97	1.177	2.35	1.348	1.559	0.185
เล่นเกม	2.45	1.376	2.03	1.311	2.30	1.314	2.25	1.481	1.70	1.261	1.773	0.134
ซื้อของทางออนไลน์	2.34	1.240	2.53	1.287	2.60	1.252	2.72	1.464	2.00	1.124	1.603	0.173
วางแผนการท่องเที่ยว	2.80	1.360	2.98	1.420	2.99	1.273	2.72	1.326	2.45	1.234	1.053	0.380
จัดการทางการเงิน	2.15	1.201	2.62	1.240	2.39	1.143	2.47	1.244	1.90	1.021	2.248	0.064
ทำงานเอกสาร	2.84	1.368	3.07	1.473	2.81	1.291	2.47	1.107	2.10	1.119	2.526	0.041*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.94 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า มีค่าความแตกต่างกันในด้านของการทำงานเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้นหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในด้านการทำงานเอกสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันในด้านการทำงานเอกสาร จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.95



ตารางที่ 4.95: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับ
ในเรื่องเดียวกันด้านของการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	(a) อาชีพ	(a) $\bar{x}$	(b) อาชีพ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่อง เดียวกันด้านของการทำงานเอกสาร	นิสิต/ นักศึกษา	2.84	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.07	-0.234	0.222	0.292
			พนักงานบริษัทเอกชน	2.81	0.023	0.176	0.895
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.47	0.366	0.271	0.178
			อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.10	0.735	0.326	0.025*
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.07	พนักงานบริษัทเอกชน	2.81	0.257	0.204	0.209
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.47	0.600	0.291	0.040*
			อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.10	0.696	0.342	0.005*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	2.81	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.47	0.343	0.257	0.183
			อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.10	0.712	0.314	0.005*
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.47	อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.10	0.369	0.376	0.328

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.95 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ด้านของการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพนิสิต/ นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป ส่วนกลุ่มรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มอาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.4.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.96: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภท จอแบบมัลติสกรีน	นิสิต/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ระหว่างรับประทานอาหาร	3.07	1.272	2.90	1.135	3.23	1.220	2.94	1.216	2.55	1.276	1.912	0.108
ระหว่างการเดินทาง	3.45	1.157	3.53	1.173	3.56	1.159	3.44	1.134	3.15	1.461	0.624	0.645
ระหว่างการทำงาน	2.55	1.118	2.86	1.277	2.97	1.150	2.66	0.971	2.55	0.887	2.379	0.052
ขณะดูโทรทัศน์	3.15	1.182	3.17	1.244	3.33	1.124	3.41	0.979	3.25	1.070	0.546	0.702

จากตารางที่ 4.96 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.97: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	นิสิต/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ห้องนอน	4.11	1.130	3.67	1.276	4.09	1.035	4.31	0.821	3.85	1.387	2.402	0.050
ห้องนั่งเล่น	4.02	0.856	3.91	0.978	3.87	1.011	3.97	1.031	4.30	0.979	1.085	0.364
ที่ทำงาน	2.74	1.052	2.88	1.156	3.23	1.099	2.91	1.027	2.85	0.875	3.459	0.009*
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	3.05	1.328	2.72	1.387	2.66	1.554	2.97	1.425	2.85	1.387	1.210	0.306
ร้านกาแฟ	3.40	1.201	3.43	1.061	3.30	1.368	3.53	1.244	3.50	1.192	0.357	0.839
ร้านอาหาร	3.25	1.121	3.31	1.127	3.30	1.195	3.38	1.157	3.05	1.145	0.286	0.887
บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่	3.08	1.258	2.88	1.201	3.31	1.299	3.22	1.313	2.75	1.293	1.816	0.125
ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT	3.08	1.284	3.14	1.304	3.34	1.398	2.88	1.497	2.95	1.356	1.172	0.323

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.97 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า มีค่าความแตกต่างกันในสถานที่ ที่ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้นหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีสถานที่ การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ที่ทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ในสถานที่ ที่ทำงาน จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.98



ตารางที่ 4.98: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ในสถานที่ ที่ทำงานของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	(a) อาชีพ	(a) $\bar{x}$	(b) อาชีพ	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ที่ทำงาน	นิสิต/ นักศึกษา	2.74	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.88	-0.143	0.181	0.431
			พนักงานบริษัทเอกชน	3.23	-0.499	0.144	0.001*
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.91	-0.170	0.222	0.444
			อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.85	-0.114	0.267	0.670
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.88	พนักงานบริษัทเอกชน	3.23	-0.356	0.167	0.034*
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.91	-0.027	0.238	0.910
			อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.85	0.029	0.280	0.917
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.23	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.91	0.329	0.210	0.119
			อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.85	0.385	0.257	0.135
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.91	อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2.85	0.056	0.308	0.855

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.98 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในสถานที่ ที่ทำงาน ของชนชั้นกลางในเขต กรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจากกลุ่มนิสิต/ นักศึกษา และกลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.4.7 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

H₀: อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.99: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

	นิสิต / นักศึกษา		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีน	2.94	0.747	3.14	0.761	2.98	0.697	3.15	0.695	2.73	0.496	1.811	0.126

จากตารางที่ 4.99 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีเนื้อหาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.8 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอแตกต่างกัน

H₀: อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ	นิสิต/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
โทรทัศน์	3.04	1.341	3.48	1.188	3.23	1.140	3.38	1.157	2.95	1.356	1.529	0.193
คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์	3.98	1.054	4.12	0.938	4.02	0.983	3.63	1.238	3.50	1.100	2.346	0.054
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน	4.34	1.002	4.53	0.706	4.50	0.768	4.59	0.665	4.55	0.605	0.962	0.428
แท็บเล็ตพีซี	2.81	1.512	3.19	1.444	3.13	1.401	3.38	1.129	2.50	1.433	2.056	0.086
สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch	1.80	1.147	2.07	1.183	1.93	1.258	2.06	1.366	1.90	1.165	0.533	0.712

จากตารางที่ 4.100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ แบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

H₀: รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.101: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	10,000 - 19,999		20,000 - 29,999		30,000 - 39,999		40,000 - 49,999		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	3.08	1.289	3.23	1.310	3.09	1.497	3.28	1.514	0.375	0.771
แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	2.79	1.345	2.91	1.236	2.98	1.340	3.04	1.136	0.538	0.657
แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	3.03	1.233	3.05	1.212	3.11	1.147	3.32	1.345	0.449	0.718

จากตารางที่ 4.101 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง แตกต่างกัน



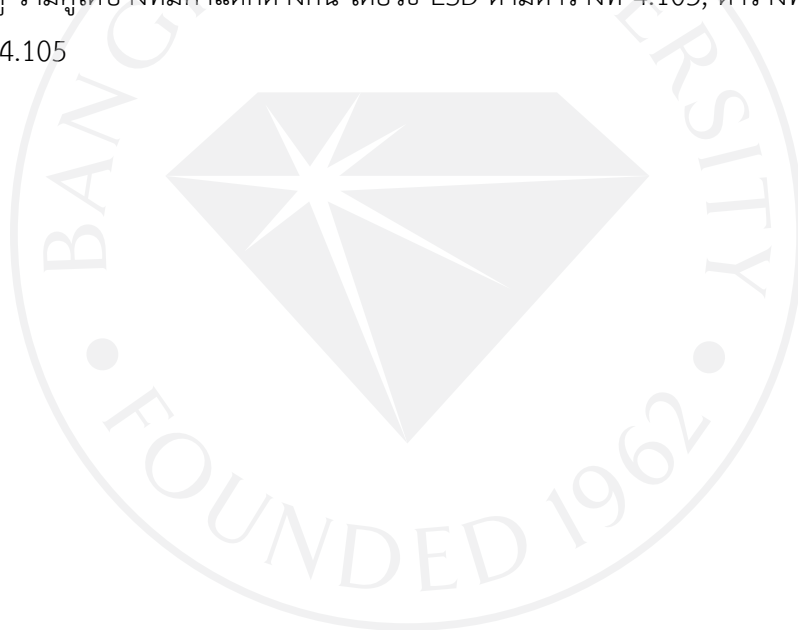
ตารางที่ 4.102: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้
พร้อมกันในหลายเรื่อง ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบรายได้

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	10,000 – 19,999		20,000 – 29,999		30,000 – 39,999		40,000 – 49,999		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.72	0.994	3.95	1.013	3.86	1.088	3.76	1.052	1.154	0.328
เข้าเครือข่ายสื่อสังคม	4.33	0.907	4.39	0.971	4.29	0.980	3.92	1.382	1.563	0.198
ใช้รับและส่งอีเมล	3.13	1.224	3.39	1.305	3.72	1.166	3.80	1.190	4.745	0.003*
ค้นหาข้อมูล	3.95	0.965	4.07	1.069	4.08	0.941	4.44	0.821	1.891	0.131
ชมวิดีโอออนไลน์	3.63	1.209	3.43	1.294	3.58	1.273	3.72	1.100	0.692	0.557
เล่นเกม	2.76	1.459	2.58	1.523	2.31	1.510	2.68	1.492	1.445	0.229
ซื้อของทางออนไลน์	2.69	1.218	2.61	1.276	2.58	1.345	3.00	1.323	0.743	0.527
วางแผนการท่องเที่ยว	3.11	1.186	3.36	1.229	3.17	1.219	3.08	1.115	0.991	0.397
จัดการทางการเงิน	2.48	1.142	2.74	1.235	2.55	1.250	3.16	1.313	2.831	0.038*
ทำงานเอกสาร	2.85	1.322	2.96	1.509	3.43	1.323	3.56	1.325	3.912	0.009*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.102 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้ พบว่า มีค่าความแตกต่างกันในด้านของการใช้รับและส่งอีเมล การจัดการทางการเงินและการทำงานเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในด้านการใช้รับและส่งอีเมล การจัดการทางการเงินและการทำงานเอกสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องในด้านการใช้รับและส่งอีเมล การจัดการทางการเงินและการทำงานเอกสาร จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.103, ตารางที่ 4.104 และ ตารางที่ 4.105



ตารางที่ 4.103: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบ พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการการใช้รับและส่งอีเมล ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	(a) รายได้	(a) $\bar{x}$	(b) รายได้	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกัน	10,000 – 19,999	3.13	20,000 – 29,999	3.39	-0.269	0.156	0.085
			30,000 – 39,999	3.72	-0.597	0.184	0.001*
			40,000 – 49,999	3.80	-0.674	0.267	0.052*
ในหลายเรื่องด้านการการใช้รับและส่งอีเมล	20,000 – 29,999	3.39	30,000 – 39,999	3.72	-0.329	0.194	0.091
			40,000 – 49,999	3.80	-0.406	0.274	0.140
	30,000 – 39,999	3.72	40,000 – 49,999	3.80	-0.077	0.291	0.792

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.103 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกัน

ในหลายเรื่องด้านการการใช้รับและส่งอีเมล ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ 10,000 - 19,999 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 30,000 - 39,999 บาทและกลุ่มรายได้ 40,000 - 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.104: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกัน
ในหลายเรื่องด้านการจัดการทางการเงิน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	(a) รายได้	(a) $\bar{x}$	(b) รายได้	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบ มัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อ ประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อม กันในหลายเรื่องด้านการจัดการทาง การเงิน	10,000 – 19,999	2.48	20,000 – 29,999	2.74	-0.266	0.151	0.079
			30,000 – 39,999	2.55	-0.077	0.179	0.667
			40,000 – 49,999	3.16	-0.683	0.260	0.009*
	20,000 – 29,999	2.74	30,000 – 39,999	2.55	0.189	0.189	0.317
			40,000 – 49,999	3.16	-0.417	0.267	0.119
	30,000 – 39,999	2.55	40,000 – 49,999	3.16	-0.606	0.283	0.033*

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.104 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านการจัดการทางการเงิน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ 10,000 - 19,999 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 40,000 - 49,999 บาท และค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ 30,000 - 39,999 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 40,000 - 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.105: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกัน
ในหลายเรื่องด้านของการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	(a) รายได้	(a) $\bar{x}$	(b) รายได้	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีนในรูปแบบ พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกัน	10,000 - 19,999	2.85	20,000 - 29,999	2.96	-0.116	0.176	0.511
			30,000 - 39,999	3.43	-0.583	0.207	0.005*
			40,000 - 49,999	3.56	-0.712	0.302	0.059*
ในหลายเรื่องด้านของการทำงาน เอกสาร	20,000 - 29,999	2.96	30,000 - 39,999	3.43	-0.467	0.219	0.033*
			40,000 - 49,999	3.56	-0.597	0.310	0.055
	30,000 - 39,999	3.43	40,000 - 49,999	3.56	-0.129	0.329	0.695

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.105 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องด้านของการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ 10,000 - 19,999 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 30,000 - 39,999 บาท และกลุ่มรายได้ 40,000 - 49,999 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ 20,000 - 29,999 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 30,000 - 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.5.3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.106: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้
พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้

รูปแบบการใช้สื่อประเภท จอบแบบมัลติสกรีน	10,000 - 19,999		20,000 - 29,999		30,000 - 39,999		40,000 - 49,999		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.53	1.182	3.61	1.277	3.69	1.172	3.40	1.414	0.458	0.712
เข้าเครือข่ายสื่อสังคม	3.91	1.216	3.92	1.218	3.83	1.112	3.20	1.500	2.618	0.051
ใช้รับและส่งอีเมลล์	2.97	1.324	3.13	1.368	3.48	1.239	3.32	1.547	2.365	0.071
ค้นหาข้อมูล	3.60	1.167	3.78	1.272	3.91	1.071	3.80	1.354	1.137	0.334
ชมวิดีโอออนไลน์	3.31	1.367	2.99	1.430	3.22	1.352	3.08	1.552	1.165	0.323
เล่นเกม	2.50	1.469	2.26	1.436	2.25	1.469	2.00	1.225	1.319	0.268
ซื้อของทางออนไลน์	2.56	1.241	2.48	1.274	2.45	1.521	2.60	1.521	0.186	0.906
วางแผนการท่องเที่ยว	2.82	1.276	3.28	1.364	3.02	1.340	3.24	1.332	2.545	0.056
จัดการทางการเงิน	2.41	1.234	2.55	1.350	2.45	1.287	2.56	1.474	0.292	0.831
ทำงานเอกสาร	2.69	1.352	2.86	1.475	3.31	1.413	3.20	1.443	3.346	0.019*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.106 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้ พบว่า มีค่าความแตกต่างกันในด้านของการทำงานเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้นหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในด้านการทำงานเอกสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลักในส่วนของลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันในด้านการทำงานเอกสาร จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.107



ตารางที่ 4.107: เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกัน
ในเรื่องเดียวกันด้านของการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	(a) รายได้	(a) $\bar{x}$	(b) รายได้	(b) $\bar{x}$	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig.
ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบ มัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้ สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้ พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านของการทำงานเอกสาร	10,000 – 19,999	2.69	20,000 – 29,999	2.86	-0.174	0.177	0.328
			30,000 – 39,999	3.31	-0.619	0.209	0.003*
			40,000 – 49,999	3.20	-0.511	0.304	0.094
	20,000 – 29,999	2.86	30,000 – 39,999	3.31	-0.445	0.221	0.045*
			40,000 – 49,999	3.20	0.108	0.332	0.746
	30,000 – 39,999	3.31	40,000 – 49,999	3.20	0.108	0.332	0.746

