

พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ต่อการรับชม Live Video Streaming

ศุภรันทร์ กาญจนกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560

Behavior and Opinion of Bangkok Consumers towards Live Video Streaming

Supparanun Kanchanakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Marketing, College of Innovative Business and Accountancy,

Dhurakij Pundit University

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการ รับชม Live Video Streaming
ชื่อผู้เขียน	ศุภรณันท์ กาญจนกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming 3) ศึกษาการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4) เปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 5) เปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming และ 6) ศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ที่มีต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับชม Live Video Streaming และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผลจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับชม Live Video Streaming ผ่านทาง Facebook Live มากที่สุด รองลงมาคือ YouTube Live โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Live Video Streaming เป็นระแชนานน้อยกว่า 3 เดือน เข้าชมบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. มีความถี่ในการรับชมจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และรายการประเภททอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตี้โชว์/วาไรตี้ ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะช่อง Workpoint Entertainment ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชม Live Video Streaming เพื่อความบันเทิง และชอบคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ในด้านการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time)

มากที่สุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนำเข้าถึง Live Video Streaming จากการกดติดตามเพจและการได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมมากที่สุด คือ ตนเอง ผลการศึกษา ยังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการรับชม Live Video Streaming ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทั้ง 6 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบันเทิง รองลงมาคือ ด้านธุรกิจ ด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านการแสดงออกถึงตัวตน ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตอบสนองเป็นบางครั้งต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมและในรายด้านทั้ง 5 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ และด้านการสนใจ รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุน ด้านการสอบถาม และด้านการกระทำ ตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน ในบางขั้นของการตอบสนอง ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการสนใจ และด้านการสนับสนุน อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมมารับชม Live Video Streaming แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน และพบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในรายด้านมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านธุรกิจที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

Thesis Title	Behavior and Opinion of Bangkok Consumers towards Live Video Streaming
Author	Supparanun Kanchanakul
Thesis Advisors	Asst. Prof. Dr. Charunya Parncharoen
Department	Business Administration
Academic Year	2017

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the Live Video Streaming behavior of Bangkok consumers; 2) to study the Bangkok consumers' opinion towards Live Video Streaming; 3) to study the Bangkok consumers' response of Live Video Streaming; 4) to compare the Bangkok consumers' response of Live Video Streaming, classified by demographic characteristics; 5) to compare the Bangkok consumers' response of Live Video Streaming, classified by Live Video Streaming behavior; and 6) to study the impact of the Bangkok consumers' opinion on consumers' response of Live Video Streaming. This research was a survey research, and questionnaire was used as the data collecting tool. The samples were 420 consumers who lived in Bangkok that consumed Live Video Streaming and bought products online. The data was analyzed by Descriptive Statistics and Inferential Statistics.

Results from the research revealed that most of the samples watched Live Video Streaming Facebook Live, followed by YouTube Live. Most of them had some experience in using Live Video Streaming for less than 3 months and often used it during the period of 6.01 p.m. to 9.00 p.m. The frequency of viewing was 3 - 4 times per week. And, talk show / game show / reality show / variety show were the most popular programs among consumers, especially from Workpoint Entertainment Channel which the consumers' objectives were entertainment, and the most special property was the Live Video Streaming feature in term of Real Time presentation. Most of consumers accessed Live Video Streaming from paging and system notifications, and the people who had the most influence in watching were themselves. The results of study also showed that the

Bangkok consumers agreed about watching Live Video Streaming in overall and in term of 6 perspectives. The highest average was Entertainment, followed by Business, Communication, Time, Social Impact and Self-Identity, respectively. The Bangkok consumers sometimes responded to Live Video Streaming in overall and in terms of 5 perspectives. The highest average was Recognition and Interest, followed by Support, Inquiry and Practice, respectively.

The results of the hypothesis testing showed that in overall, the Bangkok consumers with different demographic characteristics responded to Live Video Streaming not significantly different. In details, it showed that the Bangkok consumers who have different careers, income, education and marital status differently responded to Live Video Streaming, in some terms of response such as Recognition, Interest and Support. It also showed that the Bangkok consumers who had different Live Video Streaming consume behavior differently responded to Live Video Streaming, and it showed that the opinion towards Live Video Streaming had the impact on the response of Live Video Streaming of Bangkok consumers in overall at high level, and in each terms had the impact at middle level, except Business which its impact was at the high level.

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณต่อท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่าง ๆ จนทำให้ผู้เขียนจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นผลสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อท่านรองศาสตราจารย์อุทกนา ธรรมเจริญ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อท่านอาจารย์ ดร.รชฎ ขำบุญ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ทำให้ผู้เขียนมีโอกาสได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ขอกราบขอบพระคุณมารดาและบิดา ของผู้เขียนคือ นางทิพย์เพลิน บุญทองดี และนายศุภลักษณ์ กาญจนกุล ที่ให้โอกาสในการศึกษาเล่าเรียน และเสียดสละความสุขส่วนตัวส่งผู้เขียนเรียนจบเป็นมหาบัณฑิตได้สำเร็จ ขอขอบพระคุณครอบครัว และนายวิเชษฐ์ สีนประสิทธิ์กุล ที่คอยเป็นกำลังใจให้ผู้เขียนมาโดยตลอด ขอขอบคุณกัลยาณมิตรที่ให้กำลังใจถามไถ่ผู้เขียนในเรื่องวิทยานิพนธ์ และช่วยเหลือผู้เขียนในทุก ๆ เรื่อง ด้วยดีตลอดมา

นอกจากนี้ยังต้องขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการจัดสอบด้วยดีเสมอมา อีกทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่านที่ไม่สามารถกล่าวนามมาจนครบได้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ หากมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอยู่บ้าง ผู้เขียนขอมอบบูชาพระคุณมารดา บิดา คุณครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนทุกท่าน ส่วนข้อบกพร่อง ๆ ผู้เขียนน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศุภรานันท์ กาญจนกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตในการศึกษา.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.3 บทบาทของอินเทอร์เน็ตต่อยุคสมัย.....	22
2.4 แนวคิดการตอบสนองของผู้บริโภค.....	26
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวิดีโอถ่ายทอดสด.....	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	75
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	75
3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	77
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	83
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
4. ผลการวิเคราะห์.....	86
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87
4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	89
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกำรรับชม Live Video Streaming ของผู้บริ โภค ในกรุงเทพมหานคร.....	90
4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานครต่อกำร รับชม Live Video Streaming.....	98
4.5 ผลการวิเคราะห์กำรตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริ โภค ในกรุงเทพมหานคร.....	105
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111
5. สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	120
5.1 สรุปผลการศึกษ.....	121
5.2 อภิปรายผลการศึกษ.....	126
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	139
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก.....	153
ประวัติผู้เขียน.....	254

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os).....	21
2.2 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Process Model).....	28
2.3 ผลการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค: การเปลี่ยนแปลงจากการตระหนักรู้ไปสู่การกระทำ.....	30
2.4 เส้นทางกระตุ้นใจของลูกค้า (The Customer Path) ผ่าน 5A's.....	35
4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	87
4.2 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	89
4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming.....	90
4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming.....	91
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในด้านการสื่อสาร.....	98
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในด้านการแสดงออกถึงตัวตน.....	99
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในด้านเวลา.....	100
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในด้านบันเทิง.....	101
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในด้านผลกระทบต่อสังคม.....	102
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในด้านธุรกิจ.....	103
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม.....	104
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในขั้นการรับรู้.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในขั้นการสนใจ.....	106
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในขั้นการสอบถาม.....	107
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในขั้นการกระทำ.....	108
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในขั้นการสนับสนุน.....	109
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม.....	110
4.18 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตอบสนองต่อ Live Video Streaming.....	111
4.19 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการรับชมและการตอบสนองต่อ Live Video Streaming.....	113
4.20 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความคิดเห็นต่อการรับชมและการตอบสนองต่อ Live Video Streaming.....	117

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างการถ่ายทอดสดบน YouTube.....	45
2.2 ตัวอย่างการถ่ายทอดสดวิดีโอแบบ 360 องศา.....	49
2.3 ตัวอย่างการแสดงผล Facebook Live Map.....	50
2.4 วิธีการใช้งาน Facebook Live.....	50
2.5 การถ่ายทอดสด Live Video on Instagram Stories.....	52
2.6 ปุ่ม Live เพื่อถ่ายทอดสดวิดีโอได้ทันทีบน Twitter.....	53
2.7 ภาพการถ่ายทอดสดบน Twitter.....	54
2.8 การใช้งานถ่ายทอดสดบน Line ภายในกลุ่มสนทนา.....	55
2.9 แอปพลิเคชันเสริมในการแต่งภาพ Live Video Streaming บน Line.....	56
2.10 บทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาด.....	63
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	76
3.2 ภาพโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์.....	84
3.3 ภาพรหัสสองมิติ (QR Code) เพื่อเข้าทำแบบสอบถามออนไลน์.....	85

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุคปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไป ทั้งช่วยเพิ่มโอกาสและยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ทำให้โลกทั้งโลกแคบลง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในซีกโลกหนึ่งสามารถส่งต่อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังอีกซีกโลกได้ในทันที ซึ่งอาจจะส่งผลทั้งในแง่ดีหรือลบต่อบุคคลและสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องได้อย่างมหาศาล ทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการไม่สามารถมองข้ามช่องทางสื่อสารนี้ไปได้เลย โดยเห็นได้จากแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี จากตัวเลขในปี พ.ศ. 2560 พบว่าจากจำนวนประชากรไทยทั้งหมด 68.22 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 46 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ถึงร้อยละ 21 หรือประมาณ 8 ล้านคน และยังพบว่า ในจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งหมดมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนกว่า 44.85 ล้านเครื่อง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (Kemp, 2017) ซึ่งหมายความว่าบุคคลส่วนใหญ่ของประเทศมีความพร้อมที่จะรับรู้ข่าวสาร ส่งต่อ รวมทั้งแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในทันทีผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้ ถูกเรียกว่า การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานหรือกิจการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟนเพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้สินค้าที่ต้องการนำเสนอขายให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น และดึงดูดความสนใจได้มากขึ้นจากรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลายทั้งข้อความ ภาพ เสียง กราฟฟิก หรือวิดีโอ โดยใช้วิธีต่าง ๆ ที่จะนำสินค้าและบริการไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ทำให้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และที่สำคัญยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่าย

ทั้งในเรื่องของต้นทุนสินค้าหรือบริการ ต้นทุนพนักงานขาย ต้นทุนช่องทางการจัดจำหน่าย และ ต้นทุนการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ผู้ขายและผู้บริโภคสามารถใช้ สื่อสารระหว่างกันได้แบบ 2 ทิศทางตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง (เกื้อกุล ศรีศิริวิไล, 2555)

โดยหนึ่งในช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น คือ การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing) ที่เป็นการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Line ฯลฯ (วินน์ซอฟอร์ด โชลุชัน, 2559) หรือ อาจเรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเครื่องมือรูปแบบใหม่ที่ได้รับ ความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน คือ วิดีโอถ่ายทอดสด หรือ Live Video Streaming ที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพราะด้วยเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับอุปกรณ์และความเร็วอินเทอร์เน็ตที่เอื้ออำนวยให้สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ง่าย โดยจุดเด่นของ Live Video Streaming คือ เนื้อหาที่สื่อสารมีความสดใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีระบบการถ่ายทอดสดแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ที่ทำการทยอยดาวน์โหลดข้อมูลทำให้สามารถแสดงผลไปยังปลายทางได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคไม่พลาดการรับชมในเรื่องราวและข่าวสารที่ตนสนใจ (จันทิมา เจริญผล, 2558) จึงสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ในการรับชมผ่านภาพเคลื่อนไหว เสียง และเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ช่วยสื่ออารมณ์ไปยังผู้ชมให้เข้าใจในเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว และผู้ที่รับชมยังสามารถแสดงการมีส่วนร่วมโดยการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ทันที ณ ขณะที่รับชม ทำให้ Live Video Streaming เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559) ซึ่งเครื่องมือสื่อสารประเภท Live Video Streaming ในปัจจุบันมีให้ใช้งานได้บนหลากหลายช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ โดยช่องทางที่ได้รับความนิยม ได้แก่ YouTube (YouTube Live), Facebook (Facebook Live), Twitter (Periscope), Instagram (Live Video on Instagram Stories), Line (Chat Live) ฯลฯ

ทั้งนี้ในปัจจุบันการทำการตลาดด้วยรูปแบบสื่อประเภทวิดีโอ ที่แสดงผลแบบภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความประกอบ อย่างเครื่องมือ Live Video Streaming เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งเห็นได้จากผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากฐานข้อมูล TNS Connected Life ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยระดับโลก โดยทีเอ็นเอสโกลบอล ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกว่าร้อยละ 38 เข้าชมวิดีโอออนไลน์ไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละครั้ง ขณะที่ร้อยละ 11 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยเข้า

ชมวิดีโอออนไลน์ทุกวัน และมีแนวโน้มจะขยายวงกว้างขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต ตามแนวโน้มที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะมีจำนวนมากขึ้น (นิวัฒน์ ชาติระวิทยาคุณ, ม.ป.ป.) และข้อมูลการวัดสถิติจำนวนความยาวที่ผู้บริโภครับชม Live Video Streaming ที่นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 มีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 123 และเวลาเฉลี่ยในการรับชมอยู่ที่ 33 นาที (Risk, 2012) ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อรูปแบบวิดีโอเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเข้าถึงผู้บริโภค และจากข้อมูลผลสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ กันตาร์ ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) ที่เก็บข้อมูลจากบริษัทเอเจนซีชั้นนำ ยังพบว่า มูลค่าการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่ารวมกว่า 9,869 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 62 จากปี พ.ศ. 2557 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2558) และในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่ารวมกว่า 9,883 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 22 จากปี พ.ศ. 2558 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559) และสำหรับปี พ.ศ. 2560 คาดการณ์ว่าแนวโน้มการใช้งบโฆษณาดิจิทัลจะปรับตัวสูงขึ้นอีกร้อยละ 24 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2560) แสดงให้เห็นว่า มูลค่าการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถประเมินได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจปัจจุบันให้ความสนใจและจัดสรรงบประมาณสำหรับการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์มากขึ้น จากผลสำรวจบ่งบอกโดยนัยว่าการทำการตลาดออนไลน์จะเริ่มมีการแข่งขันสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น นักการตลาดและผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาเครื่องมือการสื่อสารบนออนไลน์รูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถแข่งขันพื้นที่ในการนำเสนอสินค้าและบริการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่ง Live Video Streaming ก็เป็นอีกเครื่องมือสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามอย่างเด็ดขาด

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษารายนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่เข้าถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้วางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 คำถามการวิจัย

การวิจัยนี้มีคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming อย่างไร
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรกับสื่อ Live Video Streaming
3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming อย่างไร
4. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันหรือไม่
5. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันหรือไม่
6. ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming
3. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ที่มีต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน
3. ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตทางด้านประชากรและพื้นที่

เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่ายและมีต้นทุนที่ถูกกว่าในอดีต อีกทั้งเครื่องมือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแบบเคลื่อนที่ อย่างเช่นสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้รับความนิยมอย่างมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา และมีพฤติกรรมการรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความสนใจและสามารถเข้าถึงสื่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต โดยเฉพาะสื่อในรูปแบบ Live Video Streaming สื่อวิดีโอถ่ายทอดสดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสมจริงตรงไปตรงมา และรู้สึกได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้สื่อสาร ณ เวลานั้น ๆ อย่างทันท่วงที ทำให้สื่อรูปแบบดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากและสามารถสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ และเคยรับชม Live Video Streaming

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมในเรื่องระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming โดยศึกษาตามแนวความคิดดังประกอบด้วย

ศึกษาพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ตามแนวความคิด ของโยฮัน คันสันยูทซ์ และจุมพล พูลภัทรชีวิน (2540, น. 31-33) ที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ในด้านของพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) จะเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสามารถจะสังเกตได้โดยตรง เป็นการสังเกตโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการพิจารณาพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H: Analyzing Consumer Behavior) ได้แก่ ใครเป็นผู้รับชม (Who), รับชมอะไร (What), รับชมเมื่อไหร่ (When), รับชมที่ไหน (Where), ใครมีอิทธิพลต่อการรับชม (Who), ทำไมถึงรับชม (Why) และรับชมอย่างไร (How) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 30-32) ตามประเด็นศึกษา ดังต่อไปนี้

- ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้รับชม
- อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม
- ประสบการณ์ในการใช้
- ช่วงเวลาที่รับชม
- ความถี่ในการรับชมต่อสัปดาห์
- ประเภทรายการที่รับชมเป็นประจำ
- รายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ
- วัตถุประสงค์ในการรับชม
- การเข้าถึงที่เป็นประจำ
- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม
- คุณสมบัติเด่นที่ชอบที่สุด

ศึกษาความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ตามแนวความคิดของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556, น.44) จากการทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย

- ด้านการสื่อสาร
- ด้านการแสดงออกถึงตัวตน
- ด้านเวลา
- ด้านบันเทิง
- ด้านผลกระทบต่อสังคม
- ด้านธุรกิจ

ศึกษาการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ตามแนวคิดของ Kotler P. และคณะ (2017, pp. 60-66) เรื่องเส้นทางเดินของลูกค้าในยุคดิจิทัล (The Customer Path in Digital Age) หรือ

แนวคิด The Five A's ที่ได้แบ่งเส้นทางการตอบสนองของผู้บริโภคยุคดิจิทัลออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

- การรับรู้ (Aware)
- การสนใจ (Appeal)
- การสอบถาม (Ask)
- การกระทำ (Act)
- การสนับสนุน (Advocate)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เมษายน 2560 – ธันวาคม 2560

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
2. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.7 นิยามศัพท์

ในการศึกษานี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้ในการทำวิจัยไว้ดังนี้

วิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming) หมายถึง สื่อการถ่ายทอดสดประเภท ภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Line เป็นต้น โดยเนื้อหาใน Live Video Streaming มีวัตถุประสงค์เพื่อหวังประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น การสร้างการรู้จัก การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ฯลฯ โดยที่ชุดของภาพเคลื่อนไหวที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะอยู่ในรูปแบบที่ถูกบีบอัดให้มีขนาดเล็กจึงมีความสามารถในการโหลดที่รวดเร็ว ทำให้สามารถถ่ายทอดสดให้รับชมได้อย่างไม่ติดขัดและในช่วงเวลาทันทีทันใด

พฤติกรรมกรับชม Live Video Streaming หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับชม Live Video Streaming โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหา การเลือก การรับชม การประเมินผล และการเลิกรับชม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง โดยในวิจัยฉบับนี้ได้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H: Analyzing Consumer Behavior) ได้แก่ ใครเป็นผู้รับชม (Who), รับชมอะไร (What), รับชมเมื่อไหร่ (When), รับชมที่ไหน (Where), ใครมีอิทธิพลต่อการรับชม (Who), ทำไมถึงรับชม (Why) และรับชมอย่างไร (How)

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming หมายถึง ความรู้สึของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกต่อการรับชม Live Video Streaming ทางกรเขียนหรือทางวาจาของเจตคติตามความเชื่อหรือความรู้สึต่อการรับชม หรือเรียกว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติ ซึ่งการแสดงออกทางความคิดเห็นเป็นการอธิบายเชิงเหตุผล ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ โดยทั่วไปแต่ละบุคคลจะมีความคิดเห็นที่แสดงออกมาแตกต่างกันออกไป และความคิดเห็นอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งความคิดเห็นที่ทำการศึกษาประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านบันเทิง ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านธุรกิจ

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming หมายถึง กระบวนการที่เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับชม Live Video Streaming แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่นักการตลาดได้วางแผนและพยายามตั้งใจให้เกิดพฤติกรรมกรตอบสนองดังกล่าวขึ้น เช่น การมีส่วนร่วมกับวิดีโอที่รับชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น จนกระทั่งถึงขั้นการตอบสนองขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ และการสนับสนุน เป็นต้น ซึ่งกระบวนการตอบสนองที่ทำการพิจารณาในวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ (Aware) ขั้นการสนใจ (Appeal) ขั้นการสอบถาม (Ask) ขั้นการกระทำ (Act) และขั้นการสนับสนุน (Advocate)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 บทบาทของอินเทอร์เน็ตต่อยุคสมัย (Generations)
- 2.4 แนวคิดการตอบสนองของผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ Live Video Streaming
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ประเภทของความคิดเห็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และการวัดความคิดเห็น

2.1.1 ความหมายของความคิดเห็น

ราชบัณฑิตสถาน (2546, น. 236) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาและความคิดประกอบ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม

ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2532, น. 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกซึ่งวิจรรย์ญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นมีลักษณะที่แคบกว่าทัศนคติ ในขณะที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงภาพความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แต่ความคิดเห็นจะอธิบายเหตุผลเฉพาะ

จำลอง เงินดี (2534, น. 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติก็ได้ สังเกตและวัดได้ แต่มีส่วนที่แตกต่างไปจากทัศนคติตรงที่ทัศนคตินั้นเจ้าตัวอาจจะตระหนักหรือไม่ตระหนักก็ได้

สุชา จันทร์เอม (2520, น. 103-104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเช่นเดียวกับทัศนคติซึ่งกล่าวโดยทั่วไปคนเราจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป และความคิดเห็นก็เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, น. 174) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นเพียงข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริหาร โภคแสดงออกมา โดยความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2534, น. 78) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางวาจาของเจตคติ การที่บุคคลกล่าวว่าเขามีความเชื่อหรือความรู้สึกอย่างไรนั้น เป็นการแสดงความคิดเห็นของบุคคลนั้น ดังนั้น การวัดความคิดเห็นของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้

โอนนิมุส (Anonymus) (อ้างถึงใน พระครูใบฎีกาศุวิวิท สุวิชาโน, 2553, น. 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น มีหลายความหมายได้แก่ 1) ความเชื่อ ทัศนคติ การพิจารณา หรือการวินิจฉัย หรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบในใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ 2) ความเชื่อที่มีน้ำหนักมากกว่าความรู้สึกในใจและมีน้ำหนักน้อยกว่าความรู้สึกที่แท้จริง หรือมุมมองที่เกิดขึ้นทั่ว ๆ ไป 3) การแสดงออกถึงการพิจารณาหรือคำแนะนำอย่างมีรูปแบบโดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญหรือการแสดงออก เช่น การตัดสินใจ การพิจารณาคติหรือการวินิจฉัยอย่างมีรูปแบบด้วยเหตุผลกฎหมายหรือหลักเกณฑ์ที่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจที่มีกฎหมายรองรับ

แมรีแอล กูด (Mary L. Good) (อ้างถึงใน พระครูใบฎีกาศุวิวิท สุวิชาโน, 2553, น. 7) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) ไว้หลายความหมาย ได้แก่

1) ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ความคิดเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังคงขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่ามีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้

2) ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาหรือการวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูล หรือบุคคลที่เชื่อถือได้

3) ความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

เบสท์ (อ้างถึงใน ดวงอุมา โสภา, 2551, น. 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการสำรวจศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้ออกมาโดยคำพูด การเขียน การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ เพราะจะทำให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายอย่างแท้จริง

สรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทางการเขียนหรือทางวาจาของเจตคติตามความเชื่อหรือความรู้สึกต่อสิ่งนั้น หรือเรียกว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติ ซึ่งการแสดงออกทางความคิดเห็นเป็นการอธิบายเชิงเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ โดยทั่วไปแต่ละบุคคลจะมีความคิดเห็นที่แสดงออกมาแตกต่างกันออกไป และความคิดเห็นอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

นพมาศ ชีรเวทิน (2539, น. 99) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นนั้นถูกจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือการเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นใจ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527, น. 174-175) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนกับเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึกอารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ เช่น บุคคลหนึ่งมีความคิดเห็นว่าเป็นเมืองไทยควรปกครองด้วยระบบสังคมนิยม แต่เมื่อมีผู้คัดค้านความคิดเห็นนั้นโดยการยกเหตุผลมาคัดค้านมากมาย ในที่สุดบุคคลนั้นอาจเปลี่ยนความคิดเห็นนั้นได้ เพราะฉะนั้นความคิดเห็นจึงเป็นเพียงการแสดงออกที่เกิดจากความรู้สึกภายในต่าง ๆ ซึ่งความรู้สึกภายในนั้นอาจเป็นเพียงเจตคติ หรือความเชื่อ หรือค่านิยม หรือถ้าจะกล่าวในลักษณะของพฤติกรรม

ในแง่จิตวิทยา ก็กล่าวได้ว่า เจตคติ ความเชื่อ และค่านิยมเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่มีผู้ใดสังเกตเห็นหรือทราบได้นอกจากตัวของเขานั้น แต่ความคิดเห็นเป็นพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมาให้ปรากฏที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นหรือทราบได้อย่างชัดเจน ดังนั้นคนที่มีเจตคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างหนึ่ง แต่ถ้าเขาไม่แสดงความคิดเห็นออกมา ก็จะไม่มีผู้ใดทราบเลยว่าเขามีเจตคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด

สุพัตรา สุภาพ (2545, น. 132) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคล ก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากผู้อื่นก็ได้

สุชา จันทรเฒ และสุรางค์ จันทรเฒ (2520, น. 104) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติเราไม่สามารถแยกความคิดเห็นและทัศนคติออกจากกัน ได้เพราะความคิดเห็นมีลักษณะคล้ายทัศนคติแต่ความคิดเห็นแตกต่างจากทัศนคติตรงที่ทัศนคตินั้นเป็นความพร้อมทางจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะแสดงออกมาได้ทั้งคำพูดและการกระทำ ทัศนคติไม่เหมือนกับความคิดเห็นตรงที่ไม่ใช่สิ่งเร้าที่จะแสดงออกมาอย่างเปิดเผยหรือตอบสนองอย่างตรง ๆ และลักษณะของความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ

เฮิร์ลล็อก อี (Hurlock E.) (อ้างถึงใน พระครูใบฎีกาสุวินท์ สุวีชาโน, 2553, น. 9) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้ถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้ลึกซึ้งเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้าง หรือการแสดงเหตุผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นอาจจะได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

นูนัลลีพัม ซี (Nunally Jum C.) (อ้างถึงใน พระครูใบฎีกาสุวินท์ สุวีชาโน, 2553, น. 9) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ทั้งความคิดเห็นและทัศนคติเป็นเรื่องของการแสดงออกของแต่ละบุคคลต่อประชาธิปไตยทั่วไป ต่อขนบธรรมเนียมประเพณีและการแสดงออกทางความคิดเห็นในรูปที่เกี่ยวกับตัวเขา และได้กล่าวต่อไปอีกว่า คำว่า ความคิดเห็นนั้น จะใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการลงความคิดเห็น (Judgment) และความรู้ (Knowledge) ในขณะที่ทัศนคตินั้นมักใช้กันมากใน

เรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึก (Feeling) และความชอบพอ (Preference) ที่ท้ายที่สุดเขาได้สรุปว่า เรามักใช้คำว่า ความคิดเห็นมากกว่าทัศนคติ

สรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งในการแสดงออกทางความคิดเห็นจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคล โดยเป็นพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมา ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตหรือทราบได้อย่างชัดเจน การแสดงความคิดเห็นจะเป็นการแสดงออกโดยการอ้างอิงเหตุผลสนับสนุนเพื่อปกป้องความคิดเห็นนั้น และการแสดงออกทางความคิดเห็นอาจจะเป็นในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ซึ่งการแสดงออกนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากผู้อื่นก็ได้เช่นกัน

2.1.3 ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer) (อ้างถึงใน นนทรี สัจจารธรรม, 2555, น. 9) จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประเภท คือ

2.1.3.1 ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ซึ่งทางบวก ได้แก่ ความรัก ความหลง และทางลบ ได้แก่ ความรังเกียจ โดยความคิดเห็นนี้รุนแรง และเปลี่ยนแปลงยาก

2.1.3.2 ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานจากความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นสามารถเกิดจากการเรียนรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้และได้ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและมีผลต่อจิตใจและความคิดเห็น ประเภทของความคิดเห็นสามารถแบ่งได้ทั้งในทางที่ดี ได้แก่ ความชอบ การยอมรับ การเห็นด้วย และในทางที่ไม่ดี ได้แก่ การปฏิเสธ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ หรือรังเกียจ ซึ่งระดับความคิดเห็นจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ของแต่ละบุคคล

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ดวงอุมา โสภา (2551, น. 21) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันไว้ ดังนี้

2.1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1) ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย คือ เพศ อวัยวะ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของอวัยวะต่าง ๆ คุณภาพของสมอง

2) ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น และการศึกษาทำให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น และคนที่มีความรู้มากมักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล

3) ความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติของบุคคลต่อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้จากกลุ่มบุคคลในสังคม หรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

4) ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ เข้าใจในหน้าที่ และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

2.1.4.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1) สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล เป็นการได้รับข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

2) กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด ก็ต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคม ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความเห็นไปตามกลุ่มหรือสังคมที่อยู่

3) ข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า จากปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

2.1.5 การวัดความคิดเห็น

การใช้แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็น คือ การระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ โดยแบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ที่ได้แบ่งน้ำหนักของความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งการให้คะแนนนั้นจะกำหนดให้ตามระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, น. 94-97)

วัลถก รัฐฉัตรานนท์ (2545, น. 102-117) ได้กล่าวไว้ในเอกสารประกอบการเรียนการสอนของ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เกี่ยวกับเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวัดว่ามาตรวัด เจตคติ ทศนคติ หรือความคิดเห็น ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มี 4 วิธี ดังนี้

1) วิธีคิดแบบสเกลวัดความต่างทางศัพท์ (S-D Scale = Semantic differential scale) คือ วิธีการวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี-เลว, ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

2) วิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) คือ วิธีการสร้างมาตรวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเป็นวิธีการสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลาในการตอบ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้ โดยยึดจากระดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีระดับความชอบให้เลือก 5 หรือ 4 ระดับ และให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 หรือให้เป็น +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ

3) วิธีกัทแมนสเกล (Guttman Scale) คือ วิธีการสร้างมาตรวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นเช่นกัน โดยสามารถจัดอันดับทัศนคติสูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้ เช่น การเปรียบเทียบค่าต่ำสุดหรือสูงสุด อีกทั้งยังแสดงถึงการสะสมของข้อความคิดเห็นอีกด้วย

4) วิธีเทอร์สโตนสเกล (Thurstone Scale) คือ วิธีการสร้างมาตรวัดเป็นปริมาตรแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็นหรือทัศนคติไปในทางเดียว โดยเสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างกัน

สรุปได้ว่า วิธีการวัดความคิดเห็นสามารถกระทำได้หลายวิธี โดยวิธีที่ได้รับความนิยมและเหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ คือ วิธีการวัดความคิดเห็นด้วยวิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เพราะเป็นวิธีการสร้างมาตรวัดที่เข้าใจได้ง่ายต่อการตอบแบบสอบถามและประหยัดเวลาในการทำแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถแสดงความคิดเห็นถึงระดับความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยได้ 5 หรือ 4 ระดับ (ตามการออกแบบแบบสอบถาม) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และนำระดับความคิดเห็นนั้นมาแปลงเป็นคะแนน 5, 4, 3, 2, 1 เพื่อใช้ในการสรุปผลจากการเก็บข้อมูล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความหมาย ประเภทของพฤติกรรม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk) (2000, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสิ่งซึ่งสินค้าและบริการที่ไม่ได้ใช้แล้ว รวมถึงแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

เอสเซล (Assael, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการซื้อ และการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งก็คือการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากนั้นจะทำการพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงทำการประเมินผลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

โนเวล (Noel, 2009) (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา ทำการบริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าและบริการ โดยไม่ได้จำกัดเพียงแค่การซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน เช่าซื้อ หรือขอยืม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ

เบลล์, เอ็ม. เอ., และเบลล์, จี. อี. (2551, น. 103) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้งาน การประเมินผล และการเลือกใช้รวมถึงการกำจัดสินค้าหรือบริการหลังการใช้งาน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งการตัดสินใจซื้อ คือ ผลจากขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ที่ต้องใช้เวลายาวนานและมีรายละเอียดมาก ซึ่งในมุมมองของนักการตลาดนั้นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมและเกณฑ์ในการซื้อและเหตุผลสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สำเร็จ

เอ็นเจล, แบล็คเวลล์, และมินิเยร์ด (Engel, Blackwell, and Miniard) (1993, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรง ในการ

ได้รับ การบริ โภค และการกำ จัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใ้ใช้งาน รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังของการทำกิจกรรมเหล่านั้น

สุภร เสรีรัตน์ (2540, น. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายในตลาด

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำ จัด ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และประสบการณ์ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น และศึกษาถึงผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

พิบูล ทีปะपाल (2545, น. 61) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยาวนานหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อหลาย ๆ ตราสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบ ทำการประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้ากับกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย แต่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิดอาจใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว อาจจะทันทีหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การซื้อสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งความสำเร็จของนักการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภคมักจะเกิดจากความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ การเข้าใจเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ และต้องรู้จักการสร้างความแรงจูงใจในการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, น. 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลดังนี้ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้นผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้อง

ทำการศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 3) ต้องเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้งาน การประเมินผล และการกำจัดทิ้งหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกกระบวนการให้ดีที่สุด เพื่อการประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจได้ในที่สุด

2.2.2 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

โยธิน ศันสนยุท และจุมพล พูลภัทรชีวิน (2540, น. 31-33) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก

2.2.2.1 พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลนั้นจะรู้สึกหรือไม่รู้สึกตัวก็ตาม เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นไม่สามารถที่จะสังเกตเห็นได้โดยตรงถ้าหากว่าผู้เป็นเจ้าของพฤติกรรมนั้นไม่บอกหรือไม่แสดงออกมา ได้แก่

1) พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้น โดยรู้สึกตัว จะเกิดขึ้นโดยที่เจ้าของพฤติกรรมรู้ว่ามันเกิดขึ้น แต่ไม่สามารถจะควบคุมความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ โดยเจ้าตัวเองจะไม่บอกหรือไม่แสดงออกกับผู้อื่นก็ได้ เช่น อาการปวดฟัน อาการหิว ความโกรธ ความตื่นเต้น เป็นต้น

2) พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้สึกตัว แต่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายนอกของบุคคลนั้น เช่น ความสุข ความปรารถนา ความคาดหวัง ความกลัว และความคิด เป็นต้น

2.2.2.2 พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้อื่นสามารถจะสังเกตเห็นได้โดยตรง เป็นการสังเกตโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่

1) พฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้โดยตรง โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย อาจเรียกพฤติกรรมประเภทนี้ว่าเป็น พฤติกรรมโมลาร์ (Molar Behavior) เช่น พฤติกรรมการกินอาหาร การอ้าปาก หัวเราะ ร้องไห้ หรือถีบจักรยาน เป็นต้น

2) พฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้โดยตรง ต้องใช้เครื่องมือช่วย อาจเรียกพฤติกรรม ประเภทนี้ว่าเป็น พฤติกรรมโมเลกุล (Molecular Behavior) เช่น การเต้นของหัวใจ ดูจากเครื่องมือแพทย์

พฤติกรรมการโกหก ที่ตำรวจต้องใช้เครื่องจับเท็จในการดู หรือความดันโลหิตที่ต้องดูจากเครื่องวัดความดันโลหิต เป็นต้น

สรุปได้ว่า ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายใน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั้น ๆ ที่ผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ และพฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและแสดงออกมาให้ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้ความสนใจในพฤติกรรมทั้ง 2 ประเภท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประเภทพฤติกรรมภายใน ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเรื่อง ความคิดเห็นและการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชม Live Video Streaming และประเภทพฤติกรรมภายนอก ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น. 30-32) ได้อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้บริการอย่างไร ซึ่งหลักเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ใครเป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อทั้งก่อน ระหว่าง และหลังซื้อหรือการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย

2) ซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาว่า อะไรคือความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การวิเคราะห์นี้ช่วยให้ทราบเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนงานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) บางครั้งผู้ซื้ออาจ

ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อาจเรียกว่า กลุ่มอ้างอิง ซึ่งต้องนำมาพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5) ซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasions) จะช่วยให้สามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6) ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อจะทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7) ซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operations) ว่ามีขั้นตอนการซื้อ (Buying Process) อย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาทำให้ค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยทำให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H สามารถนำมาค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้ ดังแสดงในตารางที่ 2.1 เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาด ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.18)

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)
What: ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
Why: ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
Who: ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
When: ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
Where: ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	แหล่งซื้อ (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
How: ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น.18)

การศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในวิจัยฉบับนี้ตามหลัก 6Ws 1H สามารถพิจารณาคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการรับชม Live Video Streaming ซึ่งประกอบด้วย ใครคือผู้รับชม Live Video Streaming (Who?), รับชม Live Video Streaming อะไร (What?), ทำไมจึงรับชม Live Video Streaming (Why?), ใครที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming (Who?), รับชม Live Video Streaming เมื่อใด (When?), รับชม Live Video Streaming ที่ไหน (Where?) และรับชม Live Video Streaming อย่างไร (How?) เพื่อนำคำตอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์สรุปผลเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 บทบาทของอินเทอร์เน็ตต่อยุคสมัย (Generations)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตอย่างมากกับผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจกับเรื่องราวในยุคสมัย (Generations) ต่าง ๆ ทั้งด้านพฤติกรรม ความคิด และวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละยุคสมัย (Generations) ที่มีความแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้ (วิลาส นั้เลิศวัฒน์, 2559, น. 16-23)

1) Maturist หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Builder Generation คือ ผู้ที่เคยสร้างสิ่งต่าง ๆ ไว้ให้โลกอย่างมากในช่วง 70-80 ปีก่อน และปัจจุบันส่วนมากอยู่ในวัยชรา คนกลุ่มนี้ผ่านการเปลี่ยนแปลงที่พลิกผันมากในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยบางคนยังมีบทบาทในแวดวงธุรกิจอยู่บ้าง เช่น Warren Buffet ที่เกิดในปี ค.ศ. 1930

2) Gen B หรือ Baby Boomer คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือประมาณปี ค.ศ. 1945-1960 ซึ่งเป็นช่วงที่ประชากรในโลกเริ่มเพิ่มขึ้นอย่างมาก เพราะมีเด็กเกิดใหม่จำนวนมาก จึงเป็นที่มาของคำว่า Baby Boomer นั่นเอง ทำให้ในยุคนี้มีความต้องการด้านอุปสงค์ (Demand) มากกว่าอุปทาน (Supply) ทำให้เมื่อผลิตค้าใดมาขายก็ขายได้หมด ซึ่งคนใน Generation นี้ในช่วงหนุ่มสาวจะผ่านการทำงานหนักมาก เพื่อพิสูจน์ตัวเองและต้องการให้สถานะทางสังคมดีขึ้น จึงเป็นกลุ่มคนที่มีนิสัยการพุดึกาและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ประหยัด ชื่อสัตย์ อดทน ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย รู้จักคุณค่าของการทำงานหนัก เพื่อแลกมาซึ่งสิ่งที่ต้องการ เป็นผู้ที่ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะเรื่องการใช้เทคโนโลยี เพราะไม่อยากจะเรียนรู้ แต่ถ้าหากเห็นว่ามีประโยชน์จริง ๆ อาจจะยอมรับบ้าง เช่น การส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชัน Line ส่งสติ๊กเกอร์คุยกับเพื่อนหรือลูกหลาน การตัดสินใจซื้อของคน Gen B จะเน้นที่การไว้วางใจ จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลละเอียด และหากได้ไว้ใจในแบรนด์ใดจะกลายเป็นลูกค้าในระยะยาว เพราะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง (Brand Loyalty)

3) Gen X หรือ Digital immigrant ผู้อพยพมาใช้ดิจิทัล คือกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับเกมกดและวิดีโอเกม หรือประมาณปี ค.ศ. 1961-1980 ที่เป็นช่วงรอยต่อระหว่างยุค Analog และ Digital สำหรับคนใน Generation นี้สามารถเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีได้ ชอบอะไรที่ง่าย ๆ ไม่เป็นทางการ ไม่ยึดติดขนบธรรมเนียม มีความเป็นตัวของตัวเองสูง สิ่งที่คน Gen X ให้ความสำคัญคือเรื่องการสร้างสมดุลของชีวิต (Work –life balance) เพราะความสะดวกสบายทางวัตถุที่มีมากขึ้น ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงมีความจงรักภักดีต่อองค์กรหรือต่อแบรนด์ต่ำกว่ากลุ่มคน Gen B เพราะคนยุค Gen X มีทางเลือกในสิ่งต่าง ๆ มากกว่า สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกอย่างเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งใน

ปัจจุบันคนในกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อธุรกิจมากที่สุด เพราะกำลังอยู่ในวัยทำงานระดับผู้บริหาร มีรายได้ มีเงินออม และมีอำนาจซื้อ ส่วนในด้านการรับรู้ข่าวสารยังมีความสนใจในการรับชมโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ แต่จะไม่เชื่อทั้งหมดจะเชื่อในตัวเองมากกว่า ทำให้ต้องการหาข้อมูลด้วยตัวเองก่อนการตัดสินใจซื้อ และสิ่งใดที่ไม่จำเป็นจะไม่ซื้อ ซึ่งในด้านการสื่อสารหากต้องการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ควรใช้เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ และเรื่องความรวยหรือสถานะทางสังคมเป็นตัวนำ

4) Gen Y หรือ Millennium คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงประมาณปี ค.ศ. 1981-1995 ค่านิยมต่าง ๆ ของคนกลุ่มนี้จะไม่เหมือนคนในยุค Gen B และ Gen X จะไม่รู้จักยุคข้าวยากหามากแพง เพราะเกิดมาในช่วงที่อุปทาน (Supply) มากกว่าอุปสงค์ (Demand) จึงทำให้มีทางเลือกที่หลากหลายสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตได้ โลกทั้งใบอยู่ภายใต้นิ้วมือของพวกเขา ทุกคำถามมีคำถามที่สามารถหาได้ใน Google ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ที่เป็นสากล มีความนิยมและชอบในวัฒนธรรมต่างชาติ มีเครื่องมือดิจิทัลใช้งาน เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ ทำให้สามารถทำหลายสิ่งได้ในเวลาเดียวกัน กลุ่มคน Gen Y เป็นผู้ที่มีมองโลกในแง่ดี รักอิสระ มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบความท้าทาย แต่ไม่ค่อยมีความอดทน เป็นคนฉลาดและพยายามหางานสบายแต่รายได้สูง อีกทั้งเป็นผู้ที่ต้องการการยอมรับจากสังคมอย่างมาก ชอบโชว์ ชอบแสดงความสามารถนั้นทำให้ Social Media เติบโตอย่างมากในยุคนี้ เพราะ Social Media จะเป็นพื้นที่ในการแสดงออกที่จะทำให้คนอื่นเห็นความสำคัญของตนเอง และคนกลุ่มนี้เองเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่สุดในประเทศ เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีแนวความคิดไม่อยากเป็นลูกน้องคนอื่น มีค่านิยมในการอยากมีกิจการเป็นของตนเองที่เริ่มเด่นชัดขึ้น รู้จักการวางแผนอนาคต หาข้อมูลสนับสนุน ส่วนเรื่องการใช้จ่ายเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง มีการใช้จ่ายต่อคนสูง มีความเป็นปัจเจกมองหาสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงกับตัวเอง ยอมที่จะจ่ายถ้ารู้สึกชอบ จะใช้อารมณ์ในการซื้อมากกว่าเหตุผล เป็นกลุ่มคนที่กล้าซื้อสินค้าบนออนไลน์ โดยไม่คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) การบอกต่อจากเพื่อนผ่าน Social media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และหลังการซื้อหรือใช้สินค้าบริการแล้ว จะนำเรื่องราวความรู้สึกของตนบอกต่อลงในสื่อ Social media เช่นกัน เช่น การบอกต่อประสบการณ์ของตัวเองผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Facebook, Line หรือ Blog วิจารณ์ ฯลฯ เพื่อแสดงความเป็นผู้นำทรนด้าในเรื่องต่าง ๆ อีกด้วย

5) Gen Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1996-2009 คนกลุ่มนี้คือเด็กที่กำลังเติบโตมาพร้อมกับสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เทคโนโลยีที่หลากหลาย และ

การศึกษาที่เปรียบเทียบ ซึ่งตามหลักประชากรศาสตร์แล้วคนกลุ่มนี้คือกลุ่มที่มีจำนวนน้อย เนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์ที่ลดลงจากในอดีตมาก และเด็กกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาในภาวะที่พ่อแม่มักจะทำงานทั้งคู่ ดังนั้นเด็กกลุ่ม Gen Z นี้ จึงเป็นเด็กที่ได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ตัวเอง พวกเขาจะรู้สึกว่าตัวเองพิเศษ เอาแต่ใจ อยากได้อะไรต้องได้ ไม่รู้จักการรอคอย คิดสบาย แต่ในทางตรงข้ามพวกเขาก็มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความรอบรู้ และหากสนใจสิ่งใดจะจริงจัง คนในกลุ่ม Gen Z อาจจะเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีกำลังซื้อในตอนี้ แต่มีอิทธิพลในการเรียกร้องให้คนกลุ่ม Generation อื่นทั้ง Gen X และ Gen Y ที่มีสถานะเป็นผู้เอาไว้มากกว่า เช่น บิดามารดา ชื้อมาให้

6) Gen Alpha คือ กลุ่มคนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา กลุ่มคนพวกนี้ คือ อนาคตของโลก กลุ่มคน Gen Alpha จะเกิดมาพร้อมกับความเปรียบเทียบ พ่อแม่ส่วนใหญ่ก็มีการศึกษา มีเงิน มีฐานะพอสมควร ดังนั้นพวกเขาจึงได้รับการเลี้ยงดูสนับสนุนอย่างเต็มที่ คนกลุ่มนี้เป็น Digital native โดยแท้จริง เพราะได้สัมผัสกับเทคโนโลยีตั้งแต่ยังไม่คลอด และมีความเป็นไปได้ที่ Gen Z และ Gen Alpha จะไม่ค่อยแตกต่างกันมาก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตที่จะทำให้พวกเขาได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร สารระบับเท่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน

สรุปได้ว่า ทั้งหมดนี้คือผู้คนในช่วงชีวิตของเรา ซึ่งแน่นอนว่าอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงทุกเพศทุกวัยได้แม้จะมากหรือน้อยก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามคนแต่ละยุคสมัย (Generation) มีพฤติกรรม ความคิด และวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ความชอบที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมขึ้นมาจนกลายเป็นลักษณะเฉพาะ ที่นักการตลาดต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายของตนให้มากที่สุด เพื่อทำการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในเรื่องการออกแบบการสื่อสารด้วยเนื้อหาหรือคอนเทนต์ให้ตรงตามวัยที่เราต้องการจะสื่อสาร เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้ความสนใจกับกลุ่มคน Gen Y หรือ Millennium ที่มีความสนใจในการรับข้อมูลการสื่อสารผ่าน Social media ที่ชอบแสดงออก และต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม ทำให้เป็นกลุ่มที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม ความคิดเห็น และการตอบสนองในการรับชม Live Video Streaming บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) นั้นเอง

จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงไอซีที (2559) เรื่องพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) ที่ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ได้แก่ Gen Z (เกิดปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป) Gen Y (เกิดปี พ.ศ.