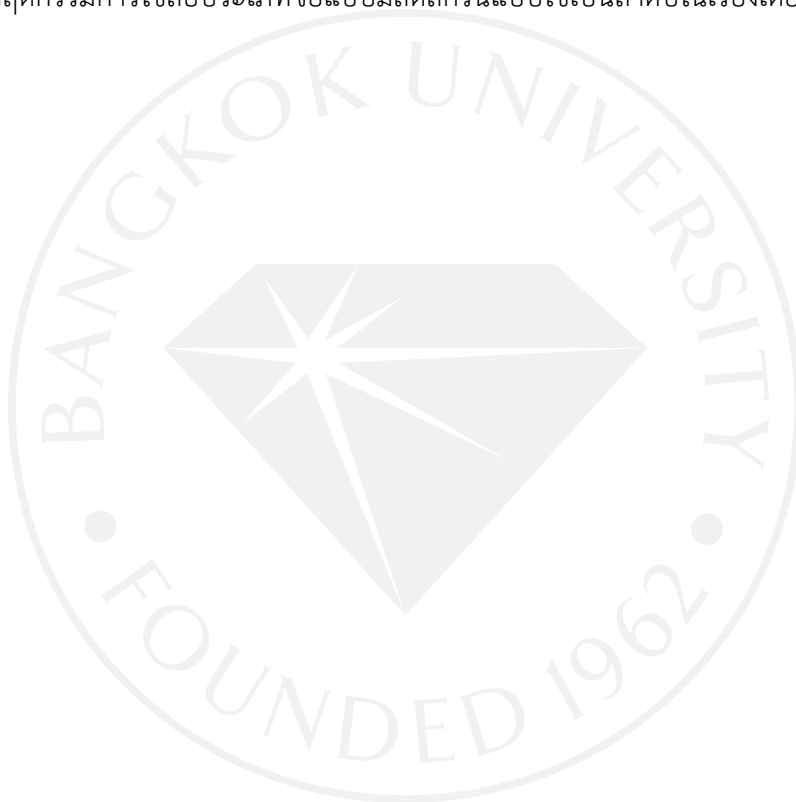
หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.107 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันด้านของการทำงานเอกสาร ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ 10,000 - 19,999 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 30,000 - 39,999 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ 20,000 - 29,999 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 30,000 - 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.5.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.108: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้
เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับรายได้

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	10,000 - 19,999		20,000 - 29,999		30,000 - 39,999		40,000 - 49,999		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.32	1.257	3.46	1.229	3.55	1.090	3.76	1.165	1.237	0.296
เข้าเครือข่ายสื่อสังคม	3.36	1.240	3.59	1.278	3.52	1.161	3.48	1.295	0.776	0.508
ใช้รับและส่งอีเมล	2.95	1.282	2.94	1.257	3.26	1.290	3.48	1.194	2.137	0.095
ค้นหาข้อมูล	3.38	1.253	3.51	1.183	3.62	1.056	4.00	1.041	2.234	0.084
ชมวิดีโอออนไลน์	3.08	1.349	2.91	1.344	2.92	1.315	3.12	1.269	0.489	0.690
เล่นเกม	2.34	1.352	2.21	1.355	2.09	1.320	2.36	1.411	0.623	0.600
ซื้อของทางออนไลน์	2.46	1.171	2.39	1.297	2.60	1.401	2.92	1.382	1.381	0.248
วางแผนการท่องเที่ยว	2.81	1.263	2.93	1.412	2.83	1.387	3.28	1.100	0.983	0.401
จัดการทางการเงิน	2.29	1.170	2.40	1.248	2.25	1.104	2.68	1.215	1.007	0.390
ทำงานเอกสาร	2.72	1.283	2.70	1.337	2.89	1.393	3.36	1.350	2.008	0.112

จากตารางที่ 4.108 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติ
สกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

H₀: รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.109: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้

ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบ แบบมัลติสกรีน	10,000 – 19,999		20,000 – 29,999		30,000 – 39,999		40,000 – 49,999		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ระหว่างรับประทานอาหาร	3.17	1.191	3.05	1.235	2.92	1.254	2.92	1.382	0.749	0.524
ระหว่างการเดินทาง	3.49	1.171	3.55	1.159	3.46	1.226	3.36	1.186	0.208	0.891
ระหว่างการทำงาน	2.66	1.059	2.86	1.158	2.86	1.248	3.12	1.269	1.623	0.184
ขณะดูโทรทัศน์	3.26	1.135	3.30	1.093	3.15	1.290	3.32	1.030	0.260	0.854

จากตารางที่ 4.109 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

H₀: รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.110: เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้

สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	10,000 - 19,999		20,000 - 29,999		30,000 - 39,999		40,000 - 49,999		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ห้องนอน	4.18	1.084	4.02	1.097	3.89	1.077	3.60	1.384	2.490	0.060
ห้องนั่งเล่น	4.01	0.927	3.86	1.041	3.92	0.989	4.04	0.841	0.556	0.644
ที่ทำงาน	2.88	1.045	3.01	1.126	3.17	1.112	3.16	1.179	1.296	0.276
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	3.02	1.378	2.74	1.468	2.52	1.501	2.60	1.581	2.171	0.091
ร้านกาแฟ	3.45	1.220	3.37	1.199	3.28	1.341	3.24	1.480	0.410	0.746
ร้านอาหาร	3.36	1.110	3.31	1.111	3.09	1.247	3.16	1.344	0.958	0.413
บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่	3.21	1.287	3.13	1.233	2.98	1.329	3.16	1.344	0.453	0.715
ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT	3.20	1.347	3.26	1.287	3.14	1.467	2.72	1.487	1.092	0.353

จากตารางที่ 4.110 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.7 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.111: เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้

	10,000 - 19,999		20,000 - 29,999		30,000 - 39,999		40,000 - 49,999		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	3.02	0.702	2.99	0.717	2.92	0.751	3.09	0.712	0.468	0.705

จากตารางที่ 4.111 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของ ชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีเนื้อหาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

สมมติฐานที่ 2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

H₀: รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

H₁: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

ตารางที่ 4.112: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน					
	ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง		ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน		ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	
	r	Sig.	R	Sig.	R	Sig.
กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข	0.207	0.000	0.322	0.000	0.233	0.000
กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย			0.213	0.000	0.220	0.000
กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง			0.163	0.002	0.174	0.001
กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หหมดกำลังใจ	0.130	0.015	0.224	0.000	0.157	0.003
กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง			0.130	0.015		
กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่	0.155	0.004	0.144	0.007	0.163	0.002
กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา	0.126	0.019	0.196	0.000	0.246	0.000
กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน	0.125	0.019	0.231	0.000	0.158	0.003
กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ			0.251	0.000	0.149	0.005
กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน			0.228	0.000	0.148	0.006
กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง			0.187	0.000		
กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม						
กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน			0.184	0.001	0.169	0.001
กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม					0.107	0.045

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง พบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 กับรูปแบบการดำเนินชีวิต 5 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มี

ความสุข, กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่และกลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ หมายความว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข, กลุ่มหัวสมัยใหม่และกลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน พบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 กับ 12 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบและกลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน หมายความว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข, กลุ่มชีวิตเร่งรีบและกลุ่มรักการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน พบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 กับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต 11 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา, กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข และกลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย หมายความว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มกลุ่มชอบกีฬา กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข และกลุ่มชอบความท้าทาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

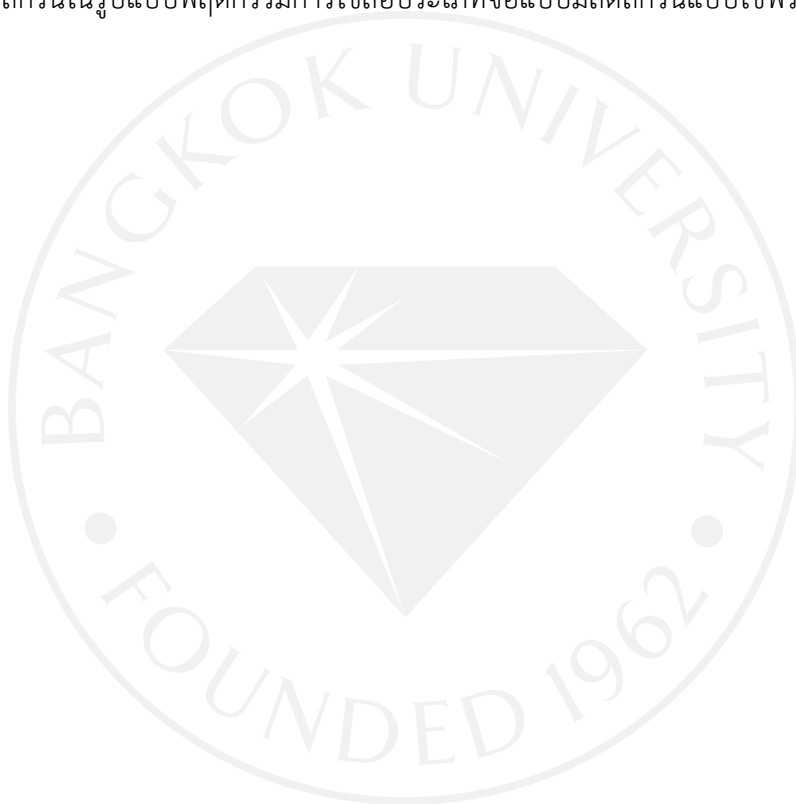
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

LS1	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข
LS2	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย
LS3	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง
LS4	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ
LS5	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง
LS6	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่
LS7	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา
LS8	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน
LS9	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ
LS10	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน
LS11	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง
LS12	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม
LS13	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน
LS14	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม
A1, B1, C1	แทน	เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ
A2, B2, C2	แทน	เข้าเครือข่ายสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม
A3, B3, C3	แทน	ใช้รับและส่งอีเมล
A4, B4, C4	แทน	ค้นหาข้อมูล
A5, B5, C5	แทน	ชมวิดีโอออนไลน์
A6, B6, C6	แทน	เล่นเกม
A7, B7, C7	แทน	ซื้อของทางออนไลน์
A8, B8, C8	แทน	วางแผนการท่องเที่ยว
A9, B9, C9	แทน	จัดการทางการเงิน
A10, B10, C10	แทน	ทำงานเอกสาร

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง



ตารางที่ 4.113: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อบริการโทรคมนาคมแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อบริการโทรคมนาคมแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อบริการโทรคมนาคมแบบมัลติสกรีนในรูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
LS1	0.288*	0.230*	0.359*	0.214*	0.216*	0.269*	0.437*	0.325*	0.388*	0.267*
LS2	0.214*	0.125*	0.274*	0.244*	0.101	0.124*	0.215*	0.174*	0.263*	0.158*
LS3	0.168*	0.102	0.200*	0.169*	0.053	0.095	0.119*	0.105*	0.238*	0.111*
LS4	0.157*	0.160*	0.068	0.059	0.162*	0.321*	0.307*	0.115*	0.209*	0.052
LS5	0.086	0.059	0.281*	0.160*	0.113*	0.061	0.190*	0.291*	0.206*	0.145*
LS6	0.202*	0.263*	0.156*	0.188*	0.179*	0.002	0.186*	0.216*	0.148*	0.051
LS7	0.140*	0.106*	0.188*	0.146*	0.160*	0.281*	0.178*	0.171*	0.215*	0.190*
LS8	0.303*	0.222*	0.265*	0.251*	0.153*	0.100	0.206*	0.152*	0.242*	0.222*
LS9	0.099	0.139*	-0.043	-0.038	0.135*	0.239*	0.321*	0.201*	0.186*	0.031
LS10	0.135*	0.161*	0.156*	0.117*	0.175*	0.107*	0.207*	0.215*	0.265*	0.131*
LS11	0.137*	0.134*	0.167*	0.145*	0.132*	0.047	0.181*	0.187*	0.209*	0.155*
LS12	0.077	-0.001	0.135*	0.013	0.034	0.138*	0.108*	0.089	0.181*	0.093
LS13	0.131*	0.067	0.188*	0.157*	0.109*	0.174*	0.289*	0.254*	0.238*	0.109*
LS14	0.059	0.019	0.072	0.079	-0.004	0.031	-0.014	0.024	0.067	-0.039

จากตารางที่ 4.113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง พบว่า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (0.437) รองลงมาจะเป็นการจัดการทางการเงิน (0.388) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.359) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 9 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้รับและส่งอีเมลเป็นอันดับแรก (0.274) รองลงมาจะเป็นการจัดการทางการเงิน (0.263) และค้นหาข้อมูล (0.244) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 7 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.238) รองลงมาจะเป็นการใช้รับและส่งอีเมล (0.200) และค้นหาข้อมูล (0.169) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หดกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 7 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเล่นเกมเป็นอันดับแรก (0.321) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.307) และการจัดการทางการเงิน (0.209) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 7 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การวางแผนการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก (0.291) รองลงมาจะเป็นการใช้รับและส่งอีเมล (0.281) และการจัดการทางการเงิน (0.206) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 8 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเข้าเครือข่ายสื่อสังคมเป็นอันดับแรก (0.263) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.216) และการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ (0.202) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเล่นเกมเป็นอันดับแรก (0.281) รองลงมาจะเป็นการจัดการทางการเงิน (0.215) และการทำงานเอกสาร (0.190) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 9 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้รับและส่งอีเมลเป็นอันดับแรก (0.265) รองลงมาจะเป็นการค้นหาข้อมูล (0.251) และการจัดการทางการเงิน (0.242) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 6 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (0.321) รองลงมาจะเป็นการเล่นเกม (0.239) และการวางแผนการท่องเที่ยว (0.201) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.265) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.215) และการซื้อของทางออนไลน์ (0.207) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 9 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.209) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.187) และการซื้อของทางออนไลน์ (0.181) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 4 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.181) รองลงมาจะเป็นการเล่นเกม (0.138) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.135) ตามลำดับ

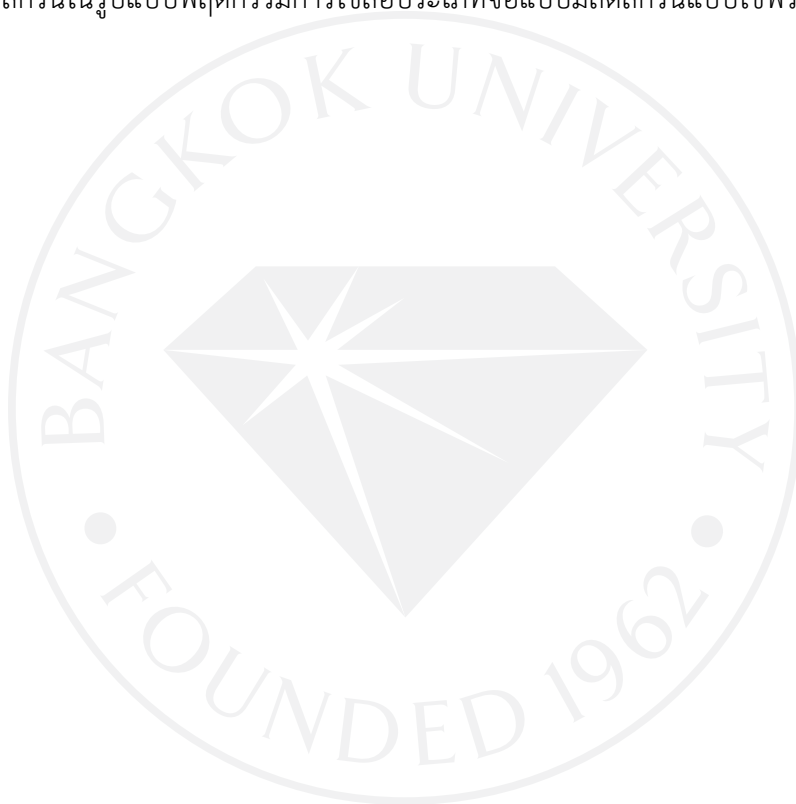
กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 9 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (0.289) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.254) และการจัดการทางการเงิน (0.238) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน



ตารางที่ 4.114: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อบริการสุขภาพแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อบริการสุขภาพแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อบริการสุขภาพแบบมัลติสกรีนในรูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
LS1	0.316*	0.263*	0.409*	0.301*	0.374*	0.303*	0.450*	0.377*	0.470*	0.360*
LS2	0.294*	0.199*	0.279*	0.287*	0.176*	0.164*	0.245*	0.264*	0.324*	0.273*
LS3	0.181*	0.153*	0.192*	0.169*	0.153*	0.123*	0.116*	0.178*	0.265*	0.225*
LS4	0.136*	0.159*	0.135*	0.112*	0.243*	0.286*	0.261*	0.145*	0.251*	0.113*
LS5	0.167*	0.135*	0.310*	0.232*	0.210*	0.109*	0.227*	0.302*	0.254*	0.283*
LS6	0.140*	0.180*	0.141*	0.161*	0.108*	0.087	0.153*	0.250*	0.127*	0.085
LS7	0.201*	0.152*	0.244*	0.234*	0.252*	0.263*	0.224*	0.243*	0.319*	0.318*
LS8	0.351*	0.270*	0.284*	0.389*	0.257*	0.131*	0.208*	0.246*	0.313*	0.315*
LS9	0.205*	0.265*	0.120*	0.134*	0.258*	0.260*	0.361*	0.260*	0.244*	0.121*
LS10	0.181*	0.194*	0.236*	0.164*	0.253*	0.170*	0.284*	0.279*	0.318*	0.264*
LS11	0.158*	0.128*	0.200*	0.165*	0.200*	0.100	0.209*	0.193*	0.216*	0.239*
LS12	0.097	0.092	0.202*	0.106*	0.133*	0.116*	0.182*	0.150*	0.273*	0.199*
LS13	0.178*	0.108*	0.194*	0.200*	0.162*	0.144*	0.290*	0.338*	0.254*	0.212*
LS14	0.041	0.061	0.086	0.081	0.053	0.035	-0.027	0.010	0.025	0.054

จากตารางที่ 4.114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน พบว่า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.470) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.450) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.409) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.324) รองลงมาจะเป็นการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ (0.294) และค้นหาข้อมูล (0.279) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.265) รองลงมาจะเป็นการทำงานเอกสาร (0.225) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.192) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หดกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเล่นเกมเป็นอันดับแรก (0.286) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.261) และการจัดการทางการเงิน (0.251) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้รับและส่งอีเมลเป็นอันดับแรก (0.310) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.302) และการทำงานเอกสาร (0.283) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 8 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การวางแผนการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก (0.250) รองลงมาจะเป็นการเข้าเครือข่ายสื่อสังคม (0.180) และการค้นหาข้อมูล (0.161) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.319) รองลงมาจะเป็นการทำงานเอกสาร (0.318) และการเล่นเกม (0.263) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเป็นอันดับแรก (0.389) รองลงมาจะเป็นการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ (0.351) และการทำงานเอกสาร (0.315) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (0.361) รองลงมาจะเป็นการเข้าเครือข่ายสื่อสังคม (0.265) และการเล่นเกม (0.260) และการวางแผนการท่องเที่ยว (0.260) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อแม่ แม่บ้าน มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.318) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.284) และการวางแผนการท่องเที่ยว (0.279) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 9 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การทำงานเอกสารเป็นอันดับแรก (0.239) รองลงมาจะเป็นการจัดการทางการเงิน (0.216) และการซื้อของทางออนไลน์ (0.209) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 8 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.273) รองลงมาจะเป็นการใช้รับและส่งอีเมล (0.202) และการทำงานเอกสาร (0.199) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การวางแผนการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก (0.338) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.290) และการจัดการทางการเงิน (0.254) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ

สมมติฐานที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน



ตารางที่ 4.115: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อ
ประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนในรูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
LS1	0.191*	0.190*	0.343*	0.153*	0.291*	0.320*	0.412*	0.280*	0.432*	0.282*
LS2	0.208*	0.185*	0.253*	0.215*	0.189*	0.184*	0.299*	0.281*	0.264*	0.232*
LS3	0.143*	0.118*	0.231*	0.147*	0.101	0.137*	0.157*	0.135*	0.242*	0.220*
LS4	0.123*	0.159*	0.199*	0.106*	0.200*	0.364*	0.293*	0.132*	0.248*	0.166*
LS5	0.057	0.093	0.193*	0.112*	0.150*	0.141*	0.265*	0.250*	0.239*	0.196*
LS6	0.177*	0.173*	0.243*	0.177*	0.184*	0.081	0.169*	0.217*	0.133*	0.146*
LS7	0.222*	0.223*	0.269*	0.210*	0.198*	0.279*	0.223*	0.236*	0.355*	0.236*
LS8	0.251*	0.245*	0.263*	0.266*	0.262*	0.193*	0.205*	0.180*	0.282*	0.230*
LS9	0.072	0.143*	0.141*	0.055	0.227*	0.282*	0.302*	0.239*	0.246*	0.092
LS10	0.062	0.115*	0.131*	0.058	0.166*	0.193*	0.285*	0.198*	0.319*	0.213*
LS11	0.097	0.114*	0.213*	0.113*	0.175*	0.148*	0.198*	0.151*	0.257*	0.276*
LS12	0.037	0.081	0.146*	0.44	0.127*	0.179*	0.195*	0.117*	0.260*	0.149*
LS13	0.133*	0.077	0.217*	0.195*	0.195*	0.180*	0.269*	0.302*	0.234*	0.237*
LS14	0.109*	0.071	0.126*	0.112*	0.44	0.048	0.77	0.045	0.102	0.084

จากตารางที่ 4.115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน พบว่า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.432) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.412) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.343) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (0.299) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.281) และการจัดการทางการเงิน (0.264) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 9 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.242) รองลงมาจะเป็นการใช้รับและส่งอีเมล (0.231) และการทำงานเอกสาร (0.220) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หดห่อกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเล่นเกมเป็นอันดับแรก (0.364) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.293) และการจัดการทางการเงิน (0.248) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 8 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (0.265) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.250) และการจัดการทางการเงิน (0.239) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 9 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้รับและส่งอีเมลเป็นอันดับแรก (0.243) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.217) และชมวิดีโอออนไลน์ (0.184) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.355) รองลงมาจะเป็นการเล่นเกม (0.279) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.269) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.282) รองลงมาจะเป็นการค้นหาข้อมูล (0.266) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.263) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 7 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (0.302) รองลงมาจะเป็นการเล่นเกม (0.282) และการจัดการทางการเงิน (0.246) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 8 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.319) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.285) และการทำงานเอกสาร (0.213) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 9 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การทำงานเอกสารเป็นอันดับแรก (0.276) รองลงมาจะเป็นการจัดการทางการเงิน (0.257) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.213) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 7 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.260) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.195) และการเล่นเกม (0.179) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 9 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ลักษณะการใช้ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การวางแผนการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก (0.302) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.269) และการทำงานเอกสาร (0.237) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอ ได้แก่ การใช้รับและส่งอีเมลเป็นอันดับแรก (0.126) รองลงมาจะเป็นการค้นหาข้อมูล (0.112) และการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ (0.109) ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ โดยการแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต 14 รูปแบบ โดยได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข

ตารางที่ 4.116: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน									
	รูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข	0.288*	0.230*	0.359*	0.214*	0.216*	0.269*	0.437*	0.325*	0.388*	0.267*
	รูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
	0.316*	0.263*	0.409*	0.301*	0.374*	0.303*	0.450*	0.377*	0.470*	0.360*
	รูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	0.191*	0.190*	0.343*	0.153*	0.291*	0.320*	0.412*	0.280*	0.432*	0.282*

จากตารางที่ 4.116 ผลการวิจัยเมื่อแยกตามแต่ละรูปแบบ พบว่า

- รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (0.437) รองลงมาจะเป็นการจัดการทางการเงิน (0.388) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.359) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.470) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.450) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.409) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.432) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.412) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.343) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1 จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบที่เหมือนกันทั้ง 3 ลักษณะ คือ การจัดการทางการเงิน การซื้อของทางออนไลน์และการใช้รับและส่งอีเมล

รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย

ตารางที่ 4.117: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน									
	รูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย	0.214*	0.125*	0.274*	0.244*	0.101	0.124*	0.215*	0.174*	0.263*	0.158*
	รูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
	0.294*	0.199*	0.279*	0.287*	0.176*	0.164*	0.245*	0.264*	0.324*	0.273*
	รูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	0.208*	0.185*	0.253*	0.215*	0.189*	0.184*	0.299*	0.281*	0.264*	0.232*

จากตารางที่ 4.117 ผลการวิจัยเมื่อแยกตามแต่ละรูปแบบ พบว่า

- รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการใช้รับและส่งอีเมลเป็นอันดับแรก (0.274) รองลงมาจะเป็นการจัดการทางการเงิน (0.263) และค้นหาข้อมูล (0.244) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.324) รองลงมาจะเป็นการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ (0.294) และค้นหาข้อมูล (0.279) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (0.299) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.281) และการจัดการทางการเงิน (0.264) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2 จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบที่คล้ายกันอยู่ 2 ลักษณะ คือ การจัดการทางการเงินและการค้นหาข้อมูล

รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง

ตารางที่ 4.118: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน									
	รูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง	0.168*	0.102	0.200*	0.169*	0.053	0.095	0.119*	0.105*	0.238*	0.111*
	รูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
	0.181*	0.153*	0.192*	0.169*	0.153*	0.123*	0.116*	0.178*	0.265*	0.225*
	รูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	0.143*	0.118*	0.231*	0.147*	0.101	0.137*	0.157*	0.135*	0.242*	0.220*

จากตารางที่ 4.118 ผลการวิจัยเมื่อแยกตามแต่ละรูปแบบ พบว่า

- รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.238) รองลงมาจะเป็นการใช้รับและส่งอีเมล (0.200) และค้นหาข้อมูล (0.169) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.265) รองลงมาจะเป็นการทำงานเอกสาร (0.225) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.192) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.242) รองลงมาจะเป็นการใช้รับและส่งอีเมล (0.231) และการทำงานเอกสาร (0.220) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3 จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบที่คล้ายกันอยู่ 2 ลักษณะ คือ การจัดการทางการเงินและการใช้รับและส่งอีเมล



รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ

ตารางที่ 4.119: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจจำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน									
	รูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
กลุ่มที่ 4 กลุ่ม สิ้นหวัง หมด กำลังใจ	0.157*	0.160*	0.068	0.059	0.162*	0.321*	0.307*	0.115*	0.209*	0.052
	รูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
	0.136*	0.159*	0.135*	0.112*	0.243*	0.286*	0.261*	0.145*	0.251*	0.113*
	รูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	0.123*	0.159*	0.199*	0.106*	0.200*	0.364*	0.293*	0.132*	0.248*	0.166*

จากตารางที่ 4.119 ผลการวิจัยเมื่อแยกตามแต่ละรูปแบบ พบว่า

- รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการเล่นเกมเป็นอันดับแรก (0.321) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.307) และการจัดการทางการเงิน (0.209) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการเล่นเกมเป็นอันดับแรก (0.286) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.261) และการจัดการทางการเงิน (0.251) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการเล่นเกมเป็นอันดับแรก (0.364) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.293) และการจัดการทางการเงิน (0.248) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4 จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบที่เหมือนกันทั้ง 3 ลักษณะ คือ การเล่นเกม การซื้อของทางออนไลน์ และการจัดการทางการเงิน



รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง

ตารางที่ 4.120: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน									
	รูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง	0.086	0.059	0.281*	0.160*	0.113*	0.061	0.190*	0.291*	0.206*	0.145*
	รูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
	0.167*	0.135*	0.310*	0.232*	0.210*	0.109*	0.227*	0.302*	0.254*	0.283*
	รูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	0.057	0.093	0.193*	0.112*	0.150*	0.141*	0.265*	0.250*	0.239*	0.196*

จากตารางที่ 4.120 ผลการวิจัยเมื่อแยกตามแต่ละรูปแบบ พบว่า

- รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก (0.291) รองลงมาจะเป็นการใช้อีเมล (0.281) และการจัดการทางการเงิน (0.206) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการใช้อีเมลเป็นอันดับแรก (0.310) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.302) และการทำงานเอกสาร (0.283) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (0.265) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.250) และการจัดการทางการเงิน (0.239) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5 จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบที่คล้ายกันอยู่ 3 ลักษณะ คือ การวางแผนการท่องเที่ยว การใช้อีเมล และการจัดการทางการเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่

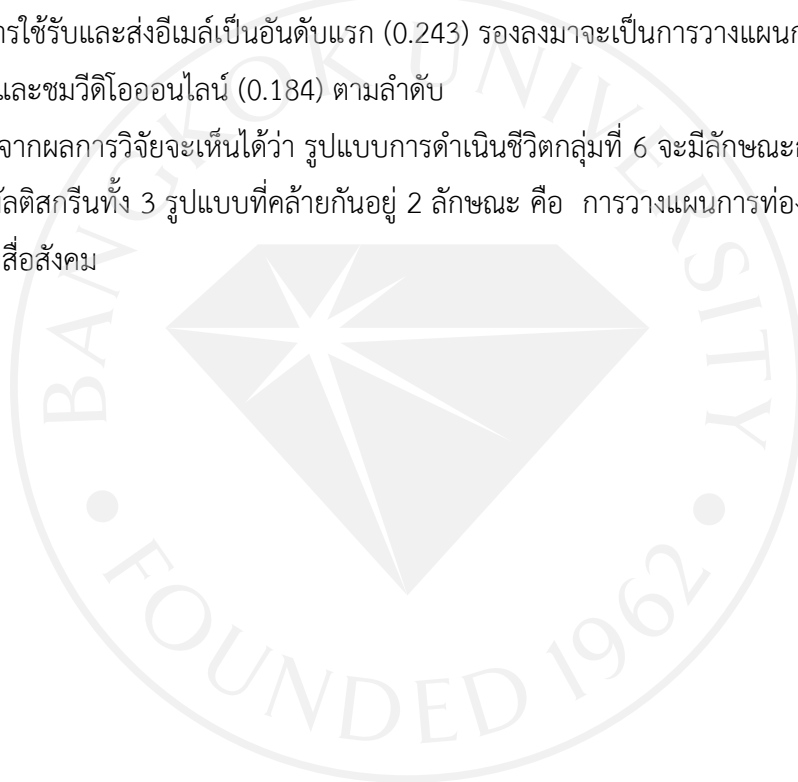
ตารางที่ 4.121: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่ จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน									
	รูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่	0.202*	0.263*	0.156*	0.188*	0.179*	0.002	0.186*	0.216*	0.148*	0.051
	รูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
	0.140*	0.180*	0.141*	0.161*	0.108*	0.087	0.153*	0.250*	0.127*	0.085
	รูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	0.177*	0.173*	0.243*	0.177*	0.184*	0.081	0.169*	0.217*	0.133*	0.146*

จากตารางที่ 4.121 ผลการวิจัยเมื่อแยกตามแต่ละรูปแบบ พบว่า

- รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการเข้าเครือข่ายสื่อสังคมเป็นอันดับแรก (0.263) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.216) และการเข้าเว็บไซต์ต่างๆ (0.202) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก (0.250) รองลงมาจะเป็นการเข้าเครือข่ายสื่อสังคม (0.180) และการค้นหาข้อมูล (0.161) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการใช้รับและส่งอีเมลเป็นอันดับแรก (0.243) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.217) และชมวิดีโอออนไลน์ (0.184) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6 จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบที่คล้ายกันอยู่ 2 ลักษณะ คือ การวางแผนการท่องเที่ยวและการเข้าเครือข่ายสื่อสังคม



รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา

ตารางที่ 4.122: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อบริการประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อบริการประเภทจอบแบบมัลติสกรีน									
	รูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
กลุ่มที่ 7 กลุ่ม ชอบกีฬา	0.140*	0.106*	0.188*	0.146*	0.160*	0.281*	0.178*	0.171*	0.215*	0.190*
	รูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
	0.201*	0.152*	0.244*	0.234*	0.252*	0.263*	0.224*	0.243*	0.319*	0.318*
	รูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	0.222*	0.223*	0.269*	0.210*	0.198*	0.279*	0.223*	0.236*	0.355*	0.236*

จากตารางที่ 4.122 ผลการวิจัยเมื่อแยกตามแต่ละรูปแบบ พบว่า

- รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการเล่นเกมเป็นอันดับแรก (0.281) รองลงมาจะเป็นการจัดการทางการเงิน (0.215) และการทำงานเอกสาร (0.190) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.319) รองลงมาจะเป็นการทำงานเอกสาร (0.318) และการเล่นเกม (0.263) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.355) รองลงมาจะเป็นการเล่นเกม (0.279) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.269) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7 จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบที่คล้ายกันอยู่ 3 ลักษณะ คือ การจัดการทางการเงิน การเล่นเกมและการทำงานเอกสาร



รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน

ตารางที่ 4.123: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน									
	รูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน	0.303*	0.222*	0.265*	0.251*	0.153*	0.100	0.206*	0.152*	0.242*	0.222*
	รูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
	0.351*	0.270*	0.284*	0.389*	0.257*	0.131*	0.208*	0.246*	0.313*	0.315*
	รูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	0.251*	0.245*	0.263*	0.266*	0.262*	0.193*	0.205*	0.180*	0.282*	0.230*