2524-2543) Gen X (เกิดปี พ.ศ. 2508-2523) และ Baby Boomer (เกิดปี พ.ศ. 2489-2507) พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชม./สัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชม./วัน โดย Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ที่ 53.2 ชม./สัปดาห์ และสมาร์ตโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 85.5% และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชม./วัน ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปีนี้สูงกว่าปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนผู้ใช้งาน 82.1% และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.7 ชม./วัน เท่านั้น และจากผลการสำรวจปี พ.ศ. 2559 ยังพบว่า ช่วงเวลาเรียน/ทำงาน (08.01–16.00 น.) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นอุปกรณ์อันดับ 1 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยช่วงเวลา 08.01–12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่คนนิยมใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น 64.5% แต่ในขณะที่ช่วงเวลาหลังเลิกเรียน/ทำงานจนถึงเช้า (16.01–08.00 น.) สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์อันดับ 1 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยช่วงเวลา 16.01–20.00 น. เป็นช่วงเวลาที่คนนิยมใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น 68.4% และสำหรับใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ คิดเป็น 29.3% ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างการเดินทางในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในต่างจังหวัด ซึ่งมีเพียง 10.3% เท่านั้น เพราะด้วยโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพฯ ที่ดีและพร้อมกว่าต่างจังหวัด และตลอดจนคนกรุงเทพฯ ประสบปัญหาสภาพการจราจรที่แออัดหนาแน่นกว่าต่างจังหวัด ทำให้คนกรุงเทพฯ นิยมที่จะหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาเล่นหรือใช้งานในระหว่างรถติด

สรุปได้ว่า จากผลสำรวจของ ETDA ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุด และนิยมใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือหลังเลิกทำงานจนถึงเช้า และยังพบว่าคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด เพราะฉะนั้นกลุ่มคน Gen Y ที่อาศัยในกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่น่าสนใจในการศึกษาความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

2.4 แนวคิดการตอบสนองของผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค โมเดลกระบวนการตอบสนอง และกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลตามโมเดล 5A's

2.4.1 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค และโมเดลกระบวนการตอบสนอง

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนอง โดยการศึกษาถึงกระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้สำหรับกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เพราะการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ซึ่งการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 67)

ในส่วนสำคัญที่สุดของการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ คือ ส่วนเกี่ยวกับการทำความเข้าใจในกระบวนการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร และความพยายามในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้รับข่าวสารอย่างไร ซึ่งในบางครั้งนักการตลาดอาจมีวัตถุประสงค์เพียงแต่ต้องการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับตราสินค้าและบริการเท่านั้น ส่วนในสถานการณ์อื่น ๆ นักการตลาดอาจต้องการส่งข้อมูลในรายละเอียดเพื่อเปลี่ยนความรู้หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความเชื่อในที่สุด (เบลซ์, เอ็ม. เอ., และเบลซ์, จี. อี., 2551, น. 115)

ในการสื่อสารการตลาดผู้สื่อสารจะต้องทำการตัดสินใจกำหนดการตอบสนองของผู้รับสื่อว่ามีความต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร และแน่นอนที่สุดว่าการตอบสนองขั้นสุดท้าย (Ultimate Response) จะต้องเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขายและต้องได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อด้วย แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อนั้นก็ยังเป็นผลสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ทำการสื่อสารการตลาดต้องรู้ว่าจะมีวิธีการอย่างไรในการจูงใจให้สภาพความพร้อมที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมายเคลื่อนระดับที่สูงขึ้นตามลำดับขั้น จนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย (พิบูล ทีปะपाल, 2545, น. 38)

โดยปกติแล้วพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความเข้าใจ ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนผู้สื่อสารการตลาดจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแตกต่างกัน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 68)

1. **ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)** เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้าและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือประโยชน์ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด

2. **ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)** ในขั้นตอนนี้จะทำการพิจารณาถึงความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร หรือระดับของผลกระทบที่รู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า รวมถึงระดับความต้องการ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)** ในขั้นตอนนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองใช้ การซื้อ และการยอมรับ ซึ่งเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายสุดท้ายของผู้สื่อสารการตลาด

นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบต่าง ๆ ขึ้นมามากมาย เพื่ออธิบายถึงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ตั้งแต่ขั้นที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก บริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าจนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากตารางที่ 2.2 ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการของผู้รับข่าวสารได้ผ่านขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล AIDA (AIDA Model) แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความ ต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) ที่แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption or Adoption Model) แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (The Information Process Model) ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้การกระตุ้นจากการโฆษณา

ตารางที่ 2.2 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Process Model)

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	-ขั้นความตั้งใจซื้อ	-การรู้จัก -การเกิดความรู้	-การรู้จัก	-การเปิดรับข้อมูล -การรับรู้ -การเกิดความเข้าใจ	-การเสนอข่าวสาร -ความตั้งใจ -ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึกรู้สึก	-ความสนใจ -ความต้องการ	-ความชอบ -ความพอใจ -ความเชื่อมั่น	-ความสนใจ -การประเมินผล	-การเกิดทัศนคติ -การเกิดความตั้งใจซื้อ	-การยอมรับข่าวสาร -การเกิดความทรงจำในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	-การตัดสินใจซื้อ	-การซื้อ	-การทดลอง -การยอมรับ	-การเกิดพฤติกรรม	-การเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, น. 68)

โดยปกติผู้สื่อสารทางการตลาดจะสมมติว่าผู้ซื้อได้ผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะทำการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามการตอบสนองของผู้บริโภคอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้เสมอไปก็ได้

โมเดลแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองอาจดูคล้ายกัน แต่ได้รับการพัฒนาให้นำมาใช้ด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย โรเบิร์ต ลาวิดจ์ และ แกรี สเตเนอร์ (Robert Lavidge and Gary Steiner, 1961) เป็นกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อ คือ การที่ผู้บริโภคได้รับสื่อแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงไปที่ระยะ จนนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของผลกระทบต่อผู้บริโภคจะเป็นไปตามลำดับขั้นที่เรียกว่า “ลำดับขั้นของผลกระทบ” (Hierarchy of Effects) (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น. 374) ซึ่งเป็นลำดับขั้นการตอบสนองที่เป็นที่รู้จักกันดีที่สุด เป็นต้นแบบสำหรับการตั้งค่าน

และวัดผลสำเร็จทางโฆษณา โดยแบบจำลองโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) ได้แสดงถึงกระบวนการทำงานของโฆษณา โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารหรือผู้บริโภคจะผ่านชุดขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับ ตั้งแต่ขั้นตอนการรู้จักหรือการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปจนถึงขั้นการซื้อจริงนั่นเอง การสื่อสารด้วยการโฆษณานั้นอาจไม่สามารถนำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรมหรือการซื้อได้ทันที แต่จะต้องมีสิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นตามมา ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะช่วยเสริมแรงกัน โดยควรจูงใจเน้นข่าวสารเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จไปทีละขั้นตามลำดับ จนสุดท้ายผู้บริโภคสามารถก้าวข้ามไปยังขั้นตอนการซื้อได้ในที่สุด (เบลล์, เอ็ม. เอ., และเบลล์, จี. อี., 2551, น. 116)

ซึ่งโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) เป็นโมเดลที่แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อหรือกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการที่การโฆษณามีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยแสดงขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับขั้นที่เริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

1. การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติรูปลักษณะและองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

4. ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจ โดยชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือจูงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) หรือใช้การจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological appeal)

5. ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อ หรือมีความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

6. การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งในขั้นนี้บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญอย่างมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

โดยโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร (Communication Objective) ซึ่งจะ

พิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละชั้น นับตั้งแต่ขั้นตอนการเริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ จนกระทั่งถึงขั้นที่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ชั้นเจริญเติบโต และเข้าสู่ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิด 1) การรู้จัก 2) การเกิดความรู้ 3) ความชอบ 4) ความพอใจ 5) การเกิดความเชื่อมั่น และ 6) การเกิดการซื้อ ตามลำดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 69-70) ซึ่งผู้บริโภคจะเปลี่ยนตำแหน่งจากขั้นตอนการรู้จักหรือการตระหนักรู้ไปจนถึงขั้นการซื้อ และรวมถึงตัวอย่างประเภทของการส่งเสริมการตลาดหรือการโฆษณาที่เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอน ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ผลการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค: การเปลี่ยนแปลงจากการตระหนักรู้ไปสู่การกระทำ

มิติของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง	การเปลี่ยนไปสู่การซื้อ	ตัวอย่างประเภทของการส่งเสริมการตลาดของโฆษณาที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนต่าง ๆ
ขั้นพฤติกรรม ความเป็นจริงของแรงจูงใจ การกระตุ้นจากโฆษณา หรือความต้องการโดยตรง	การซื้อ	ณ จุดขาย โฆษณาในร้านค้า ข้อเสนอโอกาสสุดท้าย ราคาที่ดึงดูดใจ การตอบแทนเป็นกรณีพิเศษ
ขั้นความรู้สึกลึก การเกิดขึ้นของอารมณ์ โฆษณาเปลี่ยนทัศนคติและ ความรู้สึก	ความเชื่อมั่น ความพอใจ ความชอบ	โฆษณาที่ดึงดูดใจ ข้อความโฆษณาที่สนับสนุน ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ สถานะ สิ่งที่ชวนหลงใหล
ขั้นความเข้าใจ การเกิดขึ้นของความคิด โฆษณาให้ข้อมูล และข้อเท็จจริง	ความรู้ การรู้จัก/การตระหนักรู้	การประกาศ ข้อความโฆษณาที่ให้ข้อมูลครบถ้วน โฆษณาที่ได้รับการจดจำ สโลแกน แคมเปญ ทีเซอร์

ที่มา: เบลซ์, เอ็ม. เอ., และเบลซ์, จี. อี. (2551, น. 169)

โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) เป็นรูปแบบความคิด (Paradigm) ที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดจุดประสงค์ของการโฆษณา ที่มุ่งเน้นให้เกิดการบรรลุผลสำเร็จไปทีละขั้นตามลำดับ ซึ่งมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในขั้นแรกควรที่จะมุ่งเน้นที่การสร้างการรับรู้ การรู้จักตราสินค้าและบริการที่นำเสนอขาย

2. การเกิดความรู้ (Knowledge) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในขั้นที่ 2 ควรที่จะมุ่งเน้นที่ข่าวสารเพื่อให้ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับความสำคัญ ประโยชน์ ลักษณะเด่นที่แตกต่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้และความเข้าใจในสินค้าและบริการ

3. ความชอบ (Liking) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในขั้นที่ 3 ควรมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อสร้างความชอบ หรือสร้างความรู้สึกลงในทางบวก หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ

4. ความพอใจ (Preference) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในขั้นที่ 4 ควรมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อให้เกิดความชอบมากกว่า หรือทำให้เกิดความพอใจที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง

5. ความเชื่อมั่น (Conviction) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในขั้นที่ 5 ควรมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อสร้างความมั่นใจ และจงใจให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งเชื่อมั่นว่าควรที่จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

6. การซื้อ (Purchasing) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในขั้นสุดท้ายนี้ ควรมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อเปลี่ยนจากความรู้สึกลึกซึ้งเชื่อมั่น ให้กลายมาเป็นการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดในขั้นสุดท้าย

จะเห็นได้ว่าตัวแบบโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) นี้มีประโยชน์ในการใช้เป็นฐานในการกำหนดวัตถุประสงค์ และวัดผลความสำเร็จของการทำโฆษณาได้เป็นอย่างดี (พิบูล ทิปะपाल, 2545, น. 40-41)

สรุปได้ว่า โมเดลกระบวนการตอบสนองมีหลายโมเดลที่น่าสนใจ โดยโมเดลที่ได้รับความนิยม ได้แก่ โมเดล AIDA, โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model), โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption or Adoption Model), โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) และโมเดลกระบวนการของข้อมูล (The Information Process Model) ซึ่งทุกโมเดลมีแนวคิดเริ่มต้นมาจากการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ที่แบ่งออกเป็น 3

ขั้นตอน ได้แก่ ชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม โดยการเลือกโมเดลใดมาใช้ให้เหมาะสมที่สุดนั้นจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้งานของแต่ละประเด็นการศึกษานั้นเอง

2.4.2 กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลตามโมเดล 5A's

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I., 2017, pp. 58-66) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing 4.0 ว่าในปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่และการเชื่อมต่อที่ซับซ้อนขึ้น และผู้บริโภคมีหลากหลายช่องทางในการรับข้อมูลการสื่อสารจากแบรนด์ทั้งจากสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่าข้อมูลที่ได้รับส่วนใดเป็นจริงและส่วนใดสามารถเชื่อถือได้ ผู้บริโภคปัจจุบันจึงมักจะเพิกเฉยต่อการสื่อสารจากแบรนด์ และให้ความสนใจเชื่อข้อมูลที่ได้จากคนแนะนำที่ใกล้ชิด อย่างเช่นเพื่อนและคนในครอบครัวมากกว่า เพราะฉะนั้นจึงทำให้แบรนด์ต้องทำการปรับตัวในการสื่อสารที่จะสร้างให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยเริ่มต้นจากการเข้าใจถึงขั้นตอนกระบวนการซื้อของลูกค้า และเข้าใจถึงจุดที่ใช้ในการสื่อสารในแต่ละช่วง โดยต้องทำการแทรกแซงให้เกิดการสื่อสารจากแบรนด์ในทุกจุดของขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆ ของลูกค้า

หนึ่งในแนวคิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Customer path) ที่ง่ายที่สุดและใช้กันอย่างกว้างขวาง คือ โมเดลกระบวนการตอบสนอง AIDA ที่ประกอบด้วยชั้นความตั้งใจ (Attention), ความสนใจ (Interest), ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่คล้ายคลึงกับแนวคิดการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต่อมา Derek Rucker ได้ทำการการดัดแปลงโมเดล AIDA ใหม่เป็นแนวคิด 4A's ประกอบด้วย การรับรู้ (Aware), ทศนคติ (Attitude), การกระทำหรือการซื้อ (Act) และการกระทำซ้ำหรือการซื้อซ้ำ (Act Again) โดยกรอบแนวคิดนี้ได้จำแนกชั้นของความสนใจและความต้องการรวมมาอยู่ในชั้นของทัศนคติ และชั้นที่เพิ่มเติมมา คือ ชั้นการกระทำซ้ำ (Act Again) ที่มีเป้าหมายในการศึกษาถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคและการวัดผลการเก็บรักษาลูกค้าไว้ ในส่วนนี้จะพิจารณาถึงการกระทำหรือการซื้อซ้ำ ที่ทำให้เกิดลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งกระบวนการทั้งหมดของ 4A's ยังสามารถอยู่ในการควบคุมของแบรนด์ได้

ทุกวันนี้ในยุคของการเชื่อมต่อไร้ขีดจำกัด จากแนวคิดกระบวนการเดินทางเป็นเส้นตรงของลูกค้า 4A's จำเป็นต้องถูกปรับปรุงใหม่ เพราะรูปแบบการเดินทางของลูกค้าในยุคใหม่ที่ต้องการการอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเชื่อมต่อไปตามความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ทั้งในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่เปลี่ยนไปที่สื่อสังคม

ออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เต็มใจจะเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์และเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ อีกทั้งยังมีพฤติกรรมที่ตื่นตัวต่อการเชื่อมต่อสร้างความสัมพันธ์ การสอบถาม และการสนับสนุนของชาวอินเทอร์เน็ต (Netizen) ที่ค้นหาสิ่งที่ต้องการรู้ผ่านการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search) และการเดินทางของลูกค้าในยุคใหม่นี้ ยังให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อสื่อสารกันระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ด้วยเหตุผลความต้องการที่เปลี่ยนไปดังกล่าว ทำให้ ฟิลลิป คอตเลอร์ และคณะ ได้ทำการทบทวนแนวคิดใหม่เกิดเป็นแนวคิด 5A's ที่ประกอบด้วย การรับรู้ (Aware), การสนใจ (Appeal), การสอบถาม (Ask), การกระทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocacy)

1) ขั้นการรับรู้ (Aware) เป็นเสมือนประตูทางเข้าของการเดินทางของลูกค้า ลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์กับแบรนด์มาก่อนจะสามารถจดจำและนึกถึงแบรนด์นั้น ๆ โดยโฆษณาที่ลูกค้าถ่ายทอดจากแบรนด์และการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคถือว่าเป็นแหล่งทรัพยากรหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์

2) ขั้นการสนใจ (Appeal) เมื่อลูกค้าเกิดกระบวนการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารจากทางแบรนด์แล้ว จากนั้นจะทำการสร้างความทรงจำระยะสั้น หรือขยายให้เป็นความทรงจำในระยะยาว และกลายเป็นการดึงดูดให้แบรนด์นั้นเป็นส่วนหนึ่งในความทรงจำของลูกค้า ทำให้สามารถจดจำและระลึกถึงแบรนด์นั้นได้มากยิ่งขึ้น ทำให้มีความสนใจในแบรนด์นั้นเหนือกว่าแบรนด์ของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยลูกค้าบางคนจะตอบสนองต่อแบรนด์ที่ตนสนใจมากกว่าแบรนด์อื่น

3) ขั้นการสอบถาม (Ask) ในขั้นนี้ลูกค้ามีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการอยากทราบข้อมูลต่าง ๆ ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทั้งจากการสอบถามจากเพื่อน คนในครอบครัว จากสื่ออื่น ๆ หรือจากแบรนด์โดยตรง ซึ่งในทุก ๆ ขั้นการตัดสินใจลูกค้ามักจะขอคำแนะนำจากเพื่อน โดยทั่วไปเมื่อลูกค้าตัดสินใจจะค้นหาข้อมูลของแบรนด์ที่ตนสนใจมักจะเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบนโลกออนไลน์ (Review) จากนั้นจะโทรหรือติดต่อไปยังศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม และทำการเปรียบเทียบราคา และไปทดลองใช้งานสินค้าที่ร้านค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในทุกวันนี้ขั้นของการสอบถามค่อนข้างมีความซับซ้อนอย่างมาก เพราะมีการผสมกันระหว่างโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ เช่น บางครั้งที่ลูกค้าไปยืนอยู่ที่หน้าร้านแล้ว แต่ยังคงค้นหาข้อมูลในมือถือบนออนไลน์อยู่ และในทุกวันนี้ที่ลูกค้ารับสื่อจากหลากหลายช่องทาง (Multiple Channel) แบรนด์จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลของ

แบรนด์ปรากฏอยู่อย่างน้อยที่สุดในช่องทางที่ได้รับความนิยมที่สุด และเมื่อลูกค้ามีความมั่นใจในเนื้อหาทั้งหมดที่ทำการค้นหาแล้วจะทำให้เกิดขึ้นต่อไป คือ การตัดสินใจกระทำ

4) ขั้นการกระทำ (Act) สิ่งสำคัญที่ต้องจำไว้อยู่เสมอ คือ ขั้นการตัดสินใจกระทำของลูกค้าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ “การซื้อ” เท่านั้น ขั้นตอน “หลังการซื้อ” ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์เชิงลึกมากขึ้นเมื่อเข้าสู่กระบวนการบริโภคและใช้งาน รวมทั้งการบริการหลังการขาย แบรนด์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเป็นเสมือนเจ้าของแบรนด์ มีประสบการณ์ในการใช้งานในด้านบวก จนเกิดเป็นความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาและร้องเรียนมายังแบรนด์ต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมากและต้องมั่นใจว่าลูกค้าได้รับคำตอบในการแก้ปัญหาในเรื่องนั้นแล้ว

5) ขั้นการสนับสนุน (Advocate) หลายครั้งที่ลูกค้าอาจจะพัฒนาความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เช่น การสะท้อนให้เห็นถึงการรักษาไว้ (Retention), การซื้อซ้ำ (Repurchase) และสุดท้ายคือให้การสนับสนุน (Advocacy) โดยธรรมชาติของผู้สนับสนุนจะทำการแนะนำแบรนด์ที่ตนเองรักโดยไม่ต้องถูกถาม จะทำหน้าที่บอกกล่าวเรื่องราวของแบรนด์ในด้านบวกเสมือนเป็นผู้เผยแพร่ให้กับแบรนด์ แต่ผู้สนับสนุนส่วนใหญ่มักจะมีพฤติกรรมไม่เป็นเช่นนั้น มักจะนิ่งเฉยไม่มีการพูดถึงแบรนด์ หากไม่ได้รับการกระตุ้น สอบถาม หรือมีคนมาพูดถึงในด้านลบ ซึ่งเมื่อผู้สนับสนุนเหล่านั้นได้เผชิญหน้ากับคำกระตุ้น พวกเขาจะทำหน้าที่แนะนำและแก้ต่างให้กับแบรนด์ที่ตนเองรัก

ตารางที่ 2.4 เส้นทางกระตุ้นใจของลูกค้า (The Customer Path) ผ่าน 5A's

	A1: การรับรู้ (Aware)	A2 : สนใจ (Appeal)	A3: การสอบถาม (Ask)	A4: การกระทำ (Act)	A5: การสนับสนุน (Advocate)
พฤติกรรมผู้บริโภค/ ลูกค้า	ลูกค้านั้นไม่สนใจสินค้าที่มีอยู่อย่างมากมาย แม้ว่าจะเคยพบเห็นมาก็ตาม เพราะสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าสนใจสินค้า คือ การตลาด การสื่อสารกับลูกค้า หรือ การโฆษณา	ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการสร้างความทรงจำสั้น ๆ หรือ พอที่จะจำได้ แม้เวลานั้นจะผ่านไปนาน และกลายเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าเกิดความน่าสนใจที่สุดในที่สุด	สิ่งนี้ทำให้เกิดความรวดเร็วสำหรับลูกค้าที่ต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าจากเพื่อนหรือครอบครัว จากสื่อต่าง ๆ หรือจากการสื่อสารจากทางแบรนด์นั้น ๆ โดยตรง	เป็นวิธีการที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดปฏิสัมพันธ์มากขึ้นจากการซื้อ การใช้งาน และการรับบริการ	ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ตลอดเวลาถึงการพัฒนาความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์ สะท้อนให้เห็นถึงการที่ต้องการเก็บรักษาสินค้านั้นไว้ซื้อซ้ำ และถึงขั้นการสนับสนุนในด้านอื่น ๆ
สิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากลูกค้าที่จุดสัมผัสกับสินค้า	1. เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ 2. ไม่สนใจโฆษณาใด ๆ ของสินค้านั้น ๆ 3. รู้สึกถึงประสบการณ์ที่เคยเจอเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ	1. สินค้านั้นกลายเป็นที่น่าสนใจ 2. ทำให้เกิดข้อพิจารณาในตัวสินค้านั้น ๆ	1. ถามคำแนะนำจากเพื่อน 2. ค้นหาความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ บนสื่อออนไลน์ 3. ติดต่อศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) 4. การเปรียบเทียบราคา 5. ทดลองใช้สินค้าที่ร้านค้า	1. ซื้อสินค้าในร้านค้าหรือทางออนไลน์ 2. มีการใช้สินค้าเป็นครั้งแรก 3. แจ้งปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เกิดขึ้น 4. ได้รับการบริการ	1. รักษาและใช้สินค้านั้นต่อไป 2. ซื้อซ้ำในสินค้านั้น 3. แนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น
คำสำคัญในการประทับใจของลูกค้า	ฉันรู้จัก	ฉันชอบ	ฉันมั่นใจ	ฉันตกลงซื้อ	ฉันแนะนำต่อ

ที่มา: Kotler, P. et al. (2017, p. 64)

ลำดับขั้นตอนใน 5A's อาจมิได้เดินทางเป็นเส้นตรงเสมอไป ในบางครั้งอาจมีการเดินทางหมุนวนไปมาเหมือนกับเส้นทางการซื้อของผู้หญิง และบางครั้งอาจจะถูกข้ามไปบางขั้นก็เป็นได้ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าไม่ได้สนใจในแบรนด์ตั้งแต่แรก แต่จากการแนะนำจากเพื่อนทำให้เกิดการซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ซึ่งหมายความได้ว่าลูกค้าข้ามขั้นตอนการสนใจ (Appeal) และมุ่งทิศทางจากขั้นการรับรู้ (Aware) ไปสู่ขั้นตอนการสอบถาม (Ask) เลย และในอีกมุมหนึ่งที่สามารถเป็นไปได้คือ ลูกค้าบางคนอาจข้ามขั้นการสอบถาม (Ask) และถูกกระตุ้นให้เกิดขั้นการกระทำ (Act) ได้เลยตั้งแต่ต้น โดยที่ปราศจากการรับรู้และการดึงดูดให้สนใจ และบางในครั้งผู้ที่สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์อาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ซื้อสินค้าก็ได้ หมายความว่าลูกค้าอาจข้ามขั้นตอนการกระทำ (Act) หรือการซื้อ ไปสู่ขั้นการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) แทนก็เป็นได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเดินทางของลูกค้าในยุคใหม่ (The New Customer Path) ไม่จำเป็นต้องคงที่และผ่านตามลำดับขั้นทั้ง 5 ครบทุกขั้นเสมอไป หรือบางครั้งอาจผ่านมาแล้วย้อนกลับไปขั้นก่อนหน้าก็สามารถเกิดขึ้นได้ ด้วยเหตุเช่นนี้จากขั้นของการรับรู้จนถึงขั้นสนับสนุนอาจถูกขยายออกหรือแคบลงตามลักษณะจำนวนของลูกค้าที่ผ่านในแต่ละขั้นนั่นเอง โดยในการพิจารณาการทำการตลาดควรให้ความสำคัญที่สุดกับขั้นที่ลูกค้าใช้เวลาอยู่นานที่สุด โดยใช้หลักการ 5A's ในการนิยามและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของลูกค้า และหาลักษณะเชิงลึกของลูกค้าเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เมื่อบริษัทค้นพบความเหมือนกันของลูกค้าในแต่ละส่วนของการเดินทางที่เห็นถึงความแตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม จะทำให้บริษัทค้นพบถึงความต้องการแท้จริงที่แตกต่างและซ่อนอยู่ในประสบการณ์ที่เป็นปัญหาของลูกค้า เพื่อนำเสนอในสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการที่ซ่อนอยู่นั้น

สรุปได้ว่า ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เส้นทางการซื้อของลูกค้าได้รับการนิยามใหม่เป็น 5A's ประกอบด้วย การรับรู้ (Aware), การสนใจ (Appeal), การสอบถาม (Ask), การซื้อ (Act) และการสนับสนุน (Advocacy) ที่จะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมต่อของลูกค้าตามแนวคิดของการตลาด 4.0 ที่มีเป้าหมายสุดท้ายเพื่อการผลักดันลูกค้าตั้งแต่ขั้นการรับรู้ไปสู่ขั้นการสนับสนุน และในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ จึงทำให้เส้นทางการเดินทางของลูกค้าไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่การซื้อเท่านั้น จะต้องให้ความสำคัญในขั้นของการสนับสนุนในการบอกต่อข้อมูลของแบรนด์อีกด้วย เพราะลูกค้าในปัจจุบันมักจะเชื่อถือในข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน และคนในครอบครัว มากกว่าข้อมูลจากแบรนด์ และสื่อประเภท Live Video Streaming บนสื่อสังคมออนไลน์ ก็เป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารสำคัญที่จะมีส่วนช่วยในการ

สนับสนุนการสื่อสารจากแบรนด์ รวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในชั้นต่าง ๆ ของเส้นทางการตอบสนองของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

สำหรับการศึกษาการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภค ในวิจัยฉบับนี้เหมาะสมกับการใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคตามโมเดล 5A's เนื่องจากเป็นโมเดลที่ถูกพัฒนามาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ และพบว่ามียุคสมัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่ได้รับชม Live Video Streaming โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาถึงเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าตามแนวคิด 5A's ในชั้นต่าง ๆ จะทำให้ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคมีผลการวิเคราะห์ที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ Live Video Streaming

ในส่วนนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของสื่อประเภท Live Video Streaming ในประเด็นของแนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอ รูปแบบของวิดีโอ ความหมายของ Live Video Streaming ช่องทางการเผยแพร่ Live Video Streaming แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ Live Video Streaming ของผู้บริโภค การตลาดด้วยวิดีโอ และแนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Live Video Streaming

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอ

“วิดีโอ” หรือโดยปกติจะเรียกทับศัพท์ว่า “วิดีโอ” (Video) คือ มัลติมีเดียที่สามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงบรรยาย โดยใช้ภาพเคลื่อนไหวนั้นนำมาสร้างความต่อเนื่องของการกระทำของวัตถุจากเรื่องราวต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย และมีความรวดเร็ว ซึ่งการนำเสนอวิดีโอมีหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอเพื่อการศึกษา วิดีโอเพื่อความบันเทิง ประโยชน์ของวิดีโอมีมากมาย นอกจากให้ความรู้ ให้ความบันเทิง ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ใช้งาน เช่น วิดีโอแนะนำสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น (ปิยะฉัตร วิเศษ, ม.ป.ป.)

ส่วนวิดีโอคลิปออนไลน์ ถือว่าเป็นสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นจากสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อใหม่คือเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ (New media) ที่ผสมผสานระหว่างระบบโทรคมนาคมและระบบสารสนเทศเข้าด้วยกัน โดยสามารถส่งข้อมูลไปได้ทั่วโลกผ่านระบบเครือข่ายสารสนเทศ ประเภทอินเทอร์เน็ต ทำให้ปริมาณผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถกระจายในระยะเวลาอันสั้น ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (สุชาดา วัฒนอมรเกียรติ, 2548)

การส่งข้อมูลของวิดีโอออนไลน์ คือ การให้บริการแบ่งปันไฟล์วิดีโอ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชมและแชร์ (Share) ไฟล์วิดีโอกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ทั่วโลก เมื่อคลิกวิดีโอถูกอัปโหลดไว้ในเว็บไซต์แล้ว ผู้ชมจะสามารถดาวน์โหลดคลิปมารับชมได้ทันทีโดยไม่ต้องดาวน์โหลดวิดีโอคลิปทั้งหมดก่อนแล้วจึงจะสามารถเปิดชมได้เหมือนดังในอดีต เทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถดูวิดีโอคลิปได้ทันที เรียกว่า Streaming Technology ซึ่งเป็นวิธีการใช้ Streaming Media Server ที่ใช้ Sever ที่ทำให้ระหว่างที่ข้อมูลกำลังถูกส่งอยู่นั้น ผู้ชมสามารถรับชมสื่ออื่น ๆ ได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการดาวน์โหลดทั้งหมดก่อน (พิมพ์พร พุฒิสาร, 2553, น. 16)

สรุปได้ว่า “วิททัศน์” ในวิจยฉบับนี้จะเรียกแทนด้วย “วิดีโอ” ซึ่งเป็นมัลติมีเดียที่สามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงบรรยายที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวให้สามารถเข้าใจได้มากกว่าสื่อประเภทรูปภาพหรือข้อความ ส่วนวิดีโอคลิปออนไลน์ คือ วิดีโอที่ถูกเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ (New media) ที่มีความรวดเร็วในการเผยแพร่ไปในวงกว้าง และในปัจจุบันใช้เทคโนโลยีการส่งไฟล์วิดีโอที่มีขนาดใหญ่ด้วยวิธี Streaming Technology ที่ทำให้การรับชมรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น

2.5.2 รูปแบบของวิดีโอ

ปีเตอร์ รักธรรม (2558, น. 62-63) ได้อธิบายรูปแบบของวิดีโอที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาไว้ว่า จากลักษณะเด่นของการสร้างวิดีโอที่สามารถมีเนื้อหาที่หลากหลายและสามารถส่งเสริมการขายสินค้าและบริการได้ โดยการสร้างเนื้อหาวิดีโอสมควรพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้ชมต้องการเป็นหลัก เพื่อให้วิดีโอที่สร้างออกมาเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ มีดังต่อไปนี้

1) วิดีโอที่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ คือ การสร้างวิดีโอที่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้ชม ซึ่งอาจเป็นวิดีโอที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ การรีวิวสินค้าที่ผู้สนใจต้องการรับชม หรือการทดสอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถรับชมและนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ

2) วิดีโอเพื่อการศึกษา คือ การให้ความรู้แก่ผู้ชม โดยการทำวิดีโอการสอน (Tutorial) การใช้สินค้าและบริการ ที่อธิบายขั้นตอนเป็นลำดับเพื่อให้ผู้ชมสามารถทำตามได้อย่างถูกวิธี เช่น หากเป็นบริษัทขายเครื่องซักผ้า ก็ต้องทำวิดีโอสาธิตวิธีการใช้งานเครื่องซักผ้าอย่างถูกต้อง ตั้งแต่การเลือกปุ่มต่าง ๆ ปริมาณผ้าที่ต้องใช้ในโหมดต่าง ๆ ตำแหน่งการเติมผงซักฟอกหรือน้ำยาปรับผ้านุ่ม รวมถึงวิธีการบำรุงรักษา เป็นต้น

3) วิดีโอเพื่อความบันเทิง ซึ่งรูปแบบนี้ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะอาจทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมากหากทำได้อย่างถูกต้อง เพราะผู้ชมโดยส่วนใหญ่แล้วล้วนต้องการชมวิดีโอที่มีความสนุกสนานหรือให้ความบันเทิงเป็นหลัก ดังนั้นวิดีโอที่มีผู้เข้าชมสูงสุด (Most-viewed video) โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นวิดีโอที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งความบันเทิงของแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกัน แต่ความบันเทิงนั้นโดยส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปของสื่ออารมณ์ขัน รับชมแล้วตื่นเต้น คีตดูให้เข้ามาชมวิดีโออื่น ๆ และยังจะช่วยในการแชร์วิดีโออื่น ๆ ให้เข้ามาชมด้วยเช่นกัน

Luke (2013) ได้กล่าวถึง 12 รูปแบบ การใช้วิดีโอกับการทำการตลาดไว้ว่า เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาการรับชมวิดีโอออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก และวิดีโอออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคไปแล้ว ซึ่งจากสถิติพบว่าการเข้าชมวิดีโอผ่านบัญชีผู้ใช้งานกว่า 50% วิดีโอได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงตัวตนของบริษัท และวิดีโอสามารถหารับชมได้จากอินเทอร์เน็ตจากการค้นหาบนเว็บไซต์ วิดีโอจึงมีส่วนในการทำให้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถประยุกต์การใช้วิดีโอเข้ากับการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1) วิดีโอที่พูดถึงภาพรวมขององค์กร (Company overview video) วิธีนี้เป็นวิธีที่ดีในการทดสอบว่าวิดีโอของบริษัทจะประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะต้องทำให้ผู้รับชมมีความเข้าใจมากกว่าแค่การอ่านโบรชัวร์ และยังสามารถทำให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจอีกด้วย

2) วิดีโอชีวประวัติ (Video bio) วิดีโอรูปแบบนี้จัดทำขึ้นเพื่ออธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร เช่น วิดีโอเกี่ยวกับการรับรองความสามารถ การศึกษา และประสบการณ์ ซึ่งเป็นการบอกเล่าเรื่องราวความจริง ซึ่งบริษัทสามารถนำมาใช้ในการโฆษณา โดยอาจจะเกี่ยวกับการงาน มุมมองส่วนตัว งานอดิเรก หรือการกุศล เป็นต้น

3) วิดีโอเพื่อการอธิบาย (Explanatory video) ใช้เมื่อต้องการที่จะบอกหรืออธิบายอะไรบางอย่าง วิดีโอจะช่วยให้สามารถทำการอธิบายได้ง่ายขึ้น ในการบอกเล่าเรื่องราว หรือภาพต่าง ๆ ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกับบริษัทได้

4) วิดีโอเพื่อการฝึกฝน (Training video) เพื่อใช้บอกถึงวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถทำบางอย่างได้ วิดีโอประเภทนี้สามารถช่วยอธิบายเรื่องดังกล่าวได้แบบเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งวิดีโอลักษณะนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการฝึกฝนหรือฝึกอบรมพนักงานได้ เพราะแทนที่จะต้องสร้างการอบรมหลายครั้งก็สามารถทำให้ลดจำนวนครั้งในการฝึกอบรมได้

5) วิดีโอเพื่อการศึกษา (Educational video) เป็นวิดีโอเพื่อใช้ในการศึกษา ช่วยให้ผู้ที่ต้องการเรียนรู้ สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถนำวิดีโอประเภทนี้ไปประยุกต์ใช้กับการสร้างแบบเรียนหรือแผนการเรียนได้โดยง่าย เพราะปัจจุบันการทำวิดีโอง่ายขึ้นมาก เช่น การทำวิดีโอผ่านสมาร์ทโฟน เป็นต้น

6) วิดีโอสื่อมวลชน (Video press release) ระบบออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาททำให้การสื่อสารมวลชนเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถนำเสนอในสิ่งที่ยากนำเสนอได้อย่างรวดเร็วและอิสระ เช่น รางวัล หรือสินค้าแบบใหม่ เป็นต้น

7) วิดีโอในการถาม-ตอบคำถามที่พบบ่อยบนเว็บไซต์ (Website FAQ video) จะมีประโยชน์ในกรณีที่เมื่อมีผู้ให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัท แล้วมีคำถามมากมาย วิดีโอที่อธิบายส่วนตรงนี้จะสามารถช่วยให้ผู้คนเหล่านี้เข้าใจเว็บไซต์และเรื่องราวของบริษัทมากขึ้น และยังส่งผลให้ได้รับความนิยมนเพิ่มขึ้นด้วย

8) วิดีโอส่งตามอีเมล (E-mail video) เป็นวิธีการส่งข่าวสารต่าง ๆ ผ่านอีเมลโดยส่งเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอ เพื่อใช้ในการแจ้งข่าวสารของบริษัท ซึ่งผู้รับจะสามารถเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ใช้ระยะเวลาน้อยลงในการรับข่าวสาร และดึงดูดความสนใจจากผู้รับข่าวสารได้

9) วิดีโอนำเสนอ (Presentation video) เพื่อใช้ในการนำเสนอในสิ่งที่ต้องการ เช่น นำเสนอกิจกรรมหรือการทำเวิร์คช็อป ซึ่งเป็นวิธีที่ฉลาดมากหากนำมาใช้กับการตลาด

10) วิดีโอเรียกร้องให้ดำเนินการ (Call-to-action video) การทำวิดีโอรูปแบบนี้เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำบางอย่างตามที่ได้วางเป้าหมายไว้ จะมีส่วนช่วยให้การสื่อสารในกิจกรรมนั้นดียิ่งขึ้น โดยจะส่งผลอย่างมากในการบอกกล่าวเรื่องราวของบริษัท เช่น ต้องการให้เกิดการลงทะเบียนในกิจกรรมต่าง ๆ เกิดการดาวน์โหลดเพื่ออ่านอีบุ๊ก หรือจองตารางนัดหมายกับบริษัท เป็นต้น

11) วิดีโอแสดงการค้า (Trade show video) เพื่อใช้ทำการตลาดในการแสดงสินค้าหรือทำการค้า โดยเขียนสิ่งที่น่าสนใจในบุชแสดงสินค้าลงในวิดีโอ วิดีโอเหล่านี้จะช่วยให้สามารถนำเสนอเรื่องราวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทรวมทั้งการบริการของบริษัทได้

12) วิดีโอเชิญชวน (Lobby video) เพื่อใช้ในการเชิญชวนหรือทำให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกพบ ซึ่งอาจจะไม่ใช่เสียง แต่ใช้ภาพวนไปวนมา และมีข้อความที่น่าสนใจสั้น ๆ ในการทำให้น่าติดตามต่อไป

ทั้ง 12 รูปแบบของการทำวิดีโอการตลาดในปัจจุบันสามารถกระจายได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งมีต้นทุนการสร้างและการกระจายที่ถูกกว่าในอดีต และเป็นเรื่องปกติอย่างมากที่จะมีวิดีโอเข้ามาเกี่ยวข้องในทำการเว็บไซต์ ส่งผ่านอีเมล หรือทำผ่านโซเชียลมีเดีย เพราะฉะนั้นการสร้างวิดีโอในยุคนี้ต้องทำให้มีความแตกต่างจากวิดีโอที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งวิดีโอที่ดีควรจะต้องไม่ยาวจนเกินไป จึงจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

สรุปได้ว่า รูปแบบของวิดีโอ มีหลายหลายประเภททั้งนี้การเลือกใช้งานรูปแบบใดควรเลือกโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพราะวิดีโอแต่ละรูปแบบมีประสิทธิภาพในการใช้งานในลักษณะที่ต่างกันไป และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลในเนื้อหาที่ต่างกันไป

2.5.3 ความหมายของ Live Video Streaming

เนื่องจากวิดีโอมีขนาดไฟล์ใหญ่ เพราะเกิดจากการนำภาพไม่น้อยกว่า 30 เฟรม มาสร้างให้เกิดความต่อเนื่องเป็นการแสดงผลภาพด้วยเวลาจริง (Real time) ใน 1 วินาที จึงส่งไฟล์วิดีโอ 1 คลิปมีขนาดใหญ่ จึงส่งผลให้ประสิทธิภาพของลำเลียงข้อมูลลดลงตามไปด้วย จนกระทั่งเทคโนโลยีการบีบอัดขนาดของภาพได้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีดังกล่าวเรียกว่า “การสตรีมมิง (Streaming)” ซึ่งเป็นการส่งภาพและเสียงอย่างต่อเนื่องบนระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถรับชมภาพและเสียงผ่านเบราว์เซอร์ได้ทันที โดยไม่ต้องรอการดาวน์โหลดไฟล์ให้เสร็จก่อน และเรียกสื่อที่เกิดจากเทคโนโลยีนี้ว่า “วิดีโอถ่ายทอดสด หรือ Live Video Streaming”

สำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษาหรือ Uninet ได้กล่าวถึงสตรีมมิงมีเดีย (Streaming media) คือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้ที่กำลังติดต่อสื่อสารสามารถเห็นหน้ากันได้โดยผ่านภาพวิดีโอ และเสียงในเวลาเดียวกันเมื่อมีการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ และการใช้มัลติมีเดียประเภทวิดีโอเพื่อใช้ในการนำเสนอผ่านเว็บเบราว์เซอร์ในระบบอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตที่ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายที่มีการนำมาประยุกต์ใช้มากที่สุดอย่างหนึ่งในปัจจุบัน สำหรับวิธีการส่งข้อมูลเสียงและวิดีโอผ่านเว็บเบราว์เซอร์นั้น ประกอบด้วย 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- 1) เว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) นำไปใช้ในการนำข้อมูลส่งไปยังโปรแกรมที่ใช้นำเสนอสื่ออื่นๆ

2) สตรีมมิงมีเดียเซิร์ฟเวอร์ (Streaming Media Server) ซึ่งจะใช้เซิร์ฟเวอร์โดยเฉพาะในการให้บริการข้อมูล เสียง และวิดีโอ (จันทิมา เจริญผล, 2558, น. 15-16)

วิดีโอสตรีมมิง เป็นการให้บริการข้อมูลวิดีโอดิจิทัล ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้งานจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เมื่อเทียบกับระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ตามปกติ และยังมีข้อดีที่มีการลงทุนที่น้อยกว่า นอกจากนี้ยังมีความยืดหยุ่นในการใช้งานสามารถให้บริการได้ทุกที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต โดยระบบวิดีโอสตรีมมิงสามารถที่จะปรับขนาดของการส่งข้อมูลให้เหมาะสมกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานได้ (กฤษ พลไพรรสรพ, 2554) โดยการสตรีมมิงวิดีโอได้มีบทบาทในการเพิ่มขีดจำกัดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อการสื่อสารและความบันเทิง เพราะการสตรีมมิงวิดีโอเป็นการส่งภาพและเสียงผ่านเว็บเบราว์เซอร์ที่ไม่ต้องรอการดาวน์โหลดไฟล์ให้เสร็จก่อนนั่นเอง (พรสุข ตันตระกูลโรจน์, 2557, น. 201-215)

Burroughs (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สื่อสตรีมมิง (Streaming media) คือ เทคโนโลยีที่จะส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันในอุตสาหกรรมสื่อและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป การสตรีมมิงเป็นกลยุทธ์ สำหรับผู้ชมที่เป็นตรรกะเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรม และเป็นกระบวนการทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในรูปแบบของมัลติมีเดียที่จะส่งมอบข้อมูลให้กับผู้รับชมได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถทำให้การรับชมเนื้อหาเป็นไปได้อย่างราบรื่นบนระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องรอการดาวน์โหลดข้อมูลทั้งหมดก่อนการใช้งาน และตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นไป การสตรีมมิงจะมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจและปฏิวัติวัฒนธรรมของการสื่อสารให้เปลี่ยนไป

Hashmi และ Guvenli (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วิดีโอสตรีมมิง (Streaming Video) คือ วิดีโอระบบดิจิทัลอย่างหนึ่งที่มีการส่งข้อมูลไปยังคอมพิวเตอร์ โดยสามารถเริ่มต้นเล่นวิดีโอได้ ก่อนที่สัญญาณไฟล์วิดีโอจะทำการดาวน์โหลดเสร็จทั้งหมด และสามารถส่งสัญญาณภาพวิดีโอไปยังผู้รับคนเดียวหรือหลายคนพร้อมกันในเวลาเดียวกันได้ และหนึ่งในการใช้สื่อสตรีมมิงรูปแบบวิดีโอที่ได้รับความนิยม คือ การสตรีมมิงผ่านเว็บไซต์ ที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งานได้ ซึ่งการสื่อสารแบบสตรีมมิงนั้นจะส่งผลดีต่อองค์กรต่าง ๆ เช่น ธุรกิจ e-commerce, ความบันเทิง, การถ่ายทอดสด และการศึกษานบนเว็บไซต์ ฯลฯ

นรินธร นนทมาลย์ (2554) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีการนำเสนอสื่อแบบสตรีมมิงเกิดขึ้นจากความต้องการที่จะนำเสนอภาพเคลื่อนไหวเสียง วิดีโอ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ดีกว่าการนำเสนอรูปแบบเดิมที่ต้องเสียเวลารอคอยในการดาวน์โหลดข้อมูลจนครบก่อนจึงจะนำเสนอได้ แต่

เทคโนโลยีสตรีมมิงได้มาช่วยให้การนำเสนอสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องรอคอยนานเกินไป โดยเครื่องแม่ข่ายจะทยอยส่งข้อมูลคล้ายกับการไหลของกระแสน้ำ (Streaming) อย่างต่อเนื่อง ทำให้ข้อมูลไม่สะดุด ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยสามารถจำแนกลักษณะการส่งสตรีมมิงมีเดียที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1) โพรเกรสซีฟดาวน์โหลด (Progressive Download) เป็นเทคโนโลยีที่เกิดจากการผสมผสานวิธีการส่งข้อมูลแบบสตรีมและการดาวน์โหลดเข้าด้วยกัน วิธีการนี้เป็นการดาวน์โหลดข้อมูลลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ชม ซึ่งในระหว่างที่ดาวน์โหลดอยู่นั้นผู้ชมสามารถที่จะทำการเล่นหรือแสดงผลได้ก่อนที่การดาวน์โหลดจะเสร็จสิ้นสมบูรณ์ เนื่องจากระบบได้มีการนำพื้นที่บางส่วนภายในหน่วยความจำชั่วคราวของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Buffer มาใช้เพื่อเก็บพักข้อมูล แต่วิธีการดังกล่าวมักนิยมใช้กับไฟล์มัลติมีเดียที่ไม่ใหญ่มากนัก ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการถ่ายทอดและเผยแพร่ไฟล์ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงกว่าไฟล์สตรีมมิงมีเดียทั่วไป โดยการส่งผ่านทางช่องสัญญาณ (Bandwidth) ที่มีขนาดจำกัด

2) ออนดีมานด์ (On-Demand Files) เป็นวิธีการที่สามารถเรียกใช้งานได้ทันทีเมื่อต้องการ โดยไฟล์เหล่านี้จะถูกเข้ารหัสในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการแสดงผลแบบสตรีมมิง และจะถูกนำไปจัดเก็บบนเซิร์ฟเวอร์ เพื่อให้สามารถเรียกใช้งานพร้อมกันหลายคนในเวลาเดียวกัน โดยแต่ละคนสามารถควบคุมฟังก์ชันการทำงานได้อิสระ ไม่ว่าจะเป็นหยุดการแสดงผลชั่วคราว การแสดงผลย้อนกลับ หรือการแสดงผลซ้ำ ซึ่งได้รับความนิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลาย

3) การถ่ายทอดสด (Live Broadcasting) รูปแบบการถ่ายทอดสดบนอินเทอร์เน็ตเป็นการถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น โดยที่ผู้ชมจะได้รับชมและฟังเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นปัจจุบันและทันท่วงที ด้วยกระบวนการวิธีการแปลงสัญญาณนำเข้าข้อมูลจากกล้องวิดีโอไปเป็นข้อมูลดิจิทัลแล้วส่งผ่านข้อมูลเหล่านี้ในรูปแบบของสตรีมมิงไปยังเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งได้ทำการติดตั้งระบบบริหารจัดการไว้แล้ว จากนั้นเครื่องเซิร์ฟเวอร์จะทำการถ่ายทอดสดไปยังเครื่องผู้ชมปลายทางได้ครั้งละพร้อม ๆ กันเป็นจำนวนมาก

สรุปได้ว่า วิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming) หมายถึง การสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง (Real – Time Communication) ด้วยการถ่ายทอดสดวิดีโอที่ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอสื่อรูปแบบใหม่ ที่ทำการบีบอัดไฟล์ให้มีขนาดเล็กและทำการส่งภาพและเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยเครื่องแม่ข่ายจะทยอยส่งข้อมูลคล้ายกับการไหลของกระแสน้ำ (Streaming) อย่าง

ต่อเนื่อง ทำให้ผู้รับชมสามารถรับชมภาพและเสียงได้อย่างต่อเนื่อง ราบรื่น ไม่สะดุด และไม่ต้องเสียเวลารอคอยการดาวน์โหลดสามารถเริ่มต้นเล่นวิดีโอได้ก่อนที่สัญญาณไฟล์วิดีโอจะทำการดาวน์โหลดเสร็จทั้งหมด อีกทั้งยังสามารถส่งข้อมูลวิดีโอไปยังผู้รับชมคนเดียวหรือหลายคนพร้อมกันในเวลาเดียวกันได้ ซึ่งลักษณะการส่งสตรีมมิงมีเดียที่ได้รับความนิยมและผู้วิจัยให้ความสนใจในงานวิจัยฉบับนี้ คือ การถ่ายทอดสด (Live Broadcasting) ที่เป็นรูปแบบการถ่ายทอดสดบนอินเทอร์เน็ตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในเวลานั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับชมเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นปัจจุบันที่สุด

2.5.4 ช่องทางการเผยแพร่ Live Video Streaming

หนึ่งในเทรนด์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ปี พ.ศ. 2560 ที่นักการตลาดจับตามอง คือ การถ่ายทอดสดวิดีโอ (Live Video Streaming) เพราะจากที่ได้เห็นกันแล้วว่าในปี พ.ศ. 2559 นั้น Live Video Streaming คือ หนึ่งในช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง ด้วยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและสมาร์ตโฟนที่สามารถหาซื้อง่ายและราคาถูกกว่าในอดีต ทำให้การติดตามสถานการณ์สดเป็นไปได้อย่างสะดวกสบาย และในปี พ.ศ. 2560 คาดการณ์ว่าเรื่องการถ่ายทอดสดวิดีโอ (Live Video Streaming) จะเข้มข้นขึ้น ทุกแบรนด์ทุกองค์กรจะหันมาให้ความสนใจในการถ่ายทอดสดวิดีโอมากขึ้น (ThaiSMEsCenter, 2559 ก) ซึ่งการถ่ายทอดสดนั้นมีเสน่ห์ในเรื่องของเวลาเข้ามาเป็นมิติสำคัญ สามารถถ่ายทอดเนื้อหา (Content) แบบทันที (Real Time) ได้ แต่ที่น่าสนใจไปกว่านั้น การถ่ายทอดสดแตกต่างจากวิดีโอทั่วไป นอกจากเรื่องเวลา ยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมได้ในเวลาเดียวกันซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง ในขณะที่วิดีโอทั่วไปเป็นการสื่อสารในแบบทางเดียว (ฉัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2559)

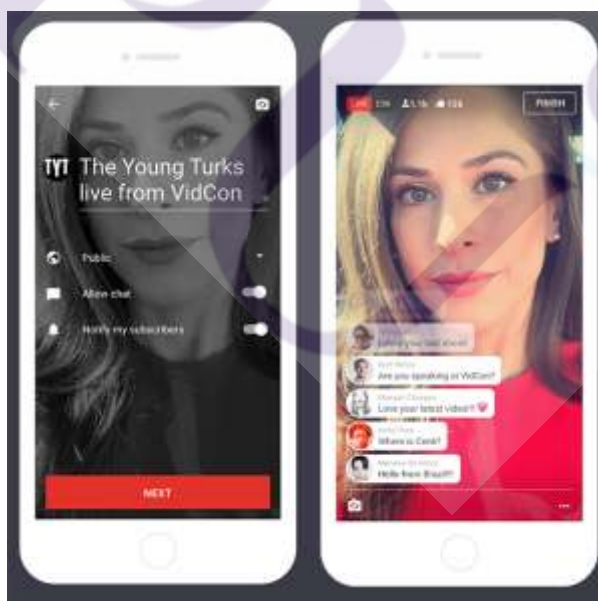
เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย และมีเครื่องมือที่ให้บริการถ่ายทอดสดวิดีโอสตรีมมิง (Live Video Streaming) มีหลายช่องทาง ได้แก่ Youtube, Facebook, Instagram, Twitter และ Line โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.4.1 การถ่ายทอดสดวิดีโอสตรีมมิงบน YouTube

ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีการรับชมยูทูป (YouTube) สูงสุด 10 อันดับแรกในโลก ด้วยระยะเวลารับชมเฉลี่ย 1.9 ชั่วโมงต่อวัน หมายความว่าในแต่ละวัน มีคนไทยเปิดเข้าไปรับชมวิดีโออยู่บนยูทูปเป็นจำนวนมากและใช้เวลานานประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวัน และในขณะเดียวกัน จำนวนผู้สร้างคอนเทนต์บนยูทูป (หรือที่เรียกว่า ครีเอเตอร์) ของประเทศไทย ก็มีจำนวนมากติดอันดับโลกเช่นกัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

ในช่วงเริ่มต้นบริการ Live Streaming ของ YouTube เปิดให้บริการเฉพาะในกลุ่มของกลุ่มพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจของ YouTube เท่านั้น เพื่อทดลองการใช้งาน จากนั้นได้ขยายการให้บริการมายังช่อง (channel) ต่าง ๆ ที่มีผู้ติดตาม (subscriber) มากกว่า 1,000 คน และในปัจจุบันได้ขยายให้กว้างขึ้นซึ่งไม่ว่าใคร ๆ ก็สามารถทำ Live Streaming ผ่าน YouTube กันได้แล้ว ซึ่ง Live Streaming ของ YouTube นั้น ไม่ใช่แค่ส่งสัญญาณภาพ แต่จะทำการแปลงวิดีโอบน Cloud เพื่อให้ผู้ใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถรับชมวิดีโอได้ทุกที่ ทุกอุปกรณ์ และทุกคุณภาพของวิดีโอ นอกจากนี้ Youtube ยังสามารถใช้กล้องได้หลายตัวในการถ่ายทำ พร้อมบริการตัดภาพ ใส่โฆษณาไปจนถึงการใส่เพลงเปิดรายการ โดยผู้ชมจะสามารถชมรายการย้อนหลังได้ในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น ย้อนหลังได้ 10 วินาที และผู้ถ่ายทอวิดีโอยังสามารถตรวจสอบสถิติการเข้าชม Live Streaming ได้อีกด้วย (Protalinski, 2013) และในส่วนของผู้รับชม Live Streaming ของ YouTube ยังสามารถสนทนาตอบโต้กับผู้ถ่ายทอสดได้แบบทันทีทันใด (Real Time) และยังสามารถกดติดตามช่อง (channel) ที่ชื่นชอบให้ระบบแจ้งเตือนได้ทุกครั้งเมื่อมีการถ่ายทอสดอีกด้วย

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการถ่ายทอสดบน YouTube



ที่มา: Baysinger (2016)

YouTube (2560) ได้กล่าวว่า การสตรีมมิงแบบสด (Live Streaming) เป็นเคล็ดลับที่ขอดีเยี่ยมในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และเพิ่มเวลาในการรับชมให้กับช่องวิดีโอของผู้ถ่ายทอด ซึ่งจะแบ่งวิธีการสตรีมแบบสดบน Youtube ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ สตรีมเลย กิจกรรม และอุปกรณ์เคลื่อนที่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สตรีมเลย (Stream now) คือ วิธีที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และรวดเร็วในการถ่ายทอดสด และเริ่มการส่งเนื้อหาได้ทันที ซึ่งจะเริ่มและหยุดสตรีมให้ในเวลาที่กำหนด โดย YouTube จะตรวจหาความละเอียดและอัตราเฟรมของสตรีมโดยอัตโนมัติ ในขณะที่ถ่ายทอดสดระบบจะแปลงรหัสไปเป็นความละเอียดที่ต่ำทำให้สามารถรับชมสตรีมได้แม้ว่าคุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะอยู่ในสภาพไม่ค่อยดีก็ตาม ซึ่งในขณะที่ถ่ายทอดสดผู้ถ่ายทอดจะสามารถแชทสนทนาโต้ตอบกับผู้ชมได้ สามารถแชร์ และดูข้อมูล Analytics ณ เวลานั้นได้ (Real Time) และเมื่อถ่ายทอดจบแล้วระบบจะจัดเก็บข้อมูลไว้ให้ 12 ชั่วโมง อีกทั้งสามารถนำวิดีโอขึ้นไปจัดการในเครื่องมือตัดต่อวิดีโอของ Youtube ได้

2) กิจกรรม (Event) เป็นสิ่งที่ช่วยให้ควบคุมการสตรีมแบบสดได้ดีขึ้น สามารถดูตัวอย่างก่อนที่จะถ่ายทอดสดได้ มีการสำรองข้อมูลเพื่อเป็นสตรีมสำรอง สามารถตั้งเวลาเริ่มต้นและหยุดสตรีมได้ทุกเมื่อที่ต้องการ อีกทั้งยังสามารถสร้างการถ่ายทอดสดหลายรายการพร้อม ๆ กันได้

3) อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile) เป็นวิธีที่สามารถสตรีมถ่ายทอดสดได้ง่าย ๆ ผ่านแอปพลิเคชันของ YouTube บนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างเช่น สมาร์ทโฟน ได้เลย โดยเมื่อหลังจากการสตรีมแบบสดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่สิ้นสุดลง ระบบจะทำการบันทึกวิดีโอสตรีมนั้นเก็บไว้ในช่อง (channel) ของผู้ถ่ายทอดสด โดยสามารถจัดการและการแก้ไขได้ เช่น การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวหรือการลบสตรีมที่เก็บไว้ แต่มีข้อกำหนดในการใช้งานคือ ช่องของผู้ใช้งานต้องมีสมาชิกมากกว่า 1,000 คน จึงจะมีสิทธิ์ใช้ YouTube Live บนอุปกรณ์เคลื่อนที่

อีกทั้ง YouTube ได้มีนโยบายและทีมตรวจสอบควบคุมเนื้อหาการถ่ายทอดสดอย่างใกล้ชิด ที่กระจายอยู่ทุกที่ทั่วโลกที่สามารถเข้าใจได้ทุกภาษา เพื่อตรวจสอบคัดกรองกรีเเตอร์ที่จงใจละเมิดลิขสิทธิ์ หรือมีรายละเอียดที่สื่อไปในทางละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงการมีภาพอนาจารปรากฏอยู่ ผู้ละเมิดนโยบายและมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมจะถูกพิจารณาลงโทษ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ใช้โลโก้ยูทูป (ภาพนิ่ง) ปิดแทนภาพวิดีโอที่กำลังเผยแพร่ 2) นำภาพหรือวิดีโอลง

ทันที (ยุติการถ่ายทอดสด) 3) บล็อกการใช้งานของช่องนั้น 90 วัน แต่หากช่องใดถูกลงโทษครบทั้ง 3 ขั้นตอนแล้ว ทีมงาน YouTube จะปิดช่องดังกล่าวทันที (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

2.5.4.2 การถ่ายทอดสดวิดีโอสตรีมมิงบน Facebook

Mediakix Team (2017) ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติ ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2559 ที่ Facebook Live เปิดตัวให้บุคคลทั่วไปได้ใช้งานมาจนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 พบว่า Facebook Live มีอัตราการเติบโตแบบไม่น่าเชื่อ Facebook Live ได้กลายเป็นสื่อที่สร้างคุณค่าให้แก่บริษัทและแบรนด์ต่าง ๆ และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการชั่งจูง ดึงดูดความสนใจ และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่รับชมได้เป็นอย่างดี และได้รวบรวมสถิติที่น่าสนใจ 13 เรื่อง ของการใช้ Facebook Live ที่ควรรู้ ไว้ดังต่อไปนี้

- 1) คำว่า "Facebook Live Stream" ได้รับความนิยมในการค้นหาบน Google Search มีอัตราการเติบโตมากขึ้นเป็น 330% นับจากวันที่ Facebook Live เปิดตัว
- 2) บุคคลสาธารณะและคนดังต่างได้รับค่าจ้างให้ทำการพูดถึงแบรนด์หรือสินค้าบน Facebook Live เป็นมูลค่าถึง 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- 3) มีการใช้จ่ายให้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) สร้างเนื้อหา (Content) เฉพาะเกี่ยวกับบริษัท เป็นเงิน 2.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- 4) ในระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 มีอัตราการรับชม Facebook Live จากสื่อของบริษัทต่าง ๆ เพิ่มขึ้นถึง 300%
- 5) สถิติการรับชม (Views) การถูกใจ (Likes) และการแบ่งปัน (Share) บน Facebook Live เติบโตเกือบ 20% หรือมากกว่าอันดับสูงสุดของสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ
- 6) คาดการณ์ว่าจำนวนการรับชมวิดีโอบน Facebook (นับรวมจำนวนการถ่ายทอดสด) จะมากกว่า 64 พันล้านครั้งต่อวัน ในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2560
- 7) จากในปัจจุบันที่มีผู้รับชมวิดีโอบน Facebook กว่า 32 พันล้านครั้งต่อวัน โดยประมาณให้ทุก ๆ การรับชมใช้เวลาประมาณ 3 วินาที เท่ากับประมาณได้ว่า Facebook สร้างให้ผู้คนใช้เวลารับชมวิดีโอบน Facebook มากกว่า 3,000 ปี ในทุก ๆ วัน แต่ยังคงน้อยกว่าเวลาในการรับชมวิดีโอบน YouTube ที่หากคิดเทียบในแนวทางเดียวกันจะเท่ากับว่ามีผู้รับชมมากกว่า 114,000 ปี ในทุก ๆ วัน
- 8) ผู้ชมใช้เวลาในการรับชมการถ่ายทอดสด Facebook Live ยาวนานกว่าการรับชมในแบบไม่ถ่ายทอดสดถึง 3 เท่า

9) ผู้ชมให้การตอบรับโดยการแสดงความคิดเห็น (Comment) บน Live Video Streaming จาก Facebook Live มากกว่าวิดีโอทั่วไปถึง 10 เท่า

10) Facebook Live สามารถสร้างเป็นวิดีโอเนื้อหาที่ถูกบอกต่อ (Viral Content) ได้ ซึ่ง Live Video Streaming ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปี พ.ศ. 2559 คือ วิดีโอ Chewbacca Mom By Candace Payne ซึ่งเป็นวิดีโอที่เรียกเสียงหัวเราะจากผู้รับชม โดยมียอดการรับชมสูงถึง 166 ล้านครั้ง

11) 70% ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook Live มาจากผู้ศึกษาในระดับชั้นมัธยม และระดับปริญญาตรี

12) Facebook Live ที่ถูกใช้ในการออกอากาศในเรื่องของสถานการณ์ความรุนแรงหรืออาชญากรรม เกิดขึ้นอย่างน้อย 50 ครั้ง ทำให้ Facebook ได้ออกมาประกาศถึงแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าวโดยได้แต่งตั้งทีมงาน 3,000 คน ในการตรวจสอบเนื้อหาการถ่ายทอดสดและทบทวนข้อร้องเรียนต่าง ๆ โดยเฉพาะเพื่อให้สถานการณ์ดังกล่าวลดความรุนแรงลง

13) ในเทศกาล New Year's Eve ปี พ.ศ. 2559 เป็นคืนที่ผู้คนทำการถ่ายทอดสดครั้งใหญ่ที่สุด เพื่อเป็นการเก็บบันทึกความทรงจำในวันประวัติศาสตร์นี้

จากข้อมูลสถิติดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลสนับสนุนที่ว่า Facebook Live เป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมและมีโอกาสในการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 Facebook ได้ทำการเปิดตัว Facebook Live หรือการแพร่ภาพสดแบบวิดีโอสดริมมิงให้ Facebook user ทุกคนบนโลกสามารถใช้งานได้ และเมื่อไม่นานมานี้ Facebook ยังได้ประกาศเปลี่ยนข้อจำกัดของจำนวนเวลาที่สามารถ Live ต่อเนื่องได้จาก 90 นาทีเป็น 24 ชั่วโมง หรือไม่มีเวลาจำกัดในการ Live นั้นเอง ทำให้ตอนนี้ Facebook Live อาจกลายเป็นช่องทางสื่อที่สามารถเทียบได้กับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างโทรทัศน์ได้เลยทีเดียว (ThaiSMEsCenter, 2559 ข) ซึ่ง Facebook Live สามารถทำการถ่ายทอดสดเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน หรือผู้ที่ติดตามเพจใด ๆ ของ Facebook สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อมๆ กัน ผู้รับชมสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับด้วยการแสดงความรู้สึกถูกใจ (Like) และพิมพ์ข้อความตอบโต้ (Comment) ได้ ณ เวลานั้น ๆ (สิขเรศ ศิริกานต์, ม.ป.ป.)

Facebook Live ยังได้พัฒนาการใช้งานในรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ฟีเจอร์ใหม่ Live พร้อมกันได้ถึง 2 คน โดย Facebook Live จะสามารถเชิญบุคคลอื่นบน Facebook เข้ามาร่วมถ่ายทอดสดและแชร์หน้าจอร่วมกันได้ ซึ่งในปัจจุบันสามารถใช้ได้แค่ในบัญชีแบบส่วนบุคคล (Personal Account) ยังไม่สามารถใช้ในหน้าเพจได้ แต่คาดว่าในอนาคตไม่นานจะเริ่มปล่อยให้

เพจที่มีการใช้ Facebook Live ได้ใช้ฟีเจอร์ใหม่นี้กันอย่างทั่วถึง ซึ่งทาง Facebook เชื่อว่าสิ่งนี้จะช่วยให้การ Live สนุกสนานมากขึ้น มีการโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น รวมไปถึงยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ทดลองการ Live แบบใหม่ ๆ อีกด้วย (Clark, 2016) และอีกฟีเจอร์ใหม่ที่น่าสนใจอย่างมาก คือ การถ่ายทอดสดวิดีโอแบบ 360 องศา ที่ผู้ชมจะสามารถเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้รอบทิศทางจากมุมต่าง ๆ แบบ 360 องศา ซึ่งจะแตกต่างจากการถ่ายแบบธรรมดาที่จะไม่สามารถเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้จากทิศทางอื่น นอกจากมุมที่กล้องถูกกำหนดเอาไว้ เพื่อให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ใหม่ และตื่นเต้นในการรับชมสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ แบบ 360 องศา ซึ่งฟีเจอร์นี้ยังไม่เปิดให้ผู้ใช้งานทั่วไปใช้อยู่ในช่วงการทดลองถ่ายทอดสดผ่านเพจ National Geographic ซึ่ง Facebook วางแผนที่จะปล่อยฟีเจอร์นี้ให้กับผู้ใช้และเพจต่าง ๆ ใช้งานได้ภายในปี พ.ศ. 2560 นี้ (Lahiri and Gupta, 2016)

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างการถ่ายทอดสดวิดีโอแบบ 360 องศา



ที่มา: Lahiri and Gupta (2016)

นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือใหม่ที่น่าสนใจ นั่นคือ Facebook Live Map ที่ช่วยในการค้นหาและดูการแพร่ภาพสดของผู้ใช้งาน Facebook คนอื่น ๆ ทั่วโลก ในระบบจะทำการแสดงให้เห็นว่า ณ เวลานั้น มีผู้ใช้งาน Facebook ท่านไหนบ้างที่กำลังถ่ายทอดสดผ่าน Facebook โดยจะแสดงเป็นแผนที่ และแสดงเป็นจุดสีน้ำเงิน หากจุดใดมีขนาดใหญ่และส่งสัญญาณกระพริบอยู่ นั่นแสดงว่า Facebook live นั้นได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และเมื่อนำเมาส์ไปวางที่จุดใดจุดหนึ่ง จะมีรายละเอียดของวิดีโอ Live นั้นปรากฏขึ้น (สิขเรศ ศิราภานต์, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างการแสดงผล Facebook Live Map



ที่มา: ลิขเรศ ศีรากานต์ (ม.ป.ป.)

วิธีการใช้งาน Facebook Live สามารถทำการเผยแพร่ภาพวิดีโอได้ทั้งบนอุปกรณ์สมาร์ตโฟนหรือบนคอมพิวเตอร์ก็ได้ ในการ Live วิดีโอสามารถทำได้ง่าย ๆ เพียงกดที่การอัปเดตสถานะ (Status) และเลือกปุ่ม “ถ่ายทอดสดวิดีโอ (Go Live)” โดยสามารถเขียนข้อความสั้น ๆ อธิบายวิดีโอ และเลือกกลุ่มเป้าหมายในการรับชมที่ต้องการจะแบ่งปัน (Share) ก่อนที่จะเริ่มการถ่ายทอดสดได้ ซึ่งในขณะที่ทำการถ่ายทอดสดจะเห็นข้อมูลจำนวนผู้รับชมวิดีโอ Live เห็นชื่อและข้อความตอบโต้ (Comment) จากผู้ที่เข้ามารับชม Live โดยเมื่อทำการถ่ายทอดสดเสร็จวิดีโอจะถูกจัดเก็บลงบน Timeline ของผู้เผยแพร่ ซึ่งสามารถลบทิ้งหรือเก็บไว้เพื่อรับชมหลังจากนั้นก็ได้อ และในส่วนของผู้รับชมวิดีโอสามารถกดติดตาม (Subscribe) คนที่ชื่นชอบ และเปิดการแจ้งเตือนเมื่อมีการ Live ได้ (Lavrusik and Tran, 2015)

ภาพที่ 2.4 วิธีการใช้งาน Facebook Live



ที่มา: Lavrusik and Tran (2015)

2.5.4.3 การถ่ายทอดสดวิดีโอสดริมมิงบน Instagram

การใช้งาน Instagram ในประเทศไทยถือเป็นแพลตฟอร์มที่บรรดาคนมีชื่อเสียง (Celebrity) ดาราคนดัง ใช้อาศัยเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการถ่ายทอดสด (LIVE Video) บน Instagram ที่เรียกว่า Live Video on Instagram Stories เครื่องมือการถ่ายทอดสดบน Instagram ที่แทรกอยู่ในฟีเจอร์ Instagram Stories ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเชื่อมต่อให้ผู้ใช้และผู้ติดตามสามารถเข้าถึงกันได้แบบทันทีและง่ายยิ่งขึ้น โดยมีจุดเด่นที่แตกต่างจากการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางอื่น ๆ คือ เมื่อถ่ายทอดสด (Live) เสร็จวิดีโอจะหายไปทันที ไม่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชัน ไม่มีการบันทึกเก็บไว้ รวมถึงไม่สามารถย้อนหลังได้ เพราะฉะนั้นผู้ชมจะต้องดูตอนที่กำลังออกอากาศสดอยู่เท่านั้น ทำให้ผู้ถ่ายทอดสดสามารถสบายใจในการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ได้แบบทันทีทุกเวลาที่ต้องการ (Instagram, 2016) และหลังจากที่ฟีเจอร์ Stories Live บน Instagram ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยปัจจุบันมีผู้ใช้ฟีเจอร์ Instagram Stories กว่า 250 ล้านคนต่อวัน (Constine, 2017) จึงได้มีการพัฒนาเพิ่มฟีเจอร์ให้ผู้ใช้สามารถรับชม Live Video Streaming ย้อนหลังได้ หลังจากที่มีการถ่ายทอดสดจบลงในระยะเวลา 24 ชั่วโมง ก่อนที่วิดีโอดังกล่าวจะถูกลบออกไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งมีผลดีในด้านการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมการถ่ายทอดสดให้มากขึ้นจากระยะเวลาในการเข้าถึงที่นานขึ้น และช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้เลือกใช้ Stories Live มากยิ่งขึ้น (แก้วตา ปานมงคล, 2560)

วิธีการถ่ายทอดสดบน Instagram สามารถทำได้ง่าย ๆ เพียงแค่เลื่อนหน้าจอไปทางขวาเพื่อเข้าสู่การใช้งานกล้อง และกดปุ่ม “Start Live Video” เพื่อเริ่ม Live Video Streaming และเมื่อเริ่ม LIVE ผู้ติดตามจะเห็นการแจ้งเตือนให้เข้าร่วมชมวิดีโอ นั้น ๆ โดยระหว่างที่ถ่ายทอดสดยังสามารถปักหมุดคอมเมนต์ให้เพื่อน ๆ ทุกคนเห็น หรือปิดคอมเมนต์อย่างสิ้นเชิงก็ได้เช่นกัน อีกทั้งสามารถกดไปที่แถบไอคอนรูปแว่นขยาย (Explore) เพื่อเลือกชม Top Live ซึ่ง Instagram จะคัดสรร LIVE Video จาก Story ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นมาแสดงนั่นเอง (Brand Inside, 2560)

ภาพที่ 2.5 การถ่ายทอดสด Live Video on Instagram Stories



ที่มา: Instagram (2016)

2.5.4.4 การถ่ายทอดสดวิดีโอสตรีมมิงบน Twitter

ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ทุ่มเงินกว่า 100 ล้านดอลลาร์ซื้อกิจการ Periscope เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถทำการถ่ายทอดสดบน Twitter ได้ โดยความสามารถของแอปพลิเคชัน Periscope คือ การ Live Broadcast Streaming ซึ่งก็คือ การถ่ายทอดเหตุการณ์แบบสด ณ เวลานั้นโดยใช้สมาร์ทโฟน และสามารถใช้งานได้ง่าย ๆ เพียงแค่เข้าระบบ (Sign in) ด้วยบัญชี Twitter ก็สามารถใช้งานการถ่ายทอดสด โดยผู้ใช้งานสามารถกดปุ่ม Live เพื่อถ่ายทอดสดวิดีโอได้ทันทีที่หน้าทวิตข้อความ (Thaimobi, 2559) และล่าสุด Twitter ได้เพิ่มฟีเจอร์ใหม่ Live ให้ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดวิดีโอผ่านแอปพลิเคชัน Twitter ได้แล้ว โดยไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Periscope ในการถ่ายทอดสดวิดีโออีกต่อไป

ภาพที่ 2.6 ปุ่ม Live เพื่อถ่ายทอดสดวิดีโอได้ทันทีบน Twitter



ที่มา: Notopoulos (2016)

ความสามารถของ Periscope จะทำให้ผู้ใช้สามารถใช้โทรศัพท์มือถือเป็นตัวถ่ายทอดเสียงและวิดีโอให้ผู้อื่นได้ชมแบบสด โดยผู้ชมจะสามารถแสดงความเห็นหรือคอมเมนต์ได้แบบสด ๆ ไปด้วยเช่นกัน ขณะที่ลิงก์เพื่อชมการถ่ายทอดสดหรือ Live stream จะสามารถถูกส่งต่อบน Twitter ซึ่งนี่เองที่จะทำให้เกิดการบอกต่อและเพิ่มจำนวนผู้ชมได้แบบทันทีทันใด (Real Time) (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

ภาพที่ 2.7 ภาพการถ่ายทอดสดบน Twitter



ที่มา: Blog.twitter (2016)

Periscope เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับคนที่ต้องการสื่อสารกับผู้คนหรือฐานแฟนเป็นจำนวนมาก เช่น นักธุรกิจ Network Marketing, โค้ช, เทรนเนอร์, นักเขียน, ศิลปิน, ดารา, นักร้อง, นักธุรกิจที่ต้องการสร้างแบรนด์สินค้า และนักขาย ฯลฯ ซึ่งทุกคนสามารถติดตามดูการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟนได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลก โดย พงศธร พูลเพิ่ม (2558) ได้กล่าวถึง 6 วิธีในการใช้ Periscope สำหรับธุรกิจ คือ 1) ใช้ในการถ่ายทอดสดการสาธิตสินค้าหรือเปิดตัวสินค้าใหม่ 2) อัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหวใหม่ๆ ในธุรกิจของบริษัท 3) ใช้เป็น Connection ต่อยอดทางธุรกิจกับคนดังที่มีชื่อเสียง 4) พาผู้ติดตามชมเบื้องหลังการทำธุรกิจ เพื่อให้เห็นถึงความพิเศษและสร้างความประทับใจ 5) สร้างข้อมูลรายชื่อสร้างฐานแฟน 6) สร้างสรรค์วิดีโอสตรีมมิ่งสำหรับ สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ เพื่อสร้างเครือข่ายฐานแฟน ๆ จากหลากหลายช่องทาง เพื่อเปลี่ยนจากฐานแฟนเป็นลูกค้าในอนาคต

2.5.4.5 การถ่ายทอดสดวิดีโอสตรีมมิงบน Line

ไลน์ (Line) ในช่วงแรกได้มีบริการ Live Video Streaming กับรายการ Live Performance เช่น คอนเสิร์ต งานสัมมนา ผ่านทาง LINE Channel หรือถ้าเป็นกิจกรรมของทางแบรนด์จะรองรับการออกอากาศผ่านทาง Official Channel ของแบรนด์นั้น ๆ เท่านั้น และล่าสุดไลน์ซึ่งเป็นสื่อสังคม

ออนไลน์ยอดนิยมอีกช่องทางหนึ่งของไทยได้นำเสนอฟีเจอร์ใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถถ่ายทอดสด (Livestreaming) ได้ง่ายขึ้น เฉพาะภายในกลุ่มสนทนา (Group Chat) ของตนเอง (Brand Buffet, 2560)

ในวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2560 บริษัทไลน์ (โตเกียว) ได้เปิดตัว Line 7.9.0 ที่เป็นตเวอร์ชันล่าสุดของแอปพลิเคชัน Line messaging สำหรับระบบปฏิบัติการของไอโฟนและแอนดรอยด์ ซึ่งได้ประกอบด้วยลูกเล่นใหม่คือ การสนทนาแบบสด (Livestreaming) หรือเรียกว่า “Chat Live” ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าร่วมการถ่ายทอดสดวิดีโอได้ภายในกลุ่มสนทนาของตนเองหรือการสนทนาของหลายคน โดยในกลุ่มนั้นสามารถรองรับการรับชมได้ถึง 200 คน

สำหรับวิธีการใช้งาน Chat Live สามารถทำได้ง่าย ๆ เพียงกดที่ปุ่มรูปโทรศัพท์ที่อยู่บริเวณด้านบนของหน้าต่างสนทนา จากนั้นกดเลือกปุ่ม “Live” แล้วการถ่ายทอดสดจะเริ่มทำงานทันทีบนหน้าจอด้านบนของกลุ่มสนทนา นั้น โดยสามารถปรับขนาดการแสดงผลหน้าจอการถ่ายทอดสดเป็นขนาดเต็มหน้าจอ และขนาด 1/8 ได้

ภาพที่ 2.8 การใช้งานถ่ายทอดสดบน Line ภายในกลุ่มสนทนา



ที่มา: LINE Corporation (2017)

อีกทั้งยังสามารถตั้งค่าต่าง ๆ ได้ เช่น การเพิ่มสีสันในการถ่ายทอดสดด้วยฟิลเตอร์แต่งภาพจากแอปพลิเคชัน B612 และ Foodie Camera ที่จะเสริมให้การถ่ายทอดสดนั้นสนุกสนานมากยิ่งขึ้น (LINE Corporation, 2017)

ภาพที่ 2.9 แอปพลิเคชันเสริมในการแต่งภาพ Live Video Streaming บน Line



ที่มา: LINE Corporation (2017)

สรุปได้ว่า การถ่ายทอดสดวิดีโอ (Live Video Streaming) บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบันเป็นรูปแบบสื่อที่กำลังเป็นที่นิยม และมีแนวโน้มว่าจะมีอัตราการเข้าถึงและได้รับความนิยมเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต เพราะด้วยลักษณะเด่นของสื่อที่เป็นรูปแบบภาพเคลื่อนไหวประกอบด้วยเสียงที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับชม และด้วยลักษณะพิเศษที่ออกอากาศแบบทันทีทันใดตามเวลาจริง (Real Time) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสดใหม่และสมจริงของเนื้อหา ผู้รับชมจึงเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์ผู้ถ่ายทอดเนื้อหา มองว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เกิดการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับในอัตราที่สูงกว่าสื่อรูปแบบอื่น จนอาจกลายเป็นผู้จงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) และพัฒนาเป็นผู้บอกต่อเรื่องราวของแบรนด์หรือตัวแทนแบรนด์ (Brand Advocate) ได้ ซึ่งช่องทางการเผยแพร่ Live Video Streaming บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมี 5 ช่องทาง ได้แก่ Youtube, Facebook, Instagram, Twitter และ Line โดยทั้ง 5 ช่องทางมีหลักการดำเนินงานพื้นฐานที่เหมือนกัน จะแตกต่างกันเพียงแค่การใช้งานในรายละเอียดบางประการ ซึ่งแต่ละช่องทางจะได้รับความนิยมในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคและรูปแบบการใช้ที่แตกต่างกัน แปรผันตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทที่ผู้บริโภคเข้าถึงเป็นประจำ

2.5.5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ Live Video Streaming ของผู้บริโภค

ปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ คือ การใช้งานบน “สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)” จากผลสำรวจของ Global Web Index ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2557 พบว่า คนไทยใช้เวลาในโลกออนไลน์ไปกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึง 59% ของเวลาที่ใช้บนอินเทอร์เน็ต หรือเทียบเท่ากับ 5.48 ชั่วโมงต่อวัน และผลสำรวจนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคนไทยเพิ่มโอกาสในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ เป็นอันดับแรกคือ การที่มีหน้าร้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ ถึง 42% เทียบกับค่าเฉลี่ยของคนทั่วโลกที่มีแค่เพียง 29% ซึ่งหมายความว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เป็นช่องทางทางการขาย และยังสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย (กัญชลิ สาลีรัตน์, อ้างถึงใน วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559, น. 192-195)

จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงไอซีที (2559) ด้านพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 พบว่า 2 อันดับแรกของกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ คือ การพูดคุยผ่าน Social Network 86.8% รองลงมาเป็นการดูวิดีโอผ่าน YouTube 66.6% และสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทย 5 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ Youtube คิดเป็น 97.3%, อันดับที่ 2 คือ Facebook คิดเป็น 94.8%, อันดับที่ 3 คือ LINE คิดเป็น 94.6%, อันดับที่ 4 คือ Instagram คิดเป็น 57.6% และอันดับที่ 5 คือ Twitter คิดเป็น 35.5% โดยในสื่อทั้ง 5 ช่องทางนี้มีเครื่องมือในการถ่ายทอดสดเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ในรูปแบบวิดีโอ หรือที่เรียกว่า “วิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming)” ทำให้เห็นได้ว่าสื่อในรูปแบบ Live Video Streaming นี้มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต ซึ่งยังเห็นได้จากข้อมูลการสำรวจความนิยมแต่ละช่องทางที่แบ่งตามกลุ่มอายุของผู้ใช้งาน โดย YouTube ที่เป็นสื่อที่มีเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z คิดเป็น 98.8% และ 98.6% ตามลำดับ จึงสามารถอนุมานได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวมีความชื่นชอบในสื่อรูปแบบวิดีโอ โดยรองลงมาคน 2 กลุ่มนี้ยังนิยมใช้ Facebook คิดเป็น 97.9% และ 93.8% ตามลำดับ ส่วนอันดับที่ 3 คือ Line คิดเป็น 97.2% และ 91.4% ตามลำดับ แต่ในขณะที่ Line เป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่ม Baby Boomer และ Gen X นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด คิดเป็น 91.5% และ 96.2% ตามลำดับ รองลงมา คือ YouTube คิดเป็น 89.3% และ 95.3% ตามลำดับ ส่วนอันดับที่ 3 คือ Facebook คิดเป็น 86.5% และ 93.9% ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความนิยมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และมีพฤติกรรมที่สามารถเข้าถึงการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยรูปแบบการสื่อสารแบบ Live Video Streaming นั้นถือว่าเป็นอีกหนึ่งการสื่อสารที่สามารถจะเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งเห็นได้จากข้อมูลผลสำรวจต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบช่องทางทางการสื่อสารที่มีเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นอันดับ 1 และสื่อทุกช่องทางที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคต่างมีเครื่องมือการถ่ายทอดสดวิดีโอด้วยเช่นกันทั้งสิ้น ทำให้คาดการณ์ได้ว่ารูปแบบการสื่อสาร Live Video Streaming จะเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

2.5.6 การตลาดด้วยวิดีโอ

การตลาดด้วยวิดีโอ (Video Marketing) คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่มีการนำเอาวิดีโอเข้ามาช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการใช้ประโยชน์จาก Video มาช่วยในกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการนำไปใช้ในการนำเสนอ สินค้าและบริการต่อผู้บริโภค (ภาวฑู พงษ์วิทยภาณุ, 2551, น.194)

โดยการตลาดด้วยวิดีโอ (Video Marketing) หรือการโฆษณาด้วยวิดีโอ ได้เกิดขึ้นมาว่าทศวรรษที่ผ่านมา ภายหลังจากการที่ Mark Cuban และ Todd Wagner ได้ทำการขายเว็บไซต์ Broadcast.com ให้แก่เว็บไซต์ Yahoo ในปี พ.ศ. 2541 ด้วยจำนวนเงิน 5.7 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยได้มีการนำเอาวิดีโอเข้ามาผนวกกับแผนที่ ซึ่งการเติบโตของเว็บไซต์ Broadcast.com ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงจากสื่อที่เป็นลักษณะข้อความไปเป็นสื่อในลักษณะ Multimedia มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเสียงหรือวิดีโอด้วยอิทธิพลสื่อวิดีโอนี้เอง ทำให้ Google ตัดสินใจทุ่มเงินถึง 1,650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมทั้ง Microsoft ก็ได้ ทำการพัฒนาบริการ SOAPBOX ใน MSN Video ในการแบ่งปันไฟล์วิดีโอ โดยได้เปิดตัวในปี พ.ศ. 2547 (ภาวฑู พงษ์วิทยภาณุ, 2551, น.194)

ในปัจจุบัน Video Marketing หรือการทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิดีโอ เป็นช่องทางที่หลาย ๆ ธุรกิจเลือกใช้ เพราะจากจุดเด่นที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่นำเสนอผ่านภาพเคลื่อนไหว เสียง และเอฟเฟคต่าง ๆ ที่สามารถช่วยสื่ออารมณ์ไปยังผู้ชมให้เข้าใจในเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว และจากข้อมูลทางสถิติจากเว็บไซต์ด้านการตลาดออนไลน์อย่าง attwooddigital.com ได้กล่าวไว้ว่า "วิดีโอเพียง 1 นาที สามารถสื่อความหมายแทนข้อความได้ถึง หนึ่งล้านแปดแสนคำ" ซึ่งเป็นคำกล่าวที่สนับสนุนว่าการทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิดีโอจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังมีข้อมูลสถิติว่าผู้ชมสามารถจดจำเรื่องราวเนื้อหาจากวิดีโอได้ถึง 95% ในขณะที่การจดจำข้อมูลตัวอักษรธรรมดาามีเพียง 10% เท่านั้น และ 55% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือประมาณ 100 ล้านคน มี

การเปิดดูคลิปวิดีโอในทุก ๆ วัน เรียกได้ว่า คลิปวิดีโอ เป็นช่องทางยอดนิยมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเลือกใช้ในการรับข่าวสาร (Attwood, M., 2013) และข้อมูลจาก insivia.com กล่าวว่า ลูกค้ำถึง 90% ได้ยืนยันอีกว่า วิดีโอเกี่ยวกับสินค้ามีประโยชน์ในการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าของธุรกิจ (จิตติมา สืบสุข, 2557)

อีกทั้งจากผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกโดย TNS Connected Life 2014 พบว่าในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 55,000 คนใน 50 ประเทศทั่วโลก โดยบริษัทวิจัยตลาดทีเอ็นเอส โกลบอล ระบุว่า วิดีโอออนไลน์ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยกว่า 60% เข้าชมทุกสัปดาห์ และ 25% เข้าชมเป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นแอคทีฟยูสเซอร์ (Active User) ที่โปรดปรานหรือเสพติดการเข้าชมวิดีโอออนไลน์ โดยผลสำรวจระบุว่าประมาณ 30% ของกลุ่มผู้ใช้เน็ตทั่วโลกมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีพฤติกรรมเปิดชมวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และ 66% รับชมไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้เน็ตทั่วโลกที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี พบว่า 29% ระบุว่าเปิดชมวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และ 65% เข้าชมไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง และผู้ใช้เน็ตทั่วโลกที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี พบว่า 25% มีพฤติกรรมเปิดชมวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และ 60% เข้าชมไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง และผู้ใช้เน็ตทั่วโลกที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี พบว่า 18% มีพฤติกรรมเปิดชมวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และ 51% เข้าชมเป็นไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายกลุ่มผู้ใช้เน็ตที่สูงวัย คือ ผู้ใช้เน็ตทั่วโลกที่มีอายุระหว่าง 55-65 ปี ผลสำรวจพบว่า 15% มีพฤติกรรมเปิดชมวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และ 43% เข้าชมไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง และนายราล์ฟ แมตเทียส กรรมการผู้จัดการบริษัทวิจัย ทีเอ็นเอส ประเทศไทย ยังได้สะท้อนเทรนด์ของพฤติกรรมดังกล่าวในเมืองไทยว่า ผลสำรวจพบว่า 11% ของผู้ใช้เน็ตเน็ตชาวไทยเข้าชมวิดีโอออนไลน์ทุกวัน ขณะที่ 38% เข้าชมวิดีโอออนไลน์ไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง และมีแนวโน้มจะขยายวงกว้างขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต ตามแนวโน้มที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะมีจำนวนมากขึ้น และต่างโหยหาคอนเทนต์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอ ที่ไม่เพียงบริโภคง่ายแต่ยังมีความคล่องตัวในการรับชมข้อมูลข่าวสารย้อนหลังได้อย่างสะดวกสบายตามต้องการ ซึ่งวิดีโอออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารทางเลือกของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างตรงใจ (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, ม.ป.ป.)