จากตารางที่ 4.123 ผลการวิจัยเมื่อแยกตามแต่ละรูปแบบ พบว่า

- รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการใช้รับและส่งอีเมลเป็นอันดับแรก (0.265) รองลงมาจะเป็นการค้นหาข้อมูล (0.251) และการจัดการทางการเงิน (0.242) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับแรก (0.389) รองลงมาจะเป็นการเข้าเว็บไซต์ต่างๆ (0.351) และการทำงานเอกสาร (0.315) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.282) รองลงมาจะเป็นการค้นหาข้อมูล (0.266) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.263) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 8 จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบที่คล้ายกันอยู่ 3 ลักษณะ คือ การค้นหาข้อมูล การจัดการทางการเงินและการใช้รับและส่งอีเมล

รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่ร่อน

ตารางที่ 4.124: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่ร่อน จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน									
	รูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่ร่อน	0.099	0.139*	-0.043	-0.038	0.135*	0.239*	0.321*	0.201*	0.186*	0.031
	รูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
	0.205*	0.265*	0.120*	0.134*	0.258*	0.260*	0.361*	0.260*	0.244*	0.121*
	รูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	0.072	0.143*	0.141*	0.055	0.227*	0.282*	0.302*	0.239*	0.246*	0.092

จากตารางที่ 4.124 ผลการวิจัยเมื่อแยกตามแต่ละรูปแบบ พบว่า

- รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการซื้อช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (0.321) รองลงมาจะเป็นการเล่นเกม (0.239) และการวางแผนการท่องเที่ยว (0.201) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการซื้อช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (0.361) รองลงมาจะเป็นการเข้าเครือข่ายสื่อสังคม (0.265) และการเล่นเกม (0.260) และการวางแผนการท่องเที่ยว (0.260) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการซื้อช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (0.302) รองลงมาจะเป็นการเล่นเกม (0.282) และการจัดการทางการเงิน (0.246) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 9 จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบที่คล้ายกันอยู่ 3 ลักษณะ คือ การซื้อช่องทางออนไลน์ การเล่นเกม และการวางแผนการท่องเที่ยว



รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน

ตารางที่ 4.125: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน									
	รูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน	0.135*	0.161*	0.156*	0.117*	0.175*	0.107*	0.207*	0.215*	0.265*	0.131*
	รูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
	0.181*	0.194*	0.236*	0.164*	0.253*	0.170*	0.284*	0.279*	0.318*	0.264*
	รูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	0.062	0.115*	0.131*	0.058	0.166*	0.193*	0.285*	0.198*	0.319*	0.213*

จากตารางที่ 4.125 ผลการวิจัยเมื่อแยกตามแต่ละรูปแบบ พบว่า

- รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.265) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.215) และการซื้อของทางออนไลน์ (0.207) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.318) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.284) และการวางแผนการท่องเที่ยว (0.279) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.319) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.285) และการทำงานเอกสาร (0.213) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 10 จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบที่คล้ายกันอยู่ 3 ลักษณะ คือ การจัดการทางการเงิน การซื้อของทางออนไลน์และการวางแผนการท่องเที่ยว

รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง

ตารางที่ 4.126: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน									
	รูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
กลุ่มที่ 11 กลุ่ม เชื่อดวง	0.137*	0.134*	0.167*	0.145*	0.132*	0.047	0.181*	0.187*	0.209*	0.155*
	รูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
	0.158*	0.128*	0.200*	0.165*	0.200*	0.100	0.209*	0.193*	0.216*	0.239*
	รูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	0.097	0.114*	0.213*	0.113*	0.175*	0.148*	0.198*	0.151*	0.257*	0.276*

จากตารางที่ 4.126 ผลการวิจัยเมื่อแยกตามแต่ละรูปแบบ พบว่า

- รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.209) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.187) และการซื้อของทางออนไลน์ (0.181) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการทำงานเอกสารเป็นอันดับแรก (0.239) รองลงมาจะเป็นการจัดการทางการเงิน (0.216) และการซื้อของทางออนไลน์ (0.209) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการทำงานเอกสารเป็นอันดับแรก (0.276) รองลงมาจะเป็นการจัดการทางการเงิน (0.257) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.213) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 11 จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบที่คล้ายกันอยู่ 3 ลักษณะ คือ การจัดการทางการเงิน การทำงานเอกสารและการซื้อของทางออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม

ตารางที่ 4.127: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน									
	รูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม	0.077	-0.001	0.135*	0.013	0.034	0.138*	0.108*	0.089	0.181*	0.093
	รูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
	0.097	0.092	0.202*	0.106*	0.133*	0.116*	0.182*	0.150*	0.273*	0.199*
	รูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	0.037	0.081	0.146*	0.044	0.127*	0.179*	0.195*	0.117*	0.260*	0.149*

จากตารางที่ 4.127 ผลการวิจัยเมื่อแยกตามแต่ละรูปแบบ พบว่า

- รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.181) รองลงมาจะเป็นการเล่นเกม (0.138) และการใช้รับและส่งอีเมล (0.135) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.273) รองลงมาจะเป็นการใช้รับและส่งอีเมล (0.202) และการทำงานเอกสาร (0.199) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก (0.260) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.195) และการเล่นเกม (0.179) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 12 จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบที่คล้ายกันอยู่ 3 ลักษณะ คือ การจัดการทางการเงิน การเล่นเกม และการใช้รับและส่งอีเมล



รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน

ตารางที่ 4.128: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน									
	รูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน	0.131*	0.067	0.188*	0.157*	0.109*	0.174*	0.289*	0.254*	0.238*	0.109*
	รูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
	0.178*	0.108*	0.194*	0.200*	0.162*	0.144*	0.290*	0.338*	0.254*	0.212*
	รูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	0.133*	0.077	0.217*	0.195*	0.195*	0.180*	0.269*	0.302*	0.234*	0.237*

จากตารางที่ 4.128 ผลการวิจัยเมื่อแยกตามแต่ละรูปแบบ พบว่า

- รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (0.289) รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว (0.254) และการจัดการทางการเงิน (0.238) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก (0.338) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.290) และการจัดการทางการเงิน (0.254) ตามลำดับ
- รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก (0.302) รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ (0.269) และการทำงานเอกสาร (0.237) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 13 จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบที่คล้ายกันอยู่ 3 ลักษณะ คือ การวางแผนการท่องเที่ยว การซื้อของทางออนไลน์และการจัดการทางการเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม

ตารางที่ 4.129: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม จำแนกตามลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน									
	รูปแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	0.059	0.019	0.072	0.079	-0.004	0.031	-0.014	0.024	0.067	-0.039
	รูปแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
	0.041	0.061	0.086	0.081	0.053	0.035	-0.027	0.010	0.025	0.054
	รูปแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	0.109*	0.071	0.126*	0.112*	0.44	0.048	0.77	0.045	0.102	0.084

จากตารางที่ 4.129 ผลการวิจัยเมื่อแยกตามแต่ละรูปแบบ พบว่า

- รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 14
- รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 14
- รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการใช้รับและส่งอีเมลเป็นอันดับแรก (0.126) รองลงมาจะเป็นการค้นหาข้อมูล (0.112) และการเข้าเว็บไซต์ต่างๆ (0.109) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 14 จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเพียงแค่รูปแบบเดียวคือรูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน โดยมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ การใช้รับและส่งอีเมล การค้นหาข้อมูลและการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.130: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามช่วงเวลาการใช้สื่อบริโภคจอแบบมัลติสกรีน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ช่วงเวลาการใช้สื่อบริโภคจอแบบมัลติสกรีน			
	ระหว่าง รับประทานอาหาร	ระหว่างการเดินทาง	ระหว่างการทำงาน	ขณะดู โทรทัศน์
กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเอง และสังคมให้มีความสุข	0.368*	0.220*	0.339*	0.215*
กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย	0.077	0.071	0.183*	0.114*
กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง	0.113*	0.118*	0.171*	0.137*
กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ	0.265*	0.221*	0.297*	0.212*
กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง	0.106*	0.055	0.191*	0.042
กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่	0.153*	0.166*	0.124*	0.201*
กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา	0.120*	0.074	0.151*	0.072
กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน	0.143*	0.236*	0.194*	0.241*
กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ	0.337*	0.210*	0.197*	0.183*
กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน	0.110*	0.036	0.219*	0.150*
กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง	0.227*	0.160*	0.222*	0.161*
กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม	0.102	0.117*	0.200*	0.091
กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน	0.167*	0.183*	0.212*	0.119*
กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ ของสังคม	0.019	0.123*	0.002	0.033

จากตารางที่ 4.130 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามช่วงเวลา การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ช่วงเวลาการใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ระหว่างรับประทานอาหาร (0.339) รองลงมา คือ ระหว่างการทำงาน (0.368) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 2 ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ช่วงเวลาการใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ระหว่างการทำงาน (0.183) รองลงมา คือ ระหว่างดูโทรทัศน์ (0.114) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ช่วงเวลาการใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ระหว่างการทำงาน (0.171) รองลงมา คือ ระหว่างดูโทรทัศน์ (0.137) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หดกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ช่วงเวลาการใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ระหว่างการทำงาน (0.297) รองลงมา คือ ระหว่างรับประทานอาหาร (0.265) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 2 ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ช่วงเวลาการใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ระหว่างการทำงาน (0.191) รองลงมา คือ ระหว่างรับประทานอาหาร (0.106) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ช่วงเวลาการใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ระหว่างดูโทรทัศน์ (0.201) รองลงมา คือ ระหว่างการเดินทาง (0.166) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 2 ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ช่วงเวลาการใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ระหว่างการทำงาน (0.151) รองลงมา คือ ระหว่างรับประทานอาหาร (0.120) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ช่วงเวลาการใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ระหว่างดูโทรทัศน์ (0.241) รองลงมา คือ ระหว่างการเดินทาง (0.236) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ช่วงเวลาการใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ระหว่างรับประทานอาหาร (0.337) รองลงมา คือ ระหว่างการเดินทาง (0.210) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 3 ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ช่วงเวลาการใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ระหว่างการทำงาน (0.219) รองลงมา คือ ระหว่างดูโทรทัศน์ (0.150) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ช่วงเวลาการใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ระหว่างการรับประทานอาหาร (0.227) รองลงมา คือ ระหว่างการทำงาน (0.222) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 2 ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ช่วงเวลาการใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ระหว่างการทำงาน (0.200) รองลงมา คือ ระหว่างการเดินทาง (0.117) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ช่วงเวลาการใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ระหว่างการทำงาน (0.212) รองลงมา คือ ระหว่างการเดินทาง (0.183) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพียงแค่ช่วงเวลาเดียว คือ ระหว่างการเดินทาง (0.123)

จากผลการวิจัย พบว่า ช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่มีความสัมพันธ์กับ 13 รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ช่วงระหว่างการทำงาน

สมมติฐานที่ 2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.131: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามสถานที่ที่ใช้สื่อบริโภคแบบมัลติสกรีน

รูปแบบการดำเนินชีวิต * สถานที่ที่ใช้สื่อบริโภคแบบมัลติสกรีน	R							
	ห้องนอน	ห้องนั่งเล่น	ที่ทำงาน	ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	ร้านกาแฟ	ร้านอาหาร	บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่	ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT
กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข	0.130*	0.119*	0.273*	0.338*	0.281*	0.315*	0.278*	0.350*
กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย	0.112*	0.108*	0.135*	0.097	0.135*	0.123*	0.158*	0.153*
กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง	0.059	0.042	0.143*	0.123*	0.187*	0.168*	0.125*	0.072
กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ่งแวดล้อมกำลังใจ	0.140*	0.072	0.257*	0.251*	0.241*	0.287*	0.302*	0.272*
กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง	-0.026	0.066	0.137*	0.114*	0.038	0.047	0.128*	0.107*
กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่	0.177*	0.220*	0.171*	0.176*	0.259*	0.245*	0.178*	0.216*
กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา	-0.074	0.010	0.119*	0.226*	0.163*	0.131*	0.135*	0.152*
กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน	0.131*	0.241*	0.206*	0.230*	0.260*	0.284*	0.328*	0.266*
กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ	0.266*	0.095	0.160*	0.254*	0.172*	0.278*	0.178*	0.193*
กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน	0.095	0.067	0.178*	0.208*	0.174*	0.234*	0.104	0.147*
กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง	0.033	0.088	0.231*	0.251*	0.140*	0.201*	0.155*	0.186*
กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม	-0.016	-0.035	0.172*	0.177*	0.042	0.122*	0.177*	0.087
กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน	0.015	0.226*	0.111*	0.246*	0.244*	0.225*	0.293*	0.256*
กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	0.030	0.118*	0.083	0.067	0.105*	0.117*	0.062	0.060

จากตารางที่ 4.131 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ สถานที่ที่ใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT (0.350) รองลงมา คือ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (0.338) และร้านอาหาร (0.315) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 7 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ สถานที่ที่ใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ บนรยยนต์ เช่น รยยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่ (0.158) รองลงมา คือ ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT (0.153), ร้านกาแฟ (0.135) และที่ทำงาน (0.135) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 5 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ สถานที่ที่ใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ร้านกาแฟ (0.187) รองลงมา คือ ร้านอาหาร (0.168) และที่ทำงาน (0.143) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หดกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 7 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ สถานที่ที่ใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ บนรยยนต์ เช่น รยยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่ (0.302) รองลงมา คือ ร้านอาหาร (0.287) และระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT (0.272) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 4 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ สถานที่ที่ใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ที่ทำงาน (0.137) รองลงมา คือ บนรยยนต์ เช่น รยยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่ (0.128) และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (0.114) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ สถานที่ที่ใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ร้านกาแฟ (0.259) รองลงมา คือ ร้านอาหาร (0.245) และห้องนั่งเล่น (0.220) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 6 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ สถานที่ที่ใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (0.226) รองลงมา คือ ร้านกาแฟ (0.163) และระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT (0.152) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ สถานที่ที่ใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ บนรยยนต์ เช่น รยยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่ (0.328) รองลงมา คือ ร้านอาหาร (0.284) และระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT (0.266) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่ร่อน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 7 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ สถานที่ที่ใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ร้านอาหาร (0.278) รองลงมา คือ ห้องนอน (0.266) และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (0.254) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 5 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ สถานที่ที่ใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ร้านอาหาร (0.234) รองลงมา ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (0.208) และที่ทำงาน (0.178) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 6 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ สถานที่ที่ใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (0.251) รองลงมา คือ ที่ทำงาน (0.231) และร้านอาหาร (0.201) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 4 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ สถานที่ที่ใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่ (0.177) และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (0.177) รองลงมา คือ ที่ทำงาน (0.172) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 7 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ สถานที่ที่ใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่ (0.293) รองลงมา คือ ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT (0.256) และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (0.246) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 3 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอ สถานที่ที่ใช้ที่มีอันดับสูงสุด ได้แก่ ห้องนั่งเล่น (0.118) รองลงมา คือ ร้านอาหาร (0.117) และร้านกาแฟ (0.105) ตามลำดับ

จากผลการวิจัย พบว่า สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่มีความสัมพันธ์เกือบจะทุกรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ที่ทำงาน และร้านอาหาร

สมมติฐานที่ 2.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.132: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

รูปแบบการดำเนินชีวิต * เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	R
กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข	0.618*
กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย	0.374*
กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง	0.354*
กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ	0.258*
กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง	0.275*
กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่	0.293*
กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา	0.390*
กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน	0.466*
กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ	0.332*
กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน	0.412*
กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง	0.322*
กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม	0.232*
กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน	0.456*
กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	0.062

จากตารางที่ 4.132 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต 13 กลุ่มมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่

ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ยกเว้น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตากฎเกณฑ์ของสังคม ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

สมมติฐานที่ 2.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ



ตารางที่ 4.133: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ

รูปแบบการดำเนินชีวิต * การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ	R				
	โทรทัศน์	คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์	โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบสมาร์ทโฟน	แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface	สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch
กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข	0.237*	0.098	0.092	0.364*	0.463*
กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย	0.020	0.130*	0.127*	0.115*	0.202*
กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง	0.171*	0.072	0.033	0.209*	0.234*
กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หดห่อกำลังใจ	0.162*	0.022	-0.035	0.163*	0.268*
กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง	0.085	0.082	0.011	0.228*	0.273*
กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่	0.150*	0.062	0.236*	0.228*	0.139*
กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา	0.245*	0.007	-0.103	0.198*	0.319*
กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน	0.201*	0.235*	0.191*	0.229*	0.275*
กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ	0.135*	-0.026	0.084	0.224*	0.267*
กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน	0.192*	0.067	0.016	0.159*	0.275*
กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่อดวง	0.195*	0.046	0.138*	0.120*	0.216*
กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม	0.170*	0.021	-0.174*	0.137*	0.262*
กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน	0.035	0.133*	0.124*	0.204*	0.195*
กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	0.041	0.089	0.080	0.089	-0.007

จากตารางที่ 4.133 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ พบว่า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 3 อุปกรณ์ อุปกรณ์ที่มีการใช้อันดับสูงสุด ได้แก่ สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch (0.463) รองลงมา คือ แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface (0.364) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 4 อุปกรณ์ อุปกรณ์ที่มีการใช้อันดับสูงสุด ได้แก่ สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch (0.202) รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ (0.130) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจการเมือง มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 3 อุปกรณ์ อุปกรณ์ที่มีการใช้อันดับสูงสุด ได้แก่ สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch (0.234) รองลงมา คือ แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface (0.209) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวัง หดกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 3 อุปกรณ์ อุปกรณ์ที่มีการใช้อันดับสูงสุด ได้แก่ สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch (0.268) รองลงมา คือ แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface (0.163) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 2 อุปกรณ์ อุปกรณ์ที่มีการใช้อันดับสูงสุด ได้แก่ สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch (0.273) รองลงมา คือ แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface (0.228) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 4 อุปกรณ์ อุปกรณ์ที่มีการใช้อันดับสูงสุด ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (0.236) รองลงมา คือ แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface (0.228) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 3 อุปกรณ์ อุปกรณ์ที่มีการใช้อันดับสูงสุด ได้แก่ สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch (0.319) รองลงมา คือ โทรทัศน์ (0.245) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับทุกอุปกรณ์ อุปกรณ์ที่มีการใช้อันดับสูงสุด ได้แก่ สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart

Watch, Apple Watch (0.275) รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ (0.235) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 3 อุปกรณ์ อุปกรณ์ที่มีการใช้อันดับสูงสุด ได้แก่ สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch (0.267) รองลงมา คือ แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface (0.224) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 3 อุปกรณ์ อุปกรณ์ที่มีการใช้อันดับสูงสุด ได้แก่ สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch (0.275) รองลงมา คือ โทรศัพท์ (0.192) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 11 กลุ่มเชื่องช้า มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 4 อุปกรณ์ อุปกรณ์ที่มีการใช้อันดับสูงสุด ได้แก่ สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch (0.216) รองลงมา คือ โทรศัพท์ (0.195) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 4 อุปกรณ์ อุปกรณ์ที่มีการใช้อันดับสูงสุด ได้แก่ สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch (0.262) รองลงมา คือ โทรศัพท์ (0.170) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 13 กลุ่มอารมณ์ศิลปิน มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 4 อุปกรณ์ อุปกรณ์ที่มีการใช้อันดับสูงสุด ได้แก่ แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface (0.204) รองลงมา คือ สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch (0.262) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกอุปกรณ์

จากผลการวิจัย พบว่า สื่อประเภทจอมีความสัมพันธ์กับ 13 รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch และแท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_0 : รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_1 : รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.134: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน * การใช้ประโยชน์ ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	r
ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	0.208*
ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	0.292*
ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	0.234*

จากตารางที่ 4.134 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่มีการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน (0.292)

สมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

H_0 : ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

H_1 : ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.135: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนจำแนกตามการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน * การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	r		
	ใช้พร้อมกัน ในหลาย เรื่อง	ใช้พร้อมกัน ในเรื่อง เดียวกัน	ใช้เป็นลำดับ ในเรื่อง เดียวกัน
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	0.338*	0.243*	0.311*
เข้าเครือข่ายสื่อสังคม	0.329*	0.279*	0.214*
ใช้รับและส่งอีเมล	0.221*	0.171*	0.327*
ค้นหาข้อมูล	0.239*	0.206*	0.291*
ชมวิดีโอออนไลน์	0.235*	0.205*	0.264*
เล่นเกม	0.138*	0.173*	0.193*
ซื้อของทางออนไลน์	0.387*	0.328*	0.301*
วางแผนการท่องเที่ยว	0.246*	0.262*	0.212*
จัดการทางการเงิน	0.308*	0.291*	0.277*
ทำงานเอกสาร	0.226*	0.262*	0.278*

จากตารางที่ 4.135 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนจำแนกตาม การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน พบว่า ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน โดยได้แบ่งตามรูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง มีการใช้ประโยชน์ในด้านการซื้อของทางออนไลน์มากที่สุด (0.387) รองลงมาเป็นการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ (0.338) การเข้าเครือข่ายสื่อสังคม (0.329) และการจัดการทางการเงิน (0.308) ตามลำดับ

รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน มีการใช้ประโยชน์ในด้านการซื้อของทางออนไลน์มากที่สุด (0.328) รองลงมาเป็นการจัดการทางการเงิน (0.291) การเข้าเครือข่ายสื่อสังคม (0.279) และการวางแผนการท่องเที่ยว (0.262) กับการทำงานเอกสาร (0.262) ตามลำดับ

รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน มีการใช้ประโยชน์ในด้านการใช้รับและส่งอีเมลล์มากที่สุด (0.327) รองลงมาเป็นการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ (0.311) การค้นหาข้อมูล (0.291) และการทำงานเอกสาร (0.278) ตามลำดับ

จากผลการวิจัย พบว่า การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มีการใช้ประโยชน์ในด้านการซื้อของออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ และการเข้าเครือข่ายสื่อสังคม ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.3 ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_0 : ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_1 : ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.136: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	r
* การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	
ระหว่างรับประทานอาหาร	0.279*
ระหว่างการเดินทาง	0.281*
ระหว่างการทำงาน	0.304*
ขณะดูโทรทัศน์	0.294*

จากตารางที่ 4.136 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน จำแนกตาม การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน พบว่า ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่มีการใช้ประโยชน์มากที่สุด คือ ช่วงระหว่างการทำงาน (0.304)

สมมติฐานที่ 3.4 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

H_0 : สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

H_1 : สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.137: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนจำแนกตามการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน * การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	r
ห้องนอน	0.366*
ห้องนั่งเล่น	0.245*
ที่ทำงาน	0.252*
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	0.244*
ร้านกาแฟ	0.314*
ร้านอาหาร	0.368*
บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่	0.332*
ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT	0.294*

จากตารางที่ 4.137 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน จำแนกตาม การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่มีการใช้ประโยชน์มากที่สุด คือ ร้านอาหาร (0.368) รองลงมา คือ ห้องนอน (0.366) และบนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่ (0.332) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.5 เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_0 : เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_1 : เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.138: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	r
* การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	0.486*

จากตารางที่ 4.138 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน จำแนกตาม การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_0 : การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_1 : การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.139: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอจำแนกตามการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ * การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	r
โทรทัศน์	0.153*
คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์	0.234*
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน	0.393*
แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface	0.345*
สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch	0.247*

จากตารางที่ 4.139 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอจำแนกตาม การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ มีการใช้ประโยชน์มากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (0.393) รองลงมา คือ แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface (0.345) และสมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch (0.247) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_0 : รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_1 : รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.140: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน * ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	r
ใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง	0.185*
ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน	0.248*
ใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน	0.240*

จากตารางที่ 4.140 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตาม ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน (0.248)

สมมติฐานที่ 4.2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

H_0 : ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

H_1 : ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.141: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนจำแนกตามความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน * ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	r		
	ใช้พร้อมกัน ในหลายเรื่อง	ใช้พร้อมกัน ในเรื่อง เดียวกัน	ใช้เป็นลำดับ ในเรื่อง เดียวกัน
เข้าเว็บไซต์ต่างๆ	0.275*	0.260*	0.346*
เข้าเครือข่ายสื่อสังคม	0.333*	0.231*	0.255*
ใช้รับและส่งอีเมล	0.198*	0.182*	0.292*
ค้นหาข้อมูล	0.256*	0.251*	0.374*
ชมวิดีโอออนไลน์	0.172*	0.157*	0.231*
เล่นเกม	0.074	0.085	0.112*
ซื้อของทางออนไลน์	0.201*	0.174*	0.154*
วางแผนการท่องเที่ยว	0.197*	0.209*	0.219*
จัดการทางการเงิน	0.274*	0.219*	0.199*
ทำงานเอกสาร	0.161*	0.220*	0.237*

จากตารางที่ 4.141 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนจำแนกตาม ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยได้แบ่งตามรูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง มีความพึงพอใจในด้านการเข้าเครือข่ายสื่อสังคมมากที่สุด (0.333) รองลงมาเป็นการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ (0.275) และการจัดการทางการเงิน (0.274) ตามลำดับ

รูปแบบที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน มีความพึงพอใจในด้านการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ มากที่สุด (0.260) รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูล (0.251) และเข้าเครือข่ายสื่อสังคม (0.231) ตามลำดับ

รูปแบบที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน มีความพึงพอใจในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด (0.374) รองลงมาเป็นการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ (0.346) และการใช้รับและส่งอีเมลล์ (0.292) ตามลำดับ

จากผลการวิจัย พบว่า การความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มีความพึงพอใจในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาเป็นการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ และการเข้าเครือข่ายสื่อสังคม ตามลำดับ ยกเว้นลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในเรื่องของการเล่นเกมผ่านรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องและรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_0 : ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_1 : ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.142: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน * ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	r
ระหว่างรับประทานอาหาร	0.182*
ระหว่างการเดินทาง	0.282*
ระหว่างการทำงาน	0.311*
ขณะดูโทรทัศน์	0.285*

จากตารางที่ 4.142 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตาม ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ช่วงระหว่างการทำงาน (0.311)

สมมติฐานที่ 4.4 สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_0 : สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_1 : สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.143: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนจำแนกตามความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน * ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน	r
ห้องนอน	0.284*
ห้องนั่งเล่น	0.293*
ที่ทำงาน	0.316*
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	0.152*
ร้านกาแฟ	0.214*
ร้านอาหาร	0.265*
บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่	0.302*
ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT	0.286*

จากตารางที่ 4.143 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนจำแนกตาม ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลวิจัย พบว่า สถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ที่ทำงาน (0.316) รองลงมา คือ บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแท็กซี่ (0.302) และห้องนั่งเล่น (0.293) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.5 เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

H_0 : เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

H_1 : เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.144: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตามความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	r
* ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	0.393*

จากตารางที่ 4.144 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนจำแนกตาม ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า เนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.6 การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_0 : การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

H_1 : การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ตารางที่ 4.145: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอจำแนกตามความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ	r
* ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน	
โทรทัศน์	0.208*
คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์	0.234*
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน	0.370*
แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface	0.244*
สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch	0.093

จากตารางที่ 4.145 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ
จำแนกตาม ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า การให้
ความสำคัญของสื่อประเภทจอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอ
แบบมัลติสกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า การให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ ที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (0.370) รองลงมา คือ แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface (0.244)
และคอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ (0.234) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาในกลุ่มของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของชนชั้นกลางที่ศึกษาในครั้งนี้ มากน้อยเพียงใดและเพราะเหตุใด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 - 60 ปี ที่ใช้สื่อประเภทจอตั้งแต่ 2 อุปกรณ์ขึ้นไป และมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน โดยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดได้จำนวน 408 ชุด จากการตรวจสอบข้อมูลพบว่า แบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์และเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้มีจำนวนทั้งสิ้น 350 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลที่ได้ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทางลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย ผลการวิจัยสามารถสรุปและนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรอลงมาคือ นิสิต/ นักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท

กลุ่มตัวอย่างครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด รอลงมาคือ โทรศัพท์คอมพิวเตอร์/ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตพีซี โดยมีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน 3 รูปแบบ คือ แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องซึ่งพบมากที่สุด รอลงมาคือ แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน และแบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน โดยพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนนั้นมีลักษณะการใช้งานแต่ละรูปแบบใกล้เคียงกันคือ ในระดับปานกลาง ในด้านของลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน 3 รูปแบบ โดยรูปแบบที่ 1 แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมากที่สุด คือ การเข้าเครือข่ายสื่อสังคม รอลงมาคือ การค้นหาข้อมูล และการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ รูปแบบที่ 2 แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมากที่สุด คือ การเข้าเครือข่ายสื่อสังคม รอลงมาคือ การค้นหาข้อมูล และรูปแบบที่ 3 แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล รอลงมาคือ การเข้าเครือข่ายสื่อสังคมและการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ในด้านของช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนระหว่างการเดินทาง มากที่สุด รอลงมาคือ ขณะดูโทรทัศน์ และระหว่างรับประทานอาหาร ในด้านของสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมากที่สุด คือ ห้องนอน รอลงมาคือ ห้องนั่งเล่น ในด้านของเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน กลุ่มตัวอย่างมีเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมากที่สุด คือ ความบันเทิง ท่องเที่ยว ข่าว อาหาร และสุขภาพ ในด้านของการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด รอลงมาคือ คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ในด้านของการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยจะใช้เพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น และใช้เพื่อให้ติดตามข่าวสารได้รวดเร็วทันเหตุการณ์มากที่สุด ในด้านของความพึงพอใจต่อพฤติกรรม

การใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ เพราะมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน และทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูล ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร โดยจะแบ่งประเด็นตามพฤติกรรมดังนี้

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน โดยประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจมาจากผลการวิจัยที่พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแตกต่างกัน คือ รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Millward Brown (2014) ที่ได้ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างกว่า 12,000 คนในช่วงอายุ 16 - 45 ปี พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ในช่วงเวลาเดียวกัน แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อย ได้แก่ การใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันและมีเนื้อหาเรื่องราวเดียวกัน (Meshing) และการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันแต่มีเนื้อหาเรื่องราวแตกต่างกัน (Stacking) โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันแต่มีเนื้อหาเรื่องราวแตกต่างกันพบมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 22 และการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ ในช่วงเวลาเดียวกันและมีเนื้อหาเรื่องราวเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 14 และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญฉวี ศรีวนาสณฑ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบ

มัลติสกรีนของเจนเนอร์ชันวาย” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 - 33 ปี จำนวน 400 คน ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่องเป็นจำนวนมากที่สุด อีกทั้งจากผลการวิจัย Multi-Screen Impact ของ IPG Mediabrands ในเดือนมกราคม 2557 (สร เกียรติคุณรัตน์, 2557) ได้ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่ากว่า 65% ของกลุ่มอายุ 12 - 45 ปี ที่เป็นเจ้าของสื่อประเภทจอมากกว่า 1 ประเภท และมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมากกว่า 1 ประเภทพร้อม ๆ กัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทจอแต่ละประเภท ที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้ง ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมการบริโภคคอนเทนต์ในปัจจุบันของผู้บริโภค จะผ่านหลากหลายช่องทางในรูปแบบมัลติสกรีน ตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแต่ละวัย ซึ่งแต่ละวัยก็จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่ต่างกันออกไปอีกด้วย สอดคล้องกับผลสำรวจในปี 2556 ของบริษัทนิลเสน มีเดีย (ประเทศไทย) (2556 อ้างใน ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) ที่พบว่า พฤติกรรมคนไทยจะมีพฤติกรรม Multi-Tasking ผ่านสื่ออื่น ๆ ไปพร้อมกัน โดยในกลุ่มอายุ 15 - 24 ปี จะใช้งานกิจกรรมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ร้อยละ 58 ใช้ผ่านมือถือร้อยละ 90 ส่วนกลุ่มอายุ 25 - 39 ปี จะใช้งานกิจกรรมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ร้อยละ 30 และใช้ผ่านมือถือร้อยละ 81 จะเห็นได้ว่า ช่วงอายุที่ต่างกันนั้นก็จะมีพฤติกรรม Multi-Tasking ผ่านสื่ออื่น ๆ ไปพร้อมกันแตกต่างกันด้วย

ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน โดยประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจมาจากผลการวิจัย ที่พบว่า ลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในด้านของการเข้าเครือข่ายสื่อสารสังคมมีมากที่สุด จากงานวิจัยของ Microsoft Advertising (2013) พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมการวิจัยมักจะเข้าไปใช้สื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊ก เพื่อติดตามข่าวสาร และในระหว่างที่ชมโทรทัศน์ ขณะเดียวกันก็ถ่ายทอดเรื่องราวที่ตนเองกำลังชมอยู่ลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะผู้ที่เข้าร่วมการวิจัยรู้สึกควบคุมเวลาได้เป็นอย่างดี ที่สามารถทำหลายสิ่งพร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Interactive Advertising Bureau (2015) ที่พบว่า กิจกรรมที่ทำผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่ไม่เกี่ยวข้องกันขณะที่ดูโทรทัศน์อันดับต้น ๆ จะเป็น การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Networking) และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญฉวี ศรีวนาสณธ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเนอร์ชันวาย” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน คือ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ที่พบว่า ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมยอดนิยมของคนไทยทุกเพศทุกวัย โดยพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้น ร้อยละ 96.1 ใช้ในการพูดคุยผ่านสื่อสังคมไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram และร้อยละ 88.1 ใช้เพื่อดูคลิปวิดีโอผ่าน YouTube อันดับถัดมาเป็นการใช้เพื่อค้นหาข้อมูล, อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และรับ-ส่งอีเมล ตามลำดับ แต่ถึงอย่างนั้น

แล้วงานวิจัยของ Google (2012) กลับพบว่า การเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมีเพียงร้อยละ 72 ซึ่งเป็นอันดับที่ 2 รองจากการเลือกใช้เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีถึงร้อยละ 81 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Interactive Advertising Bureau (2015) อีกว่า ในขณะที่ดูโทรทัศน์ กิจกรรมที่ทำผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเป็นอันดับ 1 คือ การใช้อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกันในขณะที่ดูโทรทัศน์

ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน จากผลงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่มากที่สุด คือ ระหว่างการเดินทาง ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นจะเกิดรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนได้เพียงรูปแบบเดียว คือ รูปแบบการใช้เป็นลำดับขั้นในเรื่องเดียวกัน เมื่อนำผลงานวิจัยไปเปรียบเทียบกับเรื่องของรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่มีมากที่สุด คือ รูปแบบที่ 1 รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนแบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่มีอันดับรองลงมา คือ ช่วงเวลาการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในขณะที่ดูโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Think with Google (2015) ที่เป็นหนึ่งในโครงการของ Google ที่ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ โดยพบว่ากว่า 66% ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน จะใช้สมาร์ทโฟนค้นหาข้อมูลสิ่งที่พวกเขาพบเห็นในโทรทัศน์ สอดคล้องกับ กิจธวัช ฤทธิราวี (2558) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสื่อหลายๆช่องทางในเวลาเดียวกัน ทั้งชมรายการโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับหน้าจอคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตพีซี โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และอื่น ๆ สอดคล้องกับ ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 ระหว่างดูโทรทัศน์ จะใช้งานจอที่สองไปพร้อมกัน ขณะที่ผลสำรวจของบริษัท นิลเส้น มีเดีย (ประเทศไทย) ในปี 2556 พบว่า พฤติกรรมคนไทยยังดูโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก มากถึงร้อยละ 96 - 98 แต่ทว่าในระหว่างรับชมโทรทัศน์นั้นจะมีพฤติกรรม Multi-Tasking ผ่านสื่ออื่น ๆ ไปพร้อมกัน โดยในกลุ่มอายุ 15 - 24 ปี จะใช้งานกิจกรรมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ร้อยละ 58 ใช้ผ่านมือถือร้อยละ 90 ส่วนกลุ่มอายุ 25 - 39 ปี จะใช้งานกิจกรรมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ร้อยละ 30 และใช้ผ่านมือถือร้อยละ 81 นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Millward Brown (2014) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของผู้บริโภคจะเริ่มต้นที่โทรทัศน์เป็นหลัก แล้วส่งต่อไปยังอุปกรณ์ประเภทจอต่าง ๆ ในลำดับถัดมาเพื่อที่จะให้บรรลุถึงจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ในรายงานที่เกี่ยวกับประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมในการใช้สื่อประเภทจอของผู้บริโภคนั้นกว่าร้อยละ 47 ระหว่างดูโทรทัศน์ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกัน แบ่งเป็นการใช้พร้อมกันหลายอุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันและมีเนื้อหาเรื่องราวเดียวกัน (Meshing) มากถึงร้อยละ 60 โดยเหตุผลเพื่อที่จะต้องการพูดคุยในสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังดูกับบุคคลอื่น ๆ บนโซเชียลมีเดียและการใช้พร้อมกันหลาย

อุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกันแต่มีเนื้อหาเรื่องราวแตกต่างกัน (Stacking) ร้อยละ 40 เพียงเพื่อฆ่าเวลาจากการค้นโฆษณาเท่านั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Interactive Advertising Bureau (2015) ที่พบว่า ร้อยละ 78 ของกลุ่มตัวอย่างขณะที่ดูโทรทัศน์จะใช้อุปกรณ์ประเภทจออื่น ๆ ร่วมด้วยในเวลาเดียวกันและโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน เป็นอุปกรณ์ประเภทจอที่เด่นเป็นอันดับที่ 2 รองจากโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Google (2012) ที่พบว่า ร้อยละ 77 ของผู้ชมโทรทัศน์มักใช้อุปกรณ์อื่น ๆ ในระหว่างนั้นไปด้วย

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ในรูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ดังนี้

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน รูปแบบที่ 1 รูปแบบการใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง พบว่า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต 5 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีรูปแบบการใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง 3 อันดับแรก คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข, กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่ และกลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ โดยในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการจัดการทางการเงิน และการใช้รับและส่งอีเมล ตามลำดับ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่ จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการเข้าเครือข่ายสื่อสังคมเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว และการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ สมัยใหม่ จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง จะเป็นการเล่นเกมเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์และการจัดการทางการเงิน ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากรูปแบบการใช้พร้อมกันในหลายเรื่องผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 อันดับแรก พบว่ามีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนอยู่ 2 ลักษณะ ที่คนทั้ง 3 รูปแบบนี้มีพฤติกรรมดังกล่าว คือ การซื้อของทางออนไลน์ และการจัดการทางการเงิน ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่ารูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบการใช้พร้อมกันในหลายเรื่องนั้น ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการใช้ในด้านของการซื้อของทางออนไลน์และการจัดการทางการเงิน อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน จะสังเกตได้จากลักษณะการใช้ 2 ลักษณะ คือ เรื่องของการซื้อของทางออนไลน์ ในปัจจุบันสินค้าต่าง ๆ ไม่ได้อยู่ที่ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงอย่างเดียวแล้ว โดยผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้เพิ่มช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยผ่านทางช่องทางออนไลน์แล้ว คือ ผู้บริโภคเองไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อสินค้าถึงที่

แล้วเช่นกัน เพียงแค่เปิดเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้าออนไลน์ เพียงเท่านี้ผู้บริโภคก็สามารถที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้จากที่ไหน เวลาใดก็ได้ เรื่องของการจัดการทางการเงิน ด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามาในปัจจุบัน ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินบางอย่าง ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร หรือต้องหาตู้เอทีเอ็มแล้ว ผู้บริโภคสามารถที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ประเภทจอได้เลย หรือว่าจะผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตพีซี หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ผู้บริโภคสามารถที่จะทำธุรกรรมทางการเงินที่ไหน เวลาใดก็ได้ เช่น ขณะที่ดูโทรทัศน์อยู่นั้น ผู้บริโภคสามารถที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนในเวลาเดียวกันได้เลย

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน รูปแบบที่ 2 รูปแบบการใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน พบว่า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต 12 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีรูปแบบการใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน 3 อันดับแรก คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ และกลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน โดยในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์และการใช้รับและส่งอีเมล ตามลำดับ

กลุ่มที่ 9 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการเข้าเครือข่ายสื่อสังคม การเล่นเกมและการวางแผนการท่องเที่ยว ตามลำดับ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ และการทำงานเอกสาร ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากรูปแบบการใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 อันดับแรก พบว่า มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเพียงลักษณะเดียว ที่คนทั้ง 3 รูปแบบนี้มีพฤติกรรมดังกล่าว คือ การซื้อของทางออนไลน์ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 รูปแบบนั้นมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกันอาจจะกล่าวได้ว่ารูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบการใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันนั้น ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการใช้เฉพาะตามรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว ซึ่งจากลักษณะการใช้ในเรื่องของการซื้อของทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในลักษณะที่พบสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน แต่เนื่องจากขนาดจอของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนนั้นมีขนาดเล็กเกินไป ทำให้ผู้บริโภคต้องดูผ่านอุปกรณ์ประเภทจออุปกรณ์อื่นร่วมด้วยในช่วงเวลาเดียวกัน หรือผู้บริโภคพบเจอสินค้าหรือบริการ

ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ตพีซี เมื่อตัดสินใจซื้อผู้บริโภคได้ทำการเปลี่ยนอุปกรณ์ประเภทจอในระยะเวลาเดียวกันเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนแทนเพื่อทำการชำระเงิน อีกทั้งรูปแบบการใช้แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันนั้น มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 12 กลุ่ม ยกเว้นกลุ่มที่ 12 กลุ่มอนุรักษ์นิยมและกลุ่มที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจากทั้งหมด 14 กลุ่ม มีกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตถึง 12 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบนี้ นั้นหมายความว่าพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันนี้ ได้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มคนส่วนใหญ่ เพื่อที่จะได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

รูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน รูปแบบที่ 3 รูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน พบว่า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต 11 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีรูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน 3 อันดับแรก คือ กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข และกลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย โดยในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 7 กลุ่มชอบกีฬา จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการเล่นเกมและการใช้รับและส่งอีเมล ตามลำดับ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการจัดการทางการเงินเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์และการใช้รับและส่งอีเมล ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบความท้าทาย จะมีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนผ่านรูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน จะเป็นการซื้อของทางออนไลน์เป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวและการจัดการทางการเงิน

ทั้งนี้ จากรูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 อันดับแรก พบว่า มีลักษณะการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนอยู่ 3 ลักษณะ ที่คนทั้ง 3 รูปแบบนี้มีพฤติกรรมดังกล่าว คือ การจัดการทางการเงิน การใช้รับและส่งอีเมลและการซื้อของทางออนไลน์ เนื่องจากว่ารูปแบบการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในรูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันนั้นเป็นลักษณะการใช้แบบต่อเนื่อง โดยที่ไม่ได้เกิดพฤติกรรมเพียงแค่ช่วงเวลาเดียว ทำให้รูปแบบนี้ต่างจาก 2 รูปแบบแรกที่เกิดพฤติกรรมในช่วงเวลาเดียวกัน จากลักษณะการใช้ทั้ง 3 ลักษณะ ในเรื่องของจัดการทางการเงินและการซื้อของทางออนไลน์นั้น หากผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในเวลานั้น และพฤติกรรมดังกล่าวก็จบในเวลานั้นเช่นกัน ก็จะอยู่ในรูปแบบการใช้รูปแบบที่ 2 แบบแรกที่เป็นการใช้

พร้อมกันหลายเรื่อง หรือใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน สมมติว่า ผู้บริโภคเจอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในช่วงระหว่างการเดินทาง ผู้บริโภคอาจจะดูรายละเอียดและเก็บข้อมูลไว้ เมื่อถึงที่พักผู้บริโภคก็ทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่อจากที่เก็บข้อมูลไว้ระหว่างการเดินทาง ในเรื่องของการจัดการทางการเงินก็จะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน ในส่วนของการใช้รับและส่งอีเมลนั้น เนื่องด้วยในชีวิตปัจจุบันที่ผู้บริโภคทุกคนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน หรือเวลาใด ผู้บริโภคก็สามารถที่จะทำงาน หรือส่งอีเมลได้ อาทิ ในช่วงระหว่างการรับประทานอาหาร ผู้บริโภคได้รับการแจ้งเตือนอีเมลทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนว่าต้องการไฟล์งาน แต่ ณ เวลานั้น ผู้บริโภคไม่สามารถส่งไฟล์งานให้ได้ เมื่อผู้บริโภคถึงที่ทำงานก็อาจจะต้องส่งไฟล์งานผ่านคอมพิวเตอร์ที่ถือว่าเป็นอุปกรณ์ประเภทจอชนิดหนึ่งเช่นกัน จากที่กล่าวมาในส่วนของรูปแบบการใช้แบบเป็นลำดับขั้นในเรื่องเดียวกันนั้น ผู้วิจัยมองว่า ถือเป็นพฤติกรรมปกติในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปแล้ว ไม่ว่าจะทำกิจกรรมใด ๆ หรือเดินทางไปที่ไหน ผู้บริโภคอาจจะเกิดพฤติกรรมในรูปแบบนี้โดยไม่ทันได้สังเกต และไม่ได้ตั้งใจ ขึ้นมาได้

3) พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในด้านของรูปแบบการใช้สื่อ ลักษณะการใช้สื่อ ช่วงเวลาการใช้สื่อ สถานที่ที่ใช้สื่อ เนื้อหาการใช้สื่อ และการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ นั้น มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคิปแพค และเมอร์เรย์ (Kippax & Murray, n.d. อ้างใน เจริญสตาร์ รักษ์สิริโสภา, 2553) ที่พบว่า ความต้องการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเลือกใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ที่มีต่อผู้ใช้ ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมการใช้สื่อ โดยผู้บริโภคเริ่มมีการใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับ สุภารักษ์ จูตระกูล (2557) ที่ว่า ผู้บริโภคที่บริโภคสื่ออยู่บนหน้าจอใดจอหนึ่งของ 4 Screen (4 Screen เป็นอุปกรณ์ที่มีจอภาพ ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ตพีซี และหน้าจอมือถือ) ต้องเกิดจากความต้องการสื่อสารในโลกออนไลน์ ต้องการใช้ประโยชน์จาก 4 Screen ในการแสวงหาข่าวสารด้านต่าง ๆ ซึ่งมีโครงสร้างของสังคม (Social Structure) และโครงสร้างของสื่อ (Media Structure) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการเลือกใช้ 4 Screen ที่แตกต่างกันในการแสวงหาข่าวสาร โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ทั้งทางด้านเนื้อหาสื่อ ปริบททางสังคม และลักษณะการใช้สื่อของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายเชื่อมโยงการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม 4 Screen ในการแสวงหาข่าวสารได้นั่นก็คือ การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: Tam) โดยเดวิด (Davis, n.d. อ้างใน สุภารักษ์

จตุระกุล, 2557) ซึ่งได้สร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยอธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ และทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีและเกิดการใช้งานจริงในที่สุด

4) พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในด้านของรูปแบบการใช้สื่อ ลักษณะการใช้สื่อ ช่วงเวลาการใช้สื่อ สถานที่ที่ใช้สื่อ เนื้อหาการใช้สื่อ และการให้ความสำคัญของสื่อประเภทจอ นั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ สอดคล้องกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการใช้ประโยชน์จากหน้าจอของ 4 Screen เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข่าวสารในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน (Use & Gratification) ซึ่งเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกใช้อะไร เนื้อหาข่าวสารอย่างไร และทำไมถึงเลือกใช้อะไร (สุภารักษ์ จตุระกุล, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสารของเวนเนอร์ (Wenner, n.d. อ้างใน นิลาวัลย์ พาณิชรุ่งเรือง, 2540) กลุ่มหนึ่งที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มาจากการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลในการติดตามข่าวสารและการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแมคคอมบ์ และเบเกอร์ (McComb & Baker, n.d. อ้างใน ฐิติพร อับดุลย์, 2553) ที่พบว่า องค์ประกอบเรื่องการติดตามข่าวสาร (Serveillance) เป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูง ในการวัดตัวแปรความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจหรือการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratifications Sought) แม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไปก็ตาม และทฤษฎีของแคทซ์, บลัมเลอร์ และกูเรวิทซ์ (Katz, Blumber & Gurevith, n.d. อ้างใน เจริญสตาร์ รักษ์สิริโสภา, 2553) ที่กล่าวเน้นถึงความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ของสื่อ และเลือกรับเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการ (Needs) ของตัวเอง ซึ่งจะมากหรือน้อยแตกต่างกันตามแต่การพิจารณาของผู้รับสาร โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อนั้นผู้รับสารจะดูในแง่ที่ว่า คนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำมาตอบสนองความพึงพอใจให้มากที่สุด จากงานวิจัยขึ้นนี้ยังพบอีกว่า ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนนั้นเป็นความพึงพอใจที่มาจากด้านพฤติกรรมการใช้สื่อว่ามีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับโรเซนเกรน (Rosengren, n.d. อ้างใน ณัฐลี นุตประวีณ์, 2556) ที่พบว่า ความพึงพอใจสอดคล้องกับการใช้ประโยชน์ โดยมีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจอาจได้รับจากประโยชน์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1) จากผลการวิจัยในเรื่องของช่วงเวลาในการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่าช่วงเวลาในการเกิดพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในทุก ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นช่วงระหว่างการทำงาน ซึ่งอาจจะวิเคราะห์ได้ว่าในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อประเภทจอตลอดทั้งวัน หากนักวางแผนสื่อ หรือนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคในทุก ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน สามารถคิดค้นแคมเปญโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดในช่วงเวลาดังกล่าว (ประมาณ 08.30 น. - 17.30 น.) เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในแต่ละแคมเปญหรือกิจกรรมนั้นอาจจะต้องใช้เวลาไม่มากนัก ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาทำงาน ซึ่งไม่สามารถที่จะใช้เวลาอยู่กับสื่อประเภทจอได้ตลอดเวลา