สรุปได้ว่า การตลาดด้วยวิดีโอ (Video Marketing) คือ การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยวิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว มีเสียง และเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ที่สามารถช่วยสื่ออารมณ์ไปยังผู้ชมให้เข้าใจในเนื้อหาได้ ซึ่งจากผลสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่าผู้ชมสามารถจดจำเรื่องราวเนื้อหาจากวิดีโอได้มากกว่าการจดจำข้อมูลตัวอักษรธรรมดา และในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและชื่นชอบในการรับสื่อประเภทวิดีโอ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับชมคลิปวิดีโอทุกสัปดาห์และบางคนเข้ารับชมทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (หรือกลุ่มผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1989-1980 ซึ่งเป็นคนในกลุ่ม Gen Y หรือ Millennium ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้) จะชื่นชอบหรือเสพติดการเข้าชมวิดีโอออนไลน์ โดยผลสำรวจระบุว่าคนในกลุ่มนี้ประมาณ 30% มีพฤติกรรมเปิดชมวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และ 66% รับชมไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง และในประเทศไทยก็มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ชื่นชอบและนิยมการรับชมสื่อประเภทวิดีโอเช่นเดียวกับคนทั่วโลก

หลักการและเทคนิคในการนำเสนอการตลาดด้วยวิดีโอ (Video Marketing) ให้มีความน่าสนใจต่อผู้ที่ได้เข้ามารับชม สามารถทำได้หลายประการ ดังต่อไปนี้ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2551, น.196)

- 1) การปรับปรุงอัปเดตวิดีโอให้ทันสมัย ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า บริการ และธุรกิจ รวมถึงโอกาสการถูกค้นหาเจอจากผู้บริโภคบน Video Search Engine ที่วิดีโอใหม่จะมีโอกาสถูกค้นพบมากกว่าวิดีโอเก่า
- 2) การนำเสนอเนื้อหาในวิดีโอที่มีความแตกต่าง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ที่จะดึงดูดให้เข้าชม และชมจนกระทั่งจบ รวมถึงบอกต่อไปยังผู้อื่น
- 3) ทำการนำเสนอวิดีโอ ไปยังเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนในการแบ่งปันวิดีโอ ซึ่งได้แก่ Youtube.com, video.Google.com, video.Yahoo.com เพื่อสร้างโอกาสในการรับรู้ให้มากขึ้น
- 4) ทำการ Submit Video ในเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนในการแบ่งปันวิดีโอ โดยให้อยู่ในกลุ่มหรือหมวดหมู่ (Categories) ตามเนื้อหาที่เป็น เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือความสนใจจากผู้เข้าชมชมวิดีโอ
- 5) ทำการสำรวจพฤติกรรมการเข้าเยี่ยมชม หรือกลุ่มผู้ที่สนใจว่าเป็นอย่างไร ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ รวมถึงควรพิจารณาถึงจำนวนการเข้าเยี่ยมชม, ความนิยม (Rating) ที่ได้รับ, คำวิจารณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการจัดทำในครั้งต่อไป

สรุปได้ว่า หลักการและแนวคิดในการทำการตลาดด้วยวิดีโอให้เป็นที่สนใจของผู้รับชมสามารถทำได้หลายประการ ได้แก่ การออกแบบเนื้อหาให้ทันสมัย มีความแปลกใหม่และแตกต่าง รวมถึงการนำเสนอวิดีโอให้ไปอยู่ในแหล่งชุมชนที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และทำการตรวจสอบผลด้านความนิยมและคำวิจารณ์ต่าง ๆ จากผู้รับชม เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและประเมินผลประสิทธิภาพของวิดีโอ และใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารการตลาดครั้งต่อไปให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

2.5.7 แนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Live Video Streaming

Live Video Streaming นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ซึ่งคือการทำการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อขาย สร้างการรับรู้ สร้างการเรียนรู้ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ รับทราบเข้าใจ และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ (ฉัฐพล ไยไพโรจน์, 2558, น. 59) ที่มีลักษณะเป็นสื่อประเภท Hybrid นั่นคือมีความผสมผสานกันในสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เป็นทั้ง Paid media ที่จ่ายเงินซื้อยอดการเข้าถึง (Reach) เป็นทั้ง Owned media ที่แบรนด์สามารถบริหารจัดการได้เอง และยังเป็น Earned media ที่ลูกค้าสามารถกล่าวพาดพิงหรือกล่าวถึงได้ สามารถทำการบอกต่อหรือแชร์เนื้อหาได้ จากแบรนด์ต่อไปได้ (สุชาทร สุทธิสนธิ, อ้างถึงใน วิชาส น้าเลิศวัฒน์, 2559, น. 68-69) ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่สามารถสรุปได้ดังนี้ (เชาว์โรจนแสง, จรรยา แหยมเจริญ, และตราวุทธิ์ เหลืองสมบูรณ์, อ้างอิงใน นชกฤต วันตะเม็ล, 2555, น. 319)

- 1) เป็นการ ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication through Electronic Devices) เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
- 2) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างถูกต้อง (Precise Targeting) และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพ มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลในฐานะข้อมูลลูกค้าได้อย่างสะดวก
- 3) เป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)
- 4) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่สามารถสื่อสารได้ทั่วโลก (Global Communication)
- 5) สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดเวลา ไม่จำกัดสถานที่ และไม่มีวันหยุด (Ubiquity)

6) เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one Marketing) การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง โดยตรงถึงผู้บริโภค

7) เป็นการดำเนินการที่ต้นทุนต่ำ (Low Cost) เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อยในการให้บริการ

8) สามารถสื่อสารโต้ตอบได้สองทาง หรือมีปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactivity)

9) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความซับซ้อนและมีรายละเอียดได้มาก (Richness)

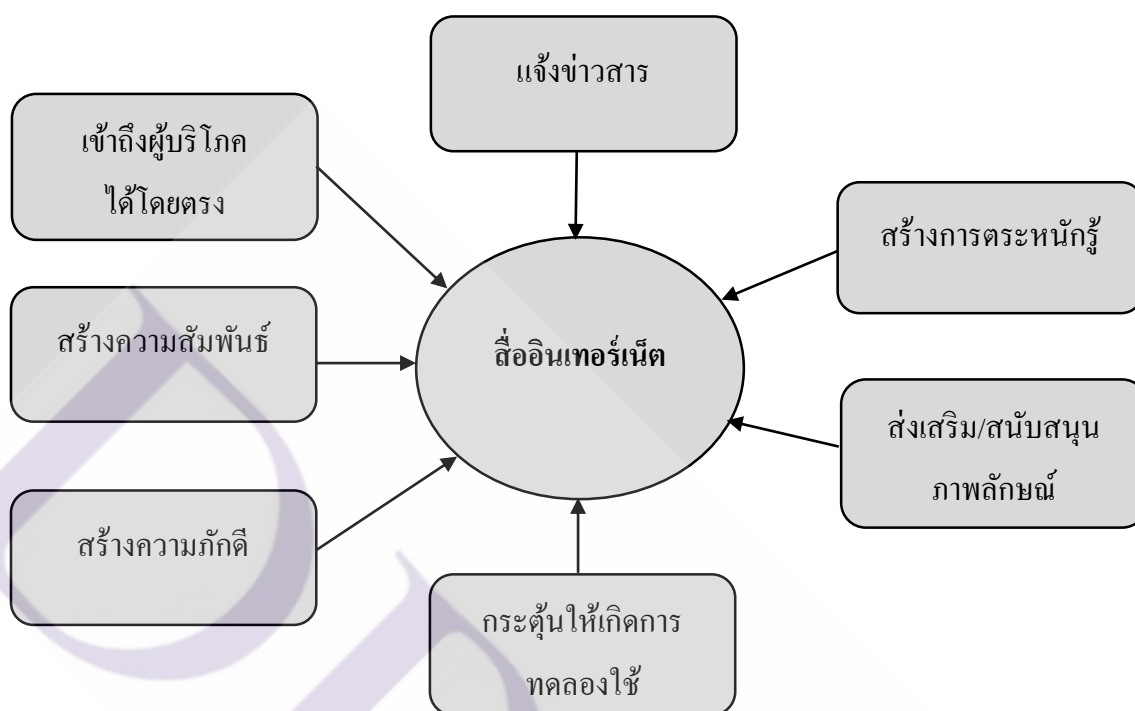
10) สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization)

11) มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง เพราะสามารถออกแบบรูปแบบได้อย่างหลากหลาย (Flexibility and Diversity) ด้วยการนำเสนอในรูปแบบของสื่อผสมผสานทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวได้อย่างน่าสนใจ (Multi Media) และข่าวสารที่นำเสนอสามารถทำการปรับเปลี่ยนได้ง่ายและรวดเร็ว

12) เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่วัดผลได้ง่าย (Measurable) สามารถคำนวณหาประสิทธิภาพด้านต้นทุนของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้

ลักษณะสำคัญดังกล่าวทำให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยสื่อประเภท Live Video Streaming ได้รับความนิยมอย่างสูง และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีบทบาทที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอีกด้วย เช่น เป็นสื่อที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งเสริมและสนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างความภักดีในตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง (Kitchen และ Pelsmacker, อ้างอิงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555, น. 320-321) ดังแสดงในภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.10 บทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาด



ที่มา: Kitchen และ Pelsmacker (อ้างอิงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555, น. 321)

โดยเป้าหมายของการใช้งาน Live Video Streaming บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นเครื่องมือสื่อออนไลน์รูปแบบหนึ่งเพื่อใช้สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยสามารถจำแนกเป้าหมายในการใช้งานได้ ดังต่อไปนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553, น. 34-42; ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556, น. 138, 144-153)

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยใช้เป็นเสมือนหน้าร้านสำหรับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อการขาย ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากรูปแบบการขายผ่าน Live Video Streaming สามารถนำเสนอขายสินค้าได้อย่างละเอียดและเพิ่มความน่าเชื่อถือแสดงความจริงใจของผู้ขายได้เป็นอย่างดี
- 2) เพื่อทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) รวมไปถึงการรับรู้สินค้าและบริการใหม่

3) เพื่อเป็นเครื่องมือในการรับฟังความคิดเห็นและบริการลูกค้า (Feedback and Customer Service) เป็นสิ่งที่เจ้าของกิจการหรือแบรนด์ต้องใส่ใจ หรืออาจเป็นที่รับปัญหาจากลูกค้า ทำให้เจ้าของร้านค้าและลูกค้ามีความใกล้ชิดกันเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากกว่าแต่ก่อน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM หรือ Customer Relationship Management) และเสียงสะท้อนจากลูกค้าในปัจจุบัน จะไม่ใช่เพียงแค่อันตรัสสองคนหรือในวงแคบ ๆ เหมือนในอดีต แต่จะมีการพูดต่อ ๆ กันไปในวงกว้าง เพราะฉะนั้นเจ้าของกิจการหรือแบรนด์ต้องเข้าไปรับรู้และหาวิธีจัดการกับเนื้อหาในเชิงลบอย่างถูกต้อง

4) เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ โดยสื่อ Live Video Streaming เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถผลักดันให้คนเข้ามายังเว็บไซต์ของแบรนด์ได้มากขึ้น เพราะเครื่องมือมีการเชื่อมต่อกัน สามารถคลิกลิงก์นำคนไปสู่เว็บไซต์ได้ อีกทั้งยังสามารถบอกต่อเพื่อนหรือส่งต่อได้

5) เพื่อสร้างชุมชน เพราะการที่คนกดถูกใจหรือกดเป็นผู้ติดตาม (Follower) ใน Live Video Streaming ส่วนหนึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการอยากเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ทั้งนี้ การสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นมาเป็นการตอบสนองบรรดาสมาชิกที่สนใจในเรื่องเดียวกันเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น จนรู้สึกเป็นกลุ่มพวกหรือเป็นเพื่อนในโลกเสมือนจริง

สรุปได้ว่า สื่อประเภท Live Video Streaming เป็นอีกหนึ่งสื่อที่มีประสิทธิภาพในการใช้ทำการตลาดออนไลน์ ด้วยลักษณะเด่นที่หลากหลายดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ทำให้สามารถตอบโจทย์เป้าหมายการใช้งานได้เป็นอย่างดี ซึ่งการนำไปปรับใช้สำหรับการทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการใช้งานนั้น ๆ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราโมทย์ เอียงดิลกสกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์โอแฮริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าชมเว็บไซต์โอแฮริง และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเข้าชมดังกล่าว รวมถึงการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปยังปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์โอแฮริงของไทย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์โอแฮริงถูกแบ่งพิจารณาออกเป็นสองส่วน คือ ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านและคุณลักษณะของเว็บไซต์โอแฮริงตามหลักแนวคิดแบบ 7Cs รวมทั้งการวิเคราะห์เปรียบเทียบเว็บไซต์โอแฮริงของไทย และความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเว็บไซต์โอแฮริงไทยด้วย ผลจากงานการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์โอแฮริงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เข้าชมเว็บไซต์โอแฮริง

1-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยเว็บวิดีโอแชร์ที่รู้จักและเข้าชมเป็นประจํามากที่สุด คือ เว็บ Youtube และ คลิปวิดีโอที่นิยมเข้าชม คือ คลิปประเภทเพลง และ คนตรี ในส่วนของการหาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บวิดีโอแชร์ใช้วิธีการทดสอบสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชม ด้วยสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการชมเว็บวิดีโอแชร์ทางด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ และ การศึกษา ส่วนปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของเว็บวิดีโอแชร์ คือ ปัจจัยในด้านเนื้อหา (Content) ชุมชน (Community) และปัจจัยด้านการเชื่อมต่อ (Connection) นอกจากนี้ผู้วิจัยทดสอบหาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บวิดีโอแชร์จากการให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเข้าชมด้วยสถิติแบบ Independent t-test พบว่าปัจจัยในด้าน “มีคลิปวิดีโอหลากหลายประเภท” และ “มีคลิปวิดีโอให้ชมจำนวนมาก” ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บวิดีโอแชร์ โดยสรุป เนื่องจากเว็บวิดีโอแชร์เป็นเว็บประเภท 2.0 ซึ่งเนื้อหาภายในเว็บ ไซค์ เกิดขึ้นจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างขึ้นเอง ปัจจัยทางด้านเนื้อหา (Content) เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เห็นว่าสำคัญที่สุดในการเข้าชมเว็บวิดีโอแชร์ ซึ่งเว็บวิดีโอแชร์มีเนื้อหา (Content) ที่ดี ตรงตามความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ โดยเว็บไซค์นั้นจะต้องมีเครื่องมือที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเนื้อหาในเว็บไซค์ได้โดยสะดวก คือ จะต้องมีส่วนของการเชื่อมต่อ (Connection) และบริบท(context) ที่ช่วยทำให้การแบ่งปันข้อมูลหรือการเข้าสู่ข้อมูลต่าง ๆ ง่ายยิ่งขึ้น และส่วนสุดท้าย คือ ส่วนของการสร้างชุมชน (Community) ที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ยินดีที่จะแลกเปลี่ยนเนื้อหาซึ่งกันและกัน

ปราณีศา ชวัชรุ่งโรจน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอในคลิปวิดีโอที่มีผลให้เกิดการตัดสินใจแบ่งปัน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ Viral Marketing ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในด้านการแบ่งปัน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอในรูปแบบ Viral Marketing โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คลิปวิดีโอจำนวน 10 เรื่อง แบ่งเป็นคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน 5 เรื่อง และไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปันอีก 5 เรื่อง นอกจากนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน ควรมีหลักเกณฑ์ Viral Marketing อย่างน้อย 3 ข้อ คือ 1. Emotional: นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวที่มีอารมณ์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เศร้า สนุก ตื่นเต้นหรือประทับใจ เป็นต้น

ซึ่งจะทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับคลิปวิดีโอ 2. Unseen: การนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างออกไป จะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแปลกใหม่ 3. Useful: ให้ประโยชน์หรือให้แง่คิด จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากแบ่งปันเพราะแบ่งปันไปแล้วเกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นที่ได้รับชม 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอ มี 3 ปัจจัยหลัก คือ ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ความชอบหรือความประทับใจหลังชมคลิปวิดีโอ ความเหมาะสมในการแบ่งปัน ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้มีผลต่อการแบ่งปันของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เนื่องจากมีทัศนคติที่แตกต่างกัน 3) กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่มีลักษณะความชอบ ไม่ชอบ และการเลือกแบ่งปันคลิปวิดีโอไม่แตกต่างกัน

สิริสา สุรการวิทย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรม การแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่าง 1) ค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ 2) ค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ 3) ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ 4) ค่านิยม ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดยมีขอบเขตการวิจัยในการศึกษาค่านิยมทั้งหมด 5 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ และค่านิยมความสุขในครอบครัว และศึกษาเฉพาะคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์เป็นสื่อแรก งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมรวม 455 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่านิยมสอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ โดยพบว่าผู้ที่มีระดับค่านิยมสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อคลิปวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีระดับค่านิยมต่ำ 2) ค่านิยมสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดยพบว่าผู้ที่มีระดับค่านิยมสูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มากกว่าผู้ที่มีระดับค่านิยมต่ำ 3) ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดยพบว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอสูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มากกว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่ำ 4) ค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอจะสอดคล้องร่วมกันกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ นั่นคือเมื่อทัศนคติต่อคลิปวิดีโอทำหน้าที่ในการปกป้องอัตตาเท่านั้น โดยพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญ ผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และผู้ที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ จะแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมดังกล่าว เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตน

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 385 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติแบบที ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหแบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ พนักงานบริษัทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้งานบ่อยที่สุด คือ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20:01 น. – 00:00 น. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปี ขึ้นไประยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน 3) ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง 4) ข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย 5) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานประสบการณ์ และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจจากตัวอย่าง 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบ 3 ชั้น (Three-stage Sampling) ใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้น และใช้สถิติ Chi-Square t-Test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ผ่าน Smartphone โดยส่วนใหญ่ เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวัน ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด คือ 18.00-06.00 น. ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่า โดยรวมทั้ง 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.52 รองลงมา คือ ด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.44 นอกจากนี้ยังพบว่า อายุระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนี เดชสุระ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์บน www.facebook.com การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำกิจกรรม ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการจากการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ www.facebook.com ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-34 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้การสื่อสารสังคมออนไลน์บน www.facebook.com สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Sample T-test ค่า F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) การทำกิจกรรมของผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์บน

www.facebook.com อยู่ในระดับปานกลางโดยกลุ่มตัวอย่างมีการทำกิจกรรมเข้าไปแสดงความคิดเห็น (comment) กับเพื่อน ๆ การกดไลค์ (Like) เพื่อน และการคุยผ่านแชทกับเพื่อน ๆ 2) ทักษะคิดในการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์บน www.facebook.com อยู่ในระดับมาก แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านความรู้ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความรู้สึกละอยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก 3) การใช้ประโยชน์จากการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์บน www.facebook.com อยู่ในระดับมาก แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านข่าวสารสารสนเทศ (Information) อยู่ในระดับมาก ด้านการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and social Empathy) อยู่ในระดับมาก และด้านความบันเทิง (Entertainment) อยู่ในระดับมาก 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการทำกิจกรรมผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์บน www.facebook.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการทำกิจกรรมแตกต่างกันตามรายได้ ส่วนเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการทำกิจกรรมผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์บน www.facebook.com อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การทำกิจกรรมของผู้ใช้บริการ facebook มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการติดต่อสื่อสาร facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติในการติดต่อสื่อสารบน facebook ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการติดต่อสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็นและหัวค่ำ ระหว่าง 18.01 - 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจ และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความ

ตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการ

ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) และ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 19-40 ปี ขึ้นไป ทั้งชายและหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, One-way Analysis of Variance และ Chi-Square ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยม เว็บบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุการศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เชาว์วัต จันดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่าน โซเชียลมีเดีย การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีสถานภาพ สมรส โสด มีระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดีย มากกว่า 2 ปีขึ้นไป และมีความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

กับองค์ประกอบเว็บไซต์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปลักษณ์ ได้แก่ ความง่ายในการอ่านข้อมูลในโซเซียลมีเดีย ด้านส่วนประกอบเนื้อหา ได้แก่ การแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนบนหน้าเพจ ด้านความเป็นชุมชน ได้แก่ ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเรื่องที่สนใจระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการ ติดต่อเจ้าของร้านค้า ด้านการติดต่อค้าขาย ได้แก่ ความสะดวกของกระบวนการสั่งซื้อ ชำระเงิน และรับสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

- 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน โซเซียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและระยะเวลาในการใช้โซเซียลมีเดีย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
- 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน โซเซียลมีเดียในด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเซียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบ เนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดต่อค้าขาย

กรณีศึกษา ต่อเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความเชื่อถือไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือในผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นการขัดขวางการทำธุรกรรม และการรับรู้ถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ เนื่องจากสามารถใช้คาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ ผู้บริโภคจะพึงพาข้อมูลสินค้าหรือรูปภาพสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะพึงพาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นประกอบการตัดสินใจ งานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยดังกล่าว คือ 1) ข้อมูลสินค้าประเภทบริการอันประกอบด้วย 1.1) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ 1.2) คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ และ 2) ความคิดเห็นออนไลน์อันประกอบด้วย 2.1) คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ 2.2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ 2.3) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการและเก็บข้อมูลกับหน่วยตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า 1) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ

ประเภทบริการ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ และ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม มีผลกระทบต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต และ 2) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

พิมพ์พร พุฒิสาร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ จากเว็บไซต์ YouTube การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประเด็นคำถามแยกเป็นสามด้านหลัก คือ ด้านปัจจัยที่ทำให้ใช้ YouTube ด้านพฤติกรรมในการใช้และมุมมองของผู้ชมเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองและต่อสังคม ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมชาวไทยใช้วิดีโอคลิปออนไลน์เพื่อตอบสนองแรงจูงใจด้านความต้องการความบันเทิงและด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์และสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากที่สุด และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อที่ทำให้ผู้ชมใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกชมเฉพาะเนื้อหาที่ต้องการชมซ้ำได้ เนื้อหาวิดีโอมีความหลากหลาย มีเนื้อหาที่ไม่สามารถหาจากสื่ออื่นได้ ด้านภาพวิดีโอที่มีคุณภาพสูง ภาพที่สวยช่วยให้เข้าใจข้อมูลง่ายขึ้น และด้านความสะดวกที่ผู้ชมไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม ตลอดจนค้นหาข้อมูลได้ง่าย จากข้อมูลที่ผู้ชมชาวไทยเริ่มใช้ YouTube ในช่วง 1-2 ปีแรกที่ YouTube เปิดให้บริการ มีผู้อัพโหลดเพียงร้อยละ 10.3 และพบว่าผู้ชมชาวไทยใช้ YouTube ในฐานะคลังข้อมูลวิดีโอ มีการใช้ YouTube เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นหรือใช้ในฐานะเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย ในด้านการนำวิดีโอไปแบ่งปันต่ออยู่ในระดับปานกลาง ผู้ชมมีการนำวิดีโอไปแบ่งปันต่อที่เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Facebook.com, hi5.com หรือตามเว็บบอร์ดและนำไปพูดคุยต่อกับผู้อื่น เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้ชมชาวไทย คือ มิวสิควิดีโอและเพลง ส่วนในด้านของผลกระทบผู้ชมมองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีผลกระทบต่อตนเองและสังคมในด้านบวกมากกว่าด้านลบและมีอิทธิพลต่อสังคมมากกว่าต่อตนเอง

Lili, L., Yuan, W., และ Lifeng, H. (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา (Marketing via social media: a case study) พบว่า เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นทำให้ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก รวมถึงการสื่อสารระหว่างองค์กรต่าง ๆ หรือสังคมต่าง ๆ ทำให้เกิดกลุ่มผู้ใช้งานและมีการแลกเปลี่ยนเนื้อหาหรือข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยอัตรา

การใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีมากมายถึงร้อยละ 65 และอัตราการเข้าถึงวิดีโอที่แบ่งปันทางออนไลน์อย่างเช่น Youtube หรือ Vimeo มากถึงร้อยละ 71 การใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีประโยชน์ที่หลากหลายมากทั้งในทางการตลาด การสร้างแบรนด์ การทำให้เกิดการรับรู้ เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ และยังสร้างการเชื่อมต่อที่มีความง่ายมากยิ่งขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน เช่น Facebook และ Youtube จะเป็นสื่อที่ทำให้เกิดช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ง่ายยิ่งขึ้น เมื่อทำการศึกษาในประเทศจีน ภายในปี ค.ศ. 2011 มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึง 244 ล้านคน และร้อยละ 67.9 ของจำนวนผู้ใช้ระหว่างอายุ 10 ถึง 29 ปี ใช้เวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมงบนอินเทอร์เน็ต และหนึ่งในสามของเวลานั้นใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 49.2 โดยรูปแบบการใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การแชร์เนื้อหา และร้อยละ 50.3 ของผู้ใช้มีการแบ่งปันวิดีโอ (China Internet Network Information Center, 2012) และที่ Tsinghua University สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแบ่งปันวิดีโอ มีการใช้อย่างกว้างขวางและแพร่หลาย สำหรับในมหาวิทยาลัยนั้นนักศึกษามีการสร้างและแบ่งปันวิดีโอของตัวเอง ในช่วงปฐมนิเทศนักเรียนใหม่ พิธีมอบรางวัล เทศกาลนักเรียน พิธีการสำเร็จการศึกษา และเหตุการณ์ในวันเลือกตั้งรัฐบาล ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถสร้างคุณค่าทางการตลาดได้เป็นอย่างมาก

Wendt, L. M., Griesbaum, J., และ Kolle, R. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาผลิตภัณฑ์และการชิงการทำการตลาดไวรัสบนวิดีโอออนไลน์: การอธิบายและการเปรียบเทียบความคิดเห็นบนสื่อ YouTube (Product advertising and viral stealth marketing in online videos: A description and comparison of comments on YouTube) พบว่า การทำการตลาดผ่านการสื่อสารแบบวิดีโอสามารถสร้างการพูดถึงสินค้าหรือแบรนด์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น ไวรัลวิดีโอ ทำให้มีสื่อซัมซุงแกล็คซี่ เอส 5 ยอดการรับชมในปี ค.ศ. 2014 สูงถึง 23.8 ล้านครั้งภายในเดือนแรก และการตลาดแบบวิดีโอออนไลน์สามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเรื่องการสร้างเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากที่ผู้คนจะสามารถมีโอกาสเข้าถึงได้ง่าย เพราะมีความหลากหลายของวิธีการเข้าถึงอย่างมาก ทำให้วิดีโอสามารถสร้างการตลาดได้ดีกว่าข้อมูลที่เป็นตัวอักษร เนื่องจากวิดีโอสามารถสร้างอารมณ์และสร้างความน่าค้นหามากกว่า อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถืออีกด้วย ฉะนั้นวิธีการทำให้การตลาดแบบวิดีโอออนไลน์นั้นสำเร็จ คือ การหาวิธีที่ทำให้ผู้คนเกิดความสนใจ มีความชอบและแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับชมวิดีโอออนไลน์นั้น โดยสรุปแล้วภาพรวมของการวิจัยการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีการให้ข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจ ประการแรก คือ ต้องคำนึงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ผู้ทำการตลาดต้องการสื่อเนื้อหา และ โครงสร้างของ

การสื่อสารของผู้รับชม โดยชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ของการสื่อสาร และต้องสามารถทำนายได้เกี่ยวกับข้อความตอบสนองที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การตรวจสอบได้พิจารณาถึงการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การมีส่วนร่วมหรือสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมในโลกแห่งความเป็นจริงเกี่ยวกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น ระหว่าง Youtube กับ Facebook ที่มีการใช้งานและการแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และมีตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อการทำการตลาดออนไลน์ผ่านวิดีโอ เช่น เพศ หรือตัวแปรอิสระอื่น ๆ

Aljukhadar, M., และ Senecal, S. (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารข้อมูลออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง: บทบาทของผู้ใช้เป้าหมาย (Communicating online information via streaming video: the role of user goal) พบว่า สินค้าออนไลน์จะไม่สามารถสร้างประสบการณ์และความไว้วางใจในสินค้าได้เลยหากปราศจากการทำการตลาดออนไลน์ที่ดีกับลูกค้า และสิ่งหนึ่งที่จะสื่อสารไปยังลูกค้าได้เป็นอย่างดี คือ สื่อสตรีมมิ่ง ที่จะแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของสินค้าได้ ซึ่งจะสามารถเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการรายเล็กให้สามารถมีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้วิดีโอออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในตลาดปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งปัจจุบันในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น สื่อสตรีมมิ่งออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากข้อได้เปรียบของสื่อออนไลน์ คือ สามารถทำให้เข้าถึงอารมณ์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความชอบและประโยชน์ต่อสินค้าและบริการ แต่สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ คือ เนื้อหาที่น่าสนใจ ความละเอียด ข้อมูลที่แม่นยำ การส่งมอบสิ่งที่น่าสนใจ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ การสื่อสารที่สามารถรองรับปัจจัยดังกล่าวได้คือการสื่อสารรูปแบบวิดีโอ ซึ่งมีประสิทธิภาพเท่ากับคำอธิบายผลิตภัณฑ์ที่มาจากผลิตภัณฑ์เสมือนจริง ด้วยการแสดงผลที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ของการโต้ตอบ ผู้บริโภคสามารถควบคุมการเล่นและหยุดวิดีโอได้ด้วยตนเอง รวมถึงการควบคุมและการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกันการโต้ตอบและความบันเทิงมีอิทธิพลอย่างมากต่อคุณภาพข้อมูลที่รับรู้

บทที่ 3

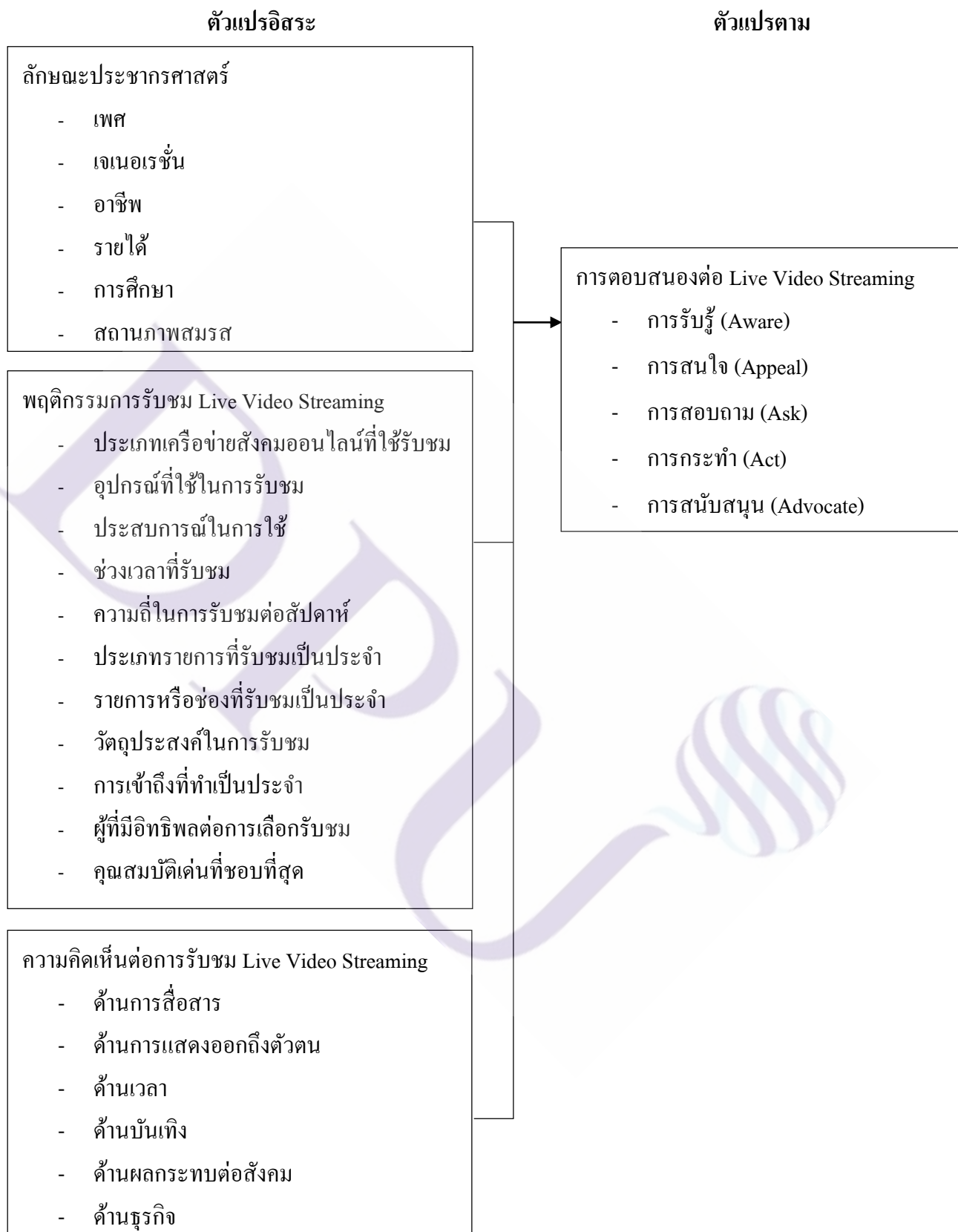
ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการรับชม Live Video Streaming ผู้วิจัยได้นำมา กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และเคยรับชม Live Video Streaming ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยรับชม Live Video Streaming ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

สามารถแทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรวจเพิ่มจำนวน 77 คน รวมจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งสิ้น 462 ฉบับ

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เลือกตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จาก 3 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จากหลักการการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่เป็น 3 กลุ่ม ของสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ที่ได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขต ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556) ได้แก่

1) เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ ญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2) เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3) เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ซึ่งตัวอย่างที่ได้จากการจับฉลากมีดังต่อไปนี้ เขตชั้นใน ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตชั้นกลาง ได้แก่ เขตลาดพร้าว และเขตชั้นนอก ได้แก่ เขตลาดกระบัง

ขั้นที่ 2 ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างที่ตรงตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด คือ เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมมารับชม Live Video Streaming และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคัดกรองตัวอย่างแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1) ใช้เครื่องมือการจัดการโฆษณาของ Facebook คัดกรองความสนใจที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์ที่กำหนด คือ เป็นผู้ที่มีความสนใจ Livestream, วิดีโอ, ช้อปปิ้งออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตามที่กำหนด

2) ผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนามในเขตที่กำหนด ผู้วิจัยสุ่มเลือกตัวอย่าง และสอบถามความสนใจเบื้องต้นว่าเคยรับชม Live Video Streaming และเคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ถ้าใช่คนนั้นคือตัวอย่างของงานวิจัยนี้

ต่อจากนั้นผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างแต่ละเขตโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่ได้ เป็นดังนี้

เขต	ขนาดตัวอย่างจากการใช้ เครื่องมือการจัดการโฆษณาของ Facebook (คน)	ขนาดตัวอย่างจาก การลงภาคสนาม (คน)	ขนาดตัวอย่าง รวม (คน)
เขตห้วยขวาง	77	77	154
เขตลาดพร้าว	77	77	154
เขตลาดกระบัง	77	77	154
รวมทั้งหมด	231	231	462

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการรับชม Live Video Streaming และนำมารวบรวมปรับปรุงให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการหาค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อพิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหา ลักษณะความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อสามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้ศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถาม

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะมาทำการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน

ใช้เกณฑ์คะแนน 3 ระดับ อันประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง นอกจากนี้ยังขอให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ไม่

ชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมาแก้ไขปรับปรุงตามที่คุณผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเสนอแนะ จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของคุณผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (สุวิมล ติรกันนท์, 2551, น.166)

ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC	แทนค่า ดัชนีความสอดคล้อง
R	แทนค่า ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของคุณผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ
N	แทนค่า จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สำหรับข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุง แก้ไข หรือตัดออก

ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ฟงศ์ห้ำ (ผู้เชี่ยวชาญ)

ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ

2) ดร. รชฎ ขำบุญ (กรรมการและผู้เชี่ยวชาญ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

3) ดร. มนต์ ขอเจริญ (ผู้เชี่ยวชาญ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า มีข้อคำถาม 2 ข้อ ที่มีค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.5 จึงถูกตัดออก และผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในขั้นต่อไป

4) ทดสอบเครื่องมือจากการสำรวจล่วงหน้ากับผู้ที่มีลักษณะคล้ายตัวอย่าง จำนวน 42 ราย จากตัวอย่างทั้งหมดในการศึกษา 462 ราย ที่มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ เคยรับชม Live Video Streaming ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบความเข้าใจและวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

โดยจากการทดสอบความคิดเห็น 6 ด้าน ได้ผลการทดสอบดังนี้

ความคิดเห็น	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach' Alpha
ด้านการสื่อสาร	6	0.724
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	6	0.903
ด้านเวลา	5	0.789
ด้านบันเทิง	5	0.821
ด้านผลกระทบต่อสังคม	4	0.802
ด้านธุรกิจ	7	0.917

โดยจากการทดสอบกระบวนการตอบสนอง 5 ชั้น ได้ผลการทดสอบดังนี้

กระบวนการตอบสนอง	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach' Alpha
การรับรู้ (Aware)	6	0.740
การสนใจ (Appeal)	5	0.912
การสอบถาม (Ask)	7	0.909
การกระทำ (Act)	6	0.941
การสนับสนุน (Advocate)	8	0.892

จากผลการทดสอบวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.724 ถึง 0.941 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

5) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.3.2 แบบสอบถาม

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Closed-end Questionnaire) มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้ชัดเจนเพื่อให้ผู้ตอบเลือกได้ตรงกับความเป็นจริง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามประเภทกำหนดให้เลือกตอบคำถามตามที่กำหนด (Check List) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ เจเนอเรชั่น อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming โดยการทำแบบสอบถามจะกำหนดให้เลือกตอบคำถามตามที่กำหนด (Check List) จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้รับชม, อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม, ประสบการณ์ในการใช้, ช่วงเวลาที่รับชม, ความถี่ในการรับชมต่อวัน, ประเภทรายการที่รับชมเป็นประจำ, รายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ, วัตถุประสงค์ในการรับชม, การเข้าถึง, ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม และคุณสมบัติเด่นที่ชอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questionnaires) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert's Scale ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในแต่ละด้าน มีดังนี้

ด้านการสื่อสาร	มีจำนวนคำถาม 6 ข้อ
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	มีจำนวนคำถาม 6 ข้อ
ด้านเวลา	มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ
ด้านบันเทิง	มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ
ด้านผลกระทบต่อสังคม	มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ
ด้านธุรกิจ	มีจำนวนคำถาม 7 ข้อ
รวมคำถามทั้งหมด	33 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อ Live Video Streaming เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questionnaires) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert's Scale ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เป็นประจำ
- 4 คะแนน หมายถึง ค่อนข้างบ่อย
- 3 คะแนน หมายถึง บางครั้ง
- 2 คะแนน หมายถึง นานๆ ครั้ง
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เคย

โดยข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในแต่ละชั้น มีดังนี้

การรับรู้ (Aware)	มีจำนวนคำถาม 6 ข้อ
การสนใจ (Appeal)	มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ
การสอบถาม (Ask)	มีจำนวนคำถาม 7 ข้อ
การกระทำ (Act)	มีจำนวนคำถาม 6 ข้อ
การสนับสนุน (Advocate)	มีจำนวนคำถาม 8 ข้อ
รวมคำถามทั้งหมด	32 ข้อ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ มีขั้นตอนดังนี้

1) ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ที่เคยรับชม Live Video Streaming และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครจากเขตพื้นที่ตามที่กำหนดไว้ ให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ โดยคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 462 ชุด ด้วยการใช้ระบบการจัดการโฆษณาของ Facebook จำนวน 231 ชุด และการลงพื้นที่ภาคสนาม 231 ชุด

1.1 วิธีใช้ระบบการจัดการโฆษณาของ Facebook ใช้การคัดกรองตัวอย่างโดยตั้งค่ารายละเอียดกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

พื้นที่: เป็นผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เฉพาะเขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว และเขตลาดกระบัง

เพศ: ชายและหญิง

อายุ: ไม่จำกัดช่วงอายุ

ความสนใจ: Livestream, วิดีโอ, ซอฟต์แวร์ออนไลน์

จากนั้นทำการส่งโฆษณาขอความร่วมมือให้ทำแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ผ่านทางโฆษณาของ Facebook ให้ผู้สนใจตอบแบบสอบถามคลิกโฆษณาถึงไปยังหน้าแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดทำไว้ โดยใช้วิธีการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยการสร้างกิจกรรมลุ้นรับรางวัลพิเศษเมื่อกลุ่มเป้าหมายให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามจนเสร็จสมบูรณ์ เมื่อได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดผู้วิจัยจะทำการสุ่มจับฉลากเพื่อมอบรางวัลให้กับผู้โชคดี 1 ท่าน

กติการ่วมกิจกรรม คือ ให้ผู้ร่วมสนุกตอบแบบสอบถามออนไลน์จนเสร็จสมบูรณ์ จากนั้นให้ลงชื่อและเบอร์โทรศัพท์ของตนเองเพื่อร่วมสนุกกับกิจกรรมนี้ที่หน้าสุดท้ายของแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะทำการประกาศผลรางวัลผู้โชคดีลงใน Facebook Fan Page ของงานวิจัยนี้ และโทรแจ้งผู้โชคดี เพื่อติดต่อขอที่อยู่ในการจัดส่งของรางวัล



ภาพที่ 3.2 ภาพโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์

1.2 วิธีการลงพื้นที่ภาคสนาม ผู้วิจัยจะสุ่มเลือกตัวอย่างและคัดกรองด้วยคำถามว่า เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมตามที่กำหนดไว้หรือไม่ หากใช่จะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ตัวอย่าง

ใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพรหัสสองมิติ (QR Code) เพื่อลิงก์เข้าทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ฉบับนี้ สามารถลงชื่อผู้รับของรางวัลได้เช่นกัน



ภาพที่ 3.3 ภาพรหัสสองมิติ (QR Code) เพื่อเข้าทำแบบสอบถามออนไลน์

- 2) เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างกดส่งคืนแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้วิจัยผ่านระบบการทำแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต
- 3) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมด โดยใช้เครื่องมือประกอบการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างตามลักษณะต่าง ๆ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติ Correlation, T-test และ F-test (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming” มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับความ โดยได้นำข้อมูลที่ ได้จากการตอบแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ เคยรับชม Live Video Streaming ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 462 ชุด และได้รับการตอบกลับจำนวน 420 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 90.91 โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 420 ชุด นำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถนำเสนอผลการศึกษาลำดับของวัตถุประสงค์การศึกษา และสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming

4.5 ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

(n = 420)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	259	64.0
ชาย	151	36.0
รวม	420	100.0
เจเนอเรชั่น		
Gen B (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2488 – พ.ศ. 2503)	7	1.7
Gen X (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2504 – พ.ศ. 2523)	63	15.0
Gen Y (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2538)	289	68.8
Gen Z (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2552)	61	14.5
รวม	420	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	96	22.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	12.4
พนักงานบริษัทเอกชน	167	39.8
ธุรกิจส่วนตัว	73	17.4
แม่บ้าน	24	5.7
อื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์ นักออกแบบ ว่างาน ฯลฯ	8	1.9
รวม	420	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	87	20.7
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	123	29.3
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	105	25.0
รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	49	11.7
มากกว่า 40,001 บาท	56	13.3
รวม	420	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	1.9
มัธยมศึกษา/ปวช.	44	10.5
อนุปริญญา/ปวส.	19	4.5
ปริญญาตรี	273	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	76	18.1
รวม	420	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	297	70.7
สมรส	117	27.9
หย่าร้าง/หม้าย	6	1.4
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงเจนเอเรชั่น Y (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2538) จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7

4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach' Alpha
ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming		
ด้านการสื่อสาร	6	0.724
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	6	0.903
ด้านเวลา	5	0.789
ด้านบันเทิง	5	0.821
ด้านผลกระทบต่อสังคม	4	0.802
ด้านธุรกิจ	7	0.917
กระบวนการตอบสนอง		
การรับรู้ (Aware)	6	0.740
การสนใจ (Appeal)	5	0.912
การสอบถาม (Ask)	7	0.909
การกระทำ (Act)	6	0.941
การสนับสนุน (Advocate)	8	0.892

จากตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.724 ถึง 0.941 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปรากฏดังตารางที่ 4.3 - 4.4

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming

พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้รับชม		
YouTube (YouTube Live)	285	34.2
Facebook (Facebook Live)	363	43.5
Twitter (Periscope)	18	2.2
Instagram (Live Video on Instagram Stories)	90	10.8
Line (Chat Live)	68	8.2
อื่น ๆ เช่น Twitch, Mylive.in.th	10	1.2

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook (Facebook Live) มากที่สุด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของตัวอย่าง รองลงมาคือ YouTube (YouTube Live) จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ของตัวอย่าง อันดับสามคือ Instagram (Live Video on Instagram Stories) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของตัวอย่าง อันดับสี่คือ Line (Chat Live) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ของตัวอย่าง อันดับห้าคือ Twitter (Periscope) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของตัวอย่าง และรับชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ของตัวอย่าง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming

(n = 420)

พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด		
Smartphone	330	78.6
Laptop/ Notebook	30	7.1
PC/ Mac	44	10.5
Tablet/ iPad	13	3.1
Smart TV	3	0.7
รวม	420	100.0
ประสบการณ์ในการใช้งานวิดีโอถ่ายทอดสด		
น้อยกว่า 3 เดือน	166	39.5
มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน	54	12.9
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน	43	10.2
มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 1 ปี	31	7.4
มากกว่า 1 ปี	126	30.0
รวม	420	100.0
ช่วงเวลาที่ได้รับชมวิดีโอถ่ายทอดสดบ่อยที่สุด		
เวลา 6.01 น. – 9.00 น.	10	2.4
เวลา 9.01 น. – 12.00 น.	19	4.5
เวลา 12.01 น. – 13.00 น.	14	3.3
เวลา 13.01 น. – 16.00 น.	13	3.1
เวลา 16.01 น. – 18.00 น.	26	6.2
เวลา 18.01 น. – 21.00 น.	188	44.8
เวลา 21.01 น. – 24.00 น.	144	34.3
เวลา 24.01 น. – 6.00 น.	6	1.4
รวม	420	100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ต่อสัปดาห์		
ไม่เกิน 2 ครั้ง	136	32.4
จำนวน 3 – 4 ครั้ง	146	34.8
จำนวน 5 – 6 ครั้ง	49	11.7
มากกว่า 6 ครั้ง	89	21.2
รวม	420	100.0
ประเภทรายการที่รับชมผ่านวิดีโอถ่ายทอดสดเป็นประจำ		
รายการทอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตี้โชว์/วาไรตี้ ละคร/ซีรีส์/ภาพยนตร์/การ์ตูน	162	38.6
รายการข่าว	86	20.5
รายการข่าว	17	4.0
สารคดี	5	1.2
รายการแนะนำสินค้า/ขายสินค้า	60	14.3
รายการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลทั่วไป	72	17.1
อื่น ๆ เช่น เกมส์, มิวสิควิดีโอเพลง, คอร์สเรียน กีฬา	10	2.4
	8	1.9
รวม	420	100.0
รายการหรือช่องที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสดเป็นประจำ		
Atime Online	9	2.1
AMARIN TV HD	12	2.9
Woody	6	1.4
Workpoint Entertainment	113	26.9
Thairath (ไทยรัฐ ทีวี)	10	2.4
One 31	35	8.3
GMM 25 Thailand	22	5.2
Nine Entertain	1	0.2
Thai Ch8	1	0.2
Live จากบุคคลทั่วไป เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก	59	14.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Live สดชายของ	48	11.4
Live จากคารา นักแสดง เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ อื่น ๆ เช่น MCOT, The shock, ช่อง3, beIN Sports	86 18	20.5 4.3
รวม	420	100.0
วัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด		
เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก	28	6.7
เพื่อแบ่งปันประสบการณ์	14	3.3
เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่นๆ	28	6.7
เพื่อหาเพื่อนใหม่	1	0.2
เพื่อติดตามข่าวสาร	45	10.7
เพื่อความบันเทิง	236	56.2
เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์	22	5.2
เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	39	9.3
เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และบริษัท ใช้ตามกระแสนิยม	2 4	0.5 1.0
อื่น ๆ เช่น เปิดผ่าน	1	0.2
รวม	420	100.0
การเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ		
การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ	258	61.4
หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	55	13.1
การแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด	63	15.0
การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง	6	1.4
โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	36	8.6
อื่น ๆ เช่น แจ้งทาง Line, พบด้วยตนเอง	2	0.5
รวม	420	100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดมากที่สุด		
ตนเอง	288	68.6
แฟน สามี หรือภรรยา	18	4.3
เพื่อน	48	11.4
ญาติ พี่น้อง	4	1.0
หัวหน้างาน	1	0.2
คนรู้จัก	10	2.4
ดารา คนมีชื่อเสียง	25	6.0
บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล นักรีวิว	24	5.7
อื่น ๆ เช่น คนสอนออนไลน์	2	0.5
รวม	420	100.0
คุณสมบัติเด่นของวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชอบที่สุด		
นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time)	167	39.8
เนื้อหาสมจริง โทกได้ยาก	19	4.5
มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า	39	9.3
สามารถแสดงความรู้สึกได้	16	3.8
รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	60	14.3
มีสังคมเพื่อนใหม่	16	3.8
แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	31	7.4
ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	53	12.6
ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก	14	3.3
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ	4	1.0
อื่น ๆ เช่น ให้ความสนุก	1	0.2
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming พบว่า

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม Live Video Streaming ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ผ่านอุปกรณ์ชนิด Smartphone มากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ รับชมผ่านอุปกรณ์ชนิด PC/ Mac จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับสามคือ อุปกรณ์ชนิด Laptop/ Notebook จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 อันดับสี่คือ อุปกรณ์ชนิด Tablet/ iPad จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และรับชมผ่านอุปกรณ์ชนิด Smart TV น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการใช้งาน Live Video Streaming ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Live Video Streaming น้อยกว่า 3 เดือน มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 1 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับสามใช้งานมากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อันดับสี่ใช้งานมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และใช้งานมากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 1 ปี น้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ได้รับชม Live Video Streaming ป้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม Live Video Streaming ป้อยที่สุดในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงเวลา 16.01 น. – 18.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ช่วงเวลา 9.01 น. – 12.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ช่วงเวลา 12.01 น. – 13.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ช่วงเวลา 13.01 น. – 16.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ช่วงเวลา 6.01 น. – 9.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และช่วงเวลา 24.01 น. – 6.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์จำนวน 3 – 4 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ไม่เกิน 2 ครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 อันดับสามมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และจำนวน 5 – 6 ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม Live Video Streaming ประเภทรายการทอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตี้โชว์/วาไรตี้ มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ละคร/ซีรีส์/ภาพยนตร์/การ์ตูน จำนวน 86

คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลทั่วไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รายการแนะนำสินค้า/ขายสินค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายการข่าว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 รายการกีฬา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และรายการสารคดีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

รายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม Live Video Streaming ผ่านทางช่อง Workpoint Entertainment มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ ช่อง Live จากคารา นักแสดง เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่อง Live จากบุคคลทั่วไป เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่อง Live สดขายของ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ช่อง One 31 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ช่อง GMM 25 Thailand จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ช่องอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ช่อง AMARIN TV HD จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ช่อง Thairath (ไทยรัฐทีวี) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ช่อง Atime Online จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ช่อง Woody จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และช่อง Nine Entertain และช่อง Thai Ch 8 น้อยที่สุด จำนวนช่องละ 1 คน แต่ละช่องคิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการรับชม Live Video Streaming ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชม Live Video Streaming เพื่อความบันเทิง มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ เพื่อติดตามข่าวสาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เช่นกัน เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ใช้ตามกระแสนิยม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และบริษัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และเพื่อหาเพื่อนใหม่ และอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวนวัตถุประสงค์ละ 1 คน แต่ละวัตถุประสงค์คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