2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิต มีทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความสุข กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่ และกลุ่มที่ 8 กลุ่มรักการทำงาน จากผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเป็นพฤติกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยทั้ง 3 กลุ่มนี้ มีการใช้งานพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทั้ง 3 รูปแบบ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนทุกช่วงเวลา และมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในทุกสถานที่ นั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนนั้นมีความสำคัญกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 กลุ่มนี้ หากนักการตลาดเจ้าของสินค้า หรือนักวางแผนสื่อ สามารถนำผลของการวิจัยชิ้นนี้ไปทำการวิจัยต่อ หรือนำไปวิเคราะห์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ อาจจะเริ่มจากการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านอุปกรณ์ประเภทจอต่าง ๆ ที่ทั้ง 3 กลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกและส่งผลต่อไปยังอุปกรณ์ประเภทจอถัดไปเป็นลำดับต่อมา แต่มีกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มหนึ่งที่ไม่ควรทำการวิเคราะห์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด คือ กลุ่มที่ 12 กลุ่มหัวโบราณ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า คนกลุ่มนี้ไม่มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนรูปแบบใดเลย กล่าวคือ คนกลุ่มนี้ไม่มีการใช้พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน ทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ผ่านพฤติกรรมดังกล่าว

3) จากผลการวิจัยในเรื่องของการใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน พบว่า การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในด้านของการซื้อของทางออนไลน์มากที่สุด ซึ่งอาจจะวิเคราะห์ได้ว่าในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าจากแต่ก่อนที่ผู้บริโภคต้องไปเดินเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น สะดวกขึ้น

ยิ่งสอดคล้องกับการจัดการทางการเงินผ่านสื่อประเภทจอแล้ว ทำให้ยิ่งง่ายต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในปัจจุบัน หากทางเจ้าของสินค้าที่มีการวางขายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป อาจปรับเปลี่ยนช่องทางในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น หรือหากนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นสินค้า หรือการเพิ่มยอดขาย ควรปรับกลยุทธ์มาทางด้านออนไลน์เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงกลุ่ม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 1) ในอนาคตอาจจะศึกษากลุ่มตัวอย่างใหม่ ๆ เช่น ในกลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี เพื่อเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน
- 2) ในเรื่องของงานวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาตัวแปรใหม่ ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน กล่าวคือ อาจจะศึกษาเชิงลึกลงไปในพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนเลยว่า ลำดับขั้นของพฤติกรรมที่ทำผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน มีขั้นตอนอย่างไร เริ่มจากอุปกรณ์ประเภทจอชนิดใดก่อน แล้วส่งต่อพฤติกรรมไปยังอุปกรณ์ชนิดใด ยกตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ จากนั้นผู้บริโภคก็หาข้อมูลของสินค้านั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน แล้วพอถึงขั้นตอนการซื้อสินค้า ผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น จะสามารถทำให้ทราบถึงขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมดังกล่าวว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีขั้นตอนในการเกิดพฤติกรรมอย่างไร
- 3) ในเรื่องของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยอาจจะต้องทำการวิเคราะห์ก่อนว่าในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีใดที่เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันเรื่องของจัดการทางการเงิน หรือการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคได้มีการเกิดพฤติกรรมดังกล่าวผ่านสื่อประเภทจอมากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ประเภทจอ อาทิเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตพีซี หรือคอมพิวเตอร์/แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยอาจจะศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน หรือพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน เป็นต้น

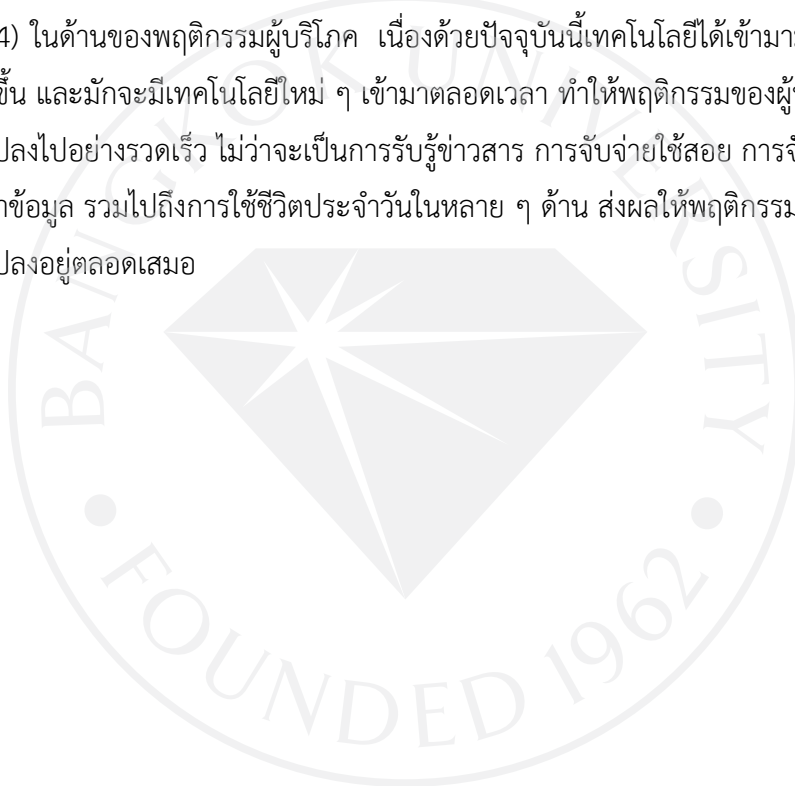
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

- 1) งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเพียงทางเดียวเท่านั้น โดยไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ ไม่มีข้อมูลเชิงลึก

2) งานวิจัยชิ้นนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลโดยวิธีดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะควบคุมตัวแปรบางตัวได้

3) เนื่องจากในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำตัวแปรในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตเข้ามาใช้ในงานวิจัย ซึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ได้แบ่งลักษณะข้อคำถามออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เมื่อรวมทั้ง 3 ด้านนี้แล้วข้อคำถามในงานวิจัยชิ้นนี้ในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตมีจำนวนถึง 56 ข้อ เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม ไม่สามารถตอบแบบสอบถามจนสิ้นสุดแบบสอบถามได้ อาจเป็นเพราะจำนวนข้อของแบบสอบถามที่ยาวเกินไป

4) ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องด้วยปัจจุบันนี้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น และมักจะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาตลอดเวลา ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ข่าวสาร การใช้จ่ายใช้สอย การจัดการทางการเงิน การค้นหาข้อมูล รวมไปถึงการใช้ชีวิตประจำวันในหลาย ๆ ด้าน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา



บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และธรรมธัช จงเสถียรธรรม. (2558, 1-4 กุมภาพันธ์). พฤติกรรมการใช้ Smart Device ของคนไทย. *ฐานเศรษฐกิจ*, หน้า 18.
- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี. (2557, 28 กุมภาพันธ์). ส่งพฤติกรรม'มัลติสกรีน'ปั่นสื่อเจาะทุกแพลตฟอร์ม. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 31.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- กิจวัช ฤทธิราวี. (2558, 31 กรกฎาคม). รู้ทันพฤติกรรม'มัลติสกรีน'ผู้บริโภค. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 32.
- จารุวรรณ มีศิริ. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจนิสตาร์ รักษสิริโสภา. (2553). *ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมแต่ละระดับที่มีต่อรายการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ทางสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตั้งใจวิล อนันตชัย. (2557, พฤศจิกายน). แนะนำแบรนด์ผู้บริโภคปี 58 เน้นกลยุทธ์ Thailand Only. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000129853>.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธาม เชื้อสถาปศิริ. (2557 ก, มีนาคม). มัลติสกรีน มัลติแพลตฟอร์ม. *4PM*, 1(3), 18. สืบค้นจาก <http://org.thaipbs.or.th/media/magazine/article530173.ece/BINARY/EMagazine4PMVOL.03MAR.pdf>.
- ธาม เชื้อสถาปศิริ. (2557 ข, กุมภาพันธ์). 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล!. *Positioning Magazine*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57597>.
- นทีรีย เกรียงชัยพร. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิลาวัลย์ พาณิชรุ่งเรือง. (2540). *ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Nielsen Thailand CMV. (2015, 5-8 กรกฎาคม). เจาะพฤติกรรมมัลติสกรีนคนไทย. *ฐานเศรษฐกิจ*, หน้า 18.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประภาศรี ยินดี. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นชาย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปาริชาติ อินนุพัฒน์. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญวิ ศรีวนาสณฑ์. (2556). *แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธิดา รัตนวุฒิ. (2556, 22 พฤศจิกายน). 7 ความคิดเห็นของนักการตลาดดิจิทัลไทย เตรียมรับมืออย่างไร กับ Multi-screen campaign. *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/multi-screen-campaign-opinions/>.
- แมคแคน อีริกสัน (ประเทศไทย). (2553, เมษายน). ตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล. *ผู้จัดการ* 360 รายสัปดาห์, 2(72), B4.
- รัชฎา ขวัญดี. (2543). *การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานครในการชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Rassar. (2559, 31 ตุลาคม). วิจัยเผยพฤติกรรมหลายจอของคนเอเชีย ที่ปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็น 4 จอ!. *Brand Buffet*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/10/asian-consumes-4-screens/>.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556, 10 มกราคม). *การตลาดอภิปราย ครั้งที่ 11 (Marketing conference no.11)*. สืบค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/533_MK%20CMMU%20-%20The%20Masstige%2010-01-2013.pdf.

- ศศิมา ชัยวรจินดา. (2555). *พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สร เกียรติคุณรัตน์. (2557, 5 มีนาคม). *Innovative activation, multi-screen engagement*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/marketeermagazine/photos/a.115858001799638.16551.110111112374327/696660683719364/?type=3&theater>.
- สรินพร จิวนันต์. (2557, 19 ธันวาคม). เจาะเทรนด์ผู้บริโภคปี 58 'แบรนด์' ปรับทัพยุคมัลติสกรีน. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 32
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 Thailand internet user profile 2014*. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/nstda-knowledge/18643-thailand-internet-user-profile-2014>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 Thailand internet user profile 2015*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 Thailand internet user profile 2016*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ็งลิฟวิ่ง.
- “สมาร์ตทีวี” ครองใจคนเมือง ธุรกิจยักรับเทรนด์ “สังคมก้มหน้า”. (2558, 30 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1422505708.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558, มกราคม-มิถุนายน). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *นิตยสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 9(1).
- อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *การสื่อสาร สื่อสารมวลชน และสื่อมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2 ยักษ์ ลีเวอร์ - P&G พลิกเกม เฟ้นสินค้าพรีเมียมบุก ขนชั้นกลางขยายตัว-กำลังซื้อเพิ่ม. (2556, 14 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1358141412.

Google. (2012). *The new multi-screen world: Understanding cross-platform consumer behavior*. Retrieved from <http://www.google.com/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>.

Google. (2013). *The world had gone multiscreen: How the mobile internet changes our lives*. Retrieved from <http://www.google.co.uk/think/research-studies/the-world-has-gone-multi-screen.html>.

Interactive Advertising Bureau. (2015). *The changing TV experience: Attitudes and usage across multiple screens*. Retrieved from http://www.iab.net/media/file/The_Changing_TV_Experience.pdf.

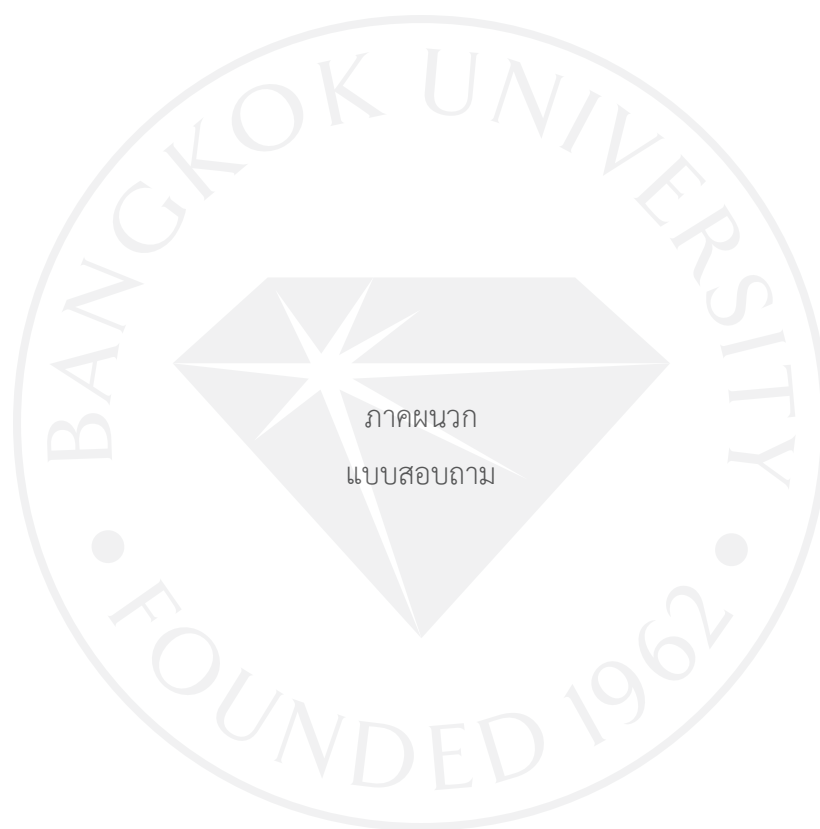
Microsoft Advertising. (2013). *Cross-screen engagement: Multi-screen pathways reveal new opportunities for marketers to reach and engage consumers*. Retrieved from http://advertising.microsoft.com/uk/WWDocs/User/display/cl/researchreport/1932/global/Cross_ScreenWhitepaper.pdf.

Millward Brown. (2014). *Ad reaction 2014 marketing in the multiscreen world global report*. Retrieved from http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf.

SBI. (2015). *US framework and VALS™ types*. Retrieved from <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>.

Think with Google. (2015, July). *4 New moments every marketer should know*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/4-new-moments-every-marketer-should-know.html>.

UM Wave 8. (2014). *Wave 8 – The language of content*. Retrieved from http://wave.umwww.com/assets/pdf/wave_8-te-language-of-content.pdf.