การเข้าถึง Live Video Streaming ที่ทำเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึง Live Video Streaming จากการกดติดตามเพจและได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ มากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ จากการแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 จากหน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 จากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 จากการแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และจากอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม Live Video Streaming มากที่สุด ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ตนเอง มากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 คารา คนมีชื่อเสียง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล นักรีวิว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 แฟน สามี หรือภรรยา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 คนรู้จัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4ญาติ พี่น้อง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และหัวหน้างาน น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

คุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ที่ชอบที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบคุณสมบัติด้านการนำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time) มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ทันที จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าเพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลกับผู้รับชมคนอื่นได้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 เนื้อหาสมจริง โทกได้ยาก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 สามารถแสดงความรู้สึกได้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เช่นกัน ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming บนสื่อสังคมออนไลน์ ในแต่ละด้าน ปรากฏดังตารางที่ 4.5 – 4.11

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในด้านการสื่อสาร

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในชีวิตประจำวัน	4.11	0.78	มาก
2. วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ได้รับข้อมูลที่ตรงความเป็นจริงมากขึ้น	3.78	0.80	มาก
3. วิดีโอถ่ายทอดสดมีเนื้อหาในการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ	3.53	0.78	มาก
4. วิดีโอถ่ายทอดสดสามารถทดแทนการรับชมโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอแบบอื่น	3.88	0.90	มาก
5. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่กระตุ้นให้อยากสื่อสารกับผู้ถ่ายทอดสดมากขึ้น	3.71	0.95	มาก
6. วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้สื่อสารกับสังคมเพื่อนหรือคนที่มีความชอบคล้ายกันเพิ่มมากขึ้น	3.70	0.92	มาก
รวม	3.79	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการสื่อสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Live Video Streaming เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ Live Video Streaming สามารถทดแทนการรับชมโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอแบบอื่น ($\bar{X} = 3.88$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ Live Video Streaming มีเนื้อหาในการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.53$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในด้านการแสดงออกถึงตัวตน

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นที่แสดงความรู้สึกและแสดงความคิดเห็นได้เป็นอย่างดี	3.44	0.91	มาก
2. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้เพื่อ Live สดเรื่องราวของท่านได้เป็นอย่างดี	3.44	1.09	มาก
3. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในการแสดงออกถึงตัวตน	3.20	1.07	ปานกลาง
4. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่ทำให้ได้มีพื้นที่ในการแสดงออกถึงความรู้ ความคิด และภาพลักษณ์ได้อย่างอิสระ	3.55	1.00	มาก
5. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่ทำให้ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองกับกลุ่มคนที่มีความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติที่สอดคล้องกับตนเอง	3.54	0.98	มาก
6. การได้แบ่งปัน (Share) วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยสะท้อนความเป็นตัวตนได้เป็นอย่างดี	3.44	1.01	มาก
รวม	3.43	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการแสดงออกถึงตัวตน โดยพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Live Video Streaming เป็นสื่อที่ทำให้ได้มีพื้นที่ในการแสดงออกถึงความรู้ ความคิด และภาพลักษณ์ได้อย่างอิสระ (\bar{X} = 3.55) รองลงมาคือ Live Video Streaming เป็นสื่อที่ทำให้ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองกับกลุ่มคนที่มีความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ที่สอดคล้องกับตนเอง (\bar{X} = 3.54) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ Live Video Streaming เป็นสื่อที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในการแสดงออกถึงตัวตน (\bar{X} = 3.20)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในด้านเวลา

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านเวลา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิธีถ่ายทอดสดช่วยให้รับข้อมูลข่าวสารได้สะดวก รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น	4.16	0.78	มาก
2. วิธีถ่ายทอดสดทำให้ติดต่อกับเพื่อน ได้สะดวก รวดเร็วขึ้น	3.70	0.94	มาก
3. วิธีถ่ายทอดสดทำให้ติดต่อกับผู้ถ่ายทอดสด ได้สะดวก รวดเร็วขึ้น	3.90	0.87	มาก
4. วิธีถ่ายทอดสดทำให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.27	0.99	ปานกลาง
5. วิธีถ่ายทอดสดทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล	3.38	1.03	ปานกลาง
รวม	3.68	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านเวลา โดยพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Live Video Streaming ช่วยให้การรับข้อมูลข่าวสารได้สะดวก รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ Live Video Streaming ทำให้ติดต่อกับผู้ถ่ายทอดสด ได้สะดวก รวดเร็วขึ้น ($\bar{X} = 3.90$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ Live Video Streaming ทำให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ($\bar{X} = 3.27$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในด้านบันเทิง

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านบันเทิง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นแหล่งให้ความบันเทิง เช่น ทำให้รู้สึกดี เกิดความสุข ตลกขบขัน ฯลฯ	4.08	0.77	มาก
2. วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด	4.00	0.85	มาก
3. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารต่าง ๆ	3.77	0.83	มาก
4. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นแหล่งพบปะ พูดคุย และสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน	3.45	1.01	มาก
5. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นแหล่งที่ทำให้ท่านสนุกกับการอ่านความคิดเห็นจากผู้อื่นที่มาแข่งกัน	3.75	0.91	มาก
รวม	3.81	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านบันเทิง โดยพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Live Video Streaming เป็นแหล่งให้ความบันเทิง เช่น ทำให้รู้สึกดี เกิดความสุข ตลกขบขัน ฯลฯ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ Live Video Streaming ช่วยให้อ่อนคลายจากความเครียด ($\bar{X} = 4.00$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ Live Video Streaming เป็นแหล่งพบปะ พูดคุย และสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ($\bar{X} = 3.45$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในด้านผลกระทบต่อสังคม

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านผลกระทบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อกลางที่ก่อให้เกิดความร่วมมือกันของคนในสังคมเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ในสังคม	3.54	0.91	มาก
2. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่ทำให้การช่วยเหลือกันของคนในสังคมเกิดได้ง่ายขึ้น	3.74	0.88	มาก
3. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยให้คนในสังคมมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น	3.29	0.98	ปานกลาง
4. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างให้คนในสังคมได้แสดงความสามารถได้อย่างอิสระ	4.03	0.83	มาก
รวม	3.65	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านผลกระทบต่อสังคม โดยพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ Live Video Streaming เป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างให้คนในสังคมได้แสดงความสามารถได้อย่างอิสระ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ Live Video Streaming เป็นสื่อที่ทำให้การช่วยเหลือกันของคนในสังคมเกิดได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.74$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ Live Video Streaming เป็นสื่อที่มีส่วนช่วยให้คนในสังคมมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.29$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในด้านธุรกิจ

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ได้รู้จักกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ	3.97	0.81	มาก
2. วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยให้รับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการ ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติได้ชัดเจนมากขึ้น	3.90	0.78	มาก
3. วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและ บริการ	3.71	0.83	มาก
4. สื่อรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสดทำให้เนื้อหาจากแบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.63	0.88	มาก
5. วิดีโอถ่ายทอดสดมีส่วนในการโน้มน้าวใจผู้รับชมให้คล้อยตามแบรนด์ได้	3.87	0.84	มาก
6. การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการไปในทางที่ดีขึ้น	3.69	0.85	มาก
7. วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยให้ซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น	3.83	0.89	มาก
รวม	3.80	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกประเด็น และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Live Video Streaming ทำให้ได้รู้จักกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ Live Video Streaming ช่วยให้ผู้รับข้อมูลของสินค้าและบริการ ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติได้ชัดเจนมากขึ้น ($\bar{X} = 3.90$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สื่อรูปแบบ Live Video Streaming ทำให้เนื้อหาจากแบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสาร	3.79	0.59	มาก
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	3.43	0.85	มาก
ด้านเวลา	3.68	0.68	มาก
ด้านบันเทิง	3.81	0.67	มาก
ด้านผลกระทบต่อสังคม	3.65	0.73	มาก
ด้านธุรกิจ	3.80	0.67	มาก
รวม	3.69	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบันเทิง ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือ ด้านธุรกิจ ($\bar{X} = 3.80$) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.79$) ด้านเวลา ($\bar{X} = 3.68$) ด้านผลกระทบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ($\bar{X} = 3.43$)

4.5 ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อ Live Video Streaming บนสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละชั้น ปรากฏดังตารางที่ 4.12 – 4.17

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในชั้นการรับรู้

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ชั้นการรับรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1. พบเห็นการถ่ายทอดสดบนยูทูป (YouTube Live)	3.79	1.08	ค่อนข้างบ่อย
2. พบเห็นการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live)	4.44	0.79	เป็นประจำ
3. พบเห็นการถ่ายทอดสดบนอินสตาแกรม (Live Video on Instagram Stories)	3.11	1.33	บางครั้ง
4. พบเห็นการถ่ายทอดสดบนทวิตเตอร์ (Twitter Live - Periscope)	2.15	1.28	นาน ๆ ครั้ง
5. พบเห็นการถ่ายทอดสดบนไลน์ (Line - Chat Live)	2.30	1.33	นาน ๆ ครั้ง
6. มักจะรู้จักสินค้าหรือบริการผ่านการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด	3.52	1.12	ค่อนข้างบ่อย
รวม	3.22	0.72	บางครั้ง

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ชั้นการรับรู้ โดยพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เป็นประจำ ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ พบเห็นการถ่ายทอดสดบนยูทูป (YouTube Live) ค่อนข้างบ่อย ($\bar{X} = 3.79$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พบเห็นการถ่ายทอดสดบนทวิตเตอร์ (Twitter Live - Periscope) นาน ๆ ครั้ง ($\bar{X} = 2.15$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในชั้นการสนใจ

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ชั้นการสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1. มักจะใช้เวลานานกับการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด	3.43	0.93	ค่อนข้างบ่อย
2. มักจะรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดมากกว่าสื่อรูปแบบอื่น	3.22	1.05	บางครั้ง
3. มักจะจดจำแบรนด์ของสินค้าหรือบริการได้จากการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด	3.18	1.04	บางครั้ง
4. มักจะเลือกพิจารณาสินค้าหรือบริการที่พบเห็นในวิดีโอถ่ายทอดสด	3.10	1.11	บางครั้ง
5. หลังจากการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด เมื่อพบเห็นแบรนด์ของสินค้าหรือบริการที่อื่น จะทำให้สนใจแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์อื่นที่เป็นคู่แข่ง	3.14	1.09	บางครั้ง
รวม	3.22	0.88	บางครั้ง

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ชั้นการสนใจ โดยพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มักจะใช้เวลานานกับการรับชม Live Video Streaming ($\bar{X} = 3.43$) รองลงมาคือ มักจะรับชม Live Video Streaming มากกว่าสื่อรูปแบบอื่น ($\bar{X} = 3.22$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มักจะเลือกพิจารณาสินค้าหรือบริการที่พบเห็นใน Live Video Streaming ($\bar{X} = 3.10$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในขั้นการสอบถาม

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ขั้นการสอบถาม	\bar{X}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1. มักจะศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม โดยวิธีการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด	3.15	1.19	บางครั้ง
2. มักจะรู้สึกว่าการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด เสมือนเป็นการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	3.27	1.12	บางครั้ง
3. มักจะอ่านความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ในวิดีโอถ่ายทอดสด ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.64	1.11	ค่อนข้างบ่อย
4. เมื่อรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด มักจะโทรสอบถามหรือติดต่อไปยังศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าของแบรนด์นั้น	2.64	1.32	บางครั้ง
5. การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ทำให้ต้องการค้นหาข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ค้นหาข้อมูลราคาเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ฯลฯ	3.36	1.18	ค่อนข้างบ่อย
6. การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดส่งผลให้ไปทดลองใช้สินค้าจริงที่หน้าร้าน	2.95	1.21	บางครั้ง
7. มักจะเชื่อถือข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่รับชมในวิดีโอถ่ายทอดสด	3.01	1.10	บางครั้ง
รวม	3.15	0.94	บางครั้ง

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ขั้นการสอบถาม โดยพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะอ่านความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ใน Live Video Streaming ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมาคือ การรับชม Live Video Streaming ทำให้ต้องการค้นหาข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ค้นหาข้อมูลราคาเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ฯลฯ ($\bar{X} = 3.36$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เมื่อรับชม Live Video Streaming มักจะโทรสอบถามหรือติดต่อไปยังศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าของแบรนด์นั้น ($\bar{X} = 2.64$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในชั้นการกระทำ

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ชั้นการกระทำ	\bar{X}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1. มักจะซื้อสินค้าที่ปรากฏในวิดีโอถ่ายทอดสด	2.70	1.19	บางครั้ง
2. เมื่อรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้รวดเร็วขึ้น	3.00	1.20	บางครั้ง
3. เมื่อรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด จะซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น	2.75	1.23	บางครั้ง
4. การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ส่งผลความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของท่านเพิ่มขึ้น	2.82	1.25	บางครั้ง
5. มักจะแจ้งปัญหาที่พบจากการใช้งานสินค้าหรือบริการในช่องแสดงความคิดเห็นขณะรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดของแบรนด์นั้น	2.65	1.33	บางครั้ง
6. มักจะได้รับคำตอบในการแก้ไขปัญหาการใช้งานสินค้าหรือบริการ ผ่านการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด	2.74	1.27	บางครั้ง
รวม	2.78	1.09	บางครั้ง

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ชั้นการกระทำ ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้งทุกประเด็น และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อรับชม Live Video Streaming จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้รวดเร็วขึ้น ($\bar{X} = 3.00$) รองลงมาคือ การรับชม Live Video Streaming ส่งผลความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของท่านเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 2.82$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มักจะแจ้งปัญหาที่พบจากการใช้งานสินค้าหรือบริการในช่องแสดงความคิดเห็นขณะรับชม Live Video Streaming ของแบรนด์นั้น ($\bar{X} = 2.65$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในชั้นการสนับสนุน

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ชั้นการสนับสนุน	\bar{X}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1. มักจะกดแสดงความรู้สึก (กด Like, Love ฯลฯ) ในวิดีโอถ่ายทอดสดที่ชื่นชอบ	3.70	1.09	ค่อนข้างบ่อย
2. มักจะกดติดตามเพจที่ทำการถ่ายทอดสดวิดีโอที่ชื่นชอบ	3.74	1.05	ค่อนข้างบ่อย
3. มักจะกลับมาเข้าชมช่องวิดีโอถ่ายทอดสดที่ชื่นชอบเมื่อมีการถ่ายทอดสดวิดีโอใหม่ ๆ	3.63	1.04	ค่อนข้างบ่อย
4. การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ทำให้กลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าและบริการเดิม	2.99	1.19	บางครั้ง
5. มักจะแสดงความคิดเห็น (Comment) สนับสนุนบนวิดีโอถ่ายทอดสดที่ชื่นชอบ	2.96	1.28	บางครั้ง
6. หากพบเห็นคนที่พูดถึงแบรนด์ที่ชอบในด้านลบบนวิดีโอถ่ายทอดสด มักจะปกป้องและแก้ต่างให้กับแบรนด์นั้น	2.41	1.34	นาน ๆ ครั้ง
7. มักจะแนะนำ บอกต่อ และแบ่งปัน (Share) วิดีโอถ่ายทอดสดที่ชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	2.98	1.22	บางครั้ง
8. มักจะนำเรื่องราวจากการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่น	3.06	1.13	บางครั้ง
รวม	3.19	0.88	บางครั้ง

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ชั้นการสนับสนุน โดยพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะกดติดตามเพจที่ทำการถ่ายทอดสดวิดีโอที่ชื่นชอบ ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ มักจะกดแสดงความรู้สึก (กด Like, Love ฯลฯ) ใน Live Video Streaming ที่ชื่นชอบ ($\bar{X} = 3.70$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หากพบเห็นคนที่พูดถึงแบรนด์ที่ชอบในด้านลบบน Live Video Streaming มักจะปกป้องและแก้ต่างให้กับแบรนด์นั้น ($\bar{X} = 2.41$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
ขั้นการรับรู้ (Aware)	3.22	0.72	บางครั้ง
ขั้นการสนใจ (Appeal)	3.22	0.88	บางครั้ง
ขั้นการสอบถาม (Ask)	3.15	0.94	บางครั้ง
ขั้นการกระทำ (Act)	2.78	1.09	บางครั้ง
ขั้นการสนับสนุน (Advocate)	3.19	0.88	บางครั้ง
รวม	3.11	0.77	บางครั้ง

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 3.11$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายขั้น พบว่า ระดับการปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับบางครั้งทุกขั้น โดยขั้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นการรับรู้ ($\bar{X} = 3.22$) และขั้นการสนใจ ($\bar{X} = 3.22$) รองลงมาคือ ขั้นการสนับสนุน ($\bar{X} = 3.19$) ขั้นการสอบถาม ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ และขั้นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ขั้นการกระทำ ($\bar{X} = 2.78$)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันได้ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตอบสนองต่อ Live Video Streaming

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ชั้นการรับรู้	ชั้นการสนใจ	ชั้นการสอบถาม	ชั้นการกระทำ	ชั้นการสนับสนุน	ภาพรวม
เพศ	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = -0.748 ค่า sig = 0.455	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = 0.614 ค่า sig = 0.539	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = 0.488 ค่า sig = 0.626	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = 1.343 ค่า sig = 0.180	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = 0.833 ค่า sig = 0.405	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = 0.687 ค่า sig = 0.493
เจเนอเรชั่น	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.919 ค่า sig = 0.400	ไม่แตกต่าง ค่า F = 2.009 ค่า sig = 0.135	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.482 ค่า sig = 0.228	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.423 ค่า sig = 0.242	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.543 ค่า sig = 0.581	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.924 ค่า sig = 0.398
อาชีพ	แตกต่าง ค่า F = 3.851 ค่า sig = 0.004	แตกต่าง ค่า F = 2.409 ค่า sig = 0.049	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.809 ค่า sig = 0.520	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.019 ค่า sig = 0.397	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.370 ค่า sig = 0.830	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.954 ค่า sig = 0.433
รายได้	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.587 ค่า sig = 0.177	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.185 ค่า sig = 0.185	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.162 ค่า sig = 0.162	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.083 ค่า sig = 0.083	แตกต่าง ค่า F = 0.031 ค่า sig = 0.031	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.054 ค่า sig = 0.054
การศึกษา	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.188 ค่า sig = 0.829	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.779 ค่า sig = 0.460	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.910 ค่า sig = 0.149	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.347 ค่า sig = 0.707	แตกต่าง ค่า F = 3.552 ค่า sig = 0.030	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.216 ค่า sig = 0.298
สถานภาพสมรส	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = 0.899 ค่า sig = 0.369	แตกต่าง ค่า t-test = -2.301 ค่า sig = 0.022	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = -0.930 ค่า sig = 0.353	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = -1.372 ค่า sig = 0.171	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = -0.729 ค่า sig = 0.466	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = -1.131 ค่า sig = 0.259

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส แตกต่างกันได้ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในบางขั้นของการตอบสนอง ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (รายละเอียดในภาคผนวก ค ตารางที่ ค3) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ขั้นการรับรู้ และขั้นการสนใจ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายกลุ่มด้วยค่า LSD พบว่า ขั้นการรับรู้ มีความแตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ 1) นักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3) ธุรกิจส่วนตัว กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) อาชีพอื่น ๆ กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในขั้นการรับรู้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ (รายละเอียดในภาคผนวก ค ตารางที่ ค4) และขั้นการสนใจ มีความแตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ 1) นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน 3) ธุรกิจส่วนตัว กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในขั้นการสนใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ (รายละเอียดในภาคผนวก ค ตารางที่ ค5)

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (รายละเอียดในภาคผนวก ค ตารางที่ ค6) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ขั้นการสนับสนุน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายกลุ่มด้วยค่า LSD พบว่า ขั้นการสนับสนุน มีความแตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ 1) รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 40,001 บาท 2) รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ 30,001 – 40,000 บาท 3) รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ มากกว่า 40,001 บาท โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในขั้นการสนับสนุนมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการตอบสนองมากกว่าผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 40,001 บาท (รายละเอียดในภาคผนวก ค ตารางที่ ค7)

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (รายละเอียดในภาคผนวก ค ตารางที่ ค8) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ขั้นการสนับสนุน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายกลุ่มด้วยค่า LSD พบว่า ขั้นการสนับสนุน มีความแตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ 1) ระดับการศึกษาต่ำกว่า

อนุปริญญา/ปวส. กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี 2) ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการสนับสนุนมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ (รายละเอียดในภาคผนวก ค ตารางที่ ค9)

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-test (รายละเอียดในภาคผนวก ค ตารางที่ ค10) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม และในรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ชั้นการสนใจ โดยผู้ที่สมรสมีการตอบสนองชั้นการสนใจ มากกว่าผู้ที่โสด

จากสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการรับชมและการตอบสนองต่อ Live Video Streaming

พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming	ชั้นการรับรู้	ชั้นการสนใจ	ชั้นการสอบถาม	ชั้นการกระทำ	ชั้นการสนับสนุน	ภาพรวม
การรับชมผ่าน YouTube Live	แตกต่าง ค่า t-test = -2.945 ค่า sig = 0.003	แตกต่าง ค่า t-test = -2.209 ค่า sig = 0.028	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = -1.867 ค่า sig = 0.063	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = -1.289 ค่า sig = 0.198	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = -0.935 ค่า sig = 0.350	แตกต่าง ค่า t-test = -2.081 ค่า sig = 0.038
การรับชมผ่าน Facebook Live	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = 0.993 ค่า sig = 0.321	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = 0.249 ค่า sig = 0.804	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = 0.057 ค่า sig = 0.954	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = -1.041 ค่า sig = 0.298	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = -1.490 ค่า sig = 0.137	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = -0.376 ค่า sig = 0.707
การรับชมผ่าน Instagram Live	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = -1.343 ค่า sig = 0.180	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = 0.918 ค่า sig = 0.359	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = 0.490 ค่า sig = 0.624	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = 0.651 ค่า sig = 0.515	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = 0.309 ค่า sig = 0.758	ไม่แตกต่าง ค่า t-test = 0.331 ค่า sig = 0.741
การรับชมผ่าน Line(Chat Live)	แตกต่าง ค่า t-test = -3.779 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า t-test = -4.087 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า t-test = -4.240 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า t-test = -3.803 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า t-test = -3.618 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า t-test = -4.591 ค่า sig = 0.000

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการ รับชม Live Video Streaming	ชั้นการรับรู้	ชั้นการ สนใจ	ชั้นการ สอบถาม	ชั้นการ กระทำ	ชั้นการ สนับสนุน	ภาพรวม
อุปกรณ์ที่ใช้ใน การรับชม	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.510 ค่า sig = 0.601	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.061 ค่า sig = 0.941	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.797 ค่า sig = 0.451	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.161 ค่า sig = 0.851	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.252 ค่า sig = 0.287	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.273 ค่า sig = 0.761
ประสบการณ์ ในการใช้งาน	แตกต่าง ค่า F = 3.254 ค่า sig = 0.012	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.402 ค่า sig = 0.232	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.992 ค่า sig = 0.412	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.013 ค่า sig = 0.401	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.607 ค่า sig = 0.657	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.492 ค่า sig = 0.204
ช่วงเวลาที่ รับชม	แตกต่าง ค่า F = 4.596 ค่า sig = 0.004	แตกต่าง ค่า F = 5.098 ค่า sig = 0.002	แตกต่าง ค่า F = 6.832 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า F = 4.269 ค่า sig = 0.006	แตกต่าง ค่า F = 7.275 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า F = 7.534 ค่า sig = 0.000
ความถี่ในการ รับชม	แตกต่าง ค่า F = 14.391 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า F = 29.785 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า F = 21.938 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า F = 22.919 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า F = 25.885 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า F = 32.782 ค่า sig = 0.000
ประเภทรายการ ที่รับชม	แตกต่าง ค่า F = 3.415 ค่า sig = 0.009	แตกต่าง ค่า F = 4.103 ค่า sig = 0.003	แตกต่าง ค่า F = 3.862 ค่า sig = 0.004	แตกต่าง ค่า F = 5.833 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า F = 4.663 ค่า sig = 0.001	แตกต่าง ค่า F = 5.648 ค่า sig = 0.000
รายการหรือ ช่องที่รับชม	แตกต่าง ค่า F = 4.710 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า F = 4.526 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า F = 2.908 ค่า sig = 0.009	แตกต่าง ค่า F = 6.321 ค่า sig = 0.000	แตกต่าง ค่า F = 2.459 ค่า sig = 0.024	แตกต่าง ค่า F = 5.059 ค่า sig = 0.000
วัตถุประสงค์ หลักในการ รับชม	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.804 ค่า sig = 0.523	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.952 ค่า sig = 0.101	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.103 ค่า sig = 0.355	แตกต่าง ค่า F = 3.253 ค่า sig = 0.012	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.005 ค่า sig = 0.405	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.824 ค่า sig = 0.123
การเข้าถึงวิดีโอ ถ่ายทอดสด	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.316 ค่า sig = 0.814	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.934 ค่า sig = 0.123	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.248 ค่า sig = 0.862	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.676 ค่า sig = 0.567	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.889 ค่า sig = 0.447	ไม่แตกต่าง ค่า F = 0.778 ค่า sig = 0.507
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกรับชม	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.078 ค่า sig = 0.358	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.371 ค่า sig = 0.251	แตกต่าง ค่า F = 3.212 ค่า sig = 0.023	แตกต่าง ค่า F = 2.854 ค่า sig = 0.037	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.700 ค่า sig = 0.166	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.866 ค่า sig = 0.135
คุณสมบัติเด่นที่ ชอบ	แตกต่าง ค่า F = 4.323 ค่า sig = 0.001	ไม่แตกต่าง ค่า F = 1.794 ค่า sig = 0.113	แตกต่าง ค่า F = 2.371 ค่า sig = 0.039	แตกต่าง ค่า F = 2.717 ค่า sig = 0.020	แตกต่าง ค่า F = 2.691 ค่า sig = 0.021	แตกต่าง ค่า F = 3.172 ค่า sig = 0.008

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน 7 ข้อ ได้แก่ การรับชมผ่าน YouTube Live, การรับชมผ่าน Line (Chat Live), ช่วงเวลาที่รับชม, ความถี่ในการรับชม, ประเภทรายการที่รับชม, รายการหรือช่องที่รับชม และคุณสมบัติเด่นที่ชอบ นอกนั้นมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-test (รายละเอียดในภาคผนวก ง ตารางที่ ง1) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท YouTube Live ในการเลือกรับชมแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม และในรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ชั้นการรับรู้ และชั้นการสนใจ โดยผู้ที่เลือกชม Live Video Streaming ผ่าน YouTube Live มีการตอบสนองชั้นการรับรู้และชั้นการสนใจ มากกว่าผู้ที่ไม่เลือกชม

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-test (รายละเอียดในภาคผนวก ง ตารางที่ ง1) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Line (Chat Live) ในการเลือกรับชมแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม และรายด้าน แตกต่างกันทุกด้าน โดยผู้ที่เลือกชม Live Video Streaming ผ่าน Line (Chat Live) มีการตอบสนองชั้นการรับรู้ ชั้นการสนใจ ชั้นการสอบถาม ชั้นการกระทำ และชั้นการสนับสนุน มากกว่าผู้ที่ไม่เลือกชม

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (รายละเอียดในภาคผนวก ง ตารางที่ ง5) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่รับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 13.01 น. – 18.00 น. 2) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 18.01 น. – 21.00 น. 3) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 21.01 น. – 6.00 น. โดยผู้ที่รับชม Live Video Streaming ช่วงเวลา 6.01 น. – 13.00 น. มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในภาพรวมมากที่สุด (รายละเอียดในภาคผนวก ง ตารางที่ ง6 - ง11)

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (รายละเอียดในภาคผนวก ง ตารางที่ ง12) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ในรายคู่ด้วยค่า LSD ในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ 1) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 3 – 4 ครั้ง 2) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 5 – 6 ครั้ง 3) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง 4) 3 – 4 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง 5) 5 – 6 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง โดยผู้ที่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในภาพรวมมากที่สุด (รายละเอียดใน ภาคผนวก ง ตารางที่ ง13 - ง18)

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (รายละเอียดในภาคผนวก ง ตารางที่ ง19) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำ แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน ในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็น รายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) รายการถ่ายทอด ของบุคคลทั่วไป กับ รายการทอล์กโชว์ ฯลฯ 2) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ 3) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ รายการแนะนำ/ขายสินค้า 4) รายการถ่ายทอดของ บุคคลทั่วไป กับ ประเภทรายการอื่น ๆ โดยผู้ที่รับชม Live Video Streaming ประเภทรายการ แนะนำ/ขายสินค้า มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในภาพรวมมากกว่าประเภทรายการ อื่น ๆ (รายละเอียดในภาคผนวก ง ตารางที่ ง20 – ง25)

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (รายละเอียดในภาคผนวก ง ตารางที่ ง26) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำ แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน ในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็น รายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกัน 10 คู่ คือ 1) ช่อง Workpoint กับ ช่อง One 31 2) ช่อง Workpoint กับ Live สดชายของ 3) Workpoint กับ Live จาก ดารา 4) ช่อง One 31 กับ Live บุคคลทั่วไป 5) One 31 กับ Live จากดารา 6) ช่อง One 31 กับ ช่อง อื่น ๆ 7) Live บุคคลทั่วไป กับ Live สดชายของ 8) Live สดชายของ กับ Live จากดารา 9) Live จาก ดารา กับ ช่องซีรีส์/ละคร 10) Live จากดารา กับ ช่องอื่น ๆ โดยผู้ที่มีรับชม Live Video Streaming ช่อง One 31 มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในภาพรวมมากกว่าช่องอื่น ๆ (รายละเอียด ในภาคผนวก ง ตารางที่ ง27 – ง32)

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (รายละเอียดในภาคผนวก ง ตารางที่ ง39) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ชอบในคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ขั้นการรับรู้ ขั้นการสอบถาม ขั้นการกระทำ และขั้นการสนับสนุน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกัน 7 คู่ คือ 1) นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง กับ มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า 2) นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ 3) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า กับ รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด 4) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า กับ ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน 5) รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ 6) แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ 7) ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ โดยผู้ที่ชอบในคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ด้านคุณสมบัติเด่นอื่น ๆ เช่น ให้ความสนุก มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในภาพรวมมากที่สุด (รายละเอียดในภาคผนวก ง ตารางที่ ง40 – ง44)

จากสมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความคิดเห็นต่อการรับชมและการตอบสนองต่อ Live Video Streaming

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming	ขั้นการรับรู้	ขั้นการสนใจ	ขั้นการสอบถาม	ขั้นการกระทำ	ขั้นการสนับสนุน	ภาพรวม
ด้านการสื่อสาร	มีอิทธิพล ปานกลาง ค่า r = 0.476 ค่า sig = 0.000	มีอิทธิพล ปานกลาง ค่า r = 0.553 ค่า sig = 0.000	มีอิทธิพล ปานกลาง ค่า r = 0.554 ค่า sig = 0.000	มีอิทธิพล ปานกลาง ค่า r = 0.496 ค่า sig = 0.000	มีอิทธิพล ปานกลาง ค่า r = 0.481 ค่า sig = 0.000	มีอิทธิพล ปานกลาง ค่า r = 0.599 ค่า sig = 0.000

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming	ชั้นการรับรู้	ชั้นการสนใจ	ชั้นการสอบถาม	ชั้นการกระทำ	ชั้นการสนับสนุน	ภาพรวม
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.415$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.517$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.563$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.509$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.517$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.593$ ค่า $sig = 0.000$
ด้านเวลา	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.444$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.579$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.573$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.496$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.532$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.614$ ค่า $sig = 0.000$
ด้านบันเทิง	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.440$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.555$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.564$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.468$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.539$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.600$ ค่า $sig = 0.000$
ด้านผลกระทบต่อสังคม	มีอิทธิพลน้อย ค่า $r = 0.388$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.544$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.562$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.454$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.548$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.585$ ค่า $sig = 0.000$
ด้านธุรกิจ	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.434$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.603$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.590$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.537$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลปานกลาง ค่า $r = 0.507$ ค่า $sig = 0.000$	มีอิทธิพลมาก ค่า $r = 0.628$ ค่า $sig = 0.000$

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (รายละเอียดในภาคผนวก จ ตารางที่ จ7) และในรายด้านมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านธุรกิจที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์ (รายละเอียดในภาคผนวก จ ตารางที่ จ1) พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ

Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์ (รายละเอียดในภาคผนวก จ ตารางที่ จ2) พบว่าความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการแสดงออกถึงตัวตนมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์ (รายละเอียดในภาคผนวก จ ตารางที่ จ3) พบว่าความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านเวลาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์ (รายละเอียดในภาคผนวก จ ตารางที่ จ4) พบว่าความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านบันเทิงมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์ (รายละเอียดในภาคผนวก จ ตารางที่ จ5) พบว่าความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านผลกระทบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์ (รายละเอียดในภาคผนวก จ ตารางที่ จ6) พบว่าความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในรายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming 3) ศึกษาการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4) เปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 5) เปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming และ 6) ศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ที่มีต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแหล่งข้อมูลที่ได้เป็นแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยรับชม Live Video Streaming และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลสรุป ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น Y (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2538) จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7

5.1.2 พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับชม Live Video Streaming ผ่านทาง Facebook Live มากที่สุด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือรับชมผ่าน YouTube Live จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 โดยมีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ผ่านอุปกรณ์ชนิด Smartphone มากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 มีประสบการณ์ในการใช้งาน Live Video Streaming น้อยกว่า 3 เดือน มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยรับชม Live Video Streaming บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์จำนวน 3 – 4 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รับชม Live Video Streaming ประเภทรายการทอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตี้โชว์/วาไรตี้ มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และรับชมผ่านทางช่อง Workpoint Entertainment มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการรับชม Live Video Streaming เพื่อความบันเทิง มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึง Live Video Streaming จากการกดติดตามเพจและได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ มากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม Live Video Streaming คือ ตนเอง มากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ด้านการนำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time) มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

5.1.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในรายด้านทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบันเทิง ด้านธุรกิจ ด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านการแสดงออกถึงตัวตน อยู่ในระดับมากเช่นกัน

5.1.4 การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง และในรายด้านทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ขึ้นการรับรู้ ขึ้นการสนใจ ขึ้นการสนับสนุน ขึ้นการสอบถาม และขึ้นการกระทำ อยู่ในระดับบางครั้งเช่นกัน

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า

จำแนกตามเพศ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และในรายด้าน

จำแนกตามเจนเนอเรชั่น

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

จำแนกตามอาชีพ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ขึ้นการรับรู้ และขึ้นการสนใจ

จำแนกตามรายได้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ขึ้นการสนับสนุน

จำแนกตามการศึกษา

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ชั้นการสนับสนุน

จำแนกตามสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม และในรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ชั้นการสนใจ โดยผู้ที่สมรสมีการตอบสนองชั้นการสนใจมากกว่าผู้ที่โสด

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า

จำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท YouTube Live ในการเลือกรับชมแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน ในภาพรวม และในรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ชั้นการรับรู้ และชั้นการสนใจ โดยผู้ที่เลือกชม Live Video Streaming ผ่าน YouTube Live มีการตอบสนองชั้นการรับรู้และชั้นการสนใจ มากกว่าผู้ที่ไม่เลือกชม

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook Live ในการเลือกรับชมแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และในรายด้าน

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Instagram Live ในการเลือกรับชมแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และในรายด้าน

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Line (Chat Live) ในการเลือกรับชมแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน ในภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันทุกด้าน โดยผู้ที่เลือกชม Live Video Streaming ผ่าน Line (Chat Live) มี

การตอบสนองขั้นการรับรู้ ขั้นการสนใจ ขั้นการสอบถาม ขั้นการกระทำ และขั้นการสนับสนุนมากกว่าผู้ที่ไม่เลือกชม

จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม Live Video Streaming

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้อุปกรณ์ในการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งาน Live Video Streaming

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ขั้นการรับรู้

จำแนกตามช่วงเวลาที่รับชม Live Video Streaming

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่รับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันทุกด้าน

จำแนกตามความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันทุกด้าน

จำแนกตามประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันทุกด้าน

จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันทุกด้าน

จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชม Live Video Streaming

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์หลักในการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็น

รายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ชั้นการกระทำ

จำแนกตามการเข้าถึง Live Video Streaming ที่ทำเป็นประจำ

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีการเข้าถึง Live Video Streaming ที่ทำเป็นประจำ แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม Live Video Streaming

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ชั้นการสอบถาม และชั้นการกระทำ

จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ที่ชอบ

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ชอบในคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ชั้นการรับรู้ ชั้นการสอบถาม ชั้นการกระทำ และชั้นการสนับสนุน

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

จำแนกตามความคิดเห็นด้านการสื่อสาร

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และในรายด้าน ทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

จำแนกตามความคิดเห็นด้านการแสดงออกถึงตัวตน

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการแสดงออกถึงตัวตนมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

จำแนกตามความคิดเห็นด้านเวลา

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านเวลามีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

จำแนกตามความคิดเห็นด้านบันเทิง

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านบันเทิงมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

จำแนกตามความคิดเห็นด้านผลกระทบต่อสังคม

ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านผลกระทบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย

จำแนกตามความคิดเห็นด้านธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และในรายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming ผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรอภิปราย ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมรับชม Live Video Streaming ผ่านทาง Facebook Live มากที่สุด อาจเพราะ Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้และมีการเข้าใช้เป็นประจำทุก

วัน อีกทั้งยังเป็นเครือข่ายรายแรก ๆ ที่มีการนำวิธีการถ่ายทอดสดวิดีโอมาใช้ รองลงมาคือ YouTube Live อาจเพราะ YouTube เป็นเครือข่ายหลักที่โดดเด่นในด้านสื่อประเภทวิดีโอมากที่สุด ทำให้มีระบบการถ่ายทอดสดที่เสถียร คมชัด ภาพไม่กระตุก และเครือข่าย Line (Chat Live) ที่ขณะนี้ ผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความนิยมนัก แม้ว่าจะเป็นเครือข่ายที่คนไทยนิยมใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสาร อาจเพราะการถ่ายทอดสดทาง Line เพิ่งเปิดให้บุคคลทั่วไปใช้งานได้ไม่นานมานี้ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ผ่านอุปกรณ์ชนิด Smartphone มากที่สุด อาจเนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่มีความสะดวกในการพกพา และมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถรับชมภาพ วิดีโอ และสื่อต่าง ๆ ได้อย่างคมชัด อีกทั้งในปัจจุบันด้วยราคาของ Smartphone ที่ถูกลงกว่าในอดีตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Live Video Streaming น้อยกว่า 3 เดือน อาจเนื่องจากสื่อประเภท Live Video Streaming เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่เพิ่งได้รับความนิยมในการใช้งานในปีที่ผ่านมาเท่านั้น ซึ่งเห็นได้จาก Facebook Live ที่เพิ่งเปิดตัวให้ทุกคนสามารถใช้งานได้เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา (Mediakix Team, 2017) โดยผู้บริโภคมักจะรับชม Live Video Streaming บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. อาจเพราะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานจึงค่อนข้างจะมีเวลาว่างในการรับชม และมีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์จำนวน 3 - 4 ครั้งมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับชม Live Video Streaming ประเภทรายการทอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตี้โชว์/วาไรตี้มากที่สุด อาจเพราะเป็นรายการที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายได้ และผู้บริโภคยังนิยมรับชม Live Video Streaming ผ่านทางช่อง Workpoint Entertainment มากที่สุด อาจเพราะเป็นช่องเกี่ยวกับรายการเกมโชว์เพื่อความบันเทิง และเป็นช่องแรก ๆ ที่มีการนำรายการมาถ่ายทอดสดลงในช่องวิดีโอทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชม Live Video Streaming เพื่อความบันเทิงมากที่สุด อาจเพราะผู้บริโภคต้องการดูรายการถ่ายทอดสดเพื่อการผ่อนคลายและช่อง Live Video Streaming โดยทั่วไปมักจะเป็นรายการที่สร้างความบันเทิงเป็นหลัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเข้าถึง Live Video Streaming จากการกดติดตามเพจและการได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ อาจเพราะระบบการแจ้งเตือนนั้นจะสามารถแสดงผลแบบเจาะจงทันทีไปที่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่พลาดโอกาสที่จะได้รับชมรายการที่ตนชื่นชอบ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม Live Video Streaming มากที่สุดคือ ตนเอง อาจเนื่องจากสังคมในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันน้อยลง แต่เครื่องมือสื่อสารอย่างสมาร์ทโฟนส่วนบุคคลกลับเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ชอบคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ในด้านการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time) มากที่สุด อาจเนื่องจากโลกในปัจจุบันที่หมุนเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้ชีวิตประจำวันจึงต้องปรับให้รวดเร็วตาม ทำให้ผู้บริโภคต้องการรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารที่รวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ผ่าน Smartphone ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 18.00 - 06.00 น. และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด และพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็นและหัวค่ำ ระหว่าง 18.01 - 24.00 น. และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือ ตนเอง และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุดเช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพพร พุฒิสาร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์ พบว่า ผู้ชมชาวไทยใช้วิดีโอคลิปออนไลน์เพื่อตอบสนองแรงจูงใจด้านความต้องการความบันเทิงมากที่สุด

5.2.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการรับชมอยู่ในระดับมาก และในรายด้านทั้ง 6 ด้านประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านบันเทิง ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านธุรกิจ อยู่ในระดับมากเช่นกัน

โดยด้านบันเทิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก อาจเพราะผู้บริโภคเห็นด้วยว่า Live Video Streaming เป็นแหล่งให้ความบันเทิง ที่ทำให้รู้สึกดี เกิดความสุข ตลกขบขัน เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดได้เป็นอย่างดี และรูปแบบ Live Video Streaming ส่วนใหญ่ที่พบเห็นมักเป็นรายการเพื่อความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social

Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนเห็นด้วยที่สุดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งให้ความบันเทิง ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด

รองลงมา คือ ด้านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก อาจเนื่องจาก Live Video Streaming เป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสรู้จักสินค้าและบริการใหม่ ๆ ด้วยรูปแบบของสื่อ Live Video Streaming ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนครบทุกมิติ จึงทำให้สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามการสื่อสารจากแบรนด์ได้ อีกทั้งคุณสมบัติเด่นด้านการสื่อสารที่รวดเร็วระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม ยังช่วยทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนเห็นด้วยว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งในการช่วยค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นสะดวกขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ

อันดับ 3 ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก อาจเพราะ Live Video Streaming เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากเป็นรูปแบบสื่อที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้งานเป็นประจำ และด้วยปัจจุบันที่ผู้บริโภคนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทำให้รูปแบบสื่อที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นไปด้วย ส่งผลให้ Live Video Streaming อาจจะมาทดแทนสื่อรูปแบบเก่า เช่น สื่อโทรทัศน์ ฯลฯ และอาจเนื่องจาก Live Video Streaming เป็นสื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ณ ขณะนั้น จึงทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่ได้ถูกบิดเบือนหรือถูกตัดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Wendt, L. M. และคณะ (2016) ที่ศึกษาเรื่อง การโฆษณาผลิตภัณฑ์และการชิงการทำการตลาดไวรัสบนวิดีโอออนไลน์: การอธิบายและการเปรียบเทียบความคิดเห็นบนสื่อยูทูป พบว่า การทำการตลาดผ่านการสื่อสารแบบวิดีโอ ผู้คนจะสามารถมีโอกาสเข้าถึงได้ง่าย เพราะมีความหลากหลายของวิธีในการเข้าถึงอย่างมาก

อันดับ 4 ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก อาจเพราะ Live Video Streaming ช่วยให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารได้สะดวก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ด้วยระบบการถ่ายทอดสดแบบสตรีมมิ่งที่ทำการทยอยดาวน์โหลด ทำให้สามารถแสดงผลไปยังปลายทางได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่พลาดการรับชมในเรื่องราวและข่าวสารที่ตนสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

อันดับ 5 ด้านผลกระทบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับมากอาจเนื่องจาก Live Video Streaming เป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างให้คนในสังคมมีโอกาสแสดงความสามารถของตนเองให้สังคมได้รับรู้อย่างอิสระ ไม่ถูกจำกัดด้วยกฎเกณฑ์ และเป็นพื้นที่ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการแสดงออกความสามารถของตน และนอกจากนั้นยังเป็นพื้นที่ศูนย์กลางของคนในสังคมที่จะร่วมมือกันสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนเห็นด้วยว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้นและเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม การพูดคุยกับคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจก่อให้เกิดการหลอกลวงจากการไว้เนื้อเชื่อใจกันได้ จึงเกิดเป็นปัญหาสังคมตามมา

อันดับ 6 ด้านการแสดงออกถึงตัวตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก อาจเพราะว่า Live Video Streaming เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคมีพื้นที่ในการแสดงออกถึงความรู้ ความคิด และภาพลักษณ์ ความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลได้อย่างอิสระ เช่น การถ่ายทอดสดวิดีโอในชีวิตประจำวัน วิดีโอบันทึกความทรงจำ วิดีโอแสดงความคิดเห็นทางความคิด ฯลฯ และเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นของตนเองกับกลุ่มคนที่มีความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติที่สอดคล้องกับตนเองได้อย่างเปิดกว้าง เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนเห็นด้วยว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่นำเสนอตนเอง/โชว์รูปภาพ/ผลงาน และเป็นที่ระบายอารมณ์และแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เกิดการ

แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากมาย ผู้คนเปิดเผยชีวิตส่วนตัวมากขึ้น มีการแชร์รูป โพสต์สถานะว่าทำอะไร คิดอะไร หรืออยู่ที่ไหน

5.2.3 การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง และในรายด้านทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ชั้นการรับรู้ ชั้นการสนใจ ชั้นการสอบถาม ชั้นการกระทำ และชั้นการสนับสนุน อยู่ในระดับบางครั้งเช่นกัน

โดยชั้นการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โดยผู้บริโภคมีการตอบสนองในภาพรวมของชั้นการรับรู้ในระดับการปฏิบัติที่ทำเป็นบางครั้ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการพบเห็นการถ่ายทอด Live Video Streaming บนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เป็นประจำ อาจเนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าใช้งานค่อนข้างบ่อย และพบเห็นการถ่ายทอด Live Video Streaming บนยูทูป (YouTube Live) ค่อนข้างบ่อย อาจเพราะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันเช่นกัน ส่วนการพบเห็น Live Video Streaming บนทวิตเตอร์ (Twitter Live - Periscope) และบนไลน์ (Line - Chat Live) นานๆ ครั้ง อาจเพราะทวิตเตอร์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมในการใช้งานจากคนไทยมากนัก และไลน์ถือว่าเป็นช่องทางใหม่ที่เพิ่งมีการเปิดตัวให้บุคคลทั่วไปได้ใช้งาน Live Video Streaming ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่ได้รับความนิยมในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ่อยที่สุด คือ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) และมีความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด โดยส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดเวลาทั้งวัน แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงไอซีที (2559) ที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทย 5 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ Youtube คิดเป็นร้อยละ 97.3 อันดับที่ 2 คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 94.8 อันดับที่ 3 คือ

LINE คิดเป็นร้อยละ 94.6 อันดับที่ 4 คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 57.6 และอันดับที่ 5 คือ Twitter คิดเป็นร้อยละ 35.5 และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปราโมทย์ เอียงคิลกสกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บวิดีโอแชนริง พบว่า เว็บวิดีโอแชนริงที่รู้จักและเข้าชมเป็นประจำมากที่สุดคือเว็บ Youtube

ในขั้นการสนใจ มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming มากที่สุดเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โดยผู้บริโภคมักมีการตอบสนองภาพรวมในระดับการปฏิบัติที่ทำเป็นบางครั้ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนอกสนใจกับ Live Video Streaming โดยใช้เวลานานกับการรับชมค่อนข้างบ่อยครั้ง และมีความชื่นชอบการรับชม Live Video Streaming มากกว่าสื่อรูปแบบอื่น อาจเพราะการแสดงผลแบบภาพเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดรับชมได้ดีกว่าภาพนิ่งและข้อความ อีกทั้ง Live Video Streaming ยังเป็นสื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ขณะนั้นจึงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นกับเนื้อหาที่ได้รับชมจึงทำให้ใช้เวลาค่อนข้างนานในการรับชม ซึ่งด้วยเหตุผลดังกล่าวอาจส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ของสินค้าและบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Aljukhadar, M. and Senecal, S. (2017) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารข้อมูลออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง: บทบาทของผู้ใช้เป้าหมาย พบว่า ปัจจุบันในการซื้อสินค้าออนไลน์ สื่อสตรีมมิ่งออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากข้อได้เปรียบของสื่อออนไลน์ คือ สามารถทำให้เข้าถึงอารมณ์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความชอบของผู้บริโภค

รองลงมา คือ ขั้นการสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยผู้บริโภคมีการตอบสนองภาพรวมในระดับการปฏิบัติที่ทำเป็นบางครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะแสดงการสนับสนุนด้วยการกดติดตามเพจที่มีการถ่ายทอดสดวิดีโอที่ตนชื่นชอบ ทำการกดแสดงความรู้สึก (กด Like, Love ฯลฯ) และมักจะกลับไปรับชมซ้ำในช่องวิดีโอที่ตนชื่นชอบค่อนข้างบ่อยครั้ง อาจเนื่องจากรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องใช้เวลานานในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลจำนวนมากในการประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น เพราะฉะนั้นการแสดงผลออกด้วยการกดติดตาม กดแสดงความรู้สึก และการรับชมซ้ำ ถือว่าเป็นหนึ่งกระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนและพึงพอใจในแบรนด์นั้น ๆ จนอาจทำให้กลายเป็นลูกค้าในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทศณี เดชสุระ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์บน www.facebook.com พบว่า การทำกิจกรรมของผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์บน www.facebook.com มีการทำกิจกรรมเข้าไปแสดงความคิดเห็น (comment) กับเพื่อน ๆ การกดไลค์ (Like) เพื่อน และการคุยผ่านแชทกับเพื่อน ๆ

อันดับ 4 ขั้นการสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 โดยผู้บริโภคมีการตอบสนองภาพรวมในระดับการปฏิบัติที่ทำเป็นบางครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนสนใจก่อนตัดสินใจซื้อด้วยการอ่านความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ที่แสดงไว้ใน Live Video Streaming ก่อนข้างบ่อย อาจเนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าข้อความแสดงความคิดเห็นใน Live Video Streaming เป็นข้อความข้อเท็จจริงที่มาจากผู้ใช้งานจริง มิใช่เป็นข้อความที่สร้างภาพหรือชวนเชื่อจากแบรนด์ อาจเพราะผู้บริโภคคิดว่าข้อความแสดงความคิดเห็นนั้นเป็นเสมือนการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนของตน และในบางครั้งการรับชม Live Video Streaming ก็เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการที่จะค้นหาข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจเกิดขึ้นหลังจากได้รับชมซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรรณิกา ต่อเจริญ (2555) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต พบว่า คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ และทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม มีผลกระทบต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

อันดับ 5 ขั้นการกระทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 โดยผู้บริโภคมีการตอบสนองภาพรวมในระดับการปฏิบัติที่ทำเป็นบางครั้ง Live Video Streaming อาจส่งผลให้เกิดขึ้นการกระทำได้ เช่น การเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้รวดเร็วขึ้น และการเพิ่มความถี่ในการซื้อที่บ่อยขึ้น อาจเนื่องจากการรับชม Live Video Streaming สามารถกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว ด้วยภาพเคลื่อนไหว เสียง และเวลาที่เร่งรัดที่ถ่ายทอด ณ เวลาจริง ทำให้ผู้บริโภคมีสมาธิจดจ่อ ตั้งใจที่จะรับชมเพื่อไม่ให้ตนต้องพลาดโอกาสในการได้สินค้าและบริการคุณภาพ และช่วงเวลาสั้น ๆ แบบจำกัด บรรยากาศใน Live Video Streaming ที่บีบบังคับนี้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการแข่งขันการแย่งชิงเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตนปรารถนา จึงส่งผลกระทบต่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วและเพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เชาว์วัต จันดี (2557) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านพฤติกรรมกรกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบ เนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดต่อค้าขาย

5.2.4 ผลวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในทุกภาพรวมของทุกลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาจเพราะ Live Video Streaming เป็นสื่อที่ถ่ายทอดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ทุกลักษณะประชากรมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อ Live Video Streaming ได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ในรายด้านของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน ในรายด้าน 2 ด้าน คือ ขั้นการรับรู้ และขั้นการสนใจ อาจเพราะว่าแต่ละอาชีพมีความนิยมในการใช้งานประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน ทำให้พบเห็น Live Video Streaming บนสื่อออนไลน์ในที่ต่างกัน เช่น อาชีพนักเรียนนักศึกษาอาจชื่นชอบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram มากกว่า ส่วนอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจอาจชื่นชอบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากกว่า เป็นต้น อีกทั้งอาชีพที่ต่างกันอาจจะมี ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน

ส่วนในรายด้านของรายได้ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน ในรายด้านเดียว คือ ขั้นการสนับสนุน อาจเนื่องจากผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันอาจจะมีพฤติกรรมการสนับสนุนแตกต่างกัน อาจเพราะผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบมาก จึงมีเวลาในการรับชมวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 30,001 บาท เพราะฉะนั้นผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะมีเวลาและมีความตั้งใจในการรับชม Live Video Streaming มากกว่า จึงมักจะกดแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็น และกดติดตามเพื่อต้องการรับชมซ้ำในครั้งต่อไปที่มีการถ่ายทอดสด อีกทั้งผู้ที่มีรายได้มากมักจะเป็นผู้ที่มีหน้าที่การทำงานที่ดีมีฐานะทางสังคมที่ดี จึงอาจจะมี ความระมัดระวังในการแสดงการสนับสนุนหรือแสดงออกทางความคิดของตนเองมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง

ในรายด้านของการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน ในรายด้านเดียว คือ ขั้นการสนับสนุน ซึ่งอาจเนื่องจากเหตุผลในลักษณะที่คล้ายกันกับด้านรายได้ คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะเป็นผู้ที่มี

หน้าที่การงานดีมีฐานะทางสังคมที่ดี จึงอาจจะมีความระมัดระวังในการแสดงการสนับสนุนหรือแสดงออกทางความคิดของตนเองมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาไม่สูง

ในรายด้านของสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในรายด้านเดียว คือ ขึ้นการสนใจ โดยผู้ที่สมรสแล้วมีการตอบสนองดีกว่าผู้ที่โสด อาจเนื่องจากการรับชม Live Video Streaming เป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันเป็นคู่หรือเป็นครอบครัวได้ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่อาจจะใช้เวลาในการรับชม และด้วยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจทั้งเนื้อหาที่สดใหม่ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ง่ายต่อการเข้าถึง และมีรูปแบบรายการที่หลากหลายให้รับชมได้ทุกเพศทุกวัย

5.2.5 ผลวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน 7 ข้อ ได้แก่ การรับชมผ่าน YouTube Live, การรับชมผ่าน Line (Chat Live), ช่วงเวลาที่รับชม, ความถี่ในการรับชม, ประเภทรายการที่รับชม, รายการหรือช่องที่รับชม และคุณสมบัติเด่นที่ชอบ นอกนั้นมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท YouTube Live ในการเลือกรับชมแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม อาจเพราะผู้ที่เลือกรับชม Live Video Streaming ผ่าน YouTube Live เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในสื่อรูปแบบวิดีโอเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว และเคยชินกับการใช้เวลาในการรับชม จึงทำให้มีการตอบสนองขึ้นการรับรู้ และขึ้นการสนใจมากกว่าผู้ที่ไม่เลือกรับชม ผ่าน YouTube Live ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ เอียงคิดสกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์โอแชรัง พบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์โอแชรังของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เข้าชมเว็บไซต์โอแชรัง 1-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยเว็บไซต์โอแชรังที่รู้จักและเข้าชมเป็นประจำมากที่สุด คือ เว็บไซต์ YouTube

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Line (Chat Live) ในการเลือกรับชมแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม และในรายด้านแตกต่างกันทุกด้าน อาจเนื่องจาก Line เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทที่เน้นการใช้

งานในด้านการเป็นเครื่องมือในการสนทนาระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มของผู้บริโภค โดย Line (Chat Live) เป็นรูปแบบการถ่ายทอดสดที่จำกัดการรับชมสำหรับบุคคลที่เป็นเพื่อนหรือคนภายในกลุ่มเดียวกันเท่านั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเฉพาะเจาะจง ใกล้ชิด และความเป็นส่วนตัวมากกว่าสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคค่อนข้างที่จะเปิดรับข้อมูลที่สื่อสารจากช่องทางนี้ได้ง่าย จึงมีผลให้ผู้บริโภคที่เลือกใช้ Line (Chat Live) มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming มากกว่าผู้ที่ไม่เลือก

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่รับชม Live Video Streaming แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันทุกด้าน อาจเนื่องจากแต่ละช่วงเวลาผู้บริโภคมีกิจกรรมประจำวันที่ต้องทำในรูปแบบที่แตกต่างกัน และสภาวะทางอารมณ์ในแต่ละช่วงเวลาอาจจะแตกต่างกัน จึงทำให้การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในแต่ละช่วงเวลาแตกต่างกัน โดยในช่วงเวลาเช้า 6.01 น. – 13.00 น. ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในทุกด้านดีกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ อาจเนื่องจากในช่วงเช้าสภาวะทางร่างกายและอารมณ์ของผู้บริโภคยังสมบูรณ์พร้อมจากการนอนหลับพักผ่อนที่เพียงพอ ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารจาก Live Video Streaming และตอบสนองได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็นและหัวค่ำ ระหว่าง 18.01 - 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันทุกด้าน อาจเพราะถ้าหากมีความถี่ในการรับชมยิ่งมากจะส่งผลให้มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ยิ่งมากขึ้นด้วย การรับชมบ่อยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจและพึงพอใจต่อการรับชมจึงกลับมาชมซ้ำ และมีโอกาสที่จะตอบสนองมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการรับชมน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการ

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันทุกด้าน อาจเพราะประเภทรายการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลทั่วไปเป็นรายการที่จัดทำขึ้นเองของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้ถูกออกแบบหรือวางแผนการนำเสนอมาก่อน จึงทำให้ผู้ที่รับชมมีการตอบสนองน้อยกว่ารายการประเภทอื่น ๆ เช่น รายการแนะนำสินค้าและขายสินค้า, รายการทอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตีโชว์/วาไรตี้ และละคร/ซีรีส์/ภาพยนตร์/การ์ตูน ที่ได้ถูกคิดวิเคราะห์วางแผนลำดับการนำเสนอเนื้อหาในรายการมาเป็นอย่างดีแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพ์พร พุฒิสาร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์ พบว่า เนื้อหาในวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ได้รับการชมมากที่สุดจากผู้ชมชาวไทย คือ มิวสิควิดีโอและเพลง ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ได้ออกแบบและวางแผนมาเป็นอย่างดีแล้วเช่นกัน

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันทุกด้าน อาจเนื่องจากแต่ละช่องมีเอกลักษณ์เฉพาะในการนำเสนอรูปแบบของรายการที่แตกต่างกัน จึงมีผลให้มีการตอบสนองแตกต่างกัน โดยช่องที่ผู้บริโภคนมีการตอบสนองมากที่สุด คือ ช่อง One 31 (ชื่อเดิมคือ GMM One) ซึ่งเป็นช่องที่นำเสนอเนื้อหารายการประเภทดนตรี ละคร โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ที่เน้นให้ความบันเทิงกับผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพ์พร พุฒิสาร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์ พบว่า ผู้ชมชาวไทยใช้วิดีโอคลิปออนไลน์เพื่อตอบสนองแรงจูงใจด้านความต้องการความบันเทิงมากกว่าด้านอื่น และอีกช่องที่น่าสนใจ คือ ช่อง Live สดขายของ ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องที่ผู้บริโภคนมีการตอบสนองค่อนข้างมาก ผู้บริโภคนบางรายอาจตอบสนองโดยการซื้อสินค้าผ่านการรับชม Live สดขายของจากแม่ค้า เพราะผู้ชมค่อนข้างมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่พบเห็นจากใน Live Video Streaming มากกว่าสื่ออื่น จึงทำให้กล้าที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Wendt, L. และคณะ (2016) ที่ศึกษาเรื่อง การโฆษณาผลิตภัณฑ์และการชิงการทำการตลาดไวรัสบนวิดีโอออนไลน์: การอธิบายและการเปรียบเทียบความคิดเห็นบนสื่อยูทูป พบว่า การทำการตลาดผ่านการสื่อสารแบบวิดีโอสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเรื่องการสร้าง ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ชอบในคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม และในรายด้าน

ยกเว้นขึ้นการสนใจ อาจเพราะผู้บริโภคนแต่ละคนอาจมีความชื่นชอบในด้านคุณสมบัติเด่นต่าง ๆ ของ Live Video Streaming ที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมกับการใช้งานของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้มีผลการตอบสนองที่แตกต่างกัน โดยคุณสมบัติในประเด็นที่ Live Video Streaming สร้างความน่าตื่นเต้นมากกว่าสื่อรูปแบบอื่นเพราะผู้ชมจะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้การตอบสนองค่อนข้างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปราณี ศิวรุ่งโรจน์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คลิปปวีดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน พบว่า รูปแบบการนำเสนอคลิปปวีดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปันควรมีหลักเกณฑ์ Viral Marketing คือ มี Emotional นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวที่มีอารมณ์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เศร้า สนุก ตื่นเต้น หรือประทับใจ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับคลิปปวีดีโอ

5.2.6 ผลวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านธุรกิจที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก อาจเพราะ Live Video Streaming เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นโดยถ่ายทอดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีต้นทุนต่ำในการเข้าถึง และมีความสะดวกในการเข้าถึงผ่านอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคพกติดตัวและใช้เป็นประจำ เช่น สมาร์ทโฟน อีกทั้งด้วยรูปแบบทางคุณสมบัติที่โดดเด่นและแตกต่างจากสื่อรูปแบบอื่นของ Live Video Streaming ที่เนื้อหาในการถ่ายทอดมีความสดใหม่ และรวดเร็ว ทำให้ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในทุก ๆ มิติของการดำเนินชีวิต ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ Live Video Streaming เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านธุรกิจที่ Live Video Streaming มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในระดับมาก อาจเพราะ Live Video Streaming เป็นเครื่องมือสื่อใหม่ที่เปิดให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพราะเป็นสื่อที่ต้นทุนต่ำทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กมีพื้นที่ในการนำเสนอสินค้าได้โดยไม่ต่างจากรายใหญ่ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการด้วยภาพเคลื่อนไหว ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นทุกมิติของสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกทั้ง Live Video Streaming ยังเป็นเครื่องมือที่ผู้รับชมสามารถสื่อสารโต้ตอบได้โดยตรงกับผู้ถ่ายทอดหรือผู้ขายสินค้า จึงอาจทำให้

ผู้ขายสามารถโน้มน้าวใจผู้รับชมให้คล้อยตามได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจ และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming โดยความคิดเห็นด้านธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ Live Video Streaming เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ดังนี้

1) ประโยชน์ของการทำ Live Video Streaming ในด้านธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่า เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชั้นของการตอบสนอง ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางทุกชั้น โดยจากการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านธุรกิจ มีอิทธิพลกับการตอบสนองชั้นการสนใจมากที่สุด รองลงมา คือ การตอบสนองชั้นการสอบถาม ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการสร้างความสนใจให้กับสินค้าและบริการควรเลือกใช้ Live Video Streaming เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพราะจะเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อสารข้อมูลด้านคุณลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน เพราะรูปแบบการนำเสนอในแบบภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียงและเวลาในการถ่ายทอดสดที่ไม่ถูกจำกัด ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ครบทุกมิติ และ Live Video Streaming ยังเป็นสื่อที่ผู้รับชมสามารถพิมพ์ข้อความโต้ตอบกับผู้ถ่ายทอดได้อย่างอิสระและทันทั่วทั้งที่ จึงทำให้ผู้รับชมสามารถสอบถามสิ่งที่ตนเกิดข้อสงสัยได้ ณ เวลานั้น ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นที่สื่อรูปแบบวิดีโอประเภทอื่นไม่สามารถทำได้

อีกทั้งคุณสมบัติเด่นเรื่องการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real Time) ยังเป็นคุณสมบัติหลักที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดในการใช้งานเครื่องมือการสื่อสารแบบ Live Video Streaming

2) แนวทางการใช้ Live Video Streaming เพื่อการสื่อสารทางการตลาด

จากการวิจัยพบว่า Facebook คือ เครื่องขายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้รับชม Live Video Streaming มากที่สุด รองลงมาคือ YouTube ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรเลือกถ่ายทอดสดในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook Live และ YouTube Live แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยยังพบว่าการถ่ายทอดสดผ่านช่องทาง Line (Chat Live) ยังเป็นอีกช่องทางการถ่ายทอดสดวิดีโอช่องทางหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่เลือกรับชมค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในการตอบสนองขึ้นการสนใจและขึ้นการสอบถาม ซึ่งอาจคาดการณ์ได้ว่าในอนาคต หาก Line (Chat Live) ได้ถูกพัฒนาให้เป็นที่นิยมมากขึ้นจะกลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ สำหรับผู้ประกอบการในนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค โดยช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการควรใช้ในการถ่ายทอดสดมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. เพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภครับชม Live Video Streaming บ่อยที่สุด และผู้ประกอบการควรมีความถี่ในการถ่ายทอดสดอย่างสม่ำเสมอโดยประมาณมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า หากความถี่ในการรับชมยิ่งมากจะส่งผลให้มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ยิ่งมากขึ้นด้วย เพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ตามแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และคณะ (2017) ที่ว่า การเดินทางของลูกค้าในยุคใหม่ (The New Customer Path) ไม่จำเป็นต้องคงที่และผ่านตามลำดับขั้นการตอบสนองทั้ง 5 (5A's) ที่ประกอบด้วย ขั้นการรับรู้ ขั้นการสนใจ ขั้นการสอบถาม ขั้นการกระทำ และขั้นการสนับสนุน ให้ครบทุกขั้นเสมอไป หรือบางครั้งอาจผ่านมาแล้วย้อนกลับไปขั้นก่อนหน้าก็สามารถเกิดขึ้นได้ เพราะฉะนั้นการรับชมการถ่ายทอดสดวิดีโอ จึงอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ครั้งแรกที่รับชม ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องนำเสนอ Live Video Streaming อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเข้าถึง Live Video Streaming ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากการกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามการเชิญชวนให้ผู้รับชม Live Video Streaming กดติดตามเพจ เพื่อจะรับการแจ้งเตือนจากระบบเมื่อแบรนด์มีการถ่ายทอดสดในครั้งต่อไป ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการรับชม Live Video Streaming คือ การรับชมเพื่อความบันเทิง และยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับชมรายการจากช่อง Workpoint Entertainment เป็นประจำ และมีการตอบสนองต่อรายการช่อง One 31 มากที่สุด ซึ่งทั้ง 2 ช่องนี้เป็น

รายการประเภทรายการทอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตี้โชว์/วาไรตี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในด้านประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำ คือรายการประเภทดังกล่าวเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอรูปแบบรายการที่สร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมเป็นหลัก โดยอาจสอดแทรกการนำเสนอสินค้าและบริการเพิ่มเติมลงไปเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นชินกับสินค้าและบริการของแบรนด์เกิดการจดจำได้ ประารถนา ตัดสินใจซื้อและบอกต่อในที่สุด

3) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ตอบสนองต่อ Live Video Streaming

จากการวิจัยพบว่า อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ดีกว่าอาชีพอื่น ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการวางแผนกลยุทธ์เจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคโดยใช้สื่อประเภท Live Video Streaming ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นพิเศษ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีข้อเสนอพิเศษให้เฉพาะกลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่รับชม Live Video Streaming หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจโดยมีกลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มเป้าหมายควรเลือกใช้ Live Video Streaming เป็นสื่อที่ใช้ในการเข้าถึง โดยมุ่งเน้นเป้าหมายเพื่อการสร้างการรับรู้ เพราะเป็นขั้นตอนการตอบสนองที่กลุ่มอาชีพนี้มีการตอบสนองดีที่สุด และการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขายใน Live Video Streaming ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ดีกว่าผู้ที่มีรายได้มาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาขายของสินค้าและบริการในช่วงราคาที่เหมาะสมกับความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาและ ปวส. มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง โดยเฉพาะในขั้นการสนับสนุนมีการตอบสนองมากที่สุด ดังนั้นการทำรายการ Live Video Streaming ของผู้ประกอบการควรออกแบบให้รายการสามารถเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน ไม่ใช้ภาษาที่เข้าใจยาก ภาษาทางเทคนิค หรือภาษาต่างประเทศที่ยากจนเกินไป หากทำเช่นนี้จะช่วยให้ Live Video Streaming สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองขั้นการสนับสนุนด้วยการกดติดตาม แสดงความความรู้สึกร แสดงความคิดเห็น และบอกต่อ เป็นต้น และจากการวิจัยพบว่า ผู้ที่สมรสแล้วมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ดีกว่าผู้ที่ไม่สมรส ดังนั้นผู้ประกอบการที่ใช้ Live Video Streaming ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ควรออกแบบรายการให้สามารถรับชมได้ทั้งครอบครัว เพราะสำหรับผู้สมรสแล้วคู่สมรสหรือคนในครอบครัวมักจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะใช้เทคนิคการจัดกลุ่มสินค้าหลายชิ้นเพื่อนำเสนอขายแบบเซตเดียวสามารถใช้ได้มากกว่า 1 คน

หรือใช้ได้ทั้งครอบครัว และอาจจะใช้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับครอบครัว เช่น การซื้อเป็นคู่หรือซื้อเป็นเซตในราคาที่ถูกลงกว่า หรือการแจกของแถมที่คนในครอบครัวสามารถมีส่วนร่วมในการใช้งานได้ เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรมีการวิจัยศึกษาเจาะลึกในกลุ่มผู้บริโภคบางอาชีพเพื่อหาผลการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของกลุ่มอาชีพนั้น ๆ เช่น ศึกษาเฉพาะอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ก่อนข้างดี

2) ควรมีการวิจัยศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองขึ้นการสนับสนุน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ขึ้นการสนับสนุนแตกต่างกัน

3) ควรมีการวิจัยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีการตอบสนองดีกว่าผู้ที่โสด เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ที่สมรสแล้วมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ดีกว่าผู้ที่โสดในขึ้นการสนใจ

4) ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อหาประเด็นด้านความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคปรับทัศนคติในเชิงบวกได้มากขึ้น เพื่อส่งผลให้การตอบสนองมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในระดับที่มากขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองให้อยู่ในระดับที่มากขึ้น

5) ควรมีการวิจัยพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ที่เจาะจงเฉพาะช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook หรือ YouTube เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทั้ง 2 ประเภท เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความนิยมในการรับชม Live Video Streaming มากที่สุด

6) ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการรับชม Live Video Streaming ผ่านทาง Facebook Live และ YouTube Live เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 ประเภทนี้ คือ ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้เพื่อการรับชม Live Video Streaming ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

7) ควรมีการวิจัยศึกษาการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในกลุ่มประเภทสินค้าต่าง ๆ แบบเฉพาะเจาะจง เช่น สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์

สินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา ฯลฯ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบเฉพาะรายการสินค้าและบริการนั้น เนื่องจากสินค้าและบริการแต่ละประเภทอาจจะมีผู้บริโภคในกลุ่มที่แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้น ๆ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกื้อกุล ศรีศิริวิไล. (2555). การตลาดออนไลน์คืออะไร?. สืบค้น 13 มิถุนายน 2560, จาก <http://onlinetomarketing.blogspot.com/2012/03/blog-post.html>
- เชาว์วัต จันดี. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบลล์, เอ็ม. เอ., และเบลล์, จี. อี. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด [Advertising and promotion : an integrated marketing communications] (กมล ชัยวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- แก้วตา ปานมงคล. (2560). พี่เจอร์รี่ใหม่! ดู Live Video บน Instagram ย้อนหลังได้ใน 24 ชั่วโมง. สืบค้น 24 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.beartai.com/news/itnews/176112>
- โยชิน ศันสนยุทธ, และจุมพล พูลภัทรชีวิน. (2540). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). ทิคไลฟ์ต้องรู้! เช็ก 10 เรื่อง Youtube Mobile Live แตกต่างอย่างไร?. สืบค้น 23 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.thairath.co.th/content/854065>
- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2527). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กรรณิกา ต่อเจริญ. (2555). ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษ พลไพธรรม. (2554). การวิเคราะห์และศึกษาประสิทธิภาพไฟล์วิดีโอ บนเทคโนโลยี 3จี และ ไวไฟฮอตสปอต กรณีศึกษาวิดีโอสตรีมมิ่ง ประเภทวิดีโอออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- กวิสรา ชิตาคร. (2559). *Social Media Advertising*. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.
- จันทิมา เจริญผล. (2558). *การพัฒนาระบบวิดีโอสตรีมมิงแบบปฏิสัมพันธ์ตามแนวคิดเกมมิฟิเคชันร่วมกับการเรียนแบบรอบรู้ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการกำกับตนเองสำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำลอง เงินดี. (2534). *เอกสารคำสอนวิชาจิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตติมา สืบสุข. (2557). *Website Knowledge : ช่วยธุรกิจให้โดนใจลูกค้าด้วย Video Marketing - ทำง่ายๆ ด้วยระบบเว็บ ReadyPlanet*. สืบค้น 17 มิถุนายน 2560, จาก <https://blog.readyplanet.com/14744312/website-knowledge-ช่วยธุรกิจให้โดนใจลูกค้าด้วย-video-marketing>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). *Facebook Live สะท้อนทีวี ?*. สืบค้น 26 มิถุนายน 2560, จาก <http://positioningmag.com/1090418>
- ดวงอุมา โสภกา. (2551). *ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ทัตฉนิ เดชสุระ. (2556). *การสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์บน www.facebook.com (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นนทรี สัจจาธรรม. (2555). *ทัศนคติและความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นพมาศ ชีรเวทิน. (2539). *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรินธน์ นนทมาลย์. (2554). *ผลของการแทรกเทคนิคการตั้งคำถาม SWIH ในวิดีโอบรรยายออนไลน์ผ่านเว็บ 2.0 ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถในการแก้ปัญหาของนิสิตปริญญาตรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). *สร้าง Brand ด้วย Streaming Live Video ในแบบ สิ่งห้ ดียังไง*. สืบค้น 13 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.digithun.com/สร้าง-brand-ด้วย-streaming-live-video-ในแบบ-สิ่งห/>

นิวัฒน์ ชาติวิทยากุล. (ม.ป.ป.). สถิติบอกคนไทยติควิดีโอออนไลน์ กว่า 38% เข้าดูทุกอาทิตย์.

สืบค้น 8 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.digithun.com/video-online-stat-thailand/>
 นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผล
 ต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2534). วิจัยวิทยการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พิชญา พรินดี้ง.

ปณิชา นิตินรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปราโมทย์ เอียงคิดกสกุล. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมวิดีโอแชรริง
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปราณิสรา ธวัชรุ่งโรจน์. (2558). การวิเคราะห์คลิกวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจแบ่งปัน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒน
 บริหารศาสตร์.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2532). จิตวิทยาสังคม. กนกรุงเทพฯ: แพร์พิทยา อินเตอร์เนชั่นแนล.

ปิยะคนัย วิเกียน. (ม.ป.ป.). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวิดีโอทัศน์. สืบค้น 18 มิถุนายน 2560, จาก
<https://krupiyadanai.wordpress.com/computer4/เทคโนโลยีสื่อประสม/วิดีโอทัศน์/>

ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ (Social Media for Business
 Management). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงศธร พูลเพิ่ม. (2558). Periscope สูดยอดเทรนด์ใหม่ ถ่ายทอดสดฟรี 24 ชั่วโมง. สืบค้น 26
 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.leaderwings.co/marketing/periscope/>

พรสุข ตันตระกูลโรจน์. (2557). การใช้สตรีมมิงวิดีโอ (Steaming Video) ในการเรียนการสอน
 รวม บทความเรื่อง เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา: นวัตกรรมการเรียนรู้แบบ
 ผสมผสาน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระครูใบฎีกาสุวิทย์ สุวิชาโน. (2553). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการการศึกษาตาม
 แนววิถีพุทธ : กรณีศึกษา โรงเรียนวัดชมนิมิตร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พิบูล ทิปะपाल. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิมพ์พร พุฒิสาร. (2553). แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภาวฐ พงษ์วิทยพานุ. (2551). *E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีอีโอเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2546). *พจนานุกรมสังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่น.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2545). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนของคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วินน์ซอฟต์แวร์ โซลูชัน. (2559). *การตลาดออนไลน์ (ONLINE MARKETING) หมายถึงอะไร?*. สืบค้น 13 มิถุนายน 2560, จาก https://www.wynnssoft-solution.com/การตลาดออนไลน์_หมายถึง
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). *สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5 (1), 80-96.
- วิลาศ น้าเลิศวัฒน์, และคณะ. (2559). *Re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด Advertising and Promotion*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ ไชเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนสเพลส.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556). *กรุงเทพฯ ปัจจุบัน*. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2560, จาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2558). *สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ ทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยชั้นนำเผยแพร่ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2558*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/>

- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). *DAAT เผยผลสำรวจจบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559* โด ต า ม เ ป้ า . สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital2016/>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2560). *สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) มั่นใจเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัล ปี 2560 ทะลุหนึ่งหมื่นล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/digital-advertising2017/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ดต้า). (2559). *ETDA เผยพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 59 ซึ่ترنتค์ใหม่มาแรง ชงรัฐ-เอกชน จับตา 3G/4G ยังต้องปรับปรุง*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>
- สิทธเรศ ศิรากานต์. (ม.ป.ป.). *Facebook live คืออะไร? พร้อมเคล็ดลับในใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด*. สืบค้น 26 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.zcooby.com/facebook-live-tips-for-maximum-benefit/>
- สิริสา สุรการวิทย์. (2557). *ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทร์อม, และสุรางค์ จันทร์อม. (2520). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชา จันทร์อม. (2520). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา อินเตอร์เนชั่นแนล.
- สุชาดา วัฒนอมรเกียรติ. (2548). *แรงจูงใจใน ทวิตอร์ กับการรวมทีมในโซเชียลสเปซและการต่อเชื่อมสู่โลกของความจริง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัตรา สุภาพ. (2545). *สังคมวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2558). *รู้จัก “Periscope” แอปถ่ายทอดสดใหม่ล่าสุดจาก Twitter*. สืบค้น 26 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9580000035870>
- Brand Buffet. (2560). *สงคราม Live Streaming ระบุ LINE ปลดปล่อยฟีเจอร์ใหม่ User ทั่วไปก็ Live ได้ต่อไป “สด” กันทั้งเมือง*. สืบค้น 10 กันยายน 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/line-live-streaming-feature/>

- Brand Inside. (2560). *Instagram จัดพีเจอรี่ใหม่ LIVE Video ถ่ายทอดสดจาก Instagram Story ได้เลย*. สืบค้น 24 มิถุนายน 2560, จาก <https://brandinside.asia/instagram-live-video/>
- Thaimobi. (2559). *Twitter เพิ่มปุ่ม Live ให้ให้ผู้ใช้บางส่วนได้ทดสอบถ่ายทอดสดวิดีโอผ่าน แอป Periscope แล้วย*. สืบค้น 26 มิถุนายน 2560, จาก <http://thaimobi.com/twitter-periscope-streaminglive/>
- ThaiSMEsCenter. (2559 ก). *6 เทรนด์ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ปี 2017 ที่นักการตลาดต้องรู้*. สืบค้น 26 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.thaismescenter.com/6-เทรนด์ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล-ปี-2017-ที่นักการตลาดต้องรู้/>
- ThaiSMEsCenter. (2559 ข). *6 วิธีการใช้ “Facebook Live” การตลาดแบบ Digital ส่งเสริมการตลาด ให้สดใสแจ่มว้าว! โดนใจ!*. สืบค้น 26 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.thaismescenter.com/6-วิธีการใช้-facebook-live-การตลาดแบบ-digital-ส่งเสริม-การตลาด-ให้-สดใสแจ่มว้าว-โดนใจ/>
- YouTube. (2560). *สร้างสตรีมแบบสด*. สืบค้น 23 มิถุนายน 2560, จาก <https://support.google.com/youtube/answer/2853700>

ภาษาต่างประเทศ

- Aljukhadar, M., and Senecal, S. (2017). Communicating online information via streaming video: the role of user goal. *Online Information Review*, 41(3), 378-397. Retrieved October 14, 2017, from <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2016-0152>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Attwood, M. (2013). *The Value of Video Marketing Infographic*. Retrieved June 17, 2017, from <https://attwooddigital.com/members/the-value-of-video-marketing-infographic/>
- Baysinger, T. (2016). YouTube Is Beefing Up Its Live Video Game to Compete With Facebook and Periscope. Retrieved June 26, 2017, from <http://www.adweek.com/digital/youtube-beefing-its-live-video-game-compete-facebook-and-periscope-172246/>
- Blog.twitter. (2016). *Periscope broadcasts: live on Twitter*. Retrieved June 26, 2017, from https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/periscope-broadcasts-live-on-twitter.html

- Burroughs, B. E. (2015). *STREAMING MEDIA: AUDIENCE AND INDUSTRY SHIFTS IN A NETWORKED SOCIETY* (PH.D. thesis). Iowa: The University of Iowa.
- Clark, B. (2016). *Exclusive: Facebook Live is getting a cool new feature [Updated]*. Retrieved June 26, 2017, from https://thenextweb.com/insider/2016/08/20/facebook-live-is-getting-a-cool-new-feature-monday/#.tnw_Niah4ldh
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Constine, J. (2017). *Instagram Stories hits 250M daily users, adds Live video replays*. Retrieved June 24, 2017, from <https://techcrunch.com/2017/06/20/instagram-live-video-replays/?ncid=mobilnavtrend>
- Engel, Blackwell, and Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. Fort worth: The Dryden Press.
- Hashmi, M. A., and Guvenli, T. (2001). *Multimedia Content on the Web: Problems and Prospects*. Available from ProQuest ABI/INFORM Collection database. (ProQuest document ID: 212678464)
- Instagram. (2016). *New Ways to Share in the Moment*. Retrieved June 24, 2017, from <http://blog.instagram.com/post/153474421572/161121-launches>
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: global overview*. Retrieved May 5, 2017, from <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.
- Lahiri, S. and Gupta, C. (2016). *Introducing Live 360*. Retrieved June 26, 2017, from <https://media.fb.com/2016/12/12/introducing-live-360/>
- Lavrusik, V. and Tran, T. (2015). *Introducing Live Video and Collages*. Retrieved June 26, 2017, from <https://newsroom.fb.com/news/2015/12/introducing-live-video-and-collages/>
- Lili, L., Yuan, W., and Lifeng, H. (2013). Marketing via social media: a case study. *Library Hi Tech*, (31)3, 455-466. Retrieved October 14, 2017, from <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2012-0141>
- LINE Corporation. (2017). *LINE Introduces Livestreaming to Group Chats*. Retrieved September 10, 2017, from <https://linecorp.com/en/pr/news/en/2017/1842>
- Luke, K. (2013). *12 Ways to Integrate Video into Your Marketing*. Available from ProQuest ABI/INFORM Collection database. (ProQuest document ID: 1434159047)

- Mediakix Team. (2017). The top 13 Facebook live statistics you should know. Retrieved June 26, 2017, from <http://mediakix.com/2017/03/facebook-live-statistics-video-streaming-to-know/#gs.=fSowPU>
- Notopoulos, K. (2016). *Twitter Is Getting A Periscope Button*. Retrieved June 26, 2017, from https://www.buzzfeed.com/katienotopoulos/twitter-really-really-wants-you-to-livestream-on-it-please?utm_term=.rxAybZAM1#.tebAkRNzY
- Protalinski, E. (2013). *YouTube expands live streaming to all channels, adds option to directly launch a Google+ Hangout On Air*. Retrieved June 23, 2017, from https://thenextweb.com/google/2013/12/12/youtube-expands-live-streaming-channels-still-requires-accounts-verified-good-standing/#.tnw_lBnqCYjg
- Risk, C. (2012). *How Can Your Business Benefit from Live Streaming?*. Retrieved May 8, 2017, from <http://tubularinsights.com/live-streams-gaining-popularity-benefit/>
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Wendt, L. M., Griesbaum, J., and Kolle, R. (2016). Product advertising and viral stealth marketing in online videos: A description and comparison of comments on YouTube. *Aslib Journal of Information Management.*, 68(3), 250-264. Retrieved October 14, 2017, from <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2015-0174>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ของงานวิจัยโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

(Index of Item – Objective Congruence: IOC)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
 โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC)

คำอธิบาย ข้อต่อไปนี้เป็นข้อความที่วัดความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องความสอดคล้อง (Congruence) หลังข้อความ โดยมีความหมายของคะแนนดังนี้

ความสอดคล้อง +1 หมายถึง คำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับ วัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับ วัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับ วัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรในการศึกษาประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

ตัวแปร	องค์ประกอบ	มาตรวัด
1. ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming	1.1 ด้านการสื่อสาร	- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
	1.2 ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
	1.3 ด้านเวลา	- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
	1.4 ด้านบันเทิง	- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
	1.5 ด้านผลกระทบต่อสังคม	- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
	1.6 ด้านธุรกิจ	
2. การตอบสนองต่อ Live Video Streaming	2.1 การรับรู้ (Aware)	- ระดับ 5 หมายถึง เป็นประจำ
	2.2 การสนใจ (Appeal)	- ระดับ 4 หมายถึง ค่อนข้างบ่อย
	2.3 การสอบถาม (Ask)	- ระดับ 3 หมายถึง บางครั้ง
	2.4 การกระทำ (Act)	- ระดับ 2 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง
	2.5 การสนับสนุน (Advocate)	- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เคย

ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

(Testability of Item – Variable – Congruence Index)

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaires)	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป ผล
				1	2	3			
1. ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming 1.1 ด้านการสื่อสาร	ชี้วัดความคิดเห็นต่อการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดด้านการสื่อสาร ความเข้าใจหรือสื่อความหมายจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ผ่าน สื่อ วิดีโอ ถ่ายทอดสดที่เกิดเป็นพฤติกรรมการแสดงออกมาภายนอกหรือความรู้สึกภายในจิตใจ	A11	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่ท่านสามารถเข้าถึงได้ง่ายในชีวิตประจำวัน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
		A12	วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ตรงความเป็นจริงมากขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A13	วิดีโอถ่ายทอดสดมีเนื้อหาในการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A14	วิดีโอถ่ายทอดสดสามารถทดแทนการรับชมโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอแบบอื่น	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
		A15	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่กระตุ้นให้ท่านอยากสื่อสารกับผู้ถ่ายทอดสดมากขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A16	วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ท่านสื่อสารกับสังคมเพื่อนหรือคนที่มีความชอบคล้ายกันเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1. ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming 1.2 ด้านการแสดงผลถึงตัวตน	ชี้วัดความคิดเห็นต่อการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดด้านการแสดงออกถึงตัวตน ซึ่งเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แสดงออกมา ให้ผู้อื่นรับรู้ถึงลักษณะเฉพาะและรสนิยมของบุคคลนั้น ๆ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น	A21	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นที่แสดงความรู้สึกละแสดงความคิดเห็นของท่านได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A22	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นเครื่องมือที่ท่านสามารถใช้เพื่อ Live สดเรื่องราวของท่านได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A23	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในการแสดงออกถึงตัวตน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความคำถาม (Questionnaires)	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป ผล
				1	2	3			
		A24	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่ทำให้ท่านได้มีพื้นที่ในการแสดงออกถึงความรู้ ความคิด และภาพลักษณ์ได้อย่างอิสระ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A25	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่ทำให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นของตนเองกับกลุ่มคนที่มีความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ที่สอดคล้องกับท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A26	การได้แบ่งปัน (Share) วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1. ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming	ชี้วัดความคิดเห็นต่อการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดด้านเวลา ที่ได้ใช้ไปในการทำกิจกรรมใด ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม	A31	วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยให้ท่านรับข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.3 ด้านเวลา		A32	วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ท่านติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A33	วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ท่านติดต่อสื่อสารกับผู้ถ่ายทอดสด ได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A34	วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
		A35	วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ท่านประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
			A41	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นแหล่งให้ความบันเทิง เช่น ทำให้รู้สึกดี เกิดความสุข ตลกขบขัน ฯลฯ	1	1	1	3	1
1.4 ด้านบันเทิง	ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เกิดความพึงพอใจ	A42	วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยให้ท่านผ่อนคลายจากความเครียด	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaires)	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป ผล
				1	2	3			
	ซึ่งเป็นความรู้สึกรายในจิตใจและบางครั้งอาจเกิดการแสดงออกมาซึ่งภายนอก	A43	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารต่างๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A44	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นแหล่งพบปะพูดคุย และสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A45	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นแหล่งที่ทำให้ท่านสนุกกับการอ่านความคิดเห็นจากผู้อื่นที่มาแบ่งปันกัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1. ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming 1.5 ด้านผลกระทบต่อสังคม	ชีวิตความคิดเห็นต่อการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดด้านผลกระทบต่อสังคมที่เป็นผลลัพธ์จากการกระทำสิ่งใด ๆ ที่ส่งผลไปสู่สังคม ชุมชนและคนรอบข้าง ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ	A51	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อกลางที่ก่อให้เกิดความร่วมมือกันของคนในสังคมเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ในสังคม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A52	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่ทำให้การช่วยเหลือกันของคนในสังคมเกิดได้ง่ายขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A53	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยให้คนในสังคมมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A54	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างให้คนในสังคมได้แสดงความสามารถได้อย่างอิสระ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1. ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming 1.6 ด้านธุรกิจ	ชีวิตความคิดเห็นต่อการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดด้านธุรกิจ ที่ส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายสินค้าหรือบริการ สร้างให้เกิด	A61	วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ท่านได้รู้จักกับสินค้าและบริการใหม่ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A62	วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยให้รับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการ ด้านคุณลักษณะ และคุณสมบัติได้ชัดเจนมากขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความคำถาม (Questionnaires)	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป ผล
				1	2	3			
	ประโยชน์ในการส่งเสริม ธุรกิจในแง่ของการสื่อ สารกับผู้บริโภค	A63	วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยส่งเสริมภาพ ลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A64	สื่อรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ เนื้อหาจากแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ถึ่มากขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A65	วิดีโอถ่ายทอดสดมีส่วนในการ โน้มน้าวใจผู้รับชมให้คล้อยตาม แบรนด์ได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A66	การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มี ต่อสินค้าและบริการไปในทางที่ดี ขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A67	การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ ท่านเกิดความพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้นเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มแข่งขัน	-1	1	1	1	0.33	ไม่ใช่
		A68	วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นช่องทางใน การติดต่อกับบริษัทหรือผู้จำหน่าย ได้สะดวกมากขึ้น	-1	1	1	1	0.33	ไม่ใช่
		A69	วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยให้ซื้อสินค้า และบริการได้ง่ายและสะดวกมาก ขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. การตอบสนองต่อ Live Video Streaming 2.1 การรับรู้ (Aware)	ชี้วัดการตอบสนองต่อ วิดีโอถ่ายทอดสดขึ้นการ รับรู้ เมื่อผู้รับชมได้พบ เห็นและเริ่มรู้จักข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จาก	B11	ท่านพบเห็นการถ่ายทอดสดบน ยูทูป (YouTube Live)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B12	ท่านพบเห็นการถ่ายทอดสดบน เฟซบุ๊ก (Facebook Live)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความคำถาม (Questionnaires)	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป ผล
				1	2	3			
	การรับชมผ่านสื่อวิดีโอถ่ายทอดสด	B13	ท่านพบเห็นการถ่ายทอดสดบนอินสตาแกรม (Live Video on Instagram Stories)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B14	ท่านพบเห็นการถ่ายทอดสดบนทวิตเตอร์ (Twitter Live-Periscope)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B15	ท่านพบเห็นการถ่ายทอดสดบนไลน์ (Line - Chat Live)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B16	ท่านมักจะรู้จักสินค้าหรือบริการผ่านการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. การตอบสนองต่อ Live Video Streaming 2.2 การสนใจ (Appeal)	ชี้วัดการตอบสนองต่อวิดีโอถ่ายทอดสดชั้นการสนใจ เมื่อผู้รับชมถูกดึงดูดให้สนใจเนื้อหาในวิดีโอถ่ายทอดสด จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในความทรงจำ ทำให้สามารถจดจำและระลึกถึงได้ จากนั้นจะทำการพิจารณาผลิตภัณฑ์จนเกิดเป็นความชอบที่มากกว่าคู่แข่ง	B21	ท่านมักจะใช้เวลาในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B22	ท่านมักจะรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดมากกว่าสื่อรูปแบบอื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B23	ท่านมักจะจดจำแบรนด์ของสินค้าหรือบริการได้จากการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B24	ท่านมักจะเลือกพิจารณาสินค้าหรือบริการที่พบเห็นในวิดีโอถ่ายทอดสด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B25	หลังจากการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด เมื่อท่านพบเห็นแบรนด์ของสินค้าหรือบริการที่อื่น ท่านจะสนใจแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์อื่นที่เป็นคู่แข่ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. การตอบสนองต่อ Live Video Streaming 2.3 การสอบถาม (Ask)	ชี้วัดการตอบสนองต่อวิดีโอถ่ายทอดสดชั้นการสอบถาม การค้นหาข้อมูลผ่านการรับชมสื่อวิดีโอถ่ายทอดสด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการทราบ	B31	ท่านมักจะศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม โดยวิธีการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B32	ท่านมักจะรู้สึกว่าการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด เสมือนเป็นการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความคำถาม (Questionnaires)	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป ผล
				1	2	3			
	ในประเด็นต่าง ๆ ทำให้เกิดความมั่นใจก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ	B33	ท่านมักจะอ่านความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ในวิดีโอถ่ายทอดสดก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B34	เมื่อท่านรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ท่านมักจะโทรสอบถามหรือติดต่อไปยังศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าของแบรนด์นั้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B35	การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ทำให้ท่านต้องการค้นหาข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ค้นหาข้อมูลราคาเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B36	การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดส่งผลให้ท่านไปทดลองใช้สินค้าจริงที่หน้าร้าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B37	ท่านมักจะเชื่อถือข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่รับชมในวิดีโอถ่ายทอดสด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. การตอบสนองต่อ Live Video Streaming 2.4 การกระทำ (Act)	ชี้วัดการตอบสนองต่อวิดีโอถ่ายทอดสดขึ้นการกระทำ เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงขั้นตอนหลังการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ทำให้การเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เปลี่ยนจากลูกค้าให้กลายเป็นผู้บริโภค รวมทั้งการบริการหลังการขาย	B41	ท่านมักจะซื้อสินค้าที่ปรากฏในวิดีโอถ่ายทอดสด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B42	เมื่อรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้รวดเร็วขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B43	เมื่อรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ท่านจะซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B44	การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ส่งผลความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของท่านเพิ่มขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความคำถาม (Questionnaires)	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป ผล
				1	2	3			
		B45	ท่านมักจะแจ้งปัญหาที่พบจากการใช้งานสินค้าหรือบริการในช่องแสดงความคิดเห็นขณะรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดของแบรนด์นั้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B46	ท่านมักจะได้รับคำตอบในการแก้ไขปัญหาการใช้งานสินค้าหรือบริการ ผ่านการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. การตอบสนองต่อ Live Video Streaming	ชี้วัดการตอบสนองต่อวิดีโอถ่ายทอดสดขั้นการสนับสนุน เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงบวก และมีประสิทธิภาพที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะเต็มใจที่จะกลับมาเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ที่สะท้อนให้เห็นถึงการรักษาไว้ การซื้อ และสุดท้ายคือให้ การสนับสนุน ทำหน้าที่คอยแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น พูดถึงในเรื่องราวด้านบวกและปกป้องแบรนด์	B51	ท่านมักจะกดแสดงความรู้สึก (กด Like, Love ฯลฯ) ในวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชื่นชอบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.5 การสนับสนุน (Advocate)		B52	ท่านมักจะกดติดตามเพจที่ทำการถ่ายทอดสดวิดีโอที่ท่านชื่นชอบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B53	ท่านมักจะกลับมารับชมช่องวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชื่นชอบเมื่อมีการถ่ายทอดสดวิดีโอใหม่ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B54	การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าและบริการเดิม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B55	ท่านมักจะแสดงความคิดเห็น (Comment) สนับสนุนบนวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชื่นชอบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B56	หากท่านพบเห็นคนที่พูดถึงแบรนด์ที่ท่านชอบในด้านลบบนวิดีโอถ่ายทอดสด ท่านมักจะปกป้องและแก้ต่างให้กับแบรนด์นั้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความถาม (Questionnaires)	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป ผล
				1	2	3			
		B57	ท่านมักจะแนะนำ บอกต่อ และแบ่งปัน (Share) วิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B58	ท่านมักจะนำเรื่องราวจากการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ 1. หญิง 2. ชาย
2. เจเนอเรชั่น 1. Gen B (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2488 – พ.ศ. 2503)
 2. Gen X (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2504 – พ.ศ. 2523)
 3. Gen Y (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2538)
 4. Gen Z (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2552)
3. อาชีพ 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. แม่บ้าน 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,001 บาท
5. การศึกษา 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษา/ปวช.
 3. อนุปริญญา/ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
6. สถานภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว ยกเว้น ข้อ 1 ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้รับชมวิดีโอถ่ายทอดสด บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. YouTube (YouTube Live) 2. Facebook (Facebook Live)
3. Twitter (Periscope) 4. Instagram (Live Video on Instagram Stories)
5. Line (Chat Live) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด เป็นประจำ

1. Smartphone 2. Laptop/ Notebook 3. PC/ Mac
4. Tablet/ iPad 5. Smart TV

3. ประสบการณ์ในการใช้งานวิดีโอถ่ายทอดสดของท่าน

1. น้อยกว่า 3 เดือน 2. มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน
3. มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน 4. มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 1 ปี
5. มากกว่า 1 ปี

4. ช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสด บ่อยที่สุด

1. 6.01 น. – 9.00 น. 2. 9.01 น. – 12.00 น.
3. 12.01 น. – 13.00 น. 4. 13.01 น. – 16.00 น.
5. 16.01 น. – 18.00 น. 6. 18.01 น. – 21.00 น.
7. 21.01 น. – 24.00 น. 8. 24.01 น. – 6.00 น.

5. ความถี่ในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ต่อสัปดาห์

1. ไม่เกิน 2 ครั้ง 2. 3 – 4 ครั้ง
3. 5 – 6 ครั้ง 4. มากกว่า 6 ครั้ง

6. ประเภทรายการที่รับชมผ่านวิดีโอถ่ายทอดสดเป็นประจำ

1. รายการทอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตี้โชว์/วาไรตี้
2. ละคร/ซีรีส์/ภาพยนตร์/การ์ตูน
3. รายการข่าว
4. สารคดี
5. รายการแนะนำสินค้า/ขายสินค้า
6. รายการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลทั่วไป
7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. รายการหรือช่องที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสดเป็นประจำ

1. Atime Online 2. AMARIN TV HD 3. Woody
4. Workpoint Entertainment 5. Thairath (ไทยรัฐ ทีวี) 6. One 31
7. GMM 25 Thailand 8. Nine Entertain 9. K SME
10. Thai Ch8 11. Live จากบุคคลทั่วไป เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก
12. Live สดขายของ 13. Live จากดารา นักแสดง เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์
14. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. วัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด

1. เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก 2. เพื่อแบ่งปันประสบการณ์
3. เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่นๆ 4. เพื่อหาเพื่อนใหม่
5. เพื่อติดตามข่าวสาร 6. เพื่อความบันเทิง
7. เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ 8. เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์
9. เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และบริษัท 10. ใช้ตามกระแสนิยม
11. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. การเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ

- 1. การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ
- 2. หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่
- 3. การแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด
- 4. การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง
- 5. โฆษณานับถือสังคมออนไลน์
- 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. แฟน สามี หรือภรรยา |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4.ญาติ พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 5. หัวหน้างาน | <input type="checkbox"/> 6. คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 7. ดารา คนมีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> 8. บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล นักรีวิว |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

11. คุณสมบัติเด่นของวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชอบที่สุด

- 1. นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time)
- 2. เนื้อหาสมจริง โทกได้ยาก
- 3. มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าเพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น
- 4. สามารถแสดงความรู้สึกได้
- 5. รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ทันที
- 6. มีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน
- 7. แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลกับผู้รับชมคนอื่นได้
- 8. ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน
- 9. ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก
- 10. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ
- 11. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming) บนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านการสื่อสาร					
1. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่ท่านสามารถเข้าถึงได้ง่ายในชีวิตประจำวัน					
2. วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ตรงความเป็นจริงมากขึ้น					
3. วิดีโอถ่ายทอดสดมีเนื้อหาในการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ					
4. วิดีโอถ่ายทอดสดสามารถทดแทนการรับชมโทรทัศน์และสื่อวิดีโอแบบอื่น					
5. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่กระตุ้นให้ท่านอยากสื่อสารกับผู้ถ่ายทอดสดมากขึ้น					
6. วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ท่านสื่อสารกับสังคมเพื่อนหรือคนที่มีความชอบคล้ายกันเพิ่มมากขึ้น					
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน					
1. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นที่แสดงความรู้สึกและแสดงความคิดเห็นของท่านได้เป็นอย่างดี					
2. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นเครื่องมือที่ท่านสามารถใช้เพื่อ Live สด เรื่องราวของท่านได้เป็นอย่างดี					
3. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในการแสดงออกถึงตัวตน					
4. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่ทำให้ท่านได้มีพื้นที่ในการแสดงออกถึงความรู้ ความคิด และภาพลักษณ์ได้อย่างอิสระ					

ความคิดเห็นต่อการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming) บนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
5. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่ทำให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นของตนเองกับกลุ่มคนที่มีความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ที่สอดคล้องกับท่าน					
6. การได้แบ่งปัน (Share) วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้เป็นอย่างดี					
ด้านเวลา					
1. วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยให้ท่านรับข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น					
2. วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ท่านติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ได้สะดวกรวดเร็วขึ้น					
3. วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ท่านติดต่อสื่อสารกับผู้ถ่ายทอดสด ได้สะดวกรวดเร็วขึ้น					
4. วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
5. วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ท่านประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล					
ด้านบันเทิง					
1. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นแหล่งให้ความบันเทิง เช่น ทำให้รู้สึกดี เกิดความสุข ตลกขบขัน ฯลฯ					
2. วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยให้ท่านผ่อนคลายจากความเครียด					
3. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารต่าง ๆ					
4. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นแหล่งพบปะ พูดคุย และสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน					
5. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นแหล่งที่ทำให้ท่านสนุกกับการอ่านความคิดเห็นจากผู้อื่นที่มาแบ่งปันกัน					

ความคิดเห็นต่อการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming) บนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านผลกระทบต่อสังคม					
1. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อกลางที่ก่อให้เกิดความร่วมมือกันของคนในสังคมเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ในสังคม					
2. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่ทำให้การช่วยเหลือกันของคนในสังคมเกิดได้ง่ายขึ้น					
3. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยให้คนในสังคมมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น					
4. วิดีโอถ่ายทอดสดเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างให้คนในสังคมได้แสดงความสามารถได้อย่างอิสระ					
ด้านธุรกิจ					
1. วิดีโอถ่ายทอดสดทำให้ท่านได้รู้จักกับสินค้าและบริการใหม่ๆ					
2. วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยให้รับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการ ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติได้ชัดเจนมากขึ้น					
3. วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ					
4. สื่อรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสดทำให้นอกจากแบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
5. วิดีโอถ่ายทอดสดมีส่วนในการโน้มน้าวใจผู้รับชมให้คล้อยตามแบรนด์ได้					
6. การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการไปในทางที่ดีขึ้น					
7. วิดีโอถ่ายทอดสดช่วยให้ซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น					

ตอนที่ 4 การตอบสนองต่อวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับระดับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของท่านมากที่สุด

การตอบสนองต่อการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming) บนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการปฏิบัติ				
	5 เป็นประจำ	4 ค่อนข้างบ่อย	3 บางครั้ง	2 นานๆครั้ง	1 ไม่เคย
การรับรู้ (Aware)					
1. ท่านพบเห็นการถ่ายทอดสดบนยูทูป (YouTube Live)					
2. ท่านพบเห็นการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live)					
3. ท่านพบเห็นการถ่ายทอดสดบนอินสตาแกรม (Live Video on Instagram Stories)					
4. ท่านพบเห็นการถ่ายทอดสดบนทวิตเตอร์ (Twitter Live - Periscope)					
5. ท่านพบเห็นการถ่ายทอดสดบนไลน์ (Line - Chat Live)					
6. ท่านมักจะรู้จักสินค้าหรือบริการผ่านการ รับชมวิดีโอถ่ายทอดสด					
การสนใจ (Appeal)					
1. ท่านมักจะใช้เวลาช้านานกับการรับชมวิดีโอ ถ่ายทอดสด					
2. ท่านมักจะรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดมากกว่าสื่อ รูปแบบอื่น					
3. ท่านมักจะจดจำแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ ได้จากการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด					

การตอบสนองต่อการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming) บนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการปฏิบัติ				
	5 เป็นประจำ	4 ค่อนข้างบ่อย	3 บางครั้ง	2 นานๆ ครั้ง	1 ไม่เคย
4. ท่านมักจะเลือกพิจารณาสินค้าหรือบริการที่พบเห็นในวิดีโอถ่ายทอดสด					
5. หลังจากการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด เมื่อท่านพบเห็นแบรนด์ของสินค้าหรือบริการที่อื่น ท่านจะสนใจแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์อื่นที่เป็นคู่แข่ง					
การสอบถาม (Ask)					
1. ท่านมักจะศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม โดยวิธีการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด					
2. ท่านมักจะรู้สึกว่าการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดเสมือนเป็นการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน					
3. ท่านมักจะอ่านความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ในวิดีโอถ่ายทอดสดก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. เมื่อท่านรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ท่านมักจะโทรสอบถามหรือติดต่อไปยังศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าของแบรนด์นั้น					
5. การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ทำให้ท่านต้องการค้นหาข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ค้นหาข้อมูลราคาเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ฯลฯ					
6. การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดส่งผลให้ท่านไปทดลองใช้สินค้าจริงที่หน้าร้าน					
7. ท่านมักจะเชื่อถือข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่รับชมในวิดีโอถ่ายทอดสด					

การตอบสนองต่อการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming) บนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการปฏิบัติ				
	5 เป็นประจำ	4 ค่อนข้างบ่อย	3 บางครั้ง	2 นานๆครั้ง	1 ไม่เคย
การกระทำ (Act)					
1. ท่านมักจะซื้อสินค้าที่ปรากฏในวิดีโอถ่ายทอดสด					
2. เมื่อรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้รวดเร็วขึ้น					
3. เมื่อรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ท่านจะซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น					
4. การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ส่งผลความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของท่านเพิ่มขึ้น					
5. ท่านมักจะแจ้งปัญหาที่พบจากการใช้งานสินค้าหรือบริการในช่องแสดงความคิดเห็นขณะรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดของแบรนด์นั้น					
6. ท่านมักจะได้รับคำตอบในการแก้ไขปัญหาการใช้งานสินค้าหรือบริการ ผ่านการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด					
การสนับสนุน (Advocate)					
1. ท่านมักจะกดแสดงความรู้สึก (กด Like, Love ฯลฯ) ในวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชื่นชอบ					
2. ท่านมักจะกดติดตามเพจที่ทำการถ่ายทอดสดวิดีโอที่ท่านชื่นชอบ					
3. ท่านมักจะกลับมารับชมช่องวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชื่นชอบเมื่อมีการถ่ายทอดสดวิดีโอใหม่ ๆ					
4. การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าและบริการเดิม					

การตอบสนองต่อการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming) บนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการปฏิบัติ				
	5 เป็นประจำ	4 ค่อนข้างบ่อย	3 บางครั้ง	2 นานๆครั้ง	1 ไม่เคย
5. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็น (Comment) สนับสนุนบนวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชื่นชอบ					
6. หากท่านพบเห็นคนที่พูดถึงแบรนด์ที่ท่านชอบในด้านลบบนวิดีโอถ่ายทอดสด ท่านมักจะปกป้องและแก้ต่างให้กับแบรนด์นั้น					
7. ท่านมักจะแนะนำ บอกต่อ และแบ่งปัน (Share) วิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
8. ท่านมักจะนำเรื่องราวจากการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่น					



ภาคผนวก ค
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ด้วยค่าสถิติ T-test ปรากฏดังตารางที่ ค1

ตารางที่ ค1 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	หญิง		ชาย		t-test	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ขั้นการรับรู้	3.20	0.73	3.25	0.72	-0.748	0.455	ไม่แตกต่าง
ขั้นการสนใจ	3.23	0.87	3.18	0.89	0.614	0.539	ไม่แตกต่าง
ขั้นการสอบถาม	3.16	0.93	3.12	0.96	0.488	0.626	ไม่แตกต่าง
ขั้นการกระทำ	2.83	1.09	2.68	1.11	1.343	0.180	ไม่แตกต่าง
ขั้นการสนับสนุน	3.21	0.91	3.14	0.83	0.833	0.405	ไม่แตกต่าง
ภาพรวม	3.13	0.78	3.07	0.76	0.687	0.493	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ ค1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และในรายด้าน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเจนเนอร์เรชั่นแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง Gen B มีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นใหม่ โดยแบ่งเป็น 1) Gen X และสูงกว่า 2) Gen Y และ 3) Gen Z และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ปรากฏดังตารางที่ ค2

ตารางที่ ค2 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเจนเนอร์เรชั่น

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	เจนเนอร์เรชั่น	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นการรับรู้	Gen X และสูงกว่า	3.12	0.72	0.919	0.400	ไม่แตกต่าง
	Gen Y	3.23	0.74			
	Gen Z	3.27	0.64			
ขั้นการสนใจ	Gen X และสูงกว่า	3.22	0.74	2.009	0.135	ไม่แตกต่าง
	Gen Y	3.26	0.92			
	Gen Z	3.01	0.81			
ขั้นการสอบถาม	Gen X และสูงกว่า	3.02	0.88	1.482	0.228	ไม่แตกต่าง
	Gen Y	3.20	0.97			
	Gen Z	3.04	0.84			
ขั้นการกระทำ	Gen X และสูงกว่า	2.67	0.95	1.423	0.242	ไม่แตกต่าง
	Gen Y	2.84	1.14			
	Gen Z	2.61	1.04			
ขั้นการสนับสนุน	Gen X และสูงกว่า	3.10	0.84	0.543	0.581	ไม่แตกต่าง
	Gen Y	3.19	0.91			
	Gen Z	3.26	0.77			

ตารางที่ ค2 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	เจนเนอร์ชั่น	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ภาพรวม	Gen X และสูงกว่า	3.03	0.68	0.924	0.398	ไม่แตกต่าง
	Gen Y	3.14	0.82			
	Gen Z	3.04	0.65			

จากตารางที่ ค2 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเจนเนอร์ชั่นแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านและอื่น ๆ มีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการนำ 2 กลุ่มดังกล่าวมาจัดเป็นกลุ่มใหม่ คือ อื่น ๆ และทำการจัดกลุ่มอาชีพใหม่ โดยแบ่งเป็น 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว 5) อื่น ๆ และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ปรากฏดังตารางที่ ค3

ตารางที่ ค3 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ขั้นการรับรู้	นักเรียน/นักศึกษา	3.22	0.65	3.851	0.004	แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.56	0.89			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.17	0.72			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.15	0.65			
	อื่น ๆ	3.05	0.68			
ขั้นการสนใจ	นักเรียน/นักศึกษา	3.05	0.85	2.409	0.049	แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.42	0.94			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.31	0.91			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.08	0.81			
	อื่น ๆ	3.20	0.71			

ตารางที่ ค3 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นการสอบถาม	นักเรียน/นักศึกษา	3.01	0.90	0.809	0.520	ไม่แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.13	1.11			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.21	0.97			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.21	0.82			
	อื่น ๆ	3.08	0.86			
ขั้นการกระทำ	นักเรียน/นักศึกษา	2.68	1.11	1.019	0.397	ไม่แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.93	1.24			
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.82	1.12			
	ธุรกิจส่วนตัว	2.84	1.01			
	อื่น ๆ	2.51	0.80			
ขั้นการสนับสนุน	นักเรียน/นักศึกษา	3.24	0.77	0.370	0.830	ไม่แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.27	1.04			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.15	0.94			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.17	0.80			
	อื่น ๆ	3.09	0.72			
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.04	0.72	0.954	0.433	ไม่แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.26	0.94			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.13	0.82			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.09	0.66			
	อื่น ๆ	2.99	0.60			

จากตารางที่ ค3 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อ

วิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ
 ขั้นการรับรู้ และขั้นการสนใจ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่
 ค4 และ ค5

ตารางที่ ค4 ผลการวิเคราะห์รายคู่ขั้นการรับรู้ จำแนกตามอาชีพ

ขั้นการรับรู้	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.22	-	-	-	-	-
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.56	0.006*	-	-	-	-
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.17	0.588	0.001*	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	3.15	0.492	0.001*	0.791	-	-
อื่น ๆ	3.05	0.243	0.002*	0.381	0.534	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ค4 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1)
 นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3) ธุรกิจส่วนตัว กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) อาชีพอื่น ๆ กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผู้ที่
 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในขั้นการรับรู้
 มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ ๑๕ ผลการวิเคราะห์รายคู่ขึ้นการสนใจ จำแนกตามอาชีพ

ขึ้นการสนใจ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.05	-	-	-	-	-
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.42	0.015*	-	-	-	-
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.31	0.025*	0.411	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	3.08	0.836	0.034*	0.069	-	-
อื่น ๆ	3.20	0.413	0.263	0.531	0.524	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ๑๕ ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน 3) ธุรกิจส่วนตัว กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในขึ้นการสนใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ด้วยค่าสถิติ F-test ปรากฏดังตารางที่ ๓6

ตารางที่ ๓6 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	รายได้	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ชั้นการรับรู้	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.17	0.68	1.587	0.177	ไม่แตกต่าง
	10,001 – 20,000 บาท	3.32	0.74			
	20,001 – 30,000 บาท	3.24	0.77			
	30,001 – 40,000 บาท	3.18	0.69			
	มากกว่า 40,001 บาท	3.05	0.66			
ชั้นการสนใจ	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.12	0.84	1.556	0.185	ไม่แตกต่าง
	10,001 – 20,000 บาท	3.31	0.90			
	20,001 – 30,000 บาท	3.29	0.95			
	30,001 – 40,000 บาท	3.21	0.77			
	มากกว่า 40,001 บาท	3.01	0.81			
ชั้นการสอบถาม	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.10	0.87	1.646	0.162	ไม่แตกต่าง
	10,001 – 20,000 บาท	3.25	0.93			
	20,001 – 30,000 บาท	3.22	1.03			
	30,001 – 40,000 บาท	3.09	0.90			
	มากกว่า 40,001 บาท	2.90	0.88			

ตารางที่ ๑๖ (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	รายได้	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ชั้นการกระทำ	ไม่เกิน 10,000 บาท	2.68	1.11	2.078	0.083	ไม่แตกต่าง
	10,001 – 20,000 บาท	2.95	1.03			
	20,001 – 30,000 บาท	2.85	1.18			
	30,001 – 40,000 บาท	2.69	1.07			
	มากกว่า 40,001 บาท	2.49	1.03			
ชั้นการสนับสนุน	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.25	0.74	2.685	0.031	แตกต่าง
	10,001 – 20,000 บาท	3.34	0.88			
	20,001 – 30,000 บาท	3.16	0.96			
	30,001 – 40,000 บาท	3.02	0.89			
	มากกว่า 40,001 บาท	2.94	0.87			
ภาพรวม	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.07	0.69	2.350	0.054	ไม่แตกต่าง
	10,001 – 20,000 บาท	3.23	0.77			
	20,001 – 30,000 บาท	3.15	0.87			
	30,001 – 40,000 บาท	3.04	0.71			
	มากกว่า 40,001 บาท	2.88	0.72			

จากตารางที่ ๑๖ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ชั้นการสนับสนุน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ ๑๗

ตารางที่ ๗ ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการสนับสนุน จำแนกตามรายได้

ชั้นการสนับสนุน	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.25	-	-	-	-	-
10,001 – 20,000 บาท	3.34	0.497	-	-	-	-
20,001 – 30,000 บาท	3.16	0.454	0.125	-	-	-
30,001 – 40,000 บาท	3.02	0.134	0.032*	0.357	-	-
มากกว่า 40,001 บาท	2.94	0.033*	0.004*	0.121	0.618	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ๗ ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท กับ มากกว่า 40,001 บาท 2) รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ 30,001 – 40,000 บาท 3) รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ มากกว่า 40,001 บาท โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการสนับสนุนมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการตอบสนองมากกว่าผู้มีรายได้ มากกว่า 40,001 บาท

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการนำ 2 กลุ่มดังกล่าวมารวมกลุ่มกับระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จัดเป็นกลุ่มใหม่ คือ ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. และทำการจัดกลุ่มการศึกษาใหม่ โดยแบ่งเป็น 1) ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ปรากฏดังตารางที่ ค8

ตารางที่ ค8 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	การศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นการรับรู้	ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	3.22	0.63	0.188	0.829	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.23	0.75			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.17	0.71			
ขั้นการสนใจ	ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	3.33	0.90	0.779	0.460	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.18	0.89			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.22	0.81			
ขั้นการสอบถาม	ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	3.34	0.91	1.910	0.149	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.11	0.93			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.09	0.98			
ขั้นการกระทำ	ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	2.86	1.06	0.347	0.707	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	2.78	1.10			
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.70	1.10			

ตารางที่ ค8 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	การศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ชั้นการสนับสนุน	ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	3.42	0.81	3.552	0.030	แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.16	0.87			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.04	0.93			
ภาพรวม	ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	3.23	0.71	1.216	0.298	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.09	0.78			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.05	0.80			

จากตารางที่ ค8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ชั้นการสนับสนุน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ ค9

ตารางที่ ค9 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการสนับสนุน จำแนกตามการศึกษา

ชั้นการสนับสนุน	\bar{X}	ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	3.42	-	-	-
ปริญญาตรี	3.16	0.032*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.04	0.010*	0.282	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ค9 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) ระดับการศึกษา ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. กับ ปริญญาตรี 2) ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. กับ สูงกว่า

ปริญญาตรี โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการสนับสนุนมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มดังกล่าวไปพร้อมกับกลุ่มสมรส และทำการจัดกลุ่มสถานภาพสมรสใหม่ โดยแบ่งเป็น 1) โสด 2) สมรส และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ T-test ปรากฏดังตารางที่ ค10

ตารางที่ ค10 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	โสด		สมรส		t-test	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ชั้นการรับรู้	3.24	0.71	3.17	0.75	0.899	0.369	ไม่แตกต่าง
ชั้นการสนใจ	3.15	0.89	3.37	0.82	-2.301	0.022	แตกต่าง
ชั้นการสอบถาม	3.12	0.96	3.21	0.89	-0.930	0.353	ไม่แตกต่าง
ชั้นการกระทำ	2.73	1.12	2.89	1.03	-1.372	0.171	ไม่แตกต่าง
ชั้นการสนับสนุน	3.17	0.88	3.23	0.88	-0.729	0.466	ไม่แตกต่าง
ภาพรวม	3.08	0.78	3.17	0.75	-1.131	0.259	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ ค10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม และในรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ชั้นการสนใจ โดยผู้ที่สมรสมีการตอบสนองชั้นการสนใจมากกว่าผู้ที่โสด

ภาคผนวก ง
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการรับชมแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชมประเภท Twitter (Periscope) และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่างและไม่สามารถนำไปจัดกลุ่มรวมกลับกลุ่มอื่นได้ ผู้วิจัยจึงทำการตัด 2 กลุ่มดังกล่าวออก และทำการจัดกลุ่มประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชมใหม่ โดยแบ่งเป็น 1) YouTube Live 2) Facebook Live 3) Instagram Live 4) Line (Chat Live) และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ T-test ปรากฏดังตารางที่ ง1

ตารางที่ ง1 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม

ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม	การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่เลือก		เลือก		t-test	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
YouTube Live	ชั้นการรับรู้	3.07	0.78	3.29	0.68	-2.945	0.003	แตกต่าง
	ชั้นการสนใจ	3.08	0.92	3.28	0.85	-2.209	0.028	แตกต่าง
	ชั้นการสอบถาม	3.02	0.95	3.21	0.93	-1.867	0.063	ไม่แตกต่าง
	ชั้นการกระทำ	2.68	1.11	2.83	1.09	-1.289	0.198	ไม่แตกต่าง
	ชั้นการสนับสนุน	3.13	0.96	3.21	0.84	-0.935	0.350	ไม่แตกต่าง
	ภาพรวม	2.99	0.83	3.16	0.74	-2.081	0.038	แตกต่าง

ตารางที่ ง1 (ต่อ)

ประเภทเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่ ใช้ในการรับชม	การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคน กรุงเทพมหานคร	ไม่เลือก		เลือก		t-test	sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
Facebook Live	ชั้นการรับรู้	3.31	0.75	3.20	0.72	0.993	0.321	ไม่แตกต่าง
	ชั้นการสนใจ	3.24	0.77	3.21	0.89	0.249	0.804	ไม่แตกต่าง
	ชั้นการสอบถาม	3.15	0.86	3.15	0.95	0.057	0.954	ไม่แตกต่าง
	ชั้นการกระทำ	2.64	1.03	2.80	1.10	-1.041	0.298	ไม่แตกต่าง
	ชั้นการสนับสนุน	3.02	0.76	3.21	0.89	-1.490	0.137	ไม่แตกต่าง
	ภาพรวม	3.07	0.69	3.11	0.79	-0.376	0.707	ไม่แตกต่าง
Instagram Live	ชั้นการรับรู้	3.19	0.71	3.31	0.75	-1.343	0.180	ไม่แตกต่าง
	ชั้นการสนใจ	3.24	0.87	3.14	0.90	0.918	0.359	ไม่แตกต่าง
	ชั้นการสอบถาม	3.16	0.94	3.10	0.95	0.490	0.624	ไม่แตกต่าง
	ชั้นการกระทำ	2.80	1.09	2.71	1.12	0.651	0.515	ไม่แตกต่าง
	ชั้นการสนับสนุน	3.19	0.88	3.16	0.89	0.309	0.758	ไม่แตกต่าง
	ภาพรวม	3.12	0.77	3.08	0.79	0.331	0.741	ไม่แตกต่าง
Line(Chat Live)	ชั้นการรับรู้	3.16	0.72	3.52	0.65	-3.779	0.000	แตกต่าง
	ชั้นการสนใจ	3.14	0.87	3.61	0.81	-4.087	0.000	แตกต่าง
	ชั้นการสอบถาม	3.06	0.93	3.58	0.87	-4.240	0.000	แตกต่าง
	ชั้นการกระทำ	2.69	1.09	3.23	1.00	-3.803	0.000	แตกต่าง
	ชั้นการสนับสนุน	3.12	0.86	3.53	0.89	-3.618	0.000	แตกต่าง
	ภาพรวม	3.03	0.76	3.49	0.73	-4.591	0.000	แตกต่าง

จากตารางที่ ง1 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม พบว่า

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท YouTube Live ในการเลือกรับชมแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม และในรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ชั้นการรับรู้

และขึ้นการสนใจ โดยผู้ที่เลือกชม Live Video Streaming ผ่าน YouTube Live มีการตอบสนองขึ้น การรับรู้และขึ้นการสนใจ มากกว่าผู้ที่ไม่เลือกชม

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook Live ในการเลือกรับชมแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันทั้งใน ภาพรวม และในรายด้าน

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Instagram Live ในการเลือกรับชมแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันทั้งใน ภาพรวม และในรายด้าน

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Line (Chat Live) ในการเลือกรับชมแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน ภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันทุกด้าน โดยผู้ที่เลือกชม Live Video Streaming ผ่าน Line (Chat Live) มีการตอบสนองขึ้นการรับรู้ ขึ้นการสนใจ ขึ้นการสอบถาม ขึ้นการกระทำ และขึ้นการสนับสนุน มากกว่าผู้ที่ไม่เลือกชม

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้อุปกรณ์ในการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อุปกรณ์ในการรับชม Live Video Streaming ประเภท Tablet/ iPad และ Smart TV มีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการนำ 2 กลุ่มดังกล่าวมาจัดรวมกับประเภทอุปกรณ์ Laptop/ Notebook เป็นกลุ่มใหม่ คือ อื่น ๆ และทำการจัดกลุ่มอาชีพใหม่ โดยแบ่งเป็น 1) Smartphone 2) PC/ Mac 3) อื่น ๆ และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ปรากฏดังตารางที่ ง2

ตารางที่ ง2 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม Live Video Streaming

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม Live Video Streaming	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นการรับรู้	Smartphone	3.23	0.73	0.510	0.601	ไม่แตกต่าง
	PC/ Mac	3.12	0.74			
	อื่น ๆ	3.21	0.62			
ขั้นการสนใจ	Smartphone	3.22	0.89	0.061	0.941	ไม่แตกต่าง
	PC/ Mac	3.19	0.90			
	อื่น ๆ	3.19	0.81			
ขั้นการสอบถาม	Smartphone	3.16	0.94	0.797	0.451	ไม่แตกต่าง
	PC/ Mac	2.98	1.01			
	อื่น ๆ	3.21	0.86			
ขั้นการกระทำ	Smartphone	2.79	1.08	0.161	0.851	ไม่แตกต่าง
	PC/ Mac	2.69	1.15			
	อื่น ๆ	2.78	1.14			

ตารางที่ ๖2 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	อุปกรณ์ที่ใช้ในการ รับชม Live Video Streaming	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ชั้นการสนับสนุน	Smartphone	3.16	0.89	1.252	0.287	ไม่แตกต่าง
	PC/ Mac	3.20	0.91			
	อื่น ๆ	3.38	0.78			
ภาพรวม	Smartphone	3.11	0.78	0.273	0.761	ไม่แตกต่าง
	PC/ Mac	3.04	0.81			
	อื่น ๆ	3.15	0.71			

จากตารางที่ ๖2 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้อุปกรณ์ในการ รับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Live Video Streaming ต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ด้วยค่าสถิติ F-test ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งาน Live Video Streaming

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ประสบการณ์ในการใช้งาน Live Video Streaming	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นการรับรู้	น้อยกว่า 3 เดือน	3.20	0.74	3.254	0.012	แตกต่าง
	มากกว่า 3 ไม่ถึง 6 เดือน	3.38	0.62			
	มากกว่า 6 ไม่ถึง 9 เดือน	3.27	0.73			
	มากกว่า 9 ไม่ถึง 1 ปี	2.82	0.70			
	มากกว่า 1 ปี	3.26	0.71			
ขั้นการสนใจ	น้อยกว่า 3 เดือน	3.17	0.90	1.402	0.232	ไม่แตกต่าง
	มากกว่า 3 ไม่ถึง 6 เดือน	3.36	0.86			
	มากกว่า 6 ไม่ถึง 9 เดือน	3.12	0.98			
	มากกว่า 9 ไม่ถึง 1 ปี	2.98	0.70			
	มากกว่า 1 ปี	3.30	0.85			
ขั้นการสอบถาม	น้อยกว่า 3 เดือน	3.17	0.93	0.992	0.412	ไม่แตกต่าง
	มากกว่า 3 ไม่ถึง 6 เดือน	3.16	0.95			
	มากกว่า 6 ไม่ถึง 9 เดือน	3.08	1.07			
	มากกว่า 9 ไม่ถึง 1 ปี	2.85	0.70			
	มากกว่า 1 ปี	3.21	0.95			
ขั้นการกระทำ	น้อยกว่า 3 เดือน	2.72	1.07	1.013	0.401	ไม่แตกต่าง
	มากกว่า 3 ไม่ถึง 6 เดือน	2.87	1.11			
	มากกว่า 6 ไม่ถึง 9 เดือน	2.77	1.26			
	มากกว่า 9 ไม่ถึง 1 ปี	2.49	0.84			
	มากกว่า 1 ปี	2.88	1.11			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ประสบการณ์ในการใช้งาน Live Video Streaming	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ชั้นการสนับสนุน	น้อยกว่า 3 เดือน	3.18	0.93	0.607	0.657	ไม่แตกต่าง
	มากกว่า 3 ไม่ถึง 6 เดือน	3.23	0.81			
	มากกว่า 6 ไม่ถึง 9 เดือน	3.08	0.94			
	มากกว่า 9 ไม่ถึง 1 ปี	3.02	0.81			
	มากกว่า 1 ปี	3.24	0.83			
ภาพรวม	น้อยกว่า 3 เดือน	3.09	0.79	1.492	0.204	ไม่แตกต่าง
	มากกว่า 3 ไม่ถึง 6 เดือน	3.20	0.76			
	มากกว่า 6 ไม่ถึง 9 เดือน	3.07	0.92			
	มากกว่า 9 ไม่ถึง 1 ปี	2.83	0.58			
	มากกว่า 1 ปี	3.18	0.74			

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Live Video Streaming ต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ชั้นการรับรู้ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 34

ตารางที่ ๔ ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการรับรู้ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งาน Live Video Streaming

ชั้นการรับรู้	\bar{X}	น้อยกว่า 3 เดือน	มากกว่า 3 ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 ไม่ถึง 1 ปี	มากกว่า 1 ปี
น้อยกว่า 3 เดือน	3.20	-	-	-	-	-
มากกว่า 3 ไม่ถึง 6 เดือน	3.38	0.103	-	-	-	-
มากกว่า 6 ไม่ถึง 9 เดือน	3.27	0.543	0.459	-	-	-
มากกว่า 9 ไม่ถึง 1 ปี	2.82	0.008*	0.001*	0.008*	-	-
มากกว่า 1 ปี	3.26	0.470	0.296	0.916	0.003*	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ๔ ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) น้อยกว่า 3 เดือน กับมากกว่า 9 ไม่ถึง 1 ปี 2) มากกว่า 3 ไม่ถึง 6 เดือน กับมากกว่า 9 ไม่ถึง 1 ปี 3) มากกว่า 6 ไม่ถึง 9 เดือน กับมากกว่า 9 ไม่ถึง 1 ปี 4) มากกว่า 1 ปี กับมากกว่า 9 ไม่ถึง 1 ปี โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการรับรู้มากกว่าช่วงเวลาของประสบการณ์อื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่รับชม Live Video Streaming แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่รับชม Live Video Streaming ในช่วงเวลา 6.01 น. – 9.00 น., 9.01 น. – 12.00 น., 12.01 น. – 13.00 น., 13.01 น. – 16.00 น., 16.01 น. – 18.00 น. และ 24.01 น. – 6.00 น. มีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มช่วงเวลาใหม่ โดยแบ่งเป็น 1) 6.01 น. – 13.00 น. 2) 13.01 น. – 18.00 น. 3) 18.01 น. – 21.00 น. 4) 21.01 น. – 6.00 น. และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ปรากฏดังตารางที่ ๓5

ตารางที่ ๓5 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่รับชม Live Video Streaming

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ช่วงเวลาที่รับชม Live Video Streaming	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ชั้นการรับรู้	6.01 น. – 13.00 น.	3.59	0.89	4.596	0.004	แตกต่าง
	13.01 น. – 18.00 น.	3.29	0.62			
	18.01 น. – 21.00 น.	3.17	0.73			
	21.01 น. – 6.00 น.	3.16	0.65			
ชั้นการสนใจ	6.01 น. – 13.00 น.	3.67	0.88	5.098	0.002	แตกต่าง
	13.01 น. – 18.00 น.	3.31	0.81			
	18.01 น. – 21.00 น.	3.19	0.92			
	21.01 น. – 6.00 น.	3.10	0.79			
ชั้นการสอบถาม	6.01 น. – 13.00 น.	3.69	0.79	6.832	0.000	แตกต่าง
	13.01 น. – 18.00 น.	3.26	0.86			
	18.01 น. – 21.00 น.	3.12	0.97			
	21.01 น. – 6.00 น.	2.99	0.90			

ตารางที่ ๖5 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ช่วงเวลาที่รับชม Live Video Streaming	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ชั้นการกระทำ	6.01 น. – 13.00 น.	3.30	1.08	4.269	0.006	แตกต่าง
	13.01 น. – 18.00 น.	2.86	1.05			
	18.01 น. – 21.00 น.	2.75	1.12			
	21.01 น. – 6.00 น.	2.64	1.05			
ชั้นการสนับสนุน	6.01 น. – 13.00 น.	3.68	1.00	7.275	0.000	แตกต่าง
	13.01 น. – 18.00 น.	3.39	0.82			
	18.01 น. – 21.00 น.	3.15	0.87			
	21.01 น. – 6.00 น.	3.03	0.81			
ภาพรวม	6.01 น. – 13.00 น.	3.59	0.75	7.534	0.000	แตกต่าง
	13.01 น. – 18.00 น.	3.22	0.68			
	18.01 น. – 21.00 น.	3.08	0.81			
	21.01 น. – 6.00 น.	2.98	0.70			

จากตารางที่ ๖5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่รับชม Live Video Streaming ต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ต่างกันทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ ๖6 – ๖11

ตารางที่ ๖ ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการรับรู้ จำแนกตามช่วงเวลาที่รับชม Live Video Streaming

ชั้นการรับรู้	\bar{X}	6.01 น. – 13.00 น.	13.01 น. – 18.00 น.	18.01 น. – 21.00 น.	21.01 น. – 6.00 น.
6.01 น. – 13.00 น.	3.59	-	-	-	-
13.01 น. – 18.00 น.	3.29	0.063	-	-	-
18.01 น. – 21.00 น.	3.17	0.001*	0.338	-	-
21.01 น. – 6.00 น.	3.16	0.001*	0.293	0.851	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ๖ ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 18.01 น. – 21.00 น. 2) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 21.01 น. – 6.00 น. โดยผู้ที่รับชม Live Video Streaming ช่วงเวลา 6.01 น. – 13.00 น. มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการรับรู้มากที่สุด

ตารางที่ ๗ ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการสนใจ จำแนกตามช่วงเวลาที่รับชม Live Video Streaming

ชั้นการสนใจ	\bar{X}	6.01 น. – 13.00 น.	13.01 น. – 18.00 น.	18.01 น. – 21.00 น.	21.01 น. – 6.00 น.
6.01 น. – 13.00 น.	3.67	-	-	-	-
13.01 น. – 18.00 น.	3.31	0.059	-	-	-
18.01 น. – 21.00 น.	3.19	0.001*	0.421	-	-
21.01 น. – 6.00 น.	3.10	0.000*	0.179	0.362	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ๗ ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 18.01 น. – 21.00 น. 2) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 21.01 น. – 6.00 น. โดยผู้ที่รับชม Live Video Streaming ช่วงเวลา 6.01 น. – 13.00 น. มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการสนใจมากที่สุด

ตารางที่ ๖๘ ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับชม Live Video Streaming

ชั้นการสอบถาม	\bar{X}	6.01 น. – 13.00 น.	13.01 น. – 18.00 น.	18.01 น. – 21.00 น.	21.01 น. – 6.00 น.
6.01 น. – 13.00 น.	3.69	-	-	-	-
13.01 น. – 18.00 น.	3.26	0.035*	-	-	-
18.01 น. – 21.00 น.	3.12	0.000*	0.388	-	-
21.01 น. – 6.00 น.	2.99	0.000*	0.095	0.174	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ๖๘ ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 13.01 น. – 18.00 น. 2) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 18.01 น. – 21.00 น. 3) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 21.01 น. – 6.00 น. โดยผู้ที่รับชม Live Video Streaming ช่วงเวลา 6.01 น. – 13.00 น. มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการสอบถามมากที่สุด

ตารางที่ ๖๙ ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการกระทำ จำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับชม Live Video Streaming

ชั้นการกระทำ	\bar{X}	6.01 น. – 13.00 น.	13.01 น. – 18.00 น.	18.01 น. – 21.00 น.	21.01 น. – 6.00 น.
6.01 น. – 13.00 น.	3.30	-	-	-	-
13.01 น. – 18.00 น.	2.86	0.070	-	-	-
18.01 น. – 21.00 น.	2.75	0.003*	0.562	-	-
21.01 น. – 6.00 น.	2.64	0.000*	0.247	0.333	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ๖๙ ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 18.01 น. – 21.00 น. 2) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 21.01 น. – 6.00 น. โดยผู้ที่

รับชม Live Video Streaming ช่วงเวลา 6.01 น. – 13.00 น. มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการกระทำมากที่สุด

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการสนับสนุน จำแนกตามช่วงเวลาที่รับชม Live Video Streaming

ชั้นการสนับสนุน	\bar{X}	6.01 น. – 13.00 น.	13.01 น. – 18.00 น.	18.01 น. – 21.00 น.	21.01 น. – 6.00 น.
6.01 น. – 13.00 น.	3.68	-	-	-	-
13.01 น. – 18.00 น.	3.39	0.129	-	-	-
18.01 น. – 21.00 น.	3.15	0.000*	0.108	-	-
21.01 น. – 6.00 น.	3.03	0.000*	0.019*	0.208	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 18.01 น. – 21.00 น. 2) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 21.01 น. – 6.00 น. โดยผู้ที่รับชม Live Video Streaming ช่วงเวลา 6.01 น. – 13.00 น. มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการสนับสนุนมากที่สุด

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์รายคู่ในภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่รับชม Live Video Streaming

ในภาพรวม	\bar{X}	6.01 น. – 13.00 น.	13.01 น. – 18.00 น.	18.01 น. – 21.00 น.	21.01 น. – 6.00 น.
6.01 น. – 13.00 น.	3.59	-	-	-	-
13.01 น. – 18.00 น.	3.22	0.031*	-	-	-
18.01 น. – 21.00 น.	3.08	0.000*	0.268	-	-
21.01 น. – 6.00 น.	2.98	0.000*	0.076	0.255	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ง11 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 13.01 น. – 18.00 น. 2) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 18.01 น. – 21.00 น. 3) 6.01 น. – 13.00 น. กับ 21.01 น. – 6.00 น. โดยผู้ที่รับชม Live Video Streaming ช่วงเวลา 6.01 น. – 13.00 น. มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในภาพรวมมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 ด้วยค่าสถิติ F-test ปรากฏดังตารางที่ ง12

ตารางที่ ง12 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ชั้นการรับรู้	ไม่เกิน 2 ครั้ง	2.92	0.71	14.391	0.000	แตกต่าง
	3 – 4 ครั้ง	3.29	0.72			
	5 – 6 ครั้ง	3.39	0.72			
	มากกว่า 6 ครั้ง	3.48	0.58			
ชั้นการสนใจ	ไม่เกิน 2 ครั้ง	2.73	0.84	29.785	0.000	แตกต่าง
	3 – 4 ครั้ง	3.28	0.81			
	5 – 6 ครั้ง	3.50	0.68			
	มากกว่า 6 ครั้ง	3.70	0.76			
ชั้นการสอบถาม	ไม่เกิน 2 ครั้ง	2.69	0.96	21.938	0.000	แตกต่าง
	3 – 4 ครั้ง	3.23	0.86			
	5 – 6 ครั้ง	3.26	0.88			
	มากกว่า 6 ครั้ง	3.63	0.75			

ตารางที่ ๑12 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ชั้นการกระทำ	ไม่เกิน 2 ครั้ง	2.23	1.02	22.919	0.000	แตกต่าง
	3 – 4 ครั้ง	2.89	1.01			
	5 – 6 ครั้ง	3.00	1.03			
	มากกว่า 6 ครั้ง	3.32	1.01			
ชั้นการสนับสนุน	ไม่เกิน 2 ครั้ง	2.70	0.82	25.885	0.000	แตกต่าง
	3 – 4 ครั้ง	3.34	0.83			
	5 – 6 ครั้ง	3.34	0.67			
	มากกว่า 6 ครั้ง	3.59	0.84			
ภาพรวม	ไม่เกิน 2 ครั้ง	2.65	0.74	32.782	0.000	แตกต่าง
	3 – 4 ครั้ง	3.20	0.71			
	5 – 6 ครั้ง	3.30	0.65			
	มากกว่า 6 ครั้ง	3.54	0.64			

จากตารางที่ ๑12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ ๑13 – ๑18

ตารางที่ ง13 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการรับรู้ จำแนกตามความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์

ชั้นการรับรู้	\bar{X}	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ไม่เกิน 2 ครั้ง	2.92	-	-	-	-
3 – 4 ครั้ง	3.29	0.000*	-	-	-
5 – 6 ครั้ง	3.39	0.000*	0.354	-	-
มากกว่า 6 ครั้ง	3.48	0.000*	0.039*	0.482	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ง13 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 3 – 4 ครั้ง 2) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 5 – 6 ครั้ง 3) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง 4) 3 – 4 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง โดยผู้ที่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการรับรู้มากที่สุด

ตารางที่ ง14 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการสนใจ จำแนกตามความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์

ชั้นการสนใจ	\bar{X}	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ไม่เกิน 2 ครั้ง	2.73	-	-	-	-
3 – 4 ครั้ง	3.28	0.000*	-	-	-
5 – 6 ครั้ง	3.50	0.000*	0.092	-	-
มากกว่า 6 ครั้ง	3.70	0.000*	0.000*	0.158	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ง14 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 3 – 4 ครั้ง 2) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 5 – 6 ครั้ง 3) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง 4) 3 – 4 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง โดยผู้ที่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการสนใจมากที่สุด

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์

ชั้นการ สอบถาม	\bar{X}	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ไม่เกิน 2 ครั้ง	2.69	-	-	-	-
3 – 4 ครั้ง	3.23	0.000*	-	-	-
5 – 6 ครั้ง	3.26	0.000*	0.875	-	-
มากกว่า 6 ครั้ง	3.63	0.000*	0.001*	0.016*	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ 1) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 3 – 4 ครั้ง 2) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 5 – 6 ครั้ง 3) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง 4) 3 – 4 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง 5) 5 – 6 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง โดยผู้ที่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการสอบถามมากที่สุด

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการกระทำ จำแนกตามความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์

ชั้นการกระทำ	\bar{X}	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ไม่เกิน 2 ครั้ง	2.23	-	-	-	-
3 – 4 ครั้ง	2.89	0.000*	-	-	-
5 – 6 ครั้ง	3.00	0.000*	0.497	-	-
มากกว่า 6 ครั้ง	3.32	0.000*	0.002*	0.079	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ง16 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 3 – 4 ครั้ง 2) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 5 – 6 ครั้ง 3) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง 4) 3 – 4 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง โดยผู้ที่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการกระทำมากที่สุด

ตารางที่ ง17 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการสนับสนุน จำแนกตามความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์

ชั้นการสนับสนุน	\bar{X}	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ไม่เกิน 2 ครั้ง	2.70	-	-	-	-
3 – 4 ครั้ง	3.34	0.000*	-	-	-
5 – 6 ครั้ง	3.34	0.000*	0.953	-	-
มากกว่า 6 ครั้ง	3.59	0.000*	0.021*	0.091	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ง17 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 3 – 4 ครั้ง 2) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 5 – 6 ครั้ง 3) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง 4) 3 – 4 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง โดยผู้ที่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการสนับสนุนมากที่สุด

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์รายคู่ในภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการรับชม Live Video Streaming ต่อสัปดาห์

ในภาพรวม	\bar{X}	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ไม่เกิน 2 ครั้ง	2.73	-	-	-	-
3 – 4 ครั้ง	3.28	0.000*	-	-	-
5 – 6 ครั้ง	3.50	0.000*	0.412	-	-
มากกว่า 6 ครั้ง	3.70	0.000*	0.000*	0.049*	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ 1) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 3 – 4 ครั้ง 2) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 5 – 6 ครั้ง 3) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง 4) 3 – 4 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง 5) 5 – 6 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง โดยผู้ที่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในภาพรวมมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผ่าน Live Video Streaming ประเภทรายการรายการข่าว สารคดี กีฬา และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการนำ 4 กลุ่มดังกล่าวมาจัดเป็นกลุ่มใหม่ คือ อื่น ๆ และทำการจัดกลุ่มประเภทรายการใหม่ โดยแบ่งเป็น 1) รายการทอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตี้โชว์/วาไรตี้ 2) ละคร/ซีรีส์/ภาพยนตร์/การ์ตูน 3) รายการแนะนำสินค้า/ขายสินค้า 4) รายการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลทั่วไป 5) อื่น ๆ และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ปรากฏดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำ

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำ	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ชั้นการรับรู้	รายการทอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตี้โชว์/วาไรตี้	3.29	0.73	3.415	0.009	แตกต่าง
	ละคร/ซีรีส์/ภาพยนตร์/การ์ตูน	3.31	0.68			
	รายการแนะนำสินค้า/ขายสินค้า	3.20	0.71			
	รายการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลทั่วไป	2.95	0.70			
	อื่น ๆ	3.25	0.76			
ชั้นการสนใจ	รายการทอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตี้โชว์/วาไรตี้	3.31	0.83	4.103	0.003	แตกต่าง
	ละคร/ซีรีส์/ภาพยนตร์/การ์ตูน	3.27	0.83			
	รายการแนะนำสินค้า/ขายสินค้า	3.34	0.98			

ตารางที่ 19 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำ	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	รายการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคล ทั่วไป อื่น ๆ	2.85 3.21	0.83 0.91			
ชั้นการสอบถาม	รายการทอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตี้ โชว์/วาไรตี้ ละคร/ซีรีส์/ภาพยนตร์/การ์ตูน รายการแนะนำสินค้า/ขายสินค้า รายการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคล ทั่วไป อื่น ๆ	3.20 3.30 3.25 2.78 3.07	0.98 0.86 0.84 0.88 1.07	3.862	0.004	แตกต่าง
ชั้นการกระทำ	รายการทอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตี้ โชว์/วาไรตี้ ละคร/ซีรีส์/ภาพยนตร์/การ์ตูน รายการแนะนำสินค้า/ขายสินค้า รายการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคล ทั่วไป อื่น ๆ	2.88 2.83 3.13 2.31 2.56	1.12 1.02 1.03 0.98 1.19	5.833	0.000	แตกต่าง
ชั้นการสนับสนุน	รายการทอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตี้ โชว์/วาไรตี้ ละคร/ซีรีส์/ภาพยนตร์/การ์ตูน รายการแนะนำสินค้า/ขายสินค้า รายการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคล ทั่วไป	3.26 3.30 3.28 2.79	0.90 0.78 0.94 0.79	4.663	0.001	แตกต่าง

ตารางที่ ๑๙ (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำ	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	อื่น ๆ	3.22	0.89			
ภาพรวม	รายการทอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตี้โชว์/วาไรตี้	3.19	0.78	5.648	0.000	แตกต่าง
	ละคร/ซีรีส์/ภาพยนตร์/การ์ตูน	3.20	0.71			
	รายการแนะนำสินค้า/ขายสินค้า	3.24	0.75			
	รายการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลทั่วไป	2.74	0.71			
	อื่น ๆ	3.06	0.84			

จากตารางที่ ๑๙ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ ๒๐ – ๒๕

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการรับรู้ จำแนกตามประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำ

ชั้นการรับรู้	\bar{X}	รายการ ทอล์กโชว์ ฯลฯ	ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ	รายการ แนะนำ/ขาย สินค้า	รายการ ถ่ายทอดของ บุคคลทั่วไป	อื่น ๆ
รายการทอล์ก โชว์ ฯลฯ	3.29	-	-	-	-	-
ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ	3.31	0.851	-	-	-	-
รายการแนะนำ/ ขายสินค้า	3.20	0.380	0.348	-	-	-
รายการถ่ายทอด ของบุคคลทั่วไป	2.95	0.001*	0.002*	0.046*	-	-
อื่น ๆ	3.25	0.714	0.639	0.739	0.034*	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ รายการทอล์กโชว์ ฯลฯ 2) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ 3) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ รายการแนะนำ/ขายสินค้า 4) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ ประเภทรายการอื่น ๆ โดยผู้ที่รับชม Live Video Streaming ประเภท ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการรับรู้มากกว่าประเภทรายการอื่น ๆ

ตารางที่ ง21 ผลการวิเคราะห์ขั้นการสนใจ จำแนกตามประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำ

ขั้นการสนใจ	\bar{X}	รายการ ทอล์กโชว์ ฯลฯ	ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ	รายการ แนะนำ/ขาย สินค้า	รายการ ถ่ายทอดของ บุคคลทั่วไป	อื่น ๆ
รายการทอล์ก โชว์ ฯลฯ	3.31	-	-	-	-	-
ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ	3.27	0.768	-	-	-	-
รายการแนะนำ/ ขายสินค้า	3.34	0.816	0.657	-	-	-
รายการถ่ายทอด ของบุคคลทั่วไป	2.85	0.000*	0.002*	0.001*	-	-
อื่น ๆ	3.21	0.508	0.685	0.456	0.036*	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ง21 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ รายการทอล์กโชว์ ฯลฯ 2) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ 3) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ รายการแนะนำ/ขายสินค้า 4) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ ประเภทรายการอื่น ๆ โดยผู้ที่รับชม Live Video Streaming ประเภท รายการแนะนำ/ขายสินค้า มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในขั้นการสนใจมากกว่า ประเภทรายการอื่น ๆ

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการสอบถาม จำแนกตามประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำ

ชั้นการสอบถาม	\bar{X}	รายการ ทอล์กโชว์ ฯลฯ	ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ	รายการ แนะนำ/ขาย สินค้า	รายการ ถ่ายทอดของ บุคคลทั่วไป	อื่น ๆ
รายการทอล์ก โชว์ ฯลฯ	3.20	-	-	-	-	-
ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ	3.30	0.418	-	-	-	-
รายการแนะนำ/ ขายสินค้า	3.25	0.716	0.752	-	-	-
รายการถ่ายทอด ของบุคคลทั่วไป	2.78	0.001*	0.000*	0.004*	-	-
อื่น ๆ	3.07	0.419	0.191	0.333	0.111	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ รายการทอล์กโชว์ ฯลฯ 2) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ 3) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ รายการแนะนำ/ขายสินค้า โดยผู้ที่รับชม Live Video Streaming ประเภทละคร/ซีรีส์ ฯลฯ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการสอบถามมากกว่าประเภทรายการอื่น ๆ

ตารางที่ ง23 ผลการวิเคราะห์รายคู่ขึ้นการกระทำ จำแนกตามประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำ

ชั้นการกระทำ	\bar{X}	รายการ ทอล์กโชว์ ฯลฯ	ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ	รายการ แนะนำ/ขาย สินค้า	รายการ ถ่ายทอดของ บุคคลทั่วไป	อื่น ๆ
รายการทอล์ก โชว์ ฯลฯ	2.88	-	-	-	-	-
ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ	2.83	0.726	-	-	-	-
รายการแนะนำ/ ขายสินค้า	3.13	0.122	0.095	-	-	-
รายการถ่ายทอด ของบุคคลทั่วไป	2.31	0.000*	0.003*	0.000*	-	-
อื่น ๆ	2.56	0.090	0.186	0.009*	0.249	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ง23 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ รายการทอล์กโชว์ ฯลฯ 2) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ 3) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ รายการแนะนำ/ขายสินค้า 4) รายการแนะนำ/ขายสินค้า กับ ประเภทรายการอื่น ๆ โดยผู้ที่รับชม Live Video Streaming ประเภท รายการแนะนำ/ขายสินค้า มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการกระทำมากกว่า ประเภทรายการอื่น ๆ

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการสนับสนุน จำแนกตามประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำ

ชั้นการสนับสนุน	\bar{X}	รายการ ทอล์กโชว์ ฯลฯ	ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ	รายการ แนะนำ/ขาย สินค้า	รายการ ถ่ายทอดของ บุคคลทั่วไป	อื่น ๆ
รายการทอล์ก โชว์ ฯลฯ	3.26	-	-	-	-	-
ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ	3.30	0.693	-	-	-	-
รายการแนะนำ/ ขายสินค้า	3.28	0.831	0.904	-	-	-
รายการถ่ายทอด ของบุคคลทั่วไป	2.79	0.000*	0.000*	0.001*	-	-
อื่น ๆ	3.22	0.810	0.620	0.714	0.012*	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ รายการทอล์กโชว์ ฯลฯ 2) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ 3) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ รายการแนะนำ/ขายสินค้า 4) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ ประเภทรายการอื่น ๆ โดยผู้ที่รับชม Live Video Streaming ประเภทละคร/ซีรีส์ ฯลฯ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการสนับสนุนมากกว่า ประเภทรายการอื่น ๆ

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์รายคู่ในภาพรวม จำแนกตามประเภทรายการที่รับชมผ่าน Live Video Streaming เป็นประจำ

ในภาพรวม	\bar{X}	รายการ ทอล์กโชว์ ฯลฯ	ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ	รายการ แนะนำ/ ขายสินค้า	รายการ ถ่ายทอด ของบุคคล ทั่วไป	อื่น ๆ
รายการทอล์ก โชว์ ฯลฯ	3.19	-	-	-	-	-
ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ	3.20	0.875	-	-	-	-
รายการแนะนำ/ ขายสินค้า	3.24	0.643	0.770	-	-	-
รายการ ถ่ายทอดของ บุคคลทั่วไป	2.74	0.000*	0.000*	0.000*	-	-
อื่น ๆ	3.06	0.340	0.323	0.243	0.030*	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ รายการทอล์กโชว์ ฯลฯ 2) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ ละคร/ซีรีส์ ฯลฯ 3) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ รายการแนะนำ/ขายสินค้า 4) รายการถ่ายทอดของบุคคลทั่วไป กับ ประเภทรายการอื่น ๆ โดยผู้ที่รับชม Live Video Streaming ประเภท รายการแนะนำ/ขายสินค้า มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในภาพรวมมากกว่าประเภท รายการอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่รับชม Live Video Streaming ช่อง Atime Online, AMARIN TV HD, Woody, Thairath (ไทยรัฐ ทีวี), GMM 25 Thailand, Nine Entertain, Thai Ch8 และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการนำ 8 กลุ่มดังกล่าวมาทำการจัดกลุ่มช่องรายการใหม่ โดยแบ่งเป็น 1) Workpoint Entertainment 2) One 31 3) K SME 4) Live จากบุคคลทั่วไป 5) Live สดชายของ 6) Live จากดารานักแสดง เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ 7) ช่องซีรีส์/ละคร (ได้แก่ Atime Online, GMM 25 Thailand และ Thai Ch8) 8) ช่องอื่น ๆ (ได้แก่ AMARIN TV HD, Woody, Thairath (ไทยรัฐ ทีวี), Nine Entertain และอื่น ๆ) และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ปรากฏดังตารางที่ ง26

ตารางที่ ง26 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำ

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	รายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำ	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นการรับรู้	Workpoint Entertainment	3.24	0.64	4.710	0.000	แตกต่าง
	One 31	3.61	0.74			
	Live จากบุคคลทั่วไป	3.01	0.73			
	Live สดชายของ	3.29	0.69			
	Live จากดารานักแสดง เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์	3.03	0.72			
	ช่องซีรีส์/ละคร	3.18	0.61			
	ช่องอื่น ๆ	3.44	0.84			

ตารางที่ 26 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	รายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำ	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ชั้นการสนใจ	Workpoint Entertainment	3.23	0.82	4.526	0.000	แตกต่าง
	One 31	3.65	0.92			
	Live จากบุคคลทั่วไป	2.91	0.77			
	Live สดชายของ	3.48	0.87			
	Live จากดารา นักแสดง เน็ต ไอดอล บล็อกเกอร์	2.98	0.86			
	ช่องซีรีส์/ละคร	3.35	0.78			
	ช่องอื่น ๆ	3.27	1.00			
	ชั้นการสอบถาม	Workpoint Entertainment	3.08			
One 31		3.55	0.92			
Live จากบุคคลทั่วไป		3.01	0.81			
Live สดชายของ		3.35	0.82			
Live จากดารา นักแสดง เน็ต ไอดอล บล็อกเกอร์		2.94	0.94			
ช่องซีรีส์/ละคร		3.42	0.80			
ช่องอื่น ๆ		3.15	1.14			
ชั้นการกระทำ		Workpoint Entertainment	2.74	1.16	6.321	0.000
	One 31	3.40	0.98			
	Live จากบุคคลทั่วไป	2.63	0.91			
	Live สดชายของ	3.29	1.02			
	Live จากดารา นักแสดง เน็ต ไอดอล บล็อกเกอร์	2.41	1.03			
	ช่องซีรีส์/ละคร	3.00	0.93			

ตารางที่ ๓26 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	รายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำ	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ช่องอื่น ๆ	2.59	1.17			
ชั้นการสนับสนุน	Workpoint Entertainment	3.17	0.88	2.459	0.024	แตกต่าง
	One 31	3.50	0.80			
	Live จากบุคคลทั่วไป	3.02	0.79			
	Live สดขายของ	3.40	0.94			
	Live จากดารา นักแสดง เน็ต ไอดอล บล็อกเกอร์	2.99	0.82			
	ช่องซีรีส์/ละคร	3.23	0.87			
	ช่องอื่น ๆ	3.29	1.00			
ภาพรวม	Workpoint Entertainment	3.09	0.78	5.059	0.000	แตกต่าง
	One 31	3.54	0.78			
	Live จากบุคคลทั่วไป	2.92	0.69			
	Live สดขายของ	3.36	0.73			
	Live จากดารา นักแสดง เน็ต ไอดอล บล็อกเกอร์	2.87	0.74			
	ช่องซีรีส์/ละคร	3.24	0.63			
	ช่องอื่น ๆ	3.15	0.86			

จากตารางที่ ๓26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันทุกด้านผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ ๓27 – ๓32

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มชั้นการรับรู้ จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำ

ชั้นการรับรู้	\bar{X}	Work point	One 31	Live บุคคลทั่วไป	Live สดขายของ	Live จากดารา	ช่องซีรีส์/ละคร	ช่องอื่น ๆ
Workpoint	3.24	-	-	-	-	-	-	-
One 31	3.61	0.007*	-	-	-	-	-	-
Live บุคคลทั่วไป	3.01	0.036*	0.000*	-	-	-	-	-
Live สดขายของ	3.29	0.712	0.038*	0.040*	-	-	-	-
Live จากดารา	3.03	0.031*	0.000*	0.870	0.039*	-	-	-
ช่องซีรีส์/ละคร	3.18	0.665	0.013*	0.254	0.510	0.282	-	-
ช่องอื่น ๆ	3.44	0.109	0.268	0.002*	0.295	0.001*	0.111	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบรายกลุ่มด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 11 คู่ คือ 1) ช่อง Workpoint กับ ช่อง One 31 2) ช่อง Workpoint กับ Live บุคคลทั่วไป 3) ช่อง Workpoint กับ Live จากดารา 4) ช่อง One 31 กับ Live บุคคลทั่วไป 5) ช่อง One 31 กับ Live สดขายของ 6) ช่อง One 31 กับ Live จากดารา 7) ช่อง One 31 กับ ช่องซีรีส์/ละคร 8) Live บุคคลทั่วไป กับ Live สดขายของ 9) Live บุคคลทั่วไป กับ ช่องอื่น ๆ 10) Live สดขายของ กับ Live จากดารา 11) Live จากดารา กับ ช่องอื่น ๆ โดยผู้ที่มีรับชม Live Video Streaming ช่อง One 31 มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการรับรู้มากกว่าช่องอื่น ๆ

ตารางที่ ๖28 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการสนใจ จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำ

ชั้นการสนใจ	\bar{X}	Work point	One 31	Live บุคคลทั่วไป	Live สดขายของ	Live จากดารา	ช่องซีรีส์/ละคร	ช่องอื่น ๆ
Workpoint	3.23	-	-	-	-	-	-	-
One 31	3.65	0.013*	-	-	-	-	-	-
Live บุคคลทั่วไป	2.91	0.033*	0.000*	-	-	-	-	-
Live สดขายของ	3.48	0.097	0.382	0.001*	-	-	-	-
Live จากดารา	2.98	0.038*	0.000*	0.782	0.001*	-	-	-
ช่องซีรีส์/ละคร	3.35	0.497	0.158	0.029*	0.509	0.037*	-	-
ช่องอื่น ๆ	3.27	0.817	0.049*	0.050*	0.230	0.063	0.676	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ๖28 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 11 คู่ คือ 1) ช่อง Workpoint กับ ช่อง One 31 2) ช่อง Workpoint กับ Live บุคคลทั่วไป 3) ช่อง Workpoint กับ Live จากดารา 4) ช่อง One 31 กับ Live บุคคลทั่วไป 5) ช่อง One 31 กับ Live จากดารา 6) ช่อง One 31 กับ ช่องอื่น ๆ 7) Live บุคคลทั่วไป กับ Live สดขายของ 8) Live บุคคลทั่วไป กับ ช่องซีรีส์/ละคร 9) Live บุคคลทั่วไป กับ ช่องอื่น ๆ 10) Live สดขายของ กับ Live จากดารา 11) Live จากดารา กับ ช่องซีรีส์/ละคร โดยผู้ที่รับชม Live Video Streaming ช่อง One 31 มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการสนใจมากกว่าช่องอื่น ๆ

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการสอบถาม จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำ

ชั้นการสอบถาม	\bar{X}	Work point	One 31	Live บุคคลทั่วไป	Live สดขายของ	Live จากดารา	ช่องซีรีส์/ละคร	ช่องอื่น ๆ
Workpoint	3.08	-	-	-	-	-	-	-
One 31	3.55	0.010*	-	-	-	-	-	-
Live บุคคลทั่วไป	3.01	0.632	0.007*	-	-	-	-	-
Live สดขายของ	3.35	0.098	0.335	0.063	-	-	-	-
Live จากดารา	2.94	0.286	0.001*	0.654	0.015*	-	-	-
ช่องซีรีส์/ละคร	3.42	0.075	0.561	0.048*	0.752	0.014*	-	-
ช่องอื่น ๆ	3.15	0.670	0.057	0.441	0.303	0.212	0.216	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 6 คู่ คือ 1) ช่อง Workpoint กับ ช่อง One 31 2) ช่อง One 31 กับ Live บุคคลทั่วไป 3) ช่อง One 31 กับ Live จากดารา 4) Live บุคคลทั่วไป กับ ช่องซีรีส์/ละคร 5) Live สดขายของ กับ Live จากดารา 6) Live จากดารา กับ ช่องซีรีส์/ละคร โดยผู้ที่มิรับชม Live Video Streaming ช่อง One 31 มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการสอบถามมากกว่าช่องอื่น ๆ

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการกระทำ จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำ

ชั้นการกระทำ	\bar{X}	Work point	One 31	Live บุคคลทั่วไป	Live สดขายของ	Live จากดารา	ช่องซีรีส์/ละคร	ช่องอื่น ๆ
Workpoint	2.74	-	-	-	-	-	-	-
One 31	3.40	0.001*	-	-	-	-	-	-
Live บุคคลทั่วไป	2.63	0.515	0.001*	-	-	-	-	-
Live สดขายของ	3.29	0.003*	0.659	0.001*	-	-	-	-
Live จากดารา	2.41	0.031*	0.000*	0.224	0.000*	-	-	-
ช่องซีรีส์/ละคร	3.00	0.220	0.127	0.111	0.227	0.008*	-	-
ช่องอื่น ๆ	2.59	0.397	0.001*	0.828	0.001*	0.369	0.087	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 10 คู่ คือ 1) ช่อง Workpoint กับ ช่อง One 31 2) ช่อง Workpoint กับ Live สดขายของ 3) Workpoint กับ Live จากดารา 4) ช่อง One 31 กับ Live บุคคลทั่วไป 5) One 31 กับ Live จากดารา 6) ช่อง One 31 กับ ช่องอื่น ๆ 7) Live บุคคลทั่วไป กับ Live สดขายของ 8) Live สดขายของ กับ Live จากดารา 9) Live สดขายของ กับ ช่องอื่น ๆ 10) Live จากดารา กับ ช่องซีรีส์/ละคร โดยผู้ที่มีการรับชม Live Video Streaming ช่อง One 31 มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการกระทำมากกว่าช่องอื่น ๆ

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มชั้นการสนับสนุน จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำ

ชั้นการสนับสนุน	\bar{X}	Work point	One 31	Live บุคคลทั่วไป	Live สดขายของ	Live จากดารา	ช่องซีรีส์/ละคร	ช่องอื่น ๆ
Workpoint	3.17	-	-	-	-	-	-	-
One 31	3.50	0.050*	-	-	-	-	-	-
Live บุคคลทั่วไป	3.02	0.283	0.010*	-	-	-	-	-
Live สดขายของ	3.40	0.119	0.618	0.023*	-	-	-	-
Live จากดารา	2.99	0.160	0.004*	0.866	0.009*	-	-	-
ช่องซีรีส์/ละคร	3.23	0.725	0.206	0.269	0.383	0.190	-	-
ช่องอื่น ๆ	3.29	0.415	0.286	0.109	0.534	0.059	0.756	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบรายกลุ่มด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) ช่อง Workpoint กับ ช่อง One 31 2) ช่อง One 31 กับ Live บุคคลทั่วไป 3) ช่อง One 31 กับ Live จากดารา 4) Live บุคคลทั่วไป กับ Live สดขายของ 5) Live สดขายของ กับ Live จากดารา โดยผู้ที่มีรับชม Live Video Streaming ช่อง One 31 มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการสนับสนุนมากกว่าช่องอื่น ๆ

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์รายคู่ในภาพรวม จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชม Live Video Streaming เป็นประจำ

ในภาพรวม	\bar{X}	Work point	One 31	Live บุคคลทั่วไป	Live สดขายของ	Live จากดารา	ช่องซีรีส์/ละคร	ช่องอื่น ๆ
Workpoint	3.09	-	-	-	-	-	-	-
One 31	3.54	0.002*	-	-	-	-	-	-
Live บุคคลทั่วไป	2.92	0.153	0.000*	-	-	-	-	-
Live สดขายของ	3.36	0.039*	0.287	0.003*	-	-	-	-
Live จากดารา	2.87	0.039*	0.000*	0.691	0.000*	-	-	-
ช่องซีรีส์/ละคร	3.24	0.348	0.098	0.058	0.461	0.020*	-	-
ช่องอื่น ๆ	3.15	0.682	0.020*	0.124	0.165	0.043*	0.610	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 10 คู่ คือ 1) ช่อง Workpoint กับ ช่อง One 31 2) ช่อง Workpoint กับ Live สดขายของ 3) Workpoint กับ Live จากดารา 4) ช่อง One 31 กับ Live บุคคลทั่วไป 5) One 31 กับ Live จากดารา 6) ช่อง One 31 กับ ช่องอื่น ๆ 7) Live บุคคลทั่วไป กับ Live สดขายของ 8) Live สดขายของ กับ Live จากดารา 9) Live จากดารา กับ ช่องซีรีส์/ละคร 10) Live จากดารา กับ ช่องอื่น ๆ โดยผู้ที่รับชม Live Video Streaming ช่อง One 31 มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในภาพรวมมากกว่าช่องอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์หลักในการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.8 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์หลักในการรับชม Live Video Streaming เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก, เพื่อแบ่งปันประสบการณ์, เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่น ๆ, เพื่อหาเพื่อนใหม่, เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์, เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และบริษัท, ใช้ตามกระแสนิยม และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการนำ 8 กลุ่มดังกล่าวมาทำการจัดกลุ่มวัตถุประสงค์หลักในการรับชมใหม่ โดยแบ่งเป็น 1) เพื่อติดตามข่าวสาร 2) เพื่อความบันเทิง 3) เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ 4) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก (ได้แก่ เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก, เพื่อแบ่งปันประสบการณ์, เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่น ๆ และเพื่อหาเพื่อนใหม่) 5) เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ (ได้แก่ เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์, เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และบริษัท, ใช้ตามกระแสนิยม และอื่น ๆ) และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ปรากฏดังตารางที่ ง33

ตารางที่ ง33 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชม Live Video Streaming

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	วัตถุประสงค์หลักในการรับชม Live Video Streaming	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ชั้นการรับรู้	เพื่อติดตามข่าวสาร	3.37	0.81	0.804	0.523	ไม่แตกต่าง
	เพื่อความบันเทิง	3.18	0.65			
	เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	3.28	0.75			
	เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก	3.18	0.90			
	เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ	3.28	0.62			
ชั้นการสนใจ	เพื่อติดตามข่าวสาร	3.23	0.89	1.952	0.101	ไม่แตกต่าง
	เพื่อความบันเทิง	3.18	0.84			

ตารางที่ 333 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคน กรุงเทพมหานคร	วัตถุประสงค์หลักในการ รับชม Live Video Streaming	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ เพื่อนและบุคคลที่รู้จัก เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ	3.58 3.14 3.17	0.89 0.95 0.92			
ขั้นการสอบถาม	เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ เพื่อนและบุคคลที่รู้จัก เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ	3.19 3.09 3.42 3.15 3.16	0.80 0.95 0.83 1.02 0.98	1.103	0.355	ไม่แตกต่าง
ขั้นการกระทำ	เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ เพื่อนและบุคคลที่รู้จัก เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ	2.66 2.69 3.35 2.81 2.81	1.01 1.09 1.05 1.10 1.14	3.253	0.012	แตกต่าง
ขั้นการสนับสนุน	เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ เพื่อนและบุคคลที่รู้จัก เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ	3.23 3.14 3.44 3.18 3.17	0.86 0.87 0.93 0.91 0.79	1.005	0.405	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 33 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	วัตถุประสงค์หลักในการ รับชม Live Video Streaming	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ภาพรวม	เพื่อติดตามข่าวสาร	3.13	0.74	1.824	0.123	ไม่แตกต่าง
	เพื่อความบันเทิง	3.06	0.76			
	เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	3.41	0.74			
	เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ เพื่อนและบุคคลที่รู้จัก	3.09	0.86			
	เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ	3.12	0.75			

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์หลักในการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ขึ้นการกระทำ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการกระทำ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชม Live Video Streaming

ชั้นการกระทำ	\bar{X}	เพื่อติดตามข่าวสาร	เพื่อความบันเทิง	เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	เพื่อสร้างความสัมพันธ์	เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ
เพื่อติดตามข่าวสาร	2.66	-	-	-	-	-
เพื่อความบันเทิง	2.69	0.833	-	-	-	-
เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	3.35	0.004*	0.000*	-	-	-
เพื่อสร้างความสัมพันธ์	2.81	0.455	0.425	0.013*	-	-
เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ	2.81	0.549	0.582	0.043*	0.998	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 1) เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ กับ เพื่อติดตามข่าวสาร 2) เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ กับ เพื่อความบันเทิง 3) เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ กับ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก 4) เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ กับ เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการรับชม Live Video Streaming เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการกระทำมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการเข้าถึง Live Video Streaming ที่ทำเป็นประจำแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.9 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการเข้าถึง Live Video Streaming ด้วยการแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการนำ 2 กลุ่มดังกล่าวมาจัดเป็นกลุ่มใหม่ โดยนำข้อมูลการแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง ไปรวมกลุ่มกับการแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด เป็นกลุ่มใหม่ คือ การแนะนำบอกต่อ (Share) และข้อมูลการเข้าถึงแบบอื่น ๆ ไปรวมกลุ่มกับโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากคำตอบที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ คือ พบเห็นเอง และจากทางไลน์ และทำการจัดกลุ่มวิธีการเข้าถึงใหม่ โดยแบ่งเป็น 1) การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ 2) หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่ 3) การแนะนำบอกต่อ (Share) 4) โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ 5) และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ปรากฏดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเข้าถึง Live Video Streaming ที่ทำเป็นประจำ

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	การเข้าถึง Live Video Streaming ที่ทำเป็นประจำ	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ชั้นการรับรู้	การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ	3.24	0.73	0.316	0.814	ไม่แตกต่าง
	หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	3.21	0.71			
	การแนะนำบอกต่อ (Share)	3.15	0.65			
	โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	3.21	0.84			

ตารางที่ 35 (ต่อ)

การตอบสนอง ต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	การเข้าถึง Live Video Streaming ที่ทำเป็นประจำ	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ชั้นการสนใจ	การกดติดตามเพจ และได้รับ การแจ้งเตือนจากระบบ	3.29	0.89	1.934	0.123	ไม่แตกต่าง
	หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการ ใหม่	3.05	0.90			
	การแนะนำบอกต่อ (Share)	3.06	0.73			
	โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	3.24	0.97			
ชั้นการสอบถาม	การกดติดตามเพจ และได้รับ การแจ้งเตือนจากระบบ	3.16	0.96	0.248	0.862	ไม่แตกต่าง
	หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการ ใหม่	3.09	0.85			
	การแนะนำบอกต่อ (Share)	3.10	0.76			
	โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	3.24	1.18			
ชั้นการกระทำ	การกดติดตามเพจ และได้รับ การแจ้งเตือนจากระบบ	2.81	1.12	0.676	0.567	ไม่แตกต่าง
	หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการ ใหม่	2.61	1.04			
	การแนะนำบอกต่อ (Share)	2.73	0.94			
	โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	2.89	1.26			

ตารางที่ 35 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	การเข้าถึง Live Video Streaming ที่ทำเป็นประจำ	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ชั้นการสนับสนุน	การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ	3.23	0.85	0.889	0.447	ไม่แตกต่าง
	หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	3.02	0.88			
	การแนะนำบอกต่อ (Share)	3.16	0.89			
	โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	3.15	1.04			
ภาพรวม	การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ	3.15	0.78	0.778	0.507	ไม่แตกต่าง
	หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	3.00	0.76			
	การแนะนำบอกต่อ (Share)	3.04	0.65			
	โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	3.14	0.96			

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการเข้าถึง Live Video Streaming ที่ทำเป็นประจำแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

สมมติฐานที่ 2.10 ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.10 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม Live Video Streaming คือ แฟน สามี่ หรือภรรยา, ญาติ พี่น้อง, หัวหน้างาน, คนรู้จัก, คารา คนมีชื่อเสียง, บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล นักร้อง และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการนำ 7 กลุ่มดังกล่าวมาทำการจัดกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมใหม่ โดยแบ่งเป็น 1) ตนเอง 2) เพื่อน 3) บุคคลใกล้ชิด (ได้แก่ แฟน สามี่ หรือภรรยา, ญาติ พี่น้อง, หัวหน้างาน, คนรู้จัก และอื่น ๆ) 4) ผู้ที่มีชื่อเสียง (ได้แก่ คารา คนมีชื่อเสียง และบล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล นักร้อง) และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ปรากฏดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม Live Video Streaming

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคนใน กรุงเทพมหานคร	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม Live Video Streaming	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ชั้นการรับรู้	ตนเอง	3.26	0.75	1.078	0.358	ไม่แตกต่าง
	เพื่อน	3.16	0.73			
	บุคคลใกล้ชิด	3.07	0.54			
	ผู้ที่มีชื่อเสียง	3.14	0.64			
ชั้นการสนใจ	ตนเอง	3.22	0.90	1.371	0.251	ไม่แตกต่าง
	เพื่อน	3.23	0.79			
	บุคคลใกล้ชิด	3.42	0.89			
	ผู้ที่มีชื่อเสียง	3.03	0.79			
ชั้นการสอบถาม	ตนเอง	3.12	0.96	3.212	0.023	แตกต่าง
	เพื่อน	3.35	0.79			
	บุคคลใกล้ชิด	3.43	0.79			
	ผู้ที่มีชื่อเสียง	2.89	1.00			

ตารางที่ 36 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม Live Video Streaming	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นการกระทำ	ตนเอง	2.74	1.13	2.854	0.037	แตกต่าง
	เพื่อน	2.98	0.93			
	บุคคลใกล้ชิด	3.16	0.99			
	ผู้ที่มีชื่อเสียง	2.55	1.02			
ขั้นการสนับสนุน	ตนเอง	3.18	0.89	1.700	0.166	ไม่แตกต่าง
	เพื่อน	3.19	0.83			
	บุคคลใกล้ชิด	3.45	0.84			
	ผู้ที่มีชื่อเสียง	3.01	0.88			
ภาพรวม	ตนเอง	3.10	0.81	1.866	0.135	ไม่แตกต่าง
	เพื่อน	3.18	0.64			
	บุคคลใกล้ชิด	3.31	0.67			
	ผู้ที่มีชื่อเสียง	2.92	0.74			

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ขั้นการสอบถาม และขั้นการกระทำ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 37 – 38

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม

ชั้นการสอบถาม	\bar{X}	ตนเอง	เพื่อน	บุคคลใกล้ชิด	ผู้ที่มีชื่อเสียง
ตนเอง	3.12	-	-	-	-
เพื่อน	3.35	0.115	-	-	-
บุคคลใกล้ชิด	3.43	0.063	0.694	-	-
ผู้ที่มีชื่อเสียง	2.89	0.103	0.014*	0.008*	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) ผู้ที่มีชื่อเสียง กับ เพื่อน 2) ผู้ที่มีชื่อเสียง กับ บุคคลใกล้ชิด โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม Live Video Streaming คือ บุคคลใกล้ชิด มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการสอบถามมากที่สุด

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการกระทำ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมวิดีโอ

ชั้นการกระทำ	\bar{X}	ตนเอง	เพื่อน	บุคคลใกล้ชิด	ผู้ที่มีชื่อเสียง
ตนเอง	2.74	-	-	-	-
เพื่อน	2.98	0.153	-	-	-
บุคคลใกล้ชิด	3.16	0.029*	0.450	-	-
ผู้ที่มีชื่อเสียง	2.55	0.271	0.053	0.012*	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) บุคคลใกล้ชิด กับ ตนเอง 2) บุคคลใกล้ชิด กับ ผู้ที่มีชื่อเสียง โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม Live Video Streaming คือ บุคคลใกล้ชิด มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการกระทำมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.11 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ชอบในคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.11 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ชอบในคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ด้านเนื้อหาสมจริง โทกได้ยากและอื่น ๆ, สามารถแสดงความรู้สึกได้, มีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน, ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก, ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการนำ 6 กลุ่มดังกล่าวมาจัดเป็นกลุ่มใหม่ โดยนำคุณสมบัติเด่นด้านสามารถแสดงความรู้สึกได้ และมีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน มาจัดกลุ่มร่วมกับคุณสมบัติด้านแบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลกับผู้รับชมคนอื่นได้ และคุณสมบัติเด่นด้านเนื้อหาสมจริง โทกได้ยากและอื่น ๆ, ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก, ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ และอื่น ๆ มาทำการจัดกลุ่มรวมกันเป็นกลุ่มใหม่ คือ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ จึงทำการจัดกลุ่มคุณสมบัติเด่นใหม่ โดยแบ่งเป็น 1) นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time) 2) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าเพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น 3) รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ทันที 4) แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลกับผู้รับชมคนอื่นได้ 5) ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน 6) คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ปรากฏดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ที่ชอบ

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	คุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ที่ชอบ	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นการรับรู้	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time)	3.21	0.73	4.323	0.001	แตกต่าง
	มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า	3.44	0.83			

ตารางที่ 39 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	คุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ที่ชอบ	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ	3.00 3.23 3.06 3.57	0.64 0.70 0.64 0.68			
ขั้นการสนใจ	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ	3.26 3.37 2.97 3.17 3.15 3.43	0.88 1.10 0.85 0.82 0.78 0.83	1.794	0.113	ไม่แตกต่าง
ขั้นการสอบถาม	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ	3.09 3.37 2.92 3.22 3.09 3.47	0.99 1.05 0.89 0.82 0.89 0.81	2.371	0.039	แตกต่าง
ขั้นการกระทำ	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	2.74 3.19 2.62 2.67	1.12 1.18 1.04 0.97	2.717	0.020	แตกต่าง

ตารางที่ 39 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	คุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ที่ชอบ	\bar{X}	S.D.	F	sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	2.63	1.05			
	คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ	3.16	1.10			
ชั้นการสนับสนุน	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time)	3.09	0.90	2.691	0.021	แตกต่าง
	มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า	3.52	0.89			
	รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	3.17	0.81			
	แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	3.16	0.87			
	ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.06	0.81			
	คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ	3.49	0.90			
ภาพรวม	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time)	3.08	0.80	3.172	0.008	แตกต่าง
	มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า	3.38	0.91			
	รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	2.94	0.72			
	แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	3.09	0.68			
	ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.00	0.69			
	คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ	3.43	0.73			

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ชอบในคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีการการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ชั้นการรับรู้ ชั้นการสอบถาม ชั้นการกระทำ และชั้นการสนับสนุน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 40 – 44

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์รายคู่ชั้นการรับรู้ จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ที่ชอบ

ชั้นการรับรู้	\bar{X}	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	น่าตื่นเต้นมากกว่า	ใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	แบ่งปันความคิดเห็น	ใช้งานได้ง่าย	คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ
นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	3.21	-	-	-	-	-	-
มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า	3.44	0.076	-	-	-	-	-
รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	3.00	0.051	0.003*	-	-	-	-
แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	3.23	0.859	0.155	0.076	-	-	-
ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.06	0.166	0.012*	0.687	0.190	-	-
คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ	3.57	0.005*	0.391	0.000*	0.018*	0.001*	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 6 คู่ คือ 1) นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ 2) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า กับ รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด 3) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า กับ ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน 4) รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ 5) แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ 6) ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ โดยผู้ที่ชอบในคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ด้านคุณสมบัติเด่นอื่น ๆ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในชั้นการรับรู้มากที่สุด

ตารางที่ ๔1 ผลการวิเคราะห์รายคู่ขั้นการสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ที่ชอบ

ขั้นการสอบถาม	\bar{X}	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	น่าตื่นเต้นมากกว่า	ใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	แบ่งปันความคิดเห็น	ใช้งานได้ง่าย	คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ
นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	3.09	-	-	-	-	-	-
มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า	3.37	0.086	-	-	-	-	-
รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	2.92	0.229	0.018*	-	-	-	-
แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	3.22	0.323	0.433	0.070	-	-	-
ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.09	0.981	0.152	0.326	0.445	-	-
คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ	3.47	0.022*	0.638	0.004*	0.194	0.054	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ๔1 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ 2) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า กับ รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด 3) รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ โดยผู้ที่ชอบในคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ด้านคุณสมบัติเด่นอื่น ๆ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในขั้นการสอบถามมากที่สุด

ตารางที่ ๔๒ ผลการวิเคราะห์รายคู่ขั้นการกระทำ จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ที่ชอบ

ขั้นการกระทำ	\bar{X}	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	น่าตื่นเต้นมากกว่า	ใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	แบ่งปันความคิดเห็น	ใช้งานได้ง่าย	คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ
นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	2.74	-	-	-	-	-	-
มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า	3.19	0.019*	-	-	-	-	-
รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	2.62	0.470	0.011*	-	-	-	-
แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	2.67	0.671	0.018*	0.799	-	-	-
ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	2.63	0.538	0.015*	0.951	0.854	-	-
คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ	3.16	0.030*	0.903	0.016*	0.027*	0.022*	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ ๔๒ ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 8 คู่ คือ 1) นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง กับ มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า 2) นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ 3) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า กับ รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด 4) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า กับ แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 5) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า กับ ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน 6) รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ 7) แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ 8) ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ โดยผู้ที่มีชอบในคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ด้านมีความน่าตื่นเต้นมากกว่า มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในขั้นการกระทำมากที่สุด

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์รายคู่ขึ้นการสนับสนุน จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ที่ชอบ

ขึ้นการสนับสนุน	\bar{X}	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	น่าตื่นเต้นมากกว่า	ใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	แบ่งปันความคิดเห็น	ใช้งานได้ง่าย	คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ
นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	3.09	-	-	-	-	-	-
มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า	3.52	0.006*	-	-	-	-	-
รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	3.17	0.548	0.050	-	-	-	-
แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	3.16	0.615	0.040*	0.929	-	-	-
ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.06	0.836	0.013*	0.514	0.566	-	-
คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ	3.49	0.012*	0.858	0.081	0.065	0.023*	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ 1) นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง กับ มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า 2) นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ 3) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า กับ แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 4) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า กับ ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน 5) ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ โดยผู้ที่มีชอบในคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ด้านมีความน่าตื่นเต้นมากกว่า มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในขึ้นการสนับสนุนมากที่สุด

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์รายคู่ในภาพรวม จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ที่ชอบ

ในภาพรวม	\bar{X}	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	น่าตื่นเต้นมากกว่า	ใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	แบ่งปันความคิดเห็น	ใช้งานได้ง่าย	คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ
นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	3.08	-	-	-	-	-	-
มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า	3.38	0.027*	-	-	-	-	-
รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	2.94	0.225	0.005*	-	-	-	-
แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	3.09	0.913	0.064	0.270	-	-	-
ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.00	0.522	0.019*	0.664	0.530	-	-
คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ	3.43	0.011*	0.787	0.002*	0.032*	0.009*	-

หมายเหตุ *แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 7 คู่ คือ 1) นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง กับ มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า 2) นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ 3) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า กับ รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด 4) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า กับ ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน 5) รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ 6) แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ 7) ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน กับ คุณสมบัติเด่นอื่น ๆ โดยผู้ที่ชอบในคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ด้านคุณสมบัติเด่นอื่น ๆ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในภาพรวมมากที่สุด

ภาคผนวก จ
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 ด้วยค่าสหสัมพันธ์ ปรากฏดังตารางที่ จ1

ตารางที่ จ1 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการสื่อสาร		
	r	sig	ระดับการมีอิทธิพล
การรับรู้ (Aware)	0.476	0.000	ปานกลาง
การสนใจ (Appeal)	0.553	0.000	ปานกลาง
การสอบถาม (Ask)	0.554	0.000	ปานกลาง
การกระทำ (Act)	0.496	0.000	ปานกลาง
การสนับสนุน (Advocate)	0.481	0.000	ปานกลาง
ภาพรวม	0.599	0.000	ปานกลาง

จากตารางที่ จ1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการแสดงออกถึงตัวตน มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 ด้วยค่าสหสัมพันธ์ ปรากฏดังตารางที่ จ2

ตารางที่ จ2 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการแสดงออกถึงตัวตน		
	r	sig	ระดับการมีอิทธิพล
การรับรู้ (Aware)	0.415	0.000	ปานกลาง
การสนใจ (Appeal)	0.517	0.000	ปานกลาง
การสอบถาม (Ask)	0.563	0.000	ปานกลาง
การกระทำ (Act)	0.509	0.000	ปานกลาง
การสนับสนุน (Advocate)	0.517	0.000	ปานกลาง
ภาพรวม	0.593	0.000	ปานกลาง

จากตารางที่ จ2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการแสดงออกถึงตัวตนมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านเวลา มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 ด้วยค่าสหสัมพันธ์ ปรากฏดังตารางที่ จ3

ตารางที่ จ3 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านเวลา ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร	ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านเวลา		
	r	sig	ระดับการมีอิทธิพล
การรับรู้ (Aware)	0.444	0.000	ปานกลาง
การสนใจ (Appeal)	0.579	0.000	ปานกลาง
การสอบถาม (Ask)	0.573	0.000	ปานกลาง
การกระทำ (Act)	0.496	0.000	ปานกลาง
การสนับสนุน (Advocate)	0.532	0.000	ปานกลาง
ภาพรวม	0.614	0.000	ปานกลาง

จากตารางที่ จ3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านเวลา มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านบันเทิง มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 ด้วยค่าสหสัมพันธ์ ปรากฏดังตารางที่ จ4

ตารางที่ จ4 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านบันเทิง ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านบันเทิง		
	r	sig	ระดับการมีอิทธิพล
การรับรู้ (Aware)	0.440	0.000	ปานกลาง
การสนใจ (Appeal)	0.555	0.000	ปานกลาง
การสอบถาม (Ask)	0.564	0.000	ปานกลาง
การกระทำ (Act)	0.468	0.000	ปานกลาง
การสนับสนุน (Advocate)	0.539	0.000	ปานกลาง
ภาพรวม	0.600	0.000	ปานกลาง

จากตารางที่ จ4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านบันเทิงมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.5 ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านผลกระทบต่อ
สังคม มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.5 ด้วยค่าสหสัมพันธ์ ปรากฏดังตารางที่ จ5

ตารางที่ จ5 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้าน
ผลกระทบต่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านผลกระทบต่อสังคม		
	r	sig	ระดับการมีอิทธิพล
การรับรู้ (Aware)	0.388	0.000	น้อย
การสนใจ (Appeal)	0.544	0.000	ปานกลาง
การสอบถาม (Ask)	0.562	0.000	ปานกลาง
การกระทำ (Act)	0.454	0.000	ปานกลาง
การสนับสนุน (Advocate)	0.548	0.000	ปานกลาง
ภาพรวม	0.585	0.000	ปานกลาง

จากตารางที่ จ5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video
Streaming ด้านผลกระทบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้าน
การรับรู้ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.6 ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.6 ด้วยค่าสหสัมพันธ์ ปรากฏดังตารางที่ จ6

ตารางที่ จ6 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านธุรกิจ		
	r	sig	ระดับการมีอิทธิพล
การรับรู้ (Aware)	0.434	0.000	ปานกลาง
การสนใจ (Appeal)	0.603	0.000	ปานกลาง
การสอบถาม (Ask)	0.590	0.000	ปานกลาง
การกระทำ (Act)	0.537	0.000	ปานกลาง
การสนับสนุน (Advocate)	0.507	0.000	ปานกลาง
ภาพรวม	0.628	0.000	มาก

จากตารางที่ จ6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในรายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.7 ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในภาพรวม ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.7 ด้วยค่าสหสัมพันธ์ ปรากฏดังตารางที่ จ7

ตารางที่ จ7 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร	ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม		
	r	sig	ระดับการมีอิทธิพล
การตอบสนองในภาพรวม	0.738	0.000	มาก

จากตารางที่ จ7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ศุภรานันท์ กาญจนกุล

สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม
เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2556

นักการตลาดออนไลน์ ที่ปรึกษาและนักออกแบบอิสระ