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

กรุณาทำเครื่องหมาย ü ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูล และพฤติกรรมของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี (ปิดการสัมภาษณ์)

☐ 18 - 24 ปี

☐ 25 - 31 ปี

☐ 32 - 38 ปี

☐ 39 - 45 ปี

☐ 46 - 52 ปี

☐ 53 - 59 ปี

☐ 60 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาปัจจุบัน

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ปิดการสัมภาษณ์)

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4.อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ.....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ปิดการสัมภาษณ์)

☐ 10,000 – 19,999 บาท

☐ 20,000 – 29,999 บาท

☐ 30,000 – 39,999 บาท

☐ 40,000 – 49,999 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน หมายถึง การที่ท่านใช้โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตพีซีพร้อมกันในเวลาเดียวกัน หรือใช้เป็นลำดับต่อเนื่องในเรื่องเดียวกัน

1. ท่านมีอุปกรณ์ใดบ้างดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.โทรทัศน์
- 2.คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์
- 3.โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน
- 4.แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface
- 5.สมาร์ตแกดเจ็ต เช่น สมาร์ตวอช, แอปเปิ้ลวอช

2. ท่านมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนอย่างไร

2.1 ใช้อุปกรณ์หลายอุปกรณ์พร้อมกันในการทำกิจกรรมที่แตกต่างกัน

ตัวอย่าง ขณะที่ท่านดูกีฬาในโทรทัศน์ ท่านก็ใช้แท็บเล็ตเล่นเกมสกีในเวลาเดียวกันด้วย



มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

2.1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อแบบมัลติสกรีนในรูปแบบการใช้พร้อมกันในหลายเรื่องของท่านมีการใช้งานในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

ลักษณะการใช้งาน	ปริมาณการใช้งานในแต่ละด้าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.เข้าเว็บไซต์ต่างๆ					
2.เข้าเครือข่ายสื่อสังคม					
3.ใช้รับและส่งอีเมล					
4.ค้นหาข้อมูล					
5.ชมวิดีโอออนไลน์					
6.เล่นเกม					
7.ซื้อของทางออนไลน์					
8.วางแผนการท่องเที่ยว					
9.จัดการทางการเงิน					
10.ทำงานเอกสาร					

11.อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

2.2 ใช้อุปกรณ์หลายอุปกรณ์พร้อมกันในการทำกิจกรรมเดียวกัน

ตัวอย่าง ท่านใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเช็คราคาและจองตั๋วเครื่องบินในเวลาเดียวกัน



มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

2.2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อแบบมัลติสกรีนในรูปแบบการใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกันของท่านมีการใช้งานในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

ลักษณะการใช้งาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.เข้าเว็บไซต์ต่างๆ					
2.เข้าเครือข่ายสื่อสังคม					
3.ใช้รับและส่งอีเมล					
4.ค้นหาข้อมูล					
5.ชมวิดีโอออนไลน์					
6.เล่นเกม					
7.ซื้อของทางออนไลน์					
8.วางแผนการท่องเที่ยว					
9.จัดการทางการเงิน					
10.ทำงานเอกสาร					

2.3 ใช้อุปกรณ์ที่แตกต่างกันทำกิจกรรมเดียวกันในแต่ละช่วงเวลาตามลำดับ

ตัวอย่าง ท่านหาข้อมูลเรื่องรถยนต์ผ่านโทรศัพท์มือถือและในเวลาต่อมาท่านก็ใช้คอมพิวเตอร์หา

ข้อมูลรถยนต์ต่ออีก



มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

2.3.1 พฤติกรรมการใช้สื่อแบบมัลติสกรีนในรูปแบบการใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกันของท่านมีการใช้งานในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

ลักษณะการใช้งาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.เข้าเว็บไซต์ต่างๆ					
2.เข้าเครือข่ายสื่อสังคม					
3.ใช้รับและส่งอีเมล					
4.ค้นหาข้อมูล					
5.ชมวิดีโอออนไลน์					

ลักษณะการใช้งาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.เล่นเกม					
7.ซื้อของทางออนไลน์					
8.วางแผนการท่องเที่ยว					
9.จัดการทางการเงิน					
10.ทำงานเอกสาร					

2.4 ท่านมีพฤติกรรมการใช้สื่อแบบมัลติสกรีนในแต่ละช่วงมากน้อยเพียงใด

ช่วงกิจกรรม	ปริมาณการใช้สื่อในแต่ละช่วงเวลา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ระหว่างรับประทานอาหาร					
2.ระหว่างการเดินทาง					
3.ระหว่างการทำงาน					
4.ขณะดูโทรทัศน์					

2.5 ท่านมีพฤติกรรมการใช้สื่อแบบมัลติสกรีนในแต่ละสถานที่มากน้อยเพียงใด

สถานที่	ปริมาณการใช้สื่อในแต่ละสถานที่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ห้องนอน					
2.ห้องนั่งเล่น					
3.ที่ทำงาน					
4.ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่					
5.ร้านกาแฟ					
6.ร้านอาหาร					
7.บนรถยนต์ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล, แท็กซี่					
8.ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS , MRT					

2.6 ท่านให้ความสำคัญกับการใช้งานอุปกรณ์เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

อุปกรณ์	ปริมาณการเปิดรับเนื้อหา				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
1. โทรศัพท์					
2. คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์					
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน					
4. แท็บเล็ตพีซี เช่น iPad, Surface					
5. สมาร์ทแกดเจ็ต เช่น Smart Watch, Apple Watch					

2.7 ท่านมีพฤติกรรมการใช้สื่อแบบมัลติสกรีนเปิดรับเนื้อหาต่างๆในระดับใด

เนื้อหา	ปริมาณการเปิดรับเนื้อหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ข่าว					
2. ความบันเทิง					
3. การเมือง					
4. ประเด็นสังคม					
5. การเงิน					
6. กีฬา					
7. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์					
8. การ์ตูน					
9. เกมส์					
10. อาหาร					
11. สุขภาพ					
12. ท่องเที่ยว					
13. แฟชั่น					
14. สัตว์เลี้ยง					
15. ศาสนา					
16. ยานพาหนะ รถยนต์ มอเตอร์ไซด์					
17. วิทยาศาสตร์					
18. ที่อยู่อาศัย บ้าน คอนโด					
19. ความสวยงาม					
20. แนะนำสินค้า					

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์ของพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ท่านมีการใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

	ใช้ประโยชน์				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการศึกษา,การทำงาน					
คุณใช้สื่อแบบมัลติสกรีนสำหรับหาข้อมูลอยู่เป็นประจำ					
การใช้สื่อแบบมัลติสกรีนช่วยทำให้คุณทำงานได้เร็วขึ้น					
การใช้สื่อแบบมัลติสกรีนช่วยให้คุณทำงานได้มากขึ้น					
ด้านสังคม					
การใช้สื่อแบบมัลติสกรีนช่วยให้การติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ สะดวกยิ่งขึ้น					
การใช้สื่อแบบมัลติสกรีนทำให้ติดตามข่าวสารได้รวดเร็วทันเหตุการณ์					
การใช้สื่อแบบมัลติสกรีนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆกับเพื่อน,ครอบครัวและบุคคลอื่นๆ					
ด้านธุรกิจ					
คุณใช้สื่อแบบมัลติสกรีนในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
คุณใช้สื่อแบบมัลติสกรีนในการขายสินค้า					
คุณใช้สื่อแบบมัลติสกรีนในการซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน

ท่านมีความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

	พึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความสะดวกในการใช้งาน					
สื่อแบบมัลติสกรีนช่วยทำให้คุณสามารถบริหารเวลาของตนเองได้					
สื่อแบบมัลติสกรีนช่วยทำให้คุณสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ในเวลาเดียวกัน					
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ					
พฤติกรรมการใช้สื่อแบบมัลติสกรีนนั้น ทำให้คุณสามารถติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูล ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
พฤติกรรมการใช้สื่อแบบมัลติสกรีนนั้น มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของคุณ					

ส่วนที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตในแต่ละวันของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ 3 ด้าน ดังนี้

ด้านกิจกรรม (Activities) ในลักษณะของการทำงาน, งานอดิเรก, กิจกรรมทางสังคม, การพักผ่อน, ความบันเทิง, สมาชิกลัทธิ, การร่วมกิจกรรมชุมชน, การเลือกซื้อ และกีฬา ในด้านต่างๆ

2.1 ในการทำกิจกรรมต่อไปนี้ท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด

กิจกรรม		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	คุณวางแผนทำงานเป็นขั้นตอน					
2	คุณทำงานอดิเรกเป็นประจำ					
3	หากคุณมีเวลาคุณจะทำอาหารหรือขนม					
4	คุณทำงานอาสาสมัครให้กับองค์กรการกุศลเป็นประจำ					
5	คุณพักผ่อนโดยการคุยกับเพื่อนเป็นประจำ					
6	คุณพักผ่อนโดยไปบาร์ที่มีแสงสีเสียงเป็นประจำ					
7	คุณทำงานให้กับชุมชนของคุณเพื่อให้ชุมชนมีความน่าอยู่ยิ่งขึ้น					
8	คุณซื้อสินค้าเฉพาะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น					
9	คุณใช้สินค้าในแบรนด์เดิมๆเป็นประจำ					
10	คุณเลือกใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆเป็นประจำ					
11	เมื่อมีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย คุณเลือกซื้อสินค้านั้นมาใช้เป็นประจำ					
12	คุณไปดูกีฬาที่ชอบเป็นประจำ					
13	คุณชอบเล่นกีฬาเป็นประจำ					
14	คุณเข้าอบรมหรือเรียนหนังสือหลักสูตรสั้นๆ เป็นประจำ					
15	คุณใช้บริการระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT เป็นประจำ					
16	คุณดูการแข่งขันกีฬานัดพิเศษผ่านโทรทัศน์เป็นประจำ					

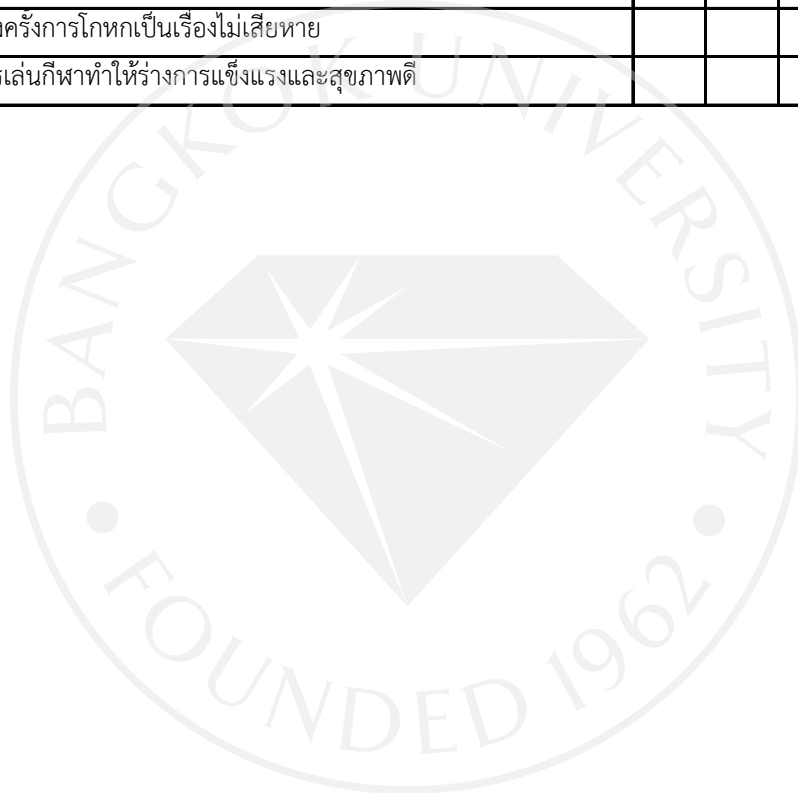
ด้านความสนใจ (Interests) ในเรื่องของครอบครัว, บ้านและที่อยู่อาศัย, หน้าที่การงาน, ชุมชน, นันทนาการ, แฟชั่น, อาหาร, สื่อ และการประสบความสำเร็จ ในด้านต่างๆ

2.2 ความสนใจต่อไปนี้ท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด		ระดับความสำคัญ				
ความสนใจ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17	คุณให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอันดับ 1 ของชีวิต					
18	คุณชอบให้บ้านของคุณสะอาดสะอ้านเรียบร้อยอยู่เสมอ					
19	คุณไม่ชอบทำงานบ้าน					
20	คุณชอบซ่อมของใช้ในบ้านด้วยตนเอง					
21	คุณชอบแต่งตัวไม่เหมือนคนอื่น					
22	คุณชอบทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า เป็นประจำ					
23	คุณชอบทานอาหารจานด่วน (Fast Food)					
24	คุณและครอบครัวชื่นชอบในการทำอาหารรับประทานอาหารกันเอง					
25	คุณให้ความสำคัญกับบรรยากาศในการรับประทานอาหารแม้จะเสียเงินแพงขึ้นก็ตาม					
26	คุณสนใจการไปหาหมอดูแลสุขภาพที่ชีวิตคุณมีปัญหา					
27	คุณชอบเสี่ยงโชคโดยการซื้อลอตเตอรี่					
28	คุณชอบใช้ชีวิตหรูหราฟู่ฟ่า เพราะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับคุณ					

ด้านความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับตัวเอง, ประเด็นทางสังคม, การเมือง, ธุรกิจ, เศรษฐกิจ, การศึกษา, ผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ, เรื่องอนาคต และวัฒนธรรม ในแต่ละด้าน

2.3 ในความคิดเห็นต่อไปนี้ท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด		ระดับความสำคัญ				
กิจกรรม		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29	งานด้านศิลปะเป็นสิ่งที่จรรโลงใจของคุณ					
30	คุณประสบความสำเร็จตามความต้องการแล้ว					
31	ความสำเร็จสูงสุดของคุณ คือ ความร่ำรวย					
32	คุณมองว่าการพยายามหาคำตอบเพื่อแก้ปัญหา เป็นความท้าทายอย่างหนึ่ง					
33	คุณเป็นคนที่สามารถทนต่อแรงกดดันได้					
34	คุณยอมรับว่าคุณเป็นคนชอบแสดงออก					
35	ยิ่งคุณคิดมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งทำให้เกิดข้อผิดพลาดมากขึ้นเท่านั้น					
36	คุณจะทำในสิ่งที่คุณเห็นว่าถูกต้อง เหมาะสม โดยไม่สนใจสายตาคณอื่น					
37	คุณรู้สึกกำลังฝืนกับชีวิตที่คุณถูกเลี้ยงดูมา					
38	บ่อยครั้งคุณรู้สึกถูกทอดทิ้งจากสังคม					
39	3 ปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน การเงินของคุณดีขึ้น					
40	ปัจจุบัน คุณพอใจกับฐานะทางการเงินของคุณ					
41	โดยภาพรวมคุณรู้สึกว่ามีความสุขดี					
42	การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่เสียหาย					
43	คุณยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ใช้วัสดุซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
44	คุณคิดว่าคุณมีส่วนแก้ไขปัญหาสังคมได้					
45	สำหรับสตรีที่มีบุตรเล็กๆ เธอน่าจะสามารถดูแลบุตรได้ดี ขณะเดียวกัน เธอก็น่าจะทำงานนอกบ้านได้เช่นกัน					
46	ชีวิตของสตรีจะสมบูรณ์แบบ ก็ต่อเมื่อเธอสามารถทำบ้านให้เป็นสถานที่ให้ความสุขสำหรับครอบครัวได้					
47	สตรีควรดูแลบ้าน ปล่อยให้หน้าที่ดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย					
48	เราควรทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม					

กิจกรรม		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
49	คุณติดตามการทำงานของรัฐบาล					
50	คุณคิดว่าการเมืองมีผลกระทบต่อชีวิตคุณ					
51	ทุกคนต้องสนใจเรื่องการเมือง					
52	คุณติดตามสถานการณ์รอบโลกอย่างใกล้ชิด					
53	คุณไม่คิดถึงอนาคต เพียงแต่ทำวันนี้ให้ดีที่สุด					
54	สังคมสมัยใหม่ การมีคู่รักเป็นเพศเดียวกันไม่เสียหาย					
55	บางครั้งการโกหกเป็นเรื่องไม่เสียหาย					
56	การเล่นกีฬาทำให้ร่างกายแข็งแรงและสุขภาพดี					



ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล นายภัทรพล เพิ่มทอง

อีเมล Pattarapol.828@gmail.com

ประวัติการศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ – โฆษณา

ประสบการณ์การทำงาน ปี 2554 – 2559

- Account Executive บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

ปี 2560

- Media Planner บริษัท Universal McCann (UM Thailand)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศักดาภรณ์ เกื้อทอง อยู่บ้านเลขที่ 50/323
ซอย พหลโยธิน 26 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง คลองกุ่ม
อำเภอ/เขต มีนบุรี จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300019
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความเชื่อมโยงระหว่างการใช้ประโยชน์และต้นทุนทางสังคมในการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
กรณีศึกษาจากหน่วยงานภาครัฐในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

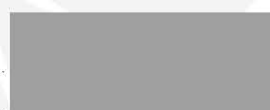
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ภูมิภา จุลพิสุทธิ์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร