

**กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการ
ตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ภัทรานิษฐ์ กัดเขียว

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564

**COMMUNICATION STRATEGY OF INFLUENCER AND BEHAVIOR THAT
AFFECT CONSUMERS RESPONSE TOWARD LIVE VIDEO STREAMING IN
BANGKOK**

PATTHANIT KLADKHIEO

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administrations Program
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ภัทรานิษฐ์ กัลลัทธิยา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อการรับชม live Video Streaming ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อการตอบสนองการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่มีพฤติกรรมการรับชมที่ Live Video Streaming จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Multiple Regression Analysis และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชม Live Video Streaming ผ่านทาง Youtube Live มากที่สุด ส่วนใหญ่รับชมผ่าน Smartphone โดยนิยมชมละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์ และรายการ Live จาก ดารา นักแสดง ศิลปิน Influencers มากที่สุด ในช่วงเวลา 18.00 น. – 21.00 น. และมีความถี่ในการรับชม 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีวัตถุประสงค์ในการรับชม Live Video Streaming เพื่อความบันเทิง และผู้บริโภคที่มีเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสด จากการกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ มากที่สุด โดยมีคุณสมบัติเนื้อหาของวิดีโอถ่ายทอดสด เป็นการนำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming มากที่สุด คือ ตนเอง ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในภาพรวม มีความสำคัญต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านรูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ใช้ ด้านการมีส่วนร่วม และ ด้านการสร้างแรงจูงใจ ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน

พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสนับสนุน รองลงมา คือ ด้านการสอบถาม ด้านการสนใจ ด้านการรับรู้ และ ด้านการกระทำ ตามลำดับ และผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ด้าน การสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันบางด้าน

คำสำคัญ กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล Live Video Streaming การตอบสนองของผู้บริโภค

Independent Study Title	COMMUNICATION STRATEGY OF INFLUENCER AND BEHAVIOR THAT AFFECT CONSUMERS RESPONSE TOWARD LIVE VIDEO STREAMING IN BANGKOK
Author	Patthanit Kladkhieo
Independent Study Advisor	Asst. Prof. Dr.Charunya Parncharoen
Department	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the viewing behavior of consumers in Bangkok live video streaming. 2) To study the response to live video streaming of consumers in Bangkok. 3) To study the influence of communication strategies. of influential people in responding to live video streaming of consumers in Bangkok. 4) To compare the response to watching live video streaming of consumers in Bangkok classified by viewing behavior live video streaming through survey research from 400 samples. The statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, Multiple Regression Analysis and F-test. Consumers watch live video streaming via YouTube Live the most, mostly via smartphones, most popularly watching dramas/series/cartoons/movies and Live programs from celebrities, actors, artists, influencers. Live video streaming is mostly watched from 6:00 PM. to 9:00 PM. and the frequency per viewing is 3-4 times/week. The intention to watch live video streaming is for entertainment purposes. It is also found that consumers have access to live video from following the page and receive notifications from the system the most with live video content features being considered as a quick presentation of information in real-time and the person who has the most influence on watching live video streaming is viewer themselves. The results of the study revealed that the communication strategies of influencers as a whole are very important for the sample consumers to watch live video streaming. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was credibility building, followed by communication style and media used, the aspect of participation and motivation aspect, respectively. In addition, it was also found that the overall response to live video streaming among consumers was at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest mean supported, followed by inquiry, interest, perception, and action

respectively. motivating Influence on consumers' response to live video streaming in Bangkok. Consumers in Bangkok with different viewing behaviors of live video streaming have different responses to viewing live video streaming in some aspects.

Keywords: Influencer Communication Strategy, Live Video Streaming, Consumer Response

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณต่อท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรัญญา ปานเจริญ ที่รับเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้สละเวลาให้ความรู้ ข้อมูล และข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้เขียน ทำให้ผู้เขียนจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นผลสำเร็จ

ขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ตลอดจนเพื่อน พี่น้อง ทุกคนที่ได้ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ภัทรานิชฐ์ กัลด์เขียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
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.....	6
1.7 นิยมศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล.....	13
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค.....	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Live Video Streaming.....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	36
4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล.....	43
4.4 ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	47
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	100
5.2 การอภิปรายผล.....	103
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	113
ก แบบสอบถาม	
ประวัติผู้เขียน.....	121

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย.....	1
1.2	Live Video Streaming.....	2
1.3	Instragram สถิติมา มโนบาล.....	3
2.1	กระบวนการในการติดต่อสื่อสาร.....	9
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	24

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพสมรส	32
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการศึกษา	33
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	33
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรายการที่รับชม.....	34
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับชมต่อสัปดาห์.....	35
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ.....	35
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming.....	36
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้รับชม.....	37
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด.....	38
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับชมวิดีโอถ่ายทอดสด.....	38
4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด.....	39
4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าถึงวิดีโอที่ถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ.....	40
4.16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชอบมากที่สุด.....	40
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ใช้	42

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างการมีส่วนร่วม.....	42
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างแรงจูงใจ.....	43
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความน่าเชื่อถือ.....	43
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรง อิทธิพลในภาพรวม.....	44
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการรับรู้.....	45
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม ด้านการสนใจ.....	45
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม ด้านการสอบถาม.....	46
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการกระทำ.....	47
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการสนับสนุน.....	47
4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม.....	48
4.28	ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการ ตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร.....	49
4.29	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของรายการ.....	50
4.30	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการรับรู้ จำแนกตามประเภทรายการ.....	52
4.31	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนใจ จำแนกตามประเภทรายการ.....	53
4.32	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสอบถาม จำแนกตามประเภทรายการ.....	54
4.33	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการกระทำ จำแนกตามประเภทรายการ.....	54
4.34	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนับสนุน จำแนกตามประเภทรายการ.....	55

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.35	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับชม.....	56
4.36	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการรับรู้ จำแนกตามความถี่ในการรับชม.....	57
4.37	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนใจ จำแนกตามความถี่ในการรับชม.....	57
4.38	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสอบถามจำแนกตามความถี่ในการรับชม.....	58
4.39	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการกระทำ จำแนกตามความถี่ในการรับชม.....	58
4.40	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนับสนุน จำแนกตามความถี่ในการรับชม.....	58
4.41	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชม เป็นประจำ.....	59
4.42	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการรับรู้ จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชมเป็น ประจำ.....	63
4.43	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนใจ จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชม เป็นประจำ.....	64
4.44	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสอบถาม จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชม เป็นประจำ.....	65
4.45	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการกระทำ จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชม เป็นประจำ.....	66
4.46	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนับสนุน จำแนกตามรายการหรือช่องที่ รับชมเป็นประจำ.....	67
4.47	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming.....	68
4.48	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการรับรู้ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Straming.....	70
4.49	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนใจ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Straming.....	71

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.50	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ รับชม Live Video Streaming.....	71
4.51	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการกระทำ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ รับชม Live Video Streaming.....	72
4.52	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนับสนุน จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ รับชม Live Video Streaming.....	72
4.53	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม.....	73
4.54	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการการรับรู้ จำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม.....	75
4.55	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนใจ จำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม.....	75
4.56	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสอบถามจำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม.....	76
4.57	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการกระทำ จำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม.....	76
4.58	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการ รับชม.....	77
4.59	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการรับรู้ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม...	79
4.60	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนใจ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	79
4.61	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอ ถ่ายทอดสด.....	80
4.62	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนับสนุน จำแนกตามช่วงเวลาที่รับชม วิดีโอถ่ายทอดสด.....	82

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.63	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริหาร โภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด.....	83
4.64	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการรับรู้ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด.....	86
4.65	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนใจ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด.....	87
4.66	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด.....	87
4.67	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการกระทำ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด.....	88
4.68	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนับสนุน จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด.....	89
4.69	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริหาร โภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ.....	90
4.70	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการรับรู้ จำแนกตามการเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ.....	92
4.71	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนใจ จำแนกตามการเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ.....	93
4.72	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสอบถาม จำแนกตามการเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ.....	93
4.73	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการกระทำ จำแนกตามการเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ.....	94
4.74	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนับสนุน จำแนกตามการเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ.....	95

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.75	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริหาร โทคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติของเนื้อหา วิดีโอถ่ายทอดสดที่ชอบมากที่สุด.....	95
4.76	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการรับรู้ จำแนกตามคุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอ ถ่ายทอดสดที่ชอบมากที่สุด.....	99
4.77	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของเนื้อหา วิดีโอถ่ายทอดสดที่ชอบมากที่สุด.....	100
4.78	ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนับสนุน จำแนกตามคุณสมบัติของเนื้อหา วิดีโอถ่ายทอดสดที่ชอบมากที่สุด.....	101

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มโอกาสและยกระดับคุณภาพชีวิต ทำให้ตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะส่งผลทั้งในแง่ดีหรือแง่ลบต่อบุคคล และทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการไม่สามารถมองข้ามช่องทางทางการสื่อสารนี้ไปได้เลย เพราะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เนื่องจากแนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่องทุกปี จะได้เห็นจากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2564 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 55 ล้านคน เทียบกับประชากรเป็น 78.7% คนไทยส่วนใหญ่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยความจำเป็นที่หลากหลาย ตั้งแต่คิคว้าวสาร ขายสินค้า-บริการ ความบันเทิง เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย

ที่มา : (<https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>)

สื่อออนไลน์ก็เข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาทเป็นอย่างมากกับผู้บริโภค ตั้งแต่เริ่มต้นนอนจนเข้านอน สื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและความสะดวกสบาย และยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับผู้บริโภคในเรื่องของการตลาดออนไลน์ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ซึ่งการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำตลาดบนโซเชี่ยลมีเดีย เช่น Facebook , Youtube , Instagram โดยมี

จุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ ได้มากยิ่งขึ้น (บริษัท สปริงกรีนอีโวลูชั่น จำกัด, 2563) จากการโฆษณาผ่านโซเชียลต่าง ๆ และปัจจุบันผู้บริโภคได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากโรคระบาดโควิด (COVID-19) ในปี 2563 มีสื่อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคยังใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากขึ้น ในช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่า 50 % ใช้เวลาในโซเชียลมากกว่าทุกปี ผู้บริโภคใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงข่าวสารออนไลน์ หรือดูรายการทีวี และ Streaming Content มากขึ้น ทั้งนี้การเล่นเกมออนไลน์ยังเป็นกิจกรรมหลัก สำหรับ 32 % ของผู้บริโภคอีกด้วย (Nielsen,2021) เพราะสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้ Video Live Streaming ในการขายสินค้า-บริการ กันมากยิ่งขึ้น โดยจะนิยมใช้ เช่น Facebook , Youtube , Instagram , Twitter , Tiktok ฯลฯ

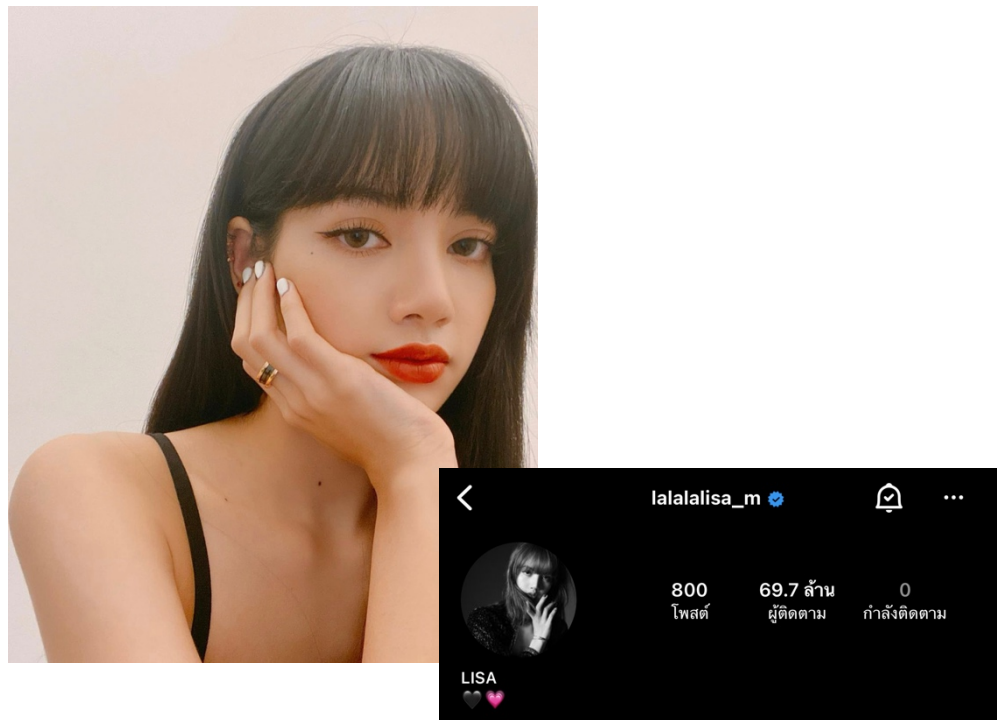


ภาพที่ 1.2 Live Video Streaming

ที่มา : (<https://www.thaillivestream.com/news/26>)

Hoyer and Macmnis (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือความสนใจเฉพาะเรื่องใดเรื่อง ซึ่งสามารถให้ความรู้และวิจารณ์โดยเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยอาจเป็นเพื่อนหรือคนที่รู้จักสนิทสนมกันก็ได้ และจากความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งกลายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด การแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ โดยนำความรู้ที่ได้รับ ถ่ายทอดหรือชี้แนะให้กับผู้ใกล้ชิดหรือคนรู้จักด้วยอีกทอดหนึ่ง ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพล ในทางการตลาด จึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและสินค้า และเสริมความหมายของคำว่า Outreach ที่หมายถึง การเผยแพร่และกระจายข้อมูลเพื่อให้สาธารณชนรับรู้ในวงกว้าง เมื่อ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผนวกกับคำว่า Outreach จึงหมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้างโดยส่วน

ใหญ่เป็นกลยุทธ์ที่ตราสินค้ามักเลือกใช้วงการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ที่ปัจจุบันนักการตลาดผนวกโซเชียลมีเดียเข้ากับ (นิตนา ฐานิทธนกร และปรีศนิยากรณ์ สายปืมแปง , 2556) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นศิลปินนักร้องที่มีแฟนคลับ และผู้ติดตามใน Instagram ถึง 69.7 ล้านคน ก็คือน้องลิซ่า Blackpink หรือ ลลิษา มโนบาล เป็นคนไทยที่ไปเป็นศิลปินที่เกาหลีในค่าย YG Entertainment ในปีนี้ลิซ่าเป็นบุคคลที่ทรงอิทธิพลอย่างมากทั้งในเอเชียและยุโรป ผลงานที่มีชื่อเสียงของลิซ่าจะมีทั้งด้านงานเพลง ด้านความสวยความงามและด้านแฟชั่น ไม่ว่าลิซ่าจะทำอะไร หรือ จะใช้สินค้าอะไร หรือสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ไหน ก็จะเป็นกระแสจนทำให้สินค้านั้น Sold out ภายในทันที แม้ว่าของที่ใส่จะราคาที่สูงมากเลยทีเดียว เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น



ภาพที่ 1.3 Instagram ลลิษา มโนบาล

ที่มา : (https://www.instagram.com/lalalalisa_m/)

ความนิยมของการ Live Video Streaming เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากหลายแบรนด์และบุคคลผู้มีอิทธิพล (Influencer) รวมถึงรายการโทรทัศน์ ที่หันมาสนใจการ Live เพื่อปรับตัวให้เข้ากับวิถี New Normal โดยที่ผ่านมา การ Live Streaming มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถูกคิดเป็น 82% ของปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2020 และมีผู้ใช้ Facebook Live โดยประมาณ 2,000 ล้านคน ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลในโลก Social Media อย่างมาก Live

Streaming เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ ได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งแพลตฟอร์มสำหรับการ Live ไม่ว่าจะเป็น Facebook , Instagram , TikTok หรือ YouTube ก็เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานเยอะ มีโอกาสมากกว่าที่จะเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมการรับชมที่ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาและนำงานวิจัยไปใช้ในการประกอบการศึกษาต่อไปได้

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้มีคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming อย่างไร
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming อย่างไร
3. กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครหรือไม่
4. ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามวิจัยข้างต้นสามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อการรับชม live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อการตอบสนองการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming

1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นกรอบการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตทางด้านประชากรและพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ เคยรับชม Live Video Streaming

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์การสื่อสาร ศึกษาตามแนวคิดของ รัฐญา มหาสมุทร (2558) ประกอบด้วย
 - 1.1 รูปแบบการสื่อสาร ,สื่อที่ใช้
 - 1.2 การสร้างการมีส่วนร่วม
 - 1.3 การสร้างแรงจูงใจ
 - 1.4 การสร้างความน่าเชื่อถือ
- 2) พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ศึกษาตามแนวคิดของ สุภรานันท์ กาญจนกุล (2560) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความถี่ในการรับชม
 - 2.2 ประเภทของรายการที่รับชม
 - 2.3 ผู้ที่มีอิทธิพลที่รับชมเป็นประจำ
 - 2.4 รายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ที่ศึกษาตามแนวคิดของ ปิยะ อ่อนจันทร์ (2560) ประกอบด้วย
 - 1.1 ขั้นการรับรู้ (Aware)
 - 1.2 ขั้นการสนใจ (Appeal)
 - 1.3 ขั้นการสอบถาม (Ask)
 - 1.4 ขั้นการกระทำ (Act)
 - 1.5 ขั้นการสนับสนุน (Advocate)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2564 – พฤศจิกายน 2564

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมกำรับชมที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับการ Live Video Streaming
2. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ ในแนวทางการทำการตลาดผ่านช่องทาง Live Video Streaming สำหรับนักการตลาด บุคคลทั่วไป สื่อ และองค์กรต่าง ๆ ที่สนใจ
3. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้ในการทำวิจัยไว้ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารโดยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ จนเกิดการเรียนรู้ความหมายในสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกันและตอบสนองต่อกันได้ตรงตามเจตนาของทั้งสองฝ่าย ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารขององค์กร

ผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล โดยเป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube แล้วมีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักลือตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูดยุติมน่าไว้วางใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ

พฤติกรรมกรรมการรับชม หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคร่วมเข้าไปเกี่ยวข้องกับโดยตรงในการรับชม Live Video Streaming โดยผู้บริโภคร่วมจะทำการ ค้นหา การเลือก การรับชม การประเมินผล และการเลิกรับชม เพื่อที่จะตอบสนอง ความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง

การตอบสนองต่อการรับชม หมายถึง กระบวนการที่เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับชม Live Video Streaming แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคร่วมนั้น เป็นสิ่งที่นักการตลาดได้วางแผนและพยายามตั้งใจให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองดังกล่าวขึ้น เช่น การมีส่วนร่วมกับวิดีโอที่รับชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น จนกระทั่งถึงขั้นการตอบสนองขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ และการสนับสนุน เป็นต้น ซึ่งกระบวนการตอบสนองต่อการรับชมที่พิจารณาในวิจัยฉบับนี้ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ (Aware) ขั้นการสนใจ (Appeal) ขั้นการสอบถาม (Ask) ขั้นการกระทำ (Act) และขั้นการสนับสนุน (Advocate)

วิดีโอการถ่ายทอดสด (Live Video Streaming) หมายถึง การถ่ายทอดสดทั้งภาพและเสียง โดยใช้เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Youtube และ Instagram เป็นต้น ซึ่งการสตรีมมิ่งสามารถรับชมได้แบบไม่จำกัดสถานที่ ไม่จำกัดผู้รับชม สามารถชมย้อนหลังได้โดยวิดีโอที่รับชมจะถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์ที่ใช้รับชม ซึ่งการสตรีมมิ่งจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้รองรับการทำงานนี้ เช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ตหรือสมาร์ททีวี ในปัจจุบันระบบถูกนำมาปรับใช้กับวงการออนไลน์ได้หลากหลาย เช่น วงการเกม E-sport , วงการภาพยนตร์ , อีเว้นท์และรายการ เป็นต้น

กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคร่วมในยุคนี้ได้ดีกว่าการการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบตลอดเวลา เปลี่ยนแปลงจากยุคก่อนนี้ที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในแวดวงไฮโซ ดารา นักแสดง พิธีเซนต์อร์ มาโน้มน้าวผู้บริโภคร่วม ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) ทักษะคติ (attitudes) ระดับความรู้ (knowledge levels) และระบบสังคมวัฒนธรรม (cocio-culture systems)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Live Video Streaming
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย และคำจำกัดความของคำว่า การสื่อสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

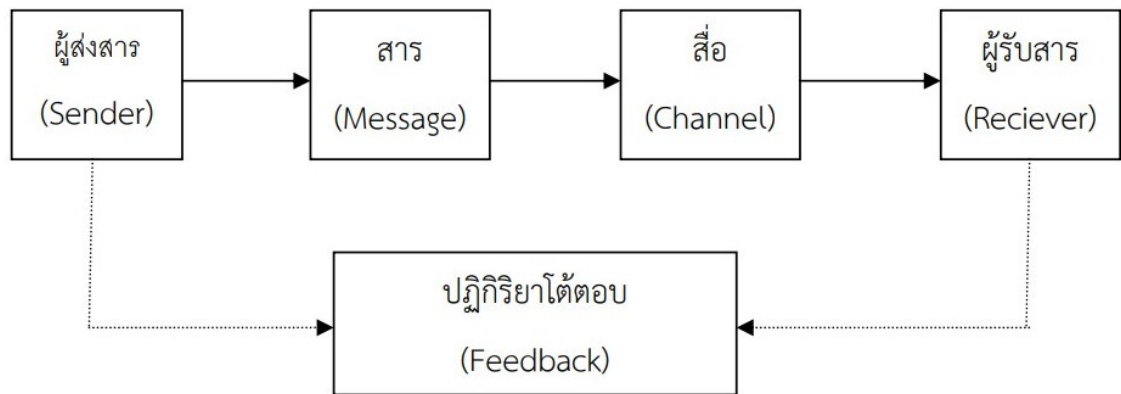
2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ การติดต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมีจุดประสงค์ที่จะเสนอเรื่องราวต่างๆ อันได้แก่ ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ สึกนึกคิด ความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลรับรู้” (วัลยา ช่างขวัญยืน, 2540) โดย Rogers (1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลพฤติกรรมในที่นี้หมายถึงการเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนี้เมื่อเหตุการณ์ต่างเหตุการณ์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในด้านจิตวิทยาการสื่อสารนั้น การสื่อสารจะต้องเกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตใจ กับเหตุการณ์ซึ่งแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันและนอกจากจะหมายถึงการสื่อสารด้วย ถ้อยคำแล้ว การสื่อสารยังหมายถึงการศึกษาปฏิสัมพันธ์ (interact) และการสื่อสารชนิดต่างๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างสัตว์อีกด้วย” (กิตติมา สุรสนธิ, 2544 อ้างถึงใน คณะกรรมการวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ศูนย์วิชาบูรณาการ หมวคศึกษาศึกษาทั่วไป, 2552)

สรุปได้ว่า การสื่อสาร ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารโดยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ในสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ จนเกิดการเรียนรู้ความหมายในสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกันและตอบสนองต่อกัน ได้ตรงตามเจตนาของทั้งสองฝ่าย ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารขององค์กร

2.1. กระบวนการในการติดต่อสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสารนั้นจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน เป็นอย่างน้อย ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งในบางกรณีอาจมีเรื่องของปฏิกิริยาตอบสนองหรือปฏิกิริยาโต้ตอบ (Feedback) จากผู้รับสารด้วย (ศูนย์สื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ, 2554) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการติดต่อสื่อสาร

ที่มา ศูนย์สื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ ปี 2554

1. ผู้ส่งสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูล แสดงความคิด ความรู้สึก ฯลฯ ไปยังผู้รับสารเพื่อ ก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารนี้มีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร เพราะเป็นผู้กำหนดจุดประสงค์ในการสื่อสาร นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับสารได้ในกรณีที่ผู้รับสารมี ปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา

2. สาร คือ ถ้อยคำหรือข้อความที่เป็นเรื่องราวอันมีความหมาย โดยแสดงออกมาในรูปของภาษาหรือ สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถรับรู้ร่วมกันได้

3. สื่อ คือ สิ่งที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร อาจจะเป็นวันนภาษาหรืออวัจนภาษาก็ได้ ซึ่งสื่อนี้มีบทบาทในการเป็นตัวกลางให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารติดต่อกันได้โดยสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารมีหลายประเภท ดังนี้

3.1 สื่อสามัญหรือสื่อธรรมชาติหมายถึง สื่อที่มีอยู่เองตามธรรมชาติเช่น บรรยากาศรอบๆตัวเรา

3.2 สื่อบุคคลหรือสื่อมนุษย์หมายถึง มนุษย์ที่เป็นตัวกลางในการสื่อสาร เช่น ผู้สื่อข่าว นักเล่านิทาน พิธีกร ครูอาจารย์ เป็นต้น

3.3 สื่อสิ่งพิมพ์หมายถึง เอกสารทุกชนิดที่ผ่านกระบวนการพิมพ์เช่น วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์หนังสือ แผ่นพับ เป็นต้น

3.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์หมายถึง สื่อที่ต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ โทรสาร คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.5 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อถนน ชื่อสิ่งของ เป็นต้น

3.6 สื่อระคนหรือสื่อผสม หมายถึง สื่อในรูปแบบต่างๆที่นำมาผสมผสานกันจนเป็นรูปแบบใหม่โดยมีเอกลักษณ์ของสื่อแต่ละแบบรวมกันอยู่ เช่น สื่อพื้นบ้านต่างๆ วัตถุจารึก เป็นต้น

4. ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้รับข้อมูล ความคิด ความรู้สึก ฯลฯ ที่ผู้ส่งสารส่งมา โดยสามารถกำหนดรู้และเข้าใจความหมายเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นวจนภาษาหรืออวจนภาษา นอกจากนี้ผู้รับสารยังสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่งสารได้ในกรณีที่ผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบสนองกลับไปสู่ผู้ส่งสาร

5. ปฏิกริยาโต้ตอบ คือ กระบวนการสื่อสารย้อนกลับในการสื่อสารครั้งหนึ่งๆนั้นอาจมีปฏิกริยาตอบสนองหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารต้องการตอบสนองสารและเจตนาของผู้ส่งสารหรือไม่ ปฏิกริยาโต้ตอบนี้ถือว่ามีส่วนสำคัญในการสื่อสาร เพราะจะทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าสารสื่อสารของตนนั้นสัมฤทธิ์ผลหรือไม่

เพราะฉะนั้น ในการสื่อสารแต่ละครั้งจะบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร และรวมไปถึงการมีปฏิกริยาโต้ตอบดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ด้วย โดยทิศทางของการสื่อสารดังกล่าวนี้มี 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) และการสื่อสารสองทิศทาง (Two Way Communication) ซึ่งทิศทางของการสื่อสาร ดังกล่าวนี้อันขึ้นอยู่กับว่าการสื่อสารในครั้งนั้นมีปฏิกริยาตอบสนองจากผู้รับสารหรือไม่

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธการสื่อสาร

Harold Lasswell ปี 1948 ได้ทำวิจัยเรื่องการสื่อสารมวลชนไว้ในปี พ.ศ. 2491 และได้คิดสูตรการสื่อสารและกระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องกัน โดยในการสื่อสารนั้น จะต้องตอบคำถาม

ต่อไปนี้ให้ได้ คือ ใคร พูด อะไร โดยวิธีการและช่องทางใด ไปยังใคร ด้วยผลอะไรโดยมีรายละเอียดดังนี้

ใคร (Who) เป็นผู้ส่งหรือทำการสื่อสาร เช่น ในการอ่านข่าว ผู้อ่านข่าวเป็นผู้ส่ง ข่าวสารไปยังผู้ฟังที่บ้าน

พูดอะไรด้วยวัตถุประสงค์อะไร (Says what, with what purpose) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารที่ส่งไป ผู้ส่งจะส่งเนื้อหาอะไรโดยจะเป็นข่าวสารธรรมดา เพื่อให้ผู้รับทราบความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละวัน

โดยใช้วิธีการและช่องทางใด (By what means, in what channel) ผู้ส่งทำการส่ง ข่าวสาร โดยการพูด การแสดงกริยาท่าทาง ใช้ภาพ หรืออาจจะใช้อุปกรณ์ระบบไฟฟ้า เช่น ไมโครโฟน หรือเครื่องเล่นวีซีดี เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารให้ผู้รับได้โดยสะดวก

ส่งไปยังใคร ในสถานการณ์อะไร (To whom, in what situation) ผู้ส่งจะส่ง ข่าวสารไปยังผู้รับเป็นใครบ้าง เนื่องในโอกาสอะไรเช่นการอ่านข่าวเพื่อให้ผู้ฟังที่บ้านทราบ ถึงเหตุการณ์ประจำวัน ผู้ส่งย่อมต้องทราบว่าผู้รับเป็นกลุ่มใด เพื่อสามารถเลือกสรรเนื้อหาและ วิธีการส่งให้เหมาะสมกับ ผู้รับ

ได้ผลอย่างไรในปัจจุบัน และอนาคต (With what effect, immediate and long term) การส่ง ข่าวสารนั้น เพื่อให้ผู้รับฟังผ่านไปหรือจดจำด้วยซึ่งต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ทฤษฎี SMCR ยังได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำการสื่อสาร ความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ไว้ดังนี้ (David K. Berlo, 1960)

1.) ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) หมายถึง ทักษะของผู้ส่งและผู้รับควรมี ความชำนาญในการส่งและการรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่ง ต้องมีความสามารถเข้ารหัสสาร มีการพูดโดยการใช้นามานาพูดที่ถูกต้อง ชัดเจน ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาการพูดเป็นจังหวะ น่าฟัง หรือการเขียนด้วยถ้อยคำ สำนวนที่ถูกต้อง สละสลวย น่าอ่าน ส่วนผู้รับต้องมีความสามารถถอดรหัสและมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่ง โดยมีทักษะการฟังที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมารู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้

2) ทักษะคติ (attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับ มีทัศนคติที่ดีต่อกัน จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคดีย่อมเกี่ยวโยงถึงการยอมรับซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูด ก็มักจะมีความเห็นคล้อยตามได้ง่าย แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ฟังมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดแล้ว มักจะไม่เห็นชอบด้วย และมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดนั้น หรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติไม่ดีต่อกัน ท่วงทำนองหรือน้ำเสียงการ

พูดก็อาจห้วน หัว ไม่น่าฟัง แต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้ว มักจะพูดกันด้วยความไพเราะ อ่อนหวาน น่าฟัง

3) ระดับความรู้ (knowledge levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกัน จะทำให้ การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่หากระดับความรู้ของผู้ส่งและผู้รับแตกต่างกัน ผู้ส่งจะต้อง ปรับปรุงข้อมูลที่จะส่งให้ ความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้ เช่น ไม่ใช่คำศัพท์ทาง วิชาการ ภาษาต่างประเทศ สำนวนสลับซับซ้อน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการทำ ความเข้าใจ

4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (socio-culture systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละ ชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึง ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ เป็นต้น ดังนั้นในการติดต่อสื่อสาร ของบุคคลต่างชาติต่างภาษา จะต้องมีการศึกษากฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนา ประกอบด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพล

2.2.1 ความหมายของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ใดเรื่อง ซึ่งสามารถให้ความรู้และวิจารณ์โดยเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยอาจเป็นเพื่อนหรือคนที่รู้จักสนิทสนมกันก็ได้ และจากความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งกลายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด การแสวงหา ข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ โดยนำความรู้ที่ ได้รับ ถ่ายทอดหรือชี้แนะให้กับผู้ใกล้ชิดหรือคนรู้จักด้วยอีกทอดหนึ่ง (Hoyer & Macmnis, 1998) ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลในทางการตลาดจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและสินค้า และเสริม ความหมายของคำว่า Outreach ที่หมายถึง การเผยแพร่และกระจายข้อมูลเพื่อให้สาธารณชนรับรู้ใน วงกว้าง เมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผนวกกับคำว่า Outreach จึงหมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพล ทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้างโดยส่วนใหญ่เป็นกล ยุทธ์ที่ตราสินค้ามักเลือกใช้ช่วงการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ที่ปัจจุบัน นักการตลาดผนวกโซเชี่ยลมีเดียเข้ากับ (นิคณา ฐานิตชนกร และปรศนิยาภรณ์ สายปิมแปง, 2556)

นอกจากนี้ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ยังได้กล่าวไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือ ผู้นำทางความคิดในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลเพื่อปรับการรับรู้และสร้าง

ความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริง มากกว่าโฆษณาที่ใช้เพียงแค่คนดัง นักร้อง หรือดารายอดนิยมในมิติเดิม ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน มักจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะต้องสร้างสรรค์ เนื้อหาหรือการนำเสนอที่แปลกใหม่ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพราะคนในกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักซึ่งสามารถสร้างฐานการรับรู้ ทั้งยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีหากต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง โน้มน้าว และนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้นในชุมชนออนไลน์จนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้าง ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จึงหมายถึงบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่สามารถสร้างสรรค์ นอกจากนั้น รติมา และคณะ กล่าวว่า หากมองแบบผิวเผินผู้คนส่วนใหญ่มักนึกถึง ผู้ทรงอิทธิพลทาง ความคิดในรูปแบบของดารารายหรือผู้มีชื่อเสียงในวงการเท่านั้น แต่ในปัจจุบันไม่ใช่ดารารายหรือผู้มีชื่อเสียงจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเสมอไป เพราะสิ่งสำคัญ คือ บุคคลนั้น ๆ ต้อง สามารถพูดและทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือและคล้อยตาม หรือส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียงโดยสามารถจำแนกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในลักษณะแบบบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (อรนิษฐ์ เองฉ้วน และพิรยุทธ โอฬารพันธ์, 2557)

สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล โดยเป็นผู้ที่ทำการเผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube แล้วมีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็ก ไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ

2.2.2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล

บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้ โดยอาจแบ่งผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้(สมคิดเอกทวิผล และภักชิจฤกษ์สิรินุกูล, 2552)

1. บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า ลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่างๆ และเกร็ดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาที่แฝงไปด้วยความจริงใจเข้าใจง่าย และเป็นกันเองจึงทำให้มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก หรือบล็อกเกอร์ที่ใช้ นามแฝงว่า หมาราร่าหมาหรรอด ที่แนะนำการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม และการตกแต่งห้องพักอาศัยในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

2. การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักใช้เว็บไซต์ หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็น โดยกระแสนของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่นๆด้วยเช่น เว็บไซต์BMW Society เป็นต้น

3. กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการแล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์ เพื่อระบายความคับข้องใจของตนเพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภครายอื่นๆ (Customer Complaint) นอกจากนั้นเว็บไซต์ Klout (n.d.) ได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นมีจำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ทรงอิทธิพลมากน้อยเพียงใด (True reach) ความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอมีการนำไปพูดคุยต่อในสังคมวงกว้างมากน้อยเพียงใด (Amplification) และปัจจัยในด้านของความถี่ในการนำเสนอข้อมูลและการโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่นมีมากน้อยเพียงใด (Network Impact) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้นักการตลาดสามารถคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตามที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลจึงมีหน้าที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคมีองค์ประกอบดังนี้กล่าวคือ ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อมตาคิจตตะเสนีย์ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลด้านการแนะนำเรื่องความสวยความงาม และการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้โดยควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลในลักษณะนี้ควรมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ในเว็บไซต์เฉพาะด้าน อาทิ siamphone.com ที่ผู้ทรงอิทธิพลได้ทดลองใช้ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆก่อน แล้วจึงนำมาวิจารณ์ผ่านหน้าสนทนา หรือ โรเจอร์อีเบิร์ต นักวิจารณ์ ภาพยนตร์ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการเขียนเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง โดยผู้ทรงอิทธิพลไม่ควรยืนยันความคิดของตนว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่ควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคค่อยๆคล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในด้านทัศนคติและพฤติกรรม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย และคำจำกัดความของคำว่า การตอบสนองของผู้บริโภค และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ความหมายของการตอบสนองของผู้บริโภค

ตอบสนองของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภค (Customer) ถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดดังนั้นเราจะต้องเข้าใจ เหตุผลว่าเพราะอะไรผู้บริโภคถึงได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความต้องการซื้อให้ได้ Kotler (2009) ได้กล่าวถึงรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้คือ ผู้บริโภคจะมี แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านคือ ปัจจัยภายนอก ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ครอบครัว และ ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยในด้านจิตวิทยา อาทิ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคิด บุคลิกภาพ

นอกจากนี้ การตอบสนอง (Response) ยังเป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภคถ้าการตอบสนอง เป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น (รัฐวัชรพัฒน์จรูญ, 2556) โดยจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการ ร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยงในเรื่องต่างๆ เช่น ใช้บริการทางการแพทย์ ใช้บริการตัดแต่งขนซื้ออุปกรณ์ต่างๆ 2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกว่าจะเลือก บริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดยี่ห้อใด เช่น เลือกซื้ออาหารยี่ห้อแพง เป็นต้น 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) โดยเลือกจะใช้บริการในช่วงเวลาใด วันไหน เป็นต้น 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่ง โหล หรือว่า หนึ่งโหล เป็นต้น (ปิยภา แดงเดช, 2557)

สรุปได้ว่า การตอบสนองของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การแสดงพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดได้วางแผนและพยายามตั้งใจให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองดังกล่าวขึ้น เช่น การมีส่วนร่วมกับวิดีโอที่รับชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นจนกระทั่งถึงการตอบสนองขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ และการสนับสนุน เป็นต้น

2.3.2 การตอบสนองใหม่ แนวคิด 5A's

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Kotler , 2017)

A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์จากการสื่อสารการตลาด หรือ จากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้น ได้การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้ มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่างๆ และจากแบรนด์ โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่างๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายเพื่อเปรียบเทียบราคา หรือ ทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะทำให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมาอาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดีๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยน

ประสบการณ์ที่ได้รับฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่ได้แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะถูกชักชวนมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำ แบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Live Video Streaming

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย และคำจำกัดความของคำว่า Live Video Streaming และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ความหมายของ Live Video Streaming

Live Streaming คือ การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) คือ การรับ/ส่งสัญญาณภาพและเสียงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet) ในการเข้าถึงอุปกรณ์ ต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางรายได้และเพิ่มยอดผู้เข้าชม และสร้างโอกาสให้เจ้าของ Content ใด้อย่างมีประสิทธิภาพต่าง ๆ ที่ต้องการเปิดช่องทางการรับชมอย่างไม่จำกัดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้ชมสามารถรับชมได้บนคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน อุปกรณ์แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี ซึ่งข้อดี ที่แตกต่างจากการถ่ายทอดสดบนทีวีทั่วไปคือ สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกอุปกรณ์ ที่สามารถออนไลน์(Online) ได้ (thailivestream, 2021) โดยการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) เริ่มเข้ามามีบทบาทและเป็นอีกหนึ่งทางเลือก การเผยแพร่คอนเทนต์ ได้เห็นผลลัพธ์เป้าหมายได้อย่างรวดเร็วซึ่งก็มีหลายช่องทางที่เรานั้น สามารถไลฟ์ ได้ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน Live ต่าง ๆ อย่าง Bigo Live , Kitty Live และสื่อสังคม โซเชียลใหญ่ ๆ อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) , ยูทูป (YouTube) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ใน ปัจจุบันซึ่งช่องทางการ Live ก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับแต่ละตัวงานหรือคอนเทนต์นั้นด้วย (thailivestream, 2560)

สรุปได้ว่า Live Video Streaming ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การถ่ายทอดสดทั้งภาพและเสียงโดยใช้เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Youtube และ Instagram เป็นต้น ซึ่งการสตรีมมิ่งสามารถรับชมได้แบบไม่จำกัดสถานที่ ไม่จำกัดผู้รับชม สามารถชมย้อนหลังได้โดยวิดีโอที่รับชมจะถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์ที่ใช้รับชม ซึ่งการสตรีมมิ่งจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้รองรับการทำงานนี้ เช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ตหรือสมาร์ททีวี ในปัจจุบันระบบถูกนำมาปรับใช้กับวงการออนไลน์ได้หลากหลาย เช่น วงการเกม E-sport , วงการภาพยนตร์ , อีเว้นท์และรายการ เป็นต้น

2.4.2 ช่องทางการเผยแพร่ Live Video Streaming

Internet Live Broadcast คือการให้บริการรูปแบบหนึ่งของการเผยแพร่สัญญาณการถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นอีกหนึ่ง เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาต่อยอดมาจากอดีต โดยการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเข้ามาเพื่อให้การถ่ายทอดสัญญาณนั้นสามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้นกว่าในอดีตมาก ในปัจจุบันจึงมีการต่อยอดนำมาใช้ใช้ในสื่อ Social Media ซึ่งถือว่าเป็นชุมชนออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุด ด้วยจุดเด่นที่สามารถเชื่อมต่อผู้คนทั่วโลกเข้าหากัน ปัจจุบัน Live-Streaming ถูกนำมาใช้บนสื่อชื่อดังมากมาย อาทิ Facebook , youtube , instagram live หรือแม้แต่ twitch โดยการเผยแพร่ภาพสดผ่านทาง Social Media ชุมชนออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตที่คนนิยมมากที่สุด ดังนี้

1. FACEBOOK สื่อโซเชียลชั้นนำที่ได้รับความนิยมที่สุด ด้วยรูปแบบของการให้บริการที่สามารถตอบโต้กับคนรุ่นใหม่ได้อย่างตรงจุด ซึ่งทาง Facebook เองก็ได้ให้บริการในส่วนของ Livestream on Facebook การเผยแพร่ภาพสดผ่าน facebook

2. YOUTUBE ถ้ากล่าวถึง youtube หลายคนต้องคิดถึงเว็บไซต์ที่รวบรวม Videos contents ต่างๆ ซึ่ง Upload ขึ้นมาจากผู้คนต่างๆทั่วโลก ปัจจุบันทางผู้ให้บริการ youtube ได้เปิดโอกาสให้เหล่า youtuber ได้เผยแพร่ภาพสดผ่านทาง Chanel ของตัวเอง

3. INSTAGRAM LIVE อีกหนึ่ง Social network ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกด้วยจุดเด่นที่สามารถแชร์เรื่องราวในชีวิต พร้อมกับแบ่งปันรูปภาพสวยๆ ที่เราสามารถปรับแต่งเองได้ และยังมีฟีเจอร์เด่นเลยที่สามารถเผยแพร่ภาพสดผ่าน instagram live

4. TWITCH คือการให้บริการ Live Stream ที่เน้นไปที่ตลาดของกลุ่มเกมเมอร์ ที่เป็นการโชว์การเล่นเกมส์แบบ Real Time โดยที่ตลาดนี้กำลังขยายเป็นวงกว้าง โดยล่าสุดมีผู้ใช้บริการถึง 40 ล้านคนต่อเดือน มีนักแคสเกมส์เกิดขึ้นมากมายจาก twitch

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภรานั้นท์ กาญจนกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming 3) ศึกษาการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4) เปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 5) เปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming และ 6) ศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video

Streaming ที่มีต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ที่เคยรับชม Live Video Streaming และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 420 คน วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผลจากการ วิจัยสรุปได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับชม Live Video Streaming ผ่านทาง Facebook Live มากที่สุด รองลงมาคือ You Tube Live โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Live Video Streaming เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 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 และขอบคุณสมบัติเด่นของ Live Video Streaming ในด้านการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time) มากที่สุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเข้าถึง Live Video Streaming จากการกดติดตามเพจและการได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมมากที่สุด คือ ตนเอง ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการรับชม Live Video Streaming ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทั้ง 6 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบันเทิง รองลงมาคือ ด้านธุรกิจ ด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านการแสดงออกถึงตัวตน ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตอบสนองเป็นบางครั้งต่อการรับชม Live Video streaming ในภาพรวมและในรายด้านทั้ง 6 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ และด้านการสนใจ รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุน ด้านการสอบถาม และด้านการกระทำ ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่เมื่อวิเคราะห์ ในรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ การ ศึกษา สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในบางขั้นของการตอบสนอง ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการสนใจ และด้านการสนับสนุน อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน และ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในรายด้านมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านธุรกิจที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ Live Video Streaming มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์จำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกและใช้วิธีการทางสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 22-37 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของรายการที่ชื่นชอบและติดตาม คือ ดนตรี/ คอนเสิร์ต และใช้ช่องทาง Facebook ในการรับชมมากที่สุดผ่านทางอุปกรณ์ Mobile และจะสะดวก รับชมในวันหยุด (ส-อา) ในช่วงเวลา และมีระยะเวลาเฉลี่ย 30-60 นาทีต่อครั้ง โดย วัตถุประสงค์ในการรับชมคือ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยความ ชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งปัจจัยด้านความชื่นชอบในบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องมากที่สุด

พงศกร ปัญญาทรานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟชบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน โซเชียลมีเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท ไทยการไฟฟ้า จำกัด 2) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟชบุ๊กแฟนเพจ (SHARP WEE CLUB) 3) รูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟชบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ 4) รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟชบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB และ 5) รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟชบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้จัดทำแฟนเพจ SHARP WEE CLUB และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influence) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แฟนเพจ SHARP WEE CLUB ร่วมกับการสังเกตการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนเพจเป็นระยะเวลา 3 เดือน ผลการศึกษพบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท ไทยการไฟฟ้า จำกัด มีทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ Youtube และ Facebook Fanpage โดยให้ความสำคัญกับเฟชบุ๊กแฟนเพจเพื่อการสื่อสารข้อมูลมากที่สุด ซึ่งรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในเฟชบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ภาพเมนูอาหาร โดยการแชร์ลิงก์ คุณสมบัติ

ผลิตภัณฑ์ ภาพกราฟฟิคที่บ่งชี้ถึงข้อมูล ภาพอิงกระแสสังคม วิดีโอสาธิตการทำอาหาร โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดในเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม คือเนื้อหารูปแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาอิงกระแสของสังคม รวมทั้งเนื้อหารูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหารของผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ โดยที่ตัวผู้ทรงอิทธิพลมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนเพจได้สูงกว่า เนื้อหาที่ถูกนำเสนอจากผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจในทุกูปแบบ

ศุมนา เครือรัตนชัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้พฤติกรรมการดูรายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด ที่มีผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้วใช้โปรแกรมทางสถิติในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ Chi-Square (X^2) ในการทดสอบและวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยทุกข้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก ทั้งนี้ปัจจัยส่วนทุกด้านไม่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจของสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมรายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า พฤติกรรมรายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งด้านชนิดของแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุดความถี่ในการดูรายการ และประเภทของรายการที่รับชม มีผลทั้งระยะเวลาการเป็นสมาชิกและชนิดของแพ็คเกจสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในขณะที่ ระยะเวลาที่ใช้ดูรายการ มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก แต่ไม่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจสมาชิก ในทางกลับกัน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นกลับไม่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก แต่ มีผลต่อของแพ็คเกจ สำหรับผลการวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระยะเวลาและชนิดของแพ็คเกจสมาชิก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลทั้งต่อระยะเวลาและชนิดของ

แพคเกจสมาชิก ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก แต่ไม่มีผลต่อชนิดของแพคเกจสมาชิก

อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ โดยสำรวจผ่านแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 411 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ ปัจจัย และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อ ออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ชมที่มี เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศ หญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากจิตใจและอารมณ์อ่อนไหวง่าย จึง ทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชาย จึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สั่งสม ด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีรายการให้เลือกรับชมหลากหลาย และสามารถ รับชมได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างต่อเนื่อง

รัฐญา มหาสมุทร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ติดตามที่ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตามโดยศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จำนวน 6 คน แบ่งเป็นหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 3 คน หมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ติดตาม จำนวน 12 คน แบ่งเป็นหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 6 คน หมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่นรูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหานั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มี

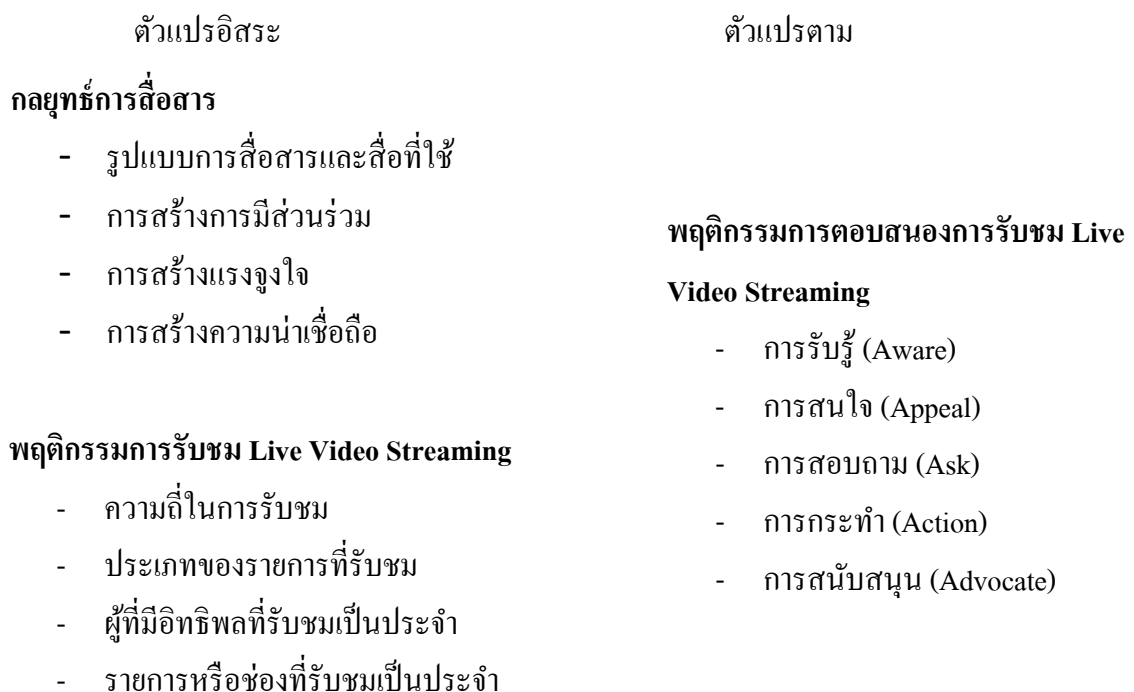
ความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม จากการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้น พบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด สำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับความสะดวกเป็นพิเศษนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและน่าสนใจกว่า ส่วนผู้ติดตามบางท่านให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอโดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตามจากการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวกจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่น่าสนใจ คนให้ความสนใจโดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งในแง่ของกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองและ ข้อมูลรีวิวร้านอาหาร กับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารตามที่เขียนแนะนำโดยมีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 3 คน ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย 3 รูปแบบ คือ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ดวงใจ ซึ่งเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีเนื้อหาเฉพาะเกี่ยวกับร้านอาหาร และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล และติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยการคำนวณค่าทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคนติดตามจำนวนมากประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง การโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสไตส์ความชอบส่วนบุคคลที่ตรงกับความต้องการของคน

ส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง 2. ทักษะคดีที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทักษะคดีที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาและค้นคว้าในงานวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมกำรรับชมที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคนครุในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างได้ดังนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยรับชม Live Video Streaming ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอเชรอน (Cochran, 1977) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างดังนี้

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

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ คือ 95%

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน $0.05 = 5\%$ โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรองเพิ่มจำนวน 15 คน รวมขนาดแบบสอบถามที่แจกทั้งสิ้น จำนวน 400 ฉบับ

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ตัวอย่างที่เป็นผู้ชายจำนวน 200 ฉบับ และผู้หญิง จำนวน 200 ฉบับ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการรับชม Live Video Streaming และกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity)
4. ปรับแก้แบบสอบถามตามคำแนะนำ และนำแบบสอบถามไปแจกยังตัวอย่าง

3.2.2 แบบสอบถาม

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายเปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming เป็นแบบสอบถามประเภทกำหนดให้เลือกตอบคำถามที่กำหนด จำนวน 10 ข้อ ประกอบไปด้วย ประเภทรายการที่รับชม ความถี่ในการรับชม รายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม วิดีโอถ่ายทอดสด ช่วงเวลาที่รับชม วิดีโอถ่ายทอดสด วัตถุประสงค์หลักในการรับชม วิดีโอถ่ายทอดสด การเข้าถึง วิดีโอถ่ายทอดสด และคุณสมบัติเด่นของวิดีโอถ่ายทอดสด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลค่า จะใช้คะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น ได้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับสำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับสำคัญน้อยที่สุด

โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร ในแต่ละด้าน มีดังนี้

รูปแบบการสื่อสาร ,สื่อที่ใช้	มีจำนวนคำถาม	3	ข้อ
การสร้างการมีส่วนร่วม	มีจำนวนคำถาม	3	ข้อ
การสร้างแรงจูงใจ	มีจำนวนคำถาม	3	ข้อ
การสร้างที่น่าเชื่อถือ	มีจำนวนคำถาม	3	ข้อ
รวมคำถามทั้งหมด		12	ข้อ

ส่วนที่ 4 การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming เป็นคำถามแบบมีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เป็นประจำ
- 4 คะแนน หมายถึง ก่อนข้างบ่อย
- 3 คะแนน หมายถึง บางครั้ง
- 2 คะแนน หมายถึง นาน ๆ ครั้ง
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เคย

สำหรับเกณฑ์การแปลค่า จะใช้คะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น ได้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับสำคัญน้อยที่สุด

โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในแต่ละด้าน มีดังนี้

การรับรู้ (Aware)	มีจำนวนคำถาม	6	ข้อ
การสนใจ (Appeal)	มีจำนวนคำถาม	4	ข้อ
การสอบถาม (Ask)	มีจำนวนคำถาม	4	ข้อ
การกระทำ (Action)	มีจำนวนคำถาม	4	ข้อ
การสนับสนุน (Advocate)	มีจำนวนคำถาม	4	ข้อ
รวมคำถามทั้งหมด		22	ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่มีพฤติกรรมการรับชมที่ Live Video Streaming จำนวน 400 ชุด ให้ตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ
2. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามคืนให้กับผู้วิจัย
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมด โดยใช้เครื่องมือประกอบการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สถิติเชิง

พรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามมารวบรวม และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และจัดหมวดหมู่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
6. วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ Multiple Regression Analysis และ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ที่จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถนำเสนอผลการศึกษิตตามลำดับของวัตถุประสงค์การศึกษาและสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล

4.4 ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าจำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ชาย	200	50.0
2.หญิง	200	50.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.0 และเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. 9 – 26 ปี (Gen Z)	244	61.0
2. 27-44 ปี (Gen Y)	122	30.5
3. 45- 55 ปี (Gen X)	27	6.8
4. 56-75 ปี (Boomers)	7	1.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 9-26 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.0 รองลงมา คืออายุระหว่าง 27-44 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุระหว่าง 45-55 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.8 และอันดับสุดท้าย คือ อายุระหว่าง 56-75 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ดังแสดงในรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	213	53.5
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	8.8
3. พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.3
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.8
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
6. อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.3 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 213 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คิดเป็น ร้อยละ 25.3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8 และอันดับสุดท้าย คือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. โสด	305	76.3
2. สมรส	91	22.8
3. หย่าร้าง	4	1.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.4 ข้างต้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 305 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.8 และอันดับสุดท้าย คือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8
2. ปริญญาตรี	284	71.0
3. สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.5 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.3 และอันดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	172	43.0
2. 15,001-25,000 บาท	90	22.5
3. 25,001-35,000 บาท	60	15.0
4. 35,001-50,000 บาท	42	10.5
5. มากกว่า 50,000 บาท	36	9.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.6 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5 และอันดับสุดท้าย คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าจำนวน และร้อยละ ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของรายการที่ท่านรับชม ความถี่ในการรับชมต่อสัปดาห์ รายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้รับชม อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด ช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสดบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด การเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ คุณสมบัติเด่นของวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรายการที่รับชม

ประเภทของรายการที่ท่านรับชม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์	139	34.8
2. วาไรตี้/เรียลลิตีโชว์/เกมโชว์	41	10.3
3. รายการขายสินค้า/แนะนำสินค้า (O-Shopping)	41	10.3
4.รายการข่าว	36	9.0
5. การถ่ายทอดสดเรื่องของบุคคลทั่วไป	47	11.8
6. แกดเกมส์	70	17.5
7. รายการเพลง	18	4.5
8. อื่น ๆ	7	2.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.7 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกประเภทรายการรับชม คือ ละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์ จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ รายการรับชมแกดเกมส์ จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.5 รายการรับชม การถ่ายทอดสดเรื่องราวของบุคคลทั่วไป จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.8 รายการรับชมวาไรตี้/เรียลลิตีโชว์/เกมโชว์ ซึ่งเท่ากับ รายการรับชม รายการขายสินค้า/แนะนำสินค้า (O-Shopping) จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.3 รายการรับชม รายการข่าว จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0 รายการรับชม รายการเพลง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอันดับสุดท้าย คือ รายการรับชม อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับชมต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับชมต่อสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 2 ครั้ง	104	26.0
2. 3-4 ครั้ง	122	30.5
3. 5-6 ครั้ง	90	22.5
4. มากกว่า 6 ครั้ง	84	21.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.8 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมการถ่ายทอดสด 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีจำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ไม่เกิน 2 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.0 สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.5 และอันดับสุดท้าย คือ รับชมมากกว่า 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ

รายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. Gmm 25	39	9.8
2. One31	51	12.8
3. Workpoint Entertainment	46	11.5
4. Atime Online	13	3.3
5. TrueID	21	5.3
6. PPTV	17	4.3
7. Thairath Online	17	4.3
8. Twitch	43	10.8
9. Live ขายของ	41	10.3
10. Live จาก ดารา นักแสดง ศิลปิน Influencer	69	17.3
11. Live จาก เพื่อน คนรู้จัก ญาติ	8	2.0

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
12.อื่น ๆ	35	8.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.9 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ จะเป็น Live จาก ดารา นักแสดง ศิลปิน Influencer จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.3 รองลงมา คือ ช่อง One 31 จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.8 ช่อง Workpoint Entertainment จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.5 ช่อง Twitch จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.8 Live ขายของ จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.3 ช่อง Gmm 25 จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.8 รายการอื่น ๆ จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8 ช่อง True ID จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.3 ช่อง PPTV ซึ่งเท่ากับ Thaisath Online จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.3 ช่อง Atime Online จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.3 และอันดับสุดท้าย คือ Live จาก เพื่อน คนรู้จักญาติ จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming

ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ดารา นักแสดง	81	20.3
2. ศิลปิน นักร้องทั้งไทยและต่างชาติ	62	15.5
3. Influencer	65	16.3
4. เพื่อน	24	6.0
5. แฟน สามีหรือภรรยา	28	7.0
6. คนรู้จัก	27	6.8
7. ตนเอง	106	26.5
8. อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.10 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streamind คือ ตนเอง จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ ดารา นักแสดง จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.3 Influencer จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.3 ศิลปิน นักร้องทั้งไทยและต่างชาติ จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.5 แฟน สามีหรือภรรยา จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 คนรู้จัก จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.8 เพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.0 และอันดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้รับชม

ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้รับชม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. YouTube (YouTube Live)	158	39.5
2. Facebook (Facebook Live)	114	28.5
3. Twitter (Periscope)	18	4.5
4. Instagram (Live on Instagram)	77	19.3
5. Line (Chat Live)	21	5.3
6.อื่น ๆ	12	3.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.11 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการรับชม Live Video Streaming คือ YouTube (YouTube Live) จำนวน 158 คิดเป็น ร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ Facebook (Facebook Live) จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.5 Instagram (Live on Instagram) จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.3 Line (Chat Live) จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.3 Twitter (Periscope) จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5 และอันดับสุดท้าย คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม วิดีโอถ่ายทอดสด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. Smartphone	216	54.0
2. Laptop/Notebook	63	15.8
3. PC/Mac	33	8.3
4. Tablet/Ipad	64	16.0
5. Smart TV	24	6.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.12 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้อุปกรณ์ในการรับชมถ่ายทอดสดผ่านทาง Smartphone จำนวน 216 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ Tablet/Ipad จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.0 Laptop/Notebook จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.8 PC/Mac จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.3 และอันดับสุดท้าย คือ Smart TV จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสด

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมวิดีโอ ถ่ายทอดสด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. 6.01 น. – 9.00 น.	4	1.0
2. 9.01 น. – 12.00 น.	10	2.5
3. 12.01 น. – 13.00 น.	17	4.3
4. 13.01 น. – 16.00 น.	29	7.2
5. 16.01 น. – 18.00 น.	29	7.2
6. 18.01 น. – 21.00 น.	157	39.3
7. 21.01 น. – 24.00 น.	141	35.3
8. 24.01 น. – 6.00 น.	13	3.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.13 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลารับชมวิดีโอถ่ายทอดสดในตอน 18.01 – 21.00 น. จำนวน 157 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ตอน 21.01 – 24.00 น. จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.3 ตอน 13.01 – 16.00 น. ซึ่งเท่ากับ ตอน 16.01 – 18.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.2 ตอน 12.01 – 13.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตอน 24.01 – 6.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.3 และอันดับสุดท้ายคือ ตอน 6.00 – 9.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด

วัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพื่อติดต่อเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก	15	3.8
2. เพื่อแบ่งปันประสบการณ์	15	3.8
3. เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่น ๆ	12	3.0
4. เพื่อหาเพื่อนใหม่	7	1.8
5. เพื่อติดตามข่าวสาร	38	9.5
6. เพื่อความบันเทิง	221	55.3
7. เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์	31	7.8
8. เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	37	9.3
9. เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และบริษัท	13	3.3
10. ใช้ตามกระแสนิยม	9	2.3
11. อื่น ๆ	2	.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.14 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชม เพื่อความบันเทิง จำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ เพื่อติดตามข่าวสาร จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.5 เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.3 เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.8 เพื่อติดต่อเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก ซึ่งเท่ากับ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.8 เพื่อ

ประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และบริษัท จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.3 เพื่อใช้ตามกระแสนิยม จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.3 เพื่อหาเพื่อนใหม่ จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8 และอันดับสุดท้ายคือ วัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ .5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าถึงวิดีโอที่ถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ

การเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ	209	52.3
2. หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	64	16.0
3. การแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด	41	10.3
4. การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง	47	11.8
5. โฆษณาบนสื่อออนไลน์	36	9.0
6.อื่น ๆ	3	.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.15 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดจากการกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ จำนวน 209 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่ จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.0 การแนะนำการบอกต่อ(Share) จาก ผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.8 การแนะนำการบอกต่อ(Share) จาก เพื่อน คนใกล้ชิด จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.3 โฆษณาบนสื่อออนไลน์ จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0 และอันดับสุดท้าย คือ การเข้าถึงวิดีโอจากที่อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ .8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชอบมากที่สุด

คุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชอบมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	106	26.5
2. เนื้อหาสมจริง โทกหักไฉ่ยาก	36	9.0

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

คุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชอบมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าเพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น	92	23.0
4. สามารถแสดงความรู้สึกได้	33	8.3
5. รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ทันที	99	24.8
6. มีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน	32	8.0
7. อื่น ๆ	2	.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.16 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอถ่ายทอดสดจากการนำเสนอข้อมูล รวดเร็ว ณ เวลาจริง จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอดสามารถพูดคุยตอบโต้ได้ทันที จำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.8 มีความน่าตื่นเต้นมากกว่า เพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.0 เนื้อหาสมจริง โทกได้ยาก จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0 สามารถแสดงความรู้สึกได้ จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.3 มีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.0 และอันดับสุดท้ายคือคุณสมบัติเด่นอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ .5

4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อการรับชม Live Video Streaming ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ใช้ การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างแรงจูงใจ การสร้างความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ใช้

รูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ใช้	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายและกว้างขวาง	4.37	.713	มากที่สุด
2. มีการใช้ภาพ คลิปวิดีโอ หรือเสียงเพลงเป็นส่วนประกอบในการนำเสนอ	4.01	.776	มาก
3. ใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย และมีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง	4.31	.709	มากที่สุด
รวม	4.23	.555	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ด้านรูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ใช้ มีความสำคัญต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายและกว้างขวาง รองลงมา คือ ใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และมีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างการมีส่วนร่วม

การสร้างการมีส่วนร่วม	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ดึงดูดและให้ความสนใจผู้ชมเพื่อให้ดูเป็นคนพิเศษ	4.27	.818	มากที่สุด
2. เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถคอมเมนต์ สอบถามเกี่ยวกับสินค้า และได้รับคำตอบในทันที	4.07	.837	มาก
3. จัดกิจกรรมร่วมสนุกที่มีบรรยากาศเป็นกันเอง สนุกสนาน	4.17	.747	มาก
รวม	4.17	.601	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม มีความสำคัญต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ดึงดูดและ

ให้ความสนใจผู้ชม เพื่อให้ผู้เป็นคณพิเศษ รองลงมา คือ จัดกิจกรรมร่วมสนุกที่มีบรรยากาศเป็นกันเองสนุกสนาน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างแรงจูงใจ

การสร้างแรงจูงใจ	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
1. การจูงใจโดยการลดราคาหรือให้ราคาที่ถูกกว่า ถ้าซื้อสินค้าผ่าน Live Video Streaming	4.28	.850	มากที่สุด
2. มีลีลาการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ	3.97	.902	มาก
3. มีการแจกของรางวัลระหว่างการ Live	4.02	.844	มาก
รวม	4.09	.685	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ด้านการสร้างแรงจูงใจ มีความสำคัญต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจูงใจโดยการลดราคาหรือให้ราคาที่ถูกกว่า ถ้าซื้อสินค้าผ่าน Live Video Streaming รองลงมา คือ มีการแจกของรางวัลระหว่างการ Live

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความน่าเชื่อถือ

สร้างความน่าเชื่อถือ	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
1. บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล (influencers) มีความน่าเชื่อถือ	4.43	.708	มากที่สุด
2. ผู้ทรงอิทธิพล (influencers) มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่นำเสนอผ่าน Live Video Streaming	4.16	.819	มาก
3. การที่ผู้ทรงอิทธิพล (influencers) มีการเล่าเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรง	4.25	.724	มากที่สุด
รวม	4.28	.585	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล (influencers) มีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพล (influencers) มีการเล่าเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรง

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในภาพรวม

รูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ใช้	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านรูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ใช้	4.23	.555	มากที่สุด
2. ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	4.17	.601	มาก
3. ด้านการสร้างแรงจูงใจ	4.09	.685	มาก
4. ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	4.28	.585	มากที่สุด
รวม	4.19	.512	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในภาพรวม มีความสำคัญต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านรูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ใช้ ด้านการมีส่วนร่วม และ ด้านการสร้างแรงจูงใจ ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ การสนใจ การสอบถาม การกระทำ การสนับสนุน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการรับรู้

การรับรู้	Mean	S.D	ระดับการตอบสนอง
1. ท่านรู้จักสินค้าหรือบริการผ่านการรับชม Live Video Streaming	4.03	.971	มาก
2. ท่านรู้จักสินค้าจากการถ่ายทอดสดบนยูทูป (YouTube Live)	3.61	.951	มาก
3. ท่านรู้จักสินค้าจากการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live)	4.02	.949	มาก
4. ท่านรู้จักสินค้าจากการถ่ายทอดสดบนอินสตาแกรม (Live Video on Instagram Stories)	3.79	1.07	ปานกลาง
5. ท่านรู้จักสินค้าจากการถ่ายทอดสดบน Twitter (Periscope)	3.35	1.28	ปานกลาง
6. ท่านรู้จักสินค้าจากการถ่ายทอดสดบน Line (Chat Live)	3.25	1.27	ปานกลาง
รวม	3.67	.815	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการรับรู้ ของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาจากในรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านรู้จักสินค้าหรือบริการผ่านการรับชม Live Video Streaming รองลงมา คือ ท่านรู้จักสินค้าจากการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชมด้านการสนใจ

การสนใจ	Mean	S.D	ระดับการตอบสนอง
1. ท่านมักจะใช้เวลาในการรับชม Live Video Streaming	3.89	1.04	มาก
2. ท่านมักจะรับชม Live Video Streaming มากกว่าสื่อรูปแบบอื่น	3.45	1.09	มาก
3. ท่านมักจะเลือกพิจารณาสินค้าหรือบริการที่พบเห็นใน Live Video Streaming	3.61	1.06	มาก
4. ท่านมักจะจดจำแบรนด์ของสินค้าหรือบริการได้จากการรับชม Live Video Streaming	3.81	1.04	มาก
รวม	3.69	.901	มาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการสนใจ ของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาจากในรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมักจะใช้เวลาในการรับชม Live Video Streaming รองลงมา คือ ท่านมักจะจดจำแบรนด์ของสินค้าหรือบริการได้จากการรับชม Live Video Streaming

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชมด้านการสอบถาม

การสอบถาม	Mean	S.D	ระดับการตอบสนอง
1. ท่านมักจะศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมโดยวิธีการรับชม Live Video Streaming	3.83	1.07	มาก
2. การรับชม Live Video Streaming ทำให้ท่านต้องการค้นหาข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม	3.65	.905	มาก
3. ท่านมักจะอ่านความคิดเห็นของคนอื่นๆใน Live Video Streaming ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.01	.914	มาก
4. ท่านเชื่อข้อมูลที่ได้รับชมจาก Live Video Streaming	3.71	.980	มาก
รวม	3.80	.771	มาก

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการสอบถาม ของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาจากในรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมักจะอ่านความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ใน Live Video Streaming ก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ท่านมักจะศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมโดยวิธีการรับชม Live Video Streaming

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการกระทำ

การกระทำ	Mean	S.D	ระดับการตอบสนอง
1. ท่านมักจะซื้อสินค้าที่ปรากฏใน Live Video Streaming	3.66	1.16	มาก
2. การรับชม Live Video Streaming ของท่าน ส่งผลความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของท่าน เพิ่มขึ้น	3.38	1.04	ปานกลาง
3. การรับชม Live Video Streaming ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.83	1.01	มาก
4. ท่านมักจะได้รับคำตอบในการแก้ไขปัญหาการใช้งานสินค้าหรือบริการ ผ่านการรับชม Live Video Streaming	3.74	1.06	มาก
รวม	3.65	.938	มาก

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการกระทำ ของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาจากในรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับชม Live Video Streaming ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รองลงมา คือ ท่านมักจะได้รับคำตอบในการแก้ไขปัญหาการใช้งานสินค้าหรือบริการ ผ่านการรับชม Live Video Streaming

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการสนับสนุน

การสนับสนุน	Mean	S.D	ระดับการตอบสนอง
1. ท่านมักจะกดแสดงความรู้สึก (กด Like, Love ฯลฯ) ใน Live Video Streaming ที่ชื่นชอบ	3.98	1.08	มาก
2. ท่านมักจะกดติดตามเพจที่ทำการ Live Video Streaming ที่ชื่นชอบ	3.84	.957	มาก
3. ท่านมักจะกลับมาชมช่อง Live Video Streaming ที่ชื่นชอบเมื่อมีการถ่ายทอดสดวิดีโอใหม่ ๆ	3.92	.940	มาก

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การสนับสนุน	Mean	S.D	ระดับการตอบสนอง
4. ท่านมักจะแนะนำ บอกต่อ และแบ่งปัน (Share) Live Video Streaming ที่ชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	3.76	1.09	มาก
รวม	3.87	.821	มาก

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ด้านการสนับสนุน ของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาจากในรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมักจะกดแสดงความรู้สึก (กด Like, Love ฯลฯ) ใน Live Video Streaming ที่ชื่นชอบ รองลงมา คือ ท่านมักจะกลับมารับชมช่อง Live Video Streaming ที่ชื่นชอบเมื่อมีการถ่ายทอดสดวิดีโอใหม่ ๆ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม

การตอบสนองต่อการรับชม	Mean	S.D	ระดับการตอบสนอง
1.ด้านการรับรู้	3.67	.815	มาก
2.ด้านการสนใจ	3.69	.901	มาก
3.ด้านการสอบถาม	3.80	.771	มาก
4.ด้านการกระทำ	3.65	.938	มาก
5.ด้านการสนับสนุน	3.87	8.21	มาก
รวม	3.74	.750	มาก

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม ของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสนับสนุน รองลงมา คือ ด้านการสอบถาม ด้านการสนใจ ด้านการรับรู้ และ ด้านการกระทำ ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ ทั้งนี้ มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
รูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ใช้	.078	.058	.807	.420
การสร้างการมีส่วนร่วม	.067	.054	.761	.447
การสร้างแรงจูงใจ	.286	.262	4.393	.000
การสร้างความน่าเชื่อถือ	.143	.112	1.639	.102
ค่าคงที่	1.34		4.70	.000
R= 0.418 R ² = 0.174 F = 20.873 p value = < 0.000				

จากตารางที่ 4.28 ผลวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ด้าน การสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.000) ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล นี้สามารถอธิบายการผันแปรของการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ได้ ร้อยละ 17.4 (R² = 0.174) โดยกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ด้านการสร้างแรงจูงใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของรายการที่รับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของรายการ

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	ประเภทของรายการ	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้	ละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์	3.80	.815	3.895	.000*	แตกต่าง
	วาไรตี้/เรียลลิตี้โชว์/เกมโชว์	3.74	.744			
	รายการขายสินค้า/แนะนำสินค้า (O-Shopping)	3.74	.779			
	รายการข่าว	3.68	.686			
	การถ่ายทอดสดเรื่องของบุคคลทั่วไป	3.64	.758			
	แคสเกมส์	3.65	.780			
	รายการเพลง	2.97	1.04			
	อื่น ๆ	2.83	.925			
การสนใจ	ละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์	3.77	.898	4.531	.000*	แตกต่าง
	วาไรตี้/เรียลลิตี้โชว์/เกมโชว์	3.71	.904			
	รายการขายสินค้า/แนะนำสินค้า (O-Shopping)	3.85	.810			
	รายการข่าว	3.63	.756			
	การถ่ายทอดสดเรื่องของบุคคลทั่วไป	3.62	.955			
	แคสเกมส์	3.81	.748			
	รายการเพลง	2.72	1.05			
	อื่น ๆ	3.00	1.18			
การสอบถาม	ละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์	3.91	.767	3.001	.004*	แตกต่าง
	วาไรตี้/เรียลลิตี้โชว์/เกมโชว์	3.71	.772			
	รายการขายสินค้า/แนะนำสินค้า (O-Shopping)	3.89	.745			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	ประเภทของรายการ	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
	รายการข่าว	3.76	.709			
	การถ่ายทอดสดเรื่องของบุคคลทั่วไป	3.72	.750			
	แคสเกมส์	3.87	.657			
	รายการเพลง	3.20	.871			
	อื่น ๆ	3.21	1.27			
การกระทำ	ละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์	3.73	.943	2.660	.011*	แตกต่าง
	วาไรตี้/เรียลลิตี้โชว์/เกมโชว์	3.58	.925			
	รายการขายสินค้า/แนะนำสินค้า (O-Shopping)	3.93	.735			
	รายการข่าว	3.60	.932			
	การถ่ายทอดสดเรื่องของบุคคลทั่วไป	3.63	.946			
	แคสเกมส์	3.66	.863			
	รายการเพลง	2.98	1.18			
	อื่น ๆ	3.00	1.01			
การสนับสนุน	ละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์	3.89	.823	2.324	.025*	แตกต่าง
	วาไรตี้/เรียลลิตี้โชว์/เกมโชว์	3.78	.856			
	รายการขายสินค้า/แนะนำสินค้า (O-Shopping)	3.93	.707			
	รายการข่าว	3.74	.666			
	การถ่ายทอดสดเรื่องของบุคคลทั่วไป	3.91	.842			
	แคสเกมส์	4.07	.675			
	รายการเพลง	3.26	1.19			
	อื่น ๆ	4.00	1.28			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	ประเภทของรายการ	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
ภาพรวม	ละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์	3.81	.849	3.285	.008*	แตกต่าง
	วาไรตี้/เรียลลิตี้โชว์/เกมโชว์	3.70	.840			
	รายการขายสินค้า/แนะนำสินค้า (O-Shopping)	3.87	.755			
	รายการข่าว	3.68	.718			
	การถ่ายทอดสดเรื่องของบุคคลทั่วไป	3.67	.850			
	แคสเกมส์	3.81	.744			
	รายการเพลง	3.02	1.06			
อื่น ๆ	3.20	1.13				

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของรายการที่รับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุก ๆ ด้าน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.30 – 4.34

ตารางที่ 4.30 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการรับรู้ จำแนกตามประเภทรายการ

ด้านการรับรู้	X	ละคร ฯลฯ	วาไรตี้/เรียลลิตี้	รายการขายสินค้า	ข่าว	เรื่องทั่วไป	แคสเกมส์	รายการเพลง	อื่น ๆ
ละคร ฯลฯ	3.80	-	-	-	-	-	-	0.000	-
วาไรตี้/เรียลลิตี้โชว์ ฯลฯ	3.74	-	-	-	-	-	-	0.001	-
รายการขายสินค้า	3.74	-	-	-	-	-	-	0.001	-
รายการข่าว	3.68	-	-	-	-	-	-	0.001	-
ถ่ายทอดสดเรื่องทั่วไป	3.64	-	-	-	-	-	-	0.003	-

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ด้านการรับรู้	X	ละคร ฯลฯ	วาไรตี้/ เรียลลิตี้	รายการ ขายสินค้า	ข่าว	เรื่อง ทั่วไป	แอสแกม ส์	รายการ เพลง	อื่น ๆ
แอสแกมส์	3.65	-	-	-	-	-	-	0.001	-
รายการเพลง	2.97	0.000	0.001	0.001	0.002	0.003	0.001	-	-
อื่น ๆ	2.83	0.001	0.003	0.003	0.006	0.008	0.006	-	-

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 12 คู่ คือ 1) ละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์ กับ รายการเพลง 2) วาไรตี้/เรียลลิตี้โชว์/เกมโชว์ กับ รายการเพลง และรายการอื่นๆ

ตารางที่ 4.31 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนใจ จำแนกตามประเภทรายการ

ด้านการสนใจ	X	ละคร ฯลฯ	วาไรตี้/ เรียลลิตี้	รายการ ขายสินค้า	ข่าว	เรื่อง ทั่วไป	แอสแกม ส์	รายการ เพลง	อื่น ๆ
ละคร ฯลฯ	3.77	-	-	-	-	-	-	.000	-
วาไรตี้/เรียลลิตี้โชว์ ฯลฯ	3.71	-	-	-	-	-	-	.000	-
รายการขายสินค้า	3.85	-	-	-	-	-	-	.000	-
รายการข่าว	3.63	-	-	-	-	-	-	-	-
ถ่ายทอดสดเรื่องทั่วไป	3.62	-	-	-	-	-	-	.000	-
แอสแกมส์	3.81	-	-	-	-	-	-	.000	-
รายการเพลง	2.72	.000	.000	.000	.000	.000	.000	-	-
อื่น ๆ	3.00	.015	.035	.011	-	-	.013	-	-

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 10 คู่ คือ 1) ละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์ กับ รายการเพลง และข่าว 2) วาไรตี้/เรียลลิตี้โชว์/เกมโชว์ กับ รายการเพลง และ รายการขายสินค้า 3) ถ่ายทอดสดเรื่องของบุคคลทั่วไป กับ รายการเพลง และ แอสแกมส์

ตารางที่ 4.32 ผลวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านการสอบถาม จำแนกตามประเภทรายการ

ด้านการสอบถาม	X	ละคร ฯลฯ	วาไรตี้/ เรียลลิตี้	รายการ ขายสินค้า	ข่าว	บุคคล ทั่วไป	แอสเกม ส์	รายการ เพลง	อื่น ๆ
ละคร ฯลฯ	3.91	-	-	-	-	-	-	.000	-
วาไรตี้/เรียลลิตี้โชว์ ฯลฯ	3.71	-	-	-	-	-	-	.001	-
รายการขายสินค้า	3.89	-	-	-	-	-	-	.001	-
รายการข่าว	3.76	-	-	-	-	-	-	.012	-
ถ่ายทอดสดเรื่องทั่วไป	3.72	-	-	-	-	-	-	.015	-
แอสเกมส์	3.87	-	-	-	-	-	-	.001	-
รายการเพลง	3.20	.000	.018	.001	.012	.015	.001	-	-
อื่น ๆ	3.21	.012	-	.021	-	-	.022	-	-

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบรายกลุ่มด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 9 กลุ่ม คือ 1) ละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์ กับ รายการเพลง และ วาไรตี้/เรียลลิตี้โชว์/เกมโชว์ 2) รายการขายสินค้า/แนะนำสินค้า (O-Shopping) กับ รายการข่าว การถ่ายทอดสดเรื่องของบุคคลทั่วไป แอสเกมส์ และรายการอื่นๆ

ตารางที่ 4.33 ผลวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านการกระทำ จำแนกตามประเภทรายการ

ด้านการกระทำ	X	ละคร ฯลฯ	วาไรตี้/ เรียลลิตี้	รายการ ขายสินค้า	ข่าว	เรื่อง ทั่วไป	แอสเกม ส์	รายการ เพลง	อื่น ๆ
ละคร ฯลฯ	3.73	-	-	-	-	-	-	.001	-
วาไรตี้/เรียลลิตี้โชว์ ฯลฯ	3.58	-	-	-	-	-	-	.022	-
รายการขายสินค้า	3.93	-	-	-	-	-	-	.000	-
รายการข่าว	3.60	-	-	-	-	-	-	.021	-
ถ่ายทอดสดเรื่องทั่วไป	3.63	-	-	-	-	-	-	.012	-
แอสเกมส์	3.66	-	-	-	-	-	-	.006	-
รายการเพลง	2.98	.001	.022	.000	.021	.012	.006	-	-
อื่น ๆ	3.00	.029	-	.009	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ คือ 1) ละคร/ซีรี่ส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์ กับ รายการเพลง และ วาไรตี้/เรียลลิตีโชว์/เกมโชว์ 2) รายการขายสินค้า/แนะนำสินค้า (O-Shopping) กับ รายการข่าว การถ่ายทอดสดเรื่องของบุคคลทั่วไป และ แคลสเกมส์

ตารางที่ 4.34 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนับสนุน จำแนกตามประเภทรายการ

ด้านการสนับสนุน	X	ละคร ฯลฯ	วาไรตี้/ เรียลลิตี	รายการ ขายสินค้า	ข่าว	เรื่อง ทั่วไป	แคลส เกมส์	รายการ เพลง	อื่น ๆ
ละคร ฯลฯ	3.73	-	-	-	-	-	-	.001	-
วาไรตี้/เรียลลิตีโชว์ ฯลฯ	3.58	-	-	-	-	-	-	.022	-
รายการขายสินค้า	3.93	-	-	-	-	-	-	.000	-
รายการข่าว	3.60	-	-	-	-	-	-	.021	-
ถ่ายทอดสดเรื่องทั่วไป	3.63	-	-	-	-	-	-	.012	-
แคลสเกมส์	3.66	-	-	-	-	-	-	.006	-
รายการเพลง	2.98	.001	.022	.000	.021	.012	.006	-	-
อื่น ๆ	3.00	.029	-	.009	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ คือ 1) ละคร/ซีรี่ส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์ กับ รายการเพลง และ วาไรตี้/เรียลลิตีโชว์/เกมโชว์ 2) รายการขายสินค้า/แนะนำสินค้า (O-Shopping) กับ รายการข่าว การถ่ายทอดสดเรื่องของบุคคลทั่วไป และ แคลสเกมส์

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับชม

การ ตอบสนองต่อ การรับชม Live Video Streaming	ความถี่ในการรับชม	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบ สมมติฐาน
การรับรู้	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3.44	.979	5.778	.001*	แตกต่าง
	3-4 ครั้ง	3.72	.713			
	5-6 ครั้ง	3.91	.603			
	มากกว่า 6 ครั้ง	3.65	.858			
การสนใจ	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3.31	1.14	10.229	.000*	แตกต่าง
	3-4 ครั้ง	3.73	.803			
	5-6 ครั้ง	3.98	.559			
	มากกว่า 6 ครั้ง	3.77	.848			
การสอบถาม	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3.55	1.02	6.266	.004*	แตกต่าง
	3-4 ครั้ง	3.80	.710			
	5-6 ครั้ง	4.00	.481			
	มากกว่า 6 ครั้ง	3.89	.663			
การกระทำ	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3.38	1.11	6.140	.000*	แตกต่าง
	3-4 ครั้ง	3.66	.880			
	5-6 ครั้ง	3.95	.697			
	มากกว่า 6 ครั้ง	3.66	.924			
การสนับสนุน	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3.64	1.07	5.043	.002*	แตกต่าง
	3-4 ครั้ง	3.90	.705			
	5-6 ครั้ง	4.09	.468			
	มากกว่า 6 ครั้ง	3.89	.854			
ภาพรวม	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3.46	1.06	6.6912	.001*	แตกต่าง
	3-4 ครั้ง	3.76	.762			
	5-6 ครั้ง	3.78	.561			
	มากกว่า 6 ครั้ง	3.77	.829			

จากตารางที่ 4.35 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวมและในรายด้านทุก ๆ ด้าน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.36 – 4.40

ตารางที่ 4.36 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการรับรู้ จำแนกตามความถี่ในการรับชม

การรับรู้	X	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ไม่เกิน 2 ครั้ง	3.44	-	0.010	0.000	-
3-4 ครั้ง	3.72	0.010	-	-	-
5-6 ครั้ง	3.91	0.000	-	-	0.028
มากกว่า 6 ครั้ง	3.65	-	-	0.028	-

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 3-4 ครั้ง และ 5-6 ครั้ง 2) 5-6 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง

ตารางที่ 4.37 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนใจ จำแนกตามความถี่ในการรับชม

การสนใจ	X	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ไม่เกิน 2 ครั้ง	3.31	-	0.000	0.000	0.000
3-4 ครั้ง	3.73	0.000	-	0.036	-
5-6 ครั้ง	3.98	0.000	0.036	-	-
มากกว่า 6 ครั้ง	3.77	0.000	-	-	-

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ คือ 1) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 3-4 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง 2) 3-4 ครั้ง กับ 5-6 ครั้ง 3) 5-6 ครั้ง กับ มากกว่า 6 ครั้ง

ตารางที่ 4.38 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสอบถามจำแนกตามความถี่ในการรับชม

การสอบถาม	X	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ไม่เกิน 2 ครั้ง	3.55	-	0.015	0.000	0.003
3-4 ครั้ง	3.80	0.015	-	-	-
5-6 ครั้ง	4.00	0.000	-	-	-
มากกว่า 6 ครั้ง	3.89	0.003	-	-	-

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ 1) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 3-4 ครั้ง 2) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 5-6 ครั้ง และ มากกว่า 6 ครั้ง

ตารางที่ 4.39 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการกระทำ จำแนกตามความถี่ในการรับชม

การกระทำ	X	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ไม่เกิน 2 ครั้ง	3.38	-	0.025	0.000	0.035
3-4 ครั้ง	3.661	0.025	-	0.023	-
5-6 ครั้ง	3.95	0.000	0.023	-	0.043
มากกว่า 6 ครั้ง	3.66	0.035	-	0.043	-

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ คือ 1) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 3-4 ครั้ง 2) 3-4 ครั้ง 5-6 ครั้ง และ มากกว่า 6 ครั้ง

ตารางที่ 4.40 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนับสนุน จำแนกตามความถี่ในการรับชม

การสนับสนุน	X	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ไม่เกิน 2 ครั้ง	3.64	-	0.017	0.000	0.034
3-4 ครั้ง	3.90	0.017	-	-	-
5-6 ครั้ง	4.09	0.000	-	-	-
มากกว่า 6 ครั้ง	3.89	0.034	-	-	-

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ 1) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 3-4 ครั้ง 2) ไม่เกิน 2 ครั้ง กับ 5-6 ครั้ง และ มากกว่า 6 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ดูรายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	รายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้	Gmm 25	4.03	.707	3.474	.000*	แตกต่าง
	One31	3.73	.686			
	Workpoint Entertainment	3.89	.622			
	Atime Online	3.85	.608			
	TrueID	3.87	.638			
	PPTV	3.66	.586			
	Thairath Online	3.84	.551			
	Twitch	3.52	.761			
	Live ขายของ	3.77	.980			
	Live จากดารา นักแสดง ศิลปิน	3.52	.929			
	Influencer	3.27	.570			
	Live จากเพื่อน คนรู้จักญาติอื่น ๆ	3.12	1.00			
การสนใจ	Gmm 25	3.91	.965	2.481	.005*	แตกต่าง
	One31	3.62	.780			
	Workpoint Entertainment	3.90	.782			
	Atime Online	4.07	.615			

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	รายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
	TrueID	3.96	.775			
	PPTV	3.55	.798			
	Thairath Online	3.91	.514			
	Twitch	3.55	.755			
	Live ขายของ	3.84	.964			
	Live จากดารา นักแสดง ศิลปิน Influencer	3.55	1.00			
	Live จากเพื่อน คนรู้จัก ยูติ	2.84	.963			
	อื่น ๆ	3.37	1.11			
การสอบถาม	Gmm 25	4.07	.745	2.281	.010*	แตกต่างกัน
	One31	3.82	.598			
	Workpoint Entertainment	3.85	.740			
	Atime Online	3.98	.515			
	TrueID	3.85	.804			
	PPTV	3.57	.732			
	Thairath Online	4.01	.454			
	Twitch	3.80	.672			
	Live ขายของ	3.97	.803			
	Live จากดารา นักแสดง ศิลปิน Influencer	3.69	.891			
	Live จากเพื่อน คนรู้จัก ยูติ	3.37	.823			
	อื่น ๆ	3.39	.897			
การกระทำ	Gmm 25	3.80	1.05	3.392	.000*	แตกต่างกัน
	One31	3.71	.683			
	Workpoint Entertainment	3.81	.896			
	Atime Online	3.88	.733			

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	รายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
	TrueID	3.97	.732			
	PPTV	3.63	.800			
	Thairath Online	3.88	.523			
	Twitch	3.44	.872			
	Live ขายของ	3.96	.896			
	Live จากดารา นักแสดง ศิลปิน Influencer	3.59	1.01			
	Live จากเพื่อน คนรู้จัก ยูติ	3.06	.923			
	อื่น ๆ	2.98	1.17			
การสนับสนุน	Gmm 25	4.01	.799	.846	.594	ไม่แตกต่าง
	One31	3.80	.811			
	Workpoint Entertainment	3.95	.820			
	Atime Online	4.15	.427			
	TrueID	3.96	.763			
	PPTV	3.73	.687			
	Thairath Online	3.98	.437			
	Twitch	3.87	.673			
	Live ขายของ	3.90	.774			
	Live จากดารา นักแสดง ศิลปิน Influencer	3.85	.939			
	Live จากเพื่อน คนรู้จัก ยูติ	3.31	1.06			
อื่น ๆ	3.73	1.08				
ภาพรวม	Gmm 25	3.96	.853	2.4948	.012*	แตกต่าง
	One31	3.73	.711			
	Workpoint Entertainment	3.88	.772			
	Atime Online	3.99	.579			

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	รายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
	TrueID	3.92	.742			
	PPTV	3.62	.718			
	Thairath Online	3.92	.499			
	Twitch	3.63	.746			
	Live ขายของ	3.88	.883			
	Live จากดารา นักแสดง ศิลปิน Influencer	3.64	.953			
	Live จากเพื่อน คนรู้จักญาติ	3.37	.867			
	อื่น ๆ	3.31	1.09			

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ดูรายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน ยกเว้น ด้านการสนับสนุน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.42 – 4.46

ตารางที่ 4.412 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการรับรู้ จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ

การรับรู้	X	Gmm	One31	workpoint	Atime	True ID	PPTV	thai-rath	Twitch	Live ขายของ	Live ดารา	Live เพื่อน	อื่น ๆ
Gmm 25	4.03	-	-	-	-	-	-	-	.004	-	.001	.013	-
One31	3.73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Workpoint	3.89	-	-	-	-	-	-	-	.030	-	.016	.041	-
Atime Online	3.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TrueID	3.87	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PPTV	3.66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Thairath	3.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Twitch	3.52	-	-	.030	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Live ขายของ	3.77	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Live ดารา	3.52	.001	-	.016	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Live เพื่อน	3.27	.013	-	.041	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	3.12	.000	.000	.000	.005	0.01	.022	.002	.027	.000	.015	-	-

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 15 คู่ คือ 1) Gmm 25 Live จากดารา นักแสดง และ Live จากเพื่อน 2) Workpoint Twicth Gmm 25 Live จากดารา นักแสดง และ Live จากเพื่อน

ตารางที่ 4.43 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนใจ จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ

การสนใจ	X	Gmm	One31	workpoint	Atime	True ID	PPTV	thai-rath	Twitch	Live ขายของ	Live ดารา	Live เพื่อน	อื่น ๆ
Gmm 25	4.03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.042	.002	-
One31	3.73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.020	-
Workpoint	3.89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.037	.002	-
Atime Online	3.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.050	.002	-
TrueID	3.87	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.002	-
PPTV	3.66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Thairath	3.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.005	-
Twitch	3.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.038	-
Live ขายของ	3.77	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.003	-
Live ดารา	3.52	.042	-	.037	.050	-	-	-	-	-	-	.033	-
Live เพื่อน	3.27	.002	.020	.002	.002	.002	-	.005	.038	.003	.033	-	-
อื่น ๆ	3.12	.009	-	.008	.014	-	-	.039	-	.020	-	-	-

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 12 คู่ คือ 1) Gmm 25 Live จากดารา นักแสดง และ Live จากเพื่อน 2) One31 workpoint และ True ID

ตารางที่ 4.44 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสอบถาม จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ

การสอบถาม	X	Gmm	One31	workpoint	Atime	True ID	PPTV	thai-rath	Twitch	Live ขายของ	Live ดารา	Live เพื่อน	อื่น ๆ
Gmm 25	4.07	-	-	-	-	-	.025	-	-	-	.015	.019	-
One31	3.82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Workpoint	3.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Atime Online	3.98	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TrueID	3.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PPTV	3.57	.025	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Thairath	4.01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.050	-
Twitch	3.80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Live ขายของ	3.97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.041	-
Live ดารา	3.69	.015	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Live เพื่อน	3.37	.019	-	-	-	-	-	.050	-	.041	-	-	-
อื่น ๆ	3.39	.000	.009	.006	.017	.027	-	.006	.017	.001	-	-	-

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 13 คู่) Gmm 25 Live จากดารา นักแสดง และ Live จากเพื่อน 2) Gmm 25 กับ PPTV และ Thairath 3) Live จากดารา นักแสดง และ Live จากเพื่อน

ตารางที่ 4.45 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการกระทำ จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ

การกระทำ	X	Gmm	One31	workpoint	Atime	True ID	PPTV	thai-rath	Twitch	Live ขายของ	Live ดารา	Live เพื่อน	อื่น ๆ
Gmm 25	3.80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.035	-
One31	3.71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.059	-
Workpoint	3.81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.031	-
Atime Online	3.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.045	-
TrueID	3.97	-	-	-	-	-	-	-	.028	-	-	.016	-
PPTV	3.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Thairath	3.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.36	-
Twitch	3.44	-	-	-	-	.028	-	-	-	-	-	-	-
Live ขายของ	3.96	-	-	-	-	-	-	-	.008	.008	-	.010	-
Live ดารา	3.59	-	-	-	-	-	-	-	-	.035	.035	-	-
Live เพื่อน	3.06	.035	-	.031	.045	.016	-	.036	-	.010	.120	-	-
อื่น ๆ	2.98	.000	.000	.000	.002	.000	.017	.001	.028	.000	.001	-	-

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 13 คู่ คือ)
Gmm 25 Live จากดารา นักแสดง และ Live จากเพื่อน 2) Workpoint Atime True ID 3) Twitch Live
ขายของ Live ดารา นักแสดง และ Live เพื่อน

ตารางที่ 4.46 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนับสนุน จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ

การสนับสนุน	X	Gmm	One31	workpoint	Atime	True ID	PPTV	thai-rath	Twitch	Live ขายของ	Live ดารา	Live เพื่อน	อื่น ๆ
Gmm 25	4.01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.028	-
One31	3.80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Workpoint	3.95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.042	-
Atime Online	4.15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.024	-
TrueID	3.96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PPTV	3.73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Thairath	3.98	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Twitch	3.87	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Live ขายของ	3.90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Live จากดารา	3.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Liveเพื่อน	3.31	.028	-	0.42	.024	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	3.73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ 1) Gmm 25 กับ Workpoint Entertainment และ Live จากเพื่อน คนรู้จักญาติ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming

การตอบสนองต่อ การรับชม Live Video Streaming	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Straming	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบ สมมติฐาน
การรับรู้	ดารา นักแสดง	3.90	.691	3.017	.004*	แตกต่าง
	ศิลปิน นักร้องทั้งไทยและต่างชาติ	3.65	.941			
	Influencer	3.46	.856			
	เพื่อน	3.81	.581			
	แฟน สามีหรือภรรยา	3.73	.724			
	คนรู้จัก	3.98	.491			
	ตนเอง	3.56	.856			
	อื่นๆ	3.16	1.08			
การสนใจ	ดารา นักแสดง	3.93	.770	2.269	.028*	แตกต่าง
	ศิลปิน นักร้องทั้งไทยและต่างชาติ	3.56	1.08			
	Influencer	3.58	.855			
	เพื่อน	3.76	.587			
	แฟน สามีหรือภรรยา	3.75	.849			
	คนรู้จัก	4.03	.478			
	ตนเอง	3.52	.984			
	อื่นๆ	3.71	1.28			
การสอบถาม	ดารา นักแสดง	3.98	.682	2.337	.024*	แตกต่าง
	ศิลปิน นักร้องทั้งไทยและต่างชาติ	3.75	.896			
	Influencer	3.67	.653			
	เพื่อน	3.86	.646			
	แฟน สามีหรือภรรยา	3.78	.809			
	คนรู้จัก	4.12	.445			
	ตนเอง	3.71	.820			
	อื่นๆ	3.25	1.34			

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

การตอบสนองต่อ การรับชม Live Video Streaming	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Straming	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบ สมมติฐาน
การกระทำ	ดารา นักแสดง	3.89	.774	2.678	.010*	แตกต่าง
	ศิลปิน นักร้องทั้งไทยและต่างชาติ	3.66	1.03			
	Influencer	3.58	.830			
	เพื่อน	3.66	.819			
	แฟน สมาชิกหรือภรรยา	3.76	.857			
	คนรู้จัก	4.00	.612			
	ตนเอง	3.44	1.07			
	อื่นๆ	3.03	1.38			
การสนับสนุน	ดารา นักแสดง	4.10	.638	1.719	.103*	แตกต่าง
	ศิลปิน นักร้องทั้งไทยและต่างชาติ	3.83	1.00			
	Influencer	3.80	.733			
	เพื่อน	3.71	.854			
	แฟน สมาชิกหรือภรรยา	3.79	.816			
	คนรู้จัก	4.10	.676			
	ตนเอง	3.77	.840			
	อื่นๆ	3.92	1.36			
ภาพรวม	ดารา นักแสดง	3.96	.711	2.404	.033*	แตกต่าง
	ศิลปิน นักร้องทั้งไทยและต่างชาติ	3.69	.989			
	Influencer	3.61	.785			
	เพื่อน	3.76	.697			
	แฟน สมาชิกหรือภรรยา	3.76	.739			
	คนรู้จัก	4.04	.540			
	ตนเอง	3.60	.906			
	อื่นๆ	3.41	1.28			

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.48– 4.52

ตารางที่ 4.48 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการรับรู้ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming

การรับรู้	X	ดารา	ศิลปิน	Influencers	เพื่อน	แฟน	คนรู้จัก	ตนเอง	อื่นๆ
ดารา นักแสดง	3.90	-	-	0.01	-	-	-	.004	-
ศิลปิน ไทย/ต่างชาติ	3.65	-	-	-	-	-	-	-	-
Influencer	3.46	.001	-	-	-	-	.005	-	-
เพื่อน	3.81	-	-	-	-	-	-	-	-
แฟน สามีหรือภรรยา	3.73	-	-	-	-	-	-	-	-
คนรู้จัก	3.98	-	-	0.05	-	-	-	.014	-
ตนเอง	3.56	.004	-	-	-	-	.014	-	-
อื่นๆ	3.16	.020	-	-	-	-	.016	-	-

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ คือ 1) ดารา กับ Influencer และ ตนเอง 2) คนรู้จัก กับ ตนเอง และ อื่น ๆ

ตารางที่ 4.49 ผลวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านการสนใจ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming

การสนใจ	X	ดารา	ศิลปิน	Influencers	เพื่อน	แฟน	คนรู้จัก	ตนเอง	อื่นๆ
ดารา นักแสดง	3.93	.014	.014	.022	-	-	-	.002	-
ศิลปิน ไทย/ต่างชาติ	3.56	.022	-	-	-	-	.021	-	-
Influencer	3.58	-	-	-	-	-	.029	-	-
เพื่อน	3.76	-	-	-	-	-	-	-	-
แฟน สามีหรือภรรยา	3.75	-	-	-	-	-	-	-	-
คนรู้จัก	4.03	-	.021	.029	-	-	-	-	-
ตนเอง	3.52	.002	-	-	-	-	.008	.008	-
อื่นๆ	3.71	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบรายกลุ่มด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 6 กลุ่ม คือ 1) ดารา กับ ศิลปิน และตนเอง 2) Influencer กับ คนรู้จัก และตนเอง

ตารางที่ 4.50 ผลวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านการสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming

การสอบถาม	X	ดารา	ศิลปิน	Influencers	เพื่อน	แฟน	คนรู้จัก	ตนเอง	อื่นๆ
ดารา นักแสดง	3.98	-	-	.017	-	-	-	.019	-
ศิลปิน ไทย/ต่างชาติ	3.75	.017	-	-	-	-	.038	-	-
Influencer	3.67	-	-	-	-	-	.011	-	-
เพื่อน	3.86	-	-	-	-	-	-	-	-
แฟน สามีหรือภรรยา	3.78	-	-	-	-	-	-	-	-
คนรู้จัก	4.12	-	.038	.011	-	-	-	-	-
ตนเอง	3.71	.019	-	-	-	-	.015	.015	-
อื่นๆ	3.25	.015	-	-	-	-	.007	-	-

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบรายกลุ่มด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 7 กลุ่ม คือ 1) ดารา กับ ศิลปิน ตนเอง และ อื่น ๆ 2) Influencers กับ คนรู้จัก และตนเอง

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ คือ 1) ดารา กับ ศิลปินไทย/ต่างชาติ Influencer 2) Influencers กับ เพื่อน และ ตนเอง

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้	Youtube (Youtube Live)	3.63	.860	5.436	.000*	แตกต่าง
	Facebook (Facebook Live)	3.71	.801			
	Twitter (Periscope)	3.72	.734			
	Instagram (Live on Instagram)	3.79	.704			
	Line (Chat Live)	3.95	.405			
	อื่น ๆ	2.59	.905			
การสนใจ	Youtube (Youtube Live)	3.65	.945	2.852	.015*	แตกต่าง
	Facebook (Facebook Live)	3.76	.851			
	Twitter (Periscope)	3.62	.805			
	Instagram (Live on Instagram)	3.70	.936			
	Line (Chat Live)	4.05	.460			
	อื่น ๆ	2.89	.882			
การสนใจ	Youtube (Youtube Live)	3.65	.945	2.852	.015*	แตกต่าง
	Facebook (Facebook Live)	3.76	.851			
	Twitter (Periscope)	3.62	.805			
	Instagram (Live on Instagram)	3.70	.936			
	Line (Chat Live)	4.05	.460			

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
	อื่น ๆ	2.89	.882			
การสอบถาม	Youtube (Youtube Live)	3.78	.822	1.382	.230*	แตกต่าง
	Facebook (Facebook Live)	3.80	.770			
	Twitter (Periscope)	3.79	.563			
	Instagram (Live on Instagram)	3.84	.730			
	Line (Chat Live)	4.04	.444			
	อื่น ๆ	3.33	.955			
การกระทำ	Youtube (Youtube Live)	3.53	1.08	2.863	.015*	แตกต่าง
	Facebook (Facebook Live)	3.65	.876			
	Twitter (Periscope)	3.69	.820			
	Instagram (Live on Instagram)	3.87	.715			
	Line (Chat Live)	4.03	.442			
	อื่น ๆ	3.14	1.04			
การสนับสนุน	Youtube (Youtube Live)	3.85	.925	.671	.646*	ไม่แตกต่าง
	Facebook (Facebook Live)	3.80	.768			
	Twitter (Periscope)	3.87	.748			
	Instagram (Live on Instagram)	3.97	.678			
	Line (Chat Live)	4.08	.463			
	อื่น ๆ	3.89	1.24			
ภาพรวม	Youtube (Youtube Live)	3.68	.926	2.640	.181*	แตกต่าง
	Facebook (Facebook Live)	3.74	.813			
	Twitter (Periscope)	3.73	.734			
	Instagram (Live on Instagram)	3.83	.752			
	Line (Chat Live)	4.03	.443			
	อื่น ๆ	3.36	1.00			

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน ในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน ยกเว้น ด้านการสนับสนุน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.54 – 4.57

ตารางที่ 4.54 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการการรับรู้ จำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม

การรับรู้	X	Youtube	Facebook	Twitter	Instagram	Line	อื่นๆ
Youtube (Youtube Live)	3.63	-	-	-	-	-	-
Facebook (Facebook Live)	3.71	-	-	-	-	-	-
Twitter (Periscope)	3.72	-	-	-	-	-	-
Instagram (Live Instagram)	3.79	-	-	-	-	-	-
Line (Chat Live)	3.95	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	2.59	.000	.000	.000	.000	.000	-

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ คือ 1) Youtube , Facebook , Twitter , Instagram , Line

ตารางที่ 4.55 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนใจ จำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม

การสนใจ	X	Youtube	Facebook	Twitter	Instagram	Line	อื่นๆ
Youtube (Youtube Live)	3.65	-	-	-	-	-	-
Facebook (Facebook Live)	3.76	-	-	-	-	-	-
Twitter (Periscope)	3.62	-	-	-	-	-	-
Instagram (Live Instagram)	3.70	-	-	-	-	-	-
Line (Chat Live)	4.05	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	2.89	.005	.001	.029	.004	.000	-

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ คือ 1) Youtube และประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ 2) Facebook Youtube และประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ 3) Twitter และประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ 4) Instagram และประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ , 5) Line และประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ

ตารางที่ 4.56 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสอบถามจำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม

การสอบถาม	X	Youtube	Facebook	Twitter	Instagram	Line	อื่นๆ
Youtube (Youtube Live)	3.78	-	-	-	-	-	-
Facebook (Facebook Live)	3.80	-	-	-	-	-	-
Twitter (Periscope)	3.79	-	-	-	-	-	-
Instagram (Live Instagram)	3.84	-	-	-	-	-	-
Line (Chat Live)	4.04	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	3.33	-	.044	-	.033	.011	-

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ 1) Facebook กับ Instagram 2) Line กับ อื่น ๆ

ตารางที่ 4.57 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการกระทำ จำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม

การกระทำ	X	Youtube	Facebook	Twitter	Instagram	Line	อื่นๆ
Youtube (Youtube Live)	3.53	-	-	-	.008	.020	-
Facebook (Facebook Live)	3.65	-	-	-	-	-	-
Twitter (Periscope)	3.69	-	-	-	-	-	-
Instagram (Live Instagram)	3.87	.008	-	-	-	-	-
Line (Chat Live)	4.03	.020	-	-	-	-	-
อื่นๆ	3.14	-	-	-	.011	-	-

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ 1) Youtube กับ Instagram และ Line

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้อุปกรณ์ในการรับชม แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้	Smartphone	3.67	.856	1.686	.152*	แตกต่าง
	Laptop/Notebook	3.52	.803			
	PC/Mac	3.97	.518			
	Tablet/ipad	3.66	.768			
	Smart TV	3.73	.859			
การสนใจ	Smartphone	3.64	.959	1.590	.176*	แตกต่าง
	Laptop/Notebook	3.57	.906			
	PC/Mac	4.00	.532			
	Tablet/ipad	3.77	.793			
	Smart TV	3.75	.964			
การสอบถาม	Smartphone	3.83	.794	1.009	.402*	แตกต่าง
	Laptop/Notebook	3.65	.743			
	PC/Mac	3.90	.695			
	Tablet/ipad	3.82	.661			
	Smart TV	3.68	.970			

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
การกระทำ	Smartphone	3.64	.951	.921	.451*	แตกต่าง
	Laptop/Notebook	3.55	.902			
	PC/Mac	3.93	.710			
	Tablet/ipad	3.66	.967			
	Smart TV	3.58	1.09			
การสนับสนุน	Smartphone	3.85	.833	1.343	.253*	แตกต่าง
	Laptop/Notebook	3.78	.806			
	PC/Mac	4.10	.690			
	Tablet/ipad	3.99	.796			
	Smart TV	3.75	.949			
ภาพรวม	Smartphone	3.72	.878	1.309	.286*	แตกต่าง
	Laptop/Notebook	3.61	.832			
	PC/Mac	3.98	.629			
	Tablet/ipad	3.78	.797			
	Smart TV	3.99	.966			

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ในกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.59 – 4.60

ตารางที่ 4.59 ผลวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านการรับรู้ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม

การรับรู้	X	Smartphone	Laptop/Notebook	PC/Mac	Tablet/ipad	Smart TV
Smartphone	3.67	-	-	-	-	-
Laptop/Notebook	3.52	-	-	.011	-	-
PC/Mac	3.97	-	.011	-	-	-
Tablet/ipad	3.66	-	-	-	-	-
Smart TV	3.73	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบรายกลุ่มด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ 1) Laptop/Notebook กับ PC/Mac

ตารางที่ 4.60 ผลวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านการสนใจ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม

การสนใจ	X	Smartphone	Laptop/Notebook	PC/Mac	Tablet/ipad	Smart TV
Smartphone	3.64	-	-	.033	-	-
Laptop/Notebook	3.57	-	.024	.024	-	-
PC/Mac	4.00	.033	-	-	-	-
Tablet/ipad	3.77	-	-	-	-	-
Smart TV	3.75	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบรายกลุ่มด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ 1) Smartphone กับ PC/Mac 2) Laptop/Notebook กับ PC/Mac

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสด

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	ช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสด	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้	6.01 น. – 9.00 น.	3.25	.518	.715	.660	ไม่แตกต่าง
	9.01 น. – 12.00 น.	3.43	.899			
	12.01 น. – 13.00 น.	3.77	.300			
	13.01 น. – 16.00 น.	3.91	.705			
	16.01 น. – 18.00 น.	3.66	.915			
	18.01 น. – 21.00 น.	3.67	.835			
	21.01 น. – 24.00 น.	3.66	.832			
	24.01 น. – 6.00 น.	3.57	.870			
การสนใจ	6.01 น. – 9.00 น.	3.87	.661	.629	.732	ไม่แตกต่าง
	9.01 น. – 12.00 น.	3.40	1.11			
	12.01 น. – 13.00 น.	3.86	.406			
	13.01 น. – 16.00 น.	3.83	.777			
	16.01 น. – 18.00 น.	3.85	.859			
	18.01 น. – 21.00 น.	3.62	.916			
	21.01 น. – 24.00 น.	3.70	.948			
	24.01 น. – 6.00 น.	3.63	.949			
การสอบถาม	6.01 น. – 9.00 น.	3.62	.520	.974	.450*	แตกต่าง
	9.01 น. – 12.00 น.	3.42	1.13			
	12.01 น. – 13.00 น.	3.89	.385			
	13.01 น. – 16.00 น.	3.90	.624			
	16.01 น. – 18.00 น.	3.75	.838			
	18.01 น. – 21.00 น.	3.73	.808			

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	ช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสด	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
	21.01 น. – 24.00 น.	3.89	.729			
	24.01 น. – 6.00 น.	3.76	.976			
การกระทำ	6.01 น. – 9.00 น.	3.62	.595	.806	.582	ไม่แตกต่าง
	9.01 น. – 12.00 น.	3.37	1.11			
	12.01 น. – 13.00 น.	3.85	.424			
	13.01 น. – 16.00 น.	3.84	.859			
	16.01 น. – 18.00 น.	3.81	.978			
	18.01 น. – 21.00 น.	3.55	.984			
	21.01 น. – 24.00 น.	3.69	.908			
	24.01 น. – 6.00 น.	3.61	1.17			
การสนับสนุน	6.01 น. – 9.00 น.	3.75	.353	.855	.543	ไม่แตกต่าง
	9.01 น. – 12.00 น.	3.42	.979			
	12.01 น. – 13.00 น.	4.01	.409			
	13.01 น. – 16.00 น.	3.92	.710			
	6.01 น. – 18.00 น.	3.82	.926			
	18.01 น. – 21.00 น.	3.82	.836			
	21.01 น. – 24.00 น.	3.96	.823			
	24.01 น. – 6.00 น.	3.88	.971			
ภาพรวม	6.01 น. – 9.00 น.	3.62	.529	.795	.593	ไม่แตกต่าง
	9.01 น. – 12.00 น.	3.40	1.04			
	12.01 น. – 13.00 น.	3.79	.384			
	13.01 น. – 16.00 น.	3.88	.735			
	16.01 น. – 18.00 น.	3.77	.903			
	18.01 น. – 21.00 น.	3.67	.884			

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	ช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสด	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
	21.01 น. – 24.00 น.	3.78	.848			
	24.01 น. – 6.00 น.	3.69	.987			

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการสอบถามที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนับสนุน จำแนกตามช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสด

การสนับสนุน	X	6.01น.	9.01น.	12.01น.	13.01น.	16.01น.	18.01น.	21.01น.	24.01น.
6.01 น. – 9.00 น.	3.75	-	-	-	-	-	-	-	-
9.01 น. – 12.00 น.	3.42	-	-	-	-	-	-	.046	-
12.01 น. – 13.00 น.	4.01	-	-	-	-	-	-	-	-
13.01 น. – 16.00 น.	3.92	-	-	-	-	-	-	-	-
16.01 น. – 18.00 น.	3.82	-	-	-	-	-	-	-	-
18.01 น. – 21.00 น.	3.82	-	-	-	-	-	-	-	-
21.01 น. – 24.00 น.	3.96	-	.046	-	-	-	-	-	-
24.01 น. – 6.00 น.	3.88	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ 1) เวลา 9.00 -12.00 น. กับ 21.00 – 24.00 น.

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	วัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้	เพื่อติดต่อเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก	3.73	.610	4.568	.000*	แตกต่าง
	เพื่อแบ่งปันประสบการณ์	4.01	.618			
	เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่นๆ	3.95	.586			
	เพื่อหาเพื่อนใหม่	3.88	.566			
	เพื่อติดตามข่าวสาร	3.85	.776			
	เพื่อความบันเทิง	3.50	.850			
	เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์	3.91	.704			
	เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	4.03	.598			
	เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า	4.06	.160			
	ใช้ตามกระแสนิยม	3.57	1.16			
	อื่นๆ	1.58	.824			
การสนใจ	เพื่อติดต่อเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก	3.70	.702	3.686	.000*	แตกต่าง
	เพื่อแบ่งปันประสบการณ์	4.01	.716			
	เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่นๆ	3.89	.734			
	เพื่อหาเพื่อนใหม่	4.25	.250			
	เพื่อติดตามข่าวสาร	3.74	.853			
	เพื่อความบันเทิง	3.51	.965			
	เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์	3.98	.670			
	เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	4.13	.593			

ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

การ ตอบสนองต่อ การรับชม Live Video Streaming	วัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอ ถ่ายทอดสด	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบ สมมติฐาน
	เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า	4.13	.241			
	ใช้ตามกระแสนิยม	3.41	1.26			
	อื่น ๆ	2.37	1.94			
การสอบถาม	เพื่อติดต่อเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก	3.91	.609	3.231	.001*	แตกต่าง
	เพื่อแบ่งปันประสบการณ์	3.76	.820			
	เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่นๆ	3.91	.514			
	เพื่อหาเพื่อนใหม่	3.85	.788			
	เพื่อติดตามข่าวสาร	3.77	.752			
	เพื่อความบันเทิง	3.69	.797			
	เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์	4.14	.601			
	เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	4.12	.588			
	เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า	4.17	.157			
	ใช้ตามกระแสนิยม	3.61	1.15			
	อื่น ๆ	2.12	1.59			
การกระทำ	เพื่อติดต่อเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก	3.70	.613	3.716	.000*	แตกต่าง
	เพื่อแบ่งปันประสบการณ์	3.90	.730			
	เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่นๆ	4.02	.578			
	เพื่อหาเพื่อนใหม่	4.14	.497			
	เพื่อติดตามข่าวสาร	3.63	.923			
	เพื่อความบันเทิง	3.48	1.00			
	เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์	3.95	.807			
	เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	4.07	.546			
	เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า	4.21	.093			
		อื่น ๆ				

ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

การ ตอบสนองต่อ การรับชม Live Video Streaming	วัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอ ถ่ายทอดสด	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบ สมมติฐาน
	ใช้ตามกระแสนิยม อื่น ๆ	3.36 1.87	1.49 1.23			
การสนับสนุน	เพื่อติดต่อเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่นๆ เพื่อหาเพื่อนใหม่ เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ใช้ตามกระแสนิยม อื่น ๆ	3.73 3.85 4.18 3.85 3.67 3.83 4.12 4.18 4.23 3.47 2.87	.570 .990 .355 .537 .824 .853 .766 .443 .123 1.43 2.65	2.149	.020*	แตกต่าง
ภาพรวม	เพื่อติดต่อเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่นๆ เพื่อหาเพื่อนใหม่ เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ใช้ตามกระแสนิยม อื่น ๆ	3.57 3.90 3.99 3.99 3.73 3.60 4.02 4.10 4.16 3.48 2.16	.620 .774 .553 .527 .825 .893 .709 .553 .154 1.29 1.64	3.47	.004*	แตกต่าง

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้านผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.64 – 4.68

ตารางที่ 4.64 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการรับรู้ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด

การรับรู้	X	ติดต่อเพื่อน	ประสบการณ์	ติดตามเพื่อน	เพื่อนใหม่	ติดตามข่าวสาร	ความบันเทิง	หาความรู้	ซื้อสินค้า	ประชาสัมพันธ์	กระแสนิยม	อื่นๆ
เพื่อติดต่อเพื่อน	3.73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ประสบการณ์	4.01	-	-	-	-	-	.016	-	-	-	-	-
เพื่อติดตามเพื่อน	3.95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อหาเพื่อนใหม่	3.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อติดตามข่าวสาร	3.85	-	-	-	-	-	.012	-	-	-	-	-
เพื่อความบันเทิง	3.50	-	-	-	-	.012	-	.006	.000	.013	-	-
เพื่อหาความรู้	3.91	-	-	-	-	-	.006	-	-	-	-	-
เพื่อซื้อสินค้า	4.03	-	-	-	-	-	.000	-	-	-	-	-
เพื่อประชาสัมพันธ์	4.06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ใช้ตามกระแสนิยม	3.57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	1.58	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	-

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ คือ 1) เพื่อติดตามข่าวสาร กับ เพื่อความบันเทิง และ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ 2) เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ กับ เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.65 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนใจ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอ
ถ่ายทอดสด

การสนใจ	X	ติดต่อ เพื่อน	ประสบ การณ์	ติดตาม เพื่อน	เพื่อน ใหม่	ติดตาม ข่าวสาร	ความ บันเทิง	หา ความรู้	ซื้อ สินค้า	ประชา สัมพันธ์	กระแ สนิยม	อื่นๆ
เพื่อติดต่อเพื่อน	3.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ประสบการณ์	4.01	-	-	-	-	-	0.31	-	-	-	-	-
เพื่อติดตามเพื่อน	3.89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อหาเพื่อนใหม่	4.25	-	-	-	-	-	0.28	-	-	-	-	-
เพื่อติดตามข่าวสาร	3.74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อความบันเทิง	3.51	-	.031	-	.028	-	-	.005	.000	.013	-	-
เพื่อหาความรู้	3.98	-	-	-	-	-	.005	-	-	-	-	-
เพื่อซื้อสินค้า	4.13	-	-	-	-	-	.000	-	-	-	.027	-
เพื่อประชาสัมพันธ์	4.13	-	-	-	-	-	.013	-	-	-	-	-
ใช้ตามกระแสนิยม	3.41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	2.37	.044	.013	.023	.008	.031	-	.012	.006	.008	-	-

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ คือ 1) เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ กับ เพื่อความบันเทิง และ เพื่อหาเพื่อนใหม่ 2) เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่นๆ กับ เพื่อความบันเทิง และ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และบริษัท

ตารางที่ 4.66 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอ
ถ่ายทอดสด

การสอบถาม	X	ติดต่อ เพื่อน	ประสบ การณ์	ติดตาม เพื่อน	เพื่อน ใหม่	ติดตาม ข่าวสาร	ความ บันเทิง	หา ความรู้	ซื้อ สินค้า	ประชา สัมพันธ์	กระแ สนิยม	อื่นๆ
เพื่อติดต่อเพื่อน	3.91	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ประสบการณ์	3.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อติดตามเพื่อน	3.91	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อหาเพื่อนใหม่	3.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อติดตามข่าวสาร	3.77	-	-	-	-	-	-	.043	.047	-	-	-

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

การสอบถาม	X	ติดต่อเพื่อน	ประสบการณ	ติดตามเพื่อน	เพื่อนใหม่	ติดตามข่าวสาร	ความบันเทิง	หาความรู้	ซื้อสินค้า	ประชาสัมพันธ์	กระแสนิยม	อื่นๆ
เพื่อความบันเทิง	3.69	-	-	-	-	-	-	.002	.001	.026	-	-
เพื่อหาความรู้ที่	4.14	-	-	-	-	0.43	.002	-	-	-	-	-
เพื่อซื้อสินค้า	4.12	-	-	-	-	-	.001	-	-	-	-	-
เพื่อประชาสัมพันธ์	4.17	-	-	-	-	-	.026	-	-	-	-	-
ใช้ตามกระแสนิยม	3.61	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	2.12	.002	.004	.002	.004	.003	.003	.000	.000	.000	.012	-

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 9 คู่ คือ 1) เพื่อติดตามข่าวสาร กับ เพื่อความบันเทิง และ เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ 2) เพื่อความบันเทิง กับ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และ บริษัท และ ใช้ตามกระแสนิยม

ตารางที่ 4.67 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการกระทำ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอ
ถ่ายทดสอบ

การกระทำ	X	ติดต่อเพื่อน	ประสบการณ	ติดตามเพื่อน	เพื่อนใหม่	ติดตามข่าวสาร	ความบันเทิง	หาความรู้	ซื้อสินค้า	ประชาสัมพันธ์	กระแสนิยม	อื่นๆ
เพื่อติดต่อเพื่อน	3.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ประสบการณ	3.90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อติดตามเพื่อน	4.02	-	-	-	-	-	.049	-	-	-	-	-
เพื่อหาเพื่อนใหม่	4.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อติดตามข่าวสาร	3.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อความบันเทิง	3.48	-	-	.049	-	-	-	.008	.038	.006	-	-
เพื่อหาความรู้ที่	3.95	-	-	-	-	-	.008	-	.000	-	-	-
เพื่อซื้อสินค้า	4.07	-	-	-	-	.038	.000	-	-	-	-	-
เพื่อประชาสัมพันธ์	4.21	-	-	-	-	-	.006	-	-	-	.035	-
ใช้ตามกระแสนิยม	3.36	-	-	-	-	-	-	-	.035	.031	.031	-
อื่น ๆ	1.87	.008	.003	.002	.002	.008	.013	.002	.001	.001	.037	-

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 7 คู่ คือ 1) เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่นๆ กับ เพื่อความบันเทิง และ เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ 2) เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ กับ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และบริษัท และ ใช้ตามกระแสนิยม

ตารางที่ 4.68 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนับสนุน จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด

การสนับสนุน	X	ติดต่อเพื่อน	ประสบการณ์	ติดตามเพื่อน	เพื่อนใหม่	ติดตามข่าวสาร	ความบันเทิง	หาความรู้	ซื้อสินค้า	ประชาสัมพันธ์	กระแสนิยม	อื่นๆ
เพื่อติดต่อเพื่อน	3.73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ประสบการณ์	3.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อติดตามเพื่อน	4.18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.046	-
เพื่อหาเพื่อนใหม่	3.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อติดตามข่าวสาร	3.67	-	-	-	-	-	-	.020	.007	.032	-	-
เพื่อความบันเทิง	3.83	-	-	-	-	-	-	-	.015	-	-	-
เพื่อหาความรู้ที่	4.12	-	-	-	-	.020	-	-	-	-	.033	-
เพื่อซื้อสินค้า	4.18	-	-	-	-	.007	.015	-	-	-	.019	-
เพื่อประชาสัมพันธ์	4.23	-	-	-	-	.032	-	-	-	-	.031	-
ใช้ตามกระแสนิยม	3.47	-	-	.046	-	-	-	.033	.019	.031	-	-
อื่นๆ	2.87	-	-	.035	-	-	-	.034	.027	.028	-	-

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ คือ 1) เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่นๆ กับ เพื่อติดตามข่าวสาร และ เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ และ เพื่อความบันเทิง 2) เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ กับ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และบริษัท และ ใช้ตามกระแสนิยม

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	การเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้	การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ	3.69	.807	6.178	.000*	แตกต่าง
	หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	3.54	.890			
	การแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด	3.56	.740			
	การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง	3.95	.575			
	โฆษณาบนสื่อออนไลน์	3.79	.776			
	อื่นๆ	1.55	.962			
การสนใจ	การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ	3.74	.877	7.882	.000*	แตกต่าง
	หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	3.51	.963			
	การแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด	3.48	.900			
	การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง	3.94	.610			
	โฆษณาบนสื่อออนไลน์	3.79	.869			
	อื่นๆ	1.00	.000			
การสอบถาม	การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ	3.85	.774	4.409	.001*	แตกต่าง
	หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	3.68	.904			
	การแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด	3.58	.679			

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	การเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
	การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง	4.04	.434			
	โฆษณาบนสื่อออนไลน์	3.76	.729			
	อื่น ๆ	2.33	1.15			
การกระทำ	การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ	3.67	.893	8.012	.000*	แตกต่าง
	หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	3.49	1.08			
	การแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด	3.45	.952			
	การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง	4.04	.576			
	โฆษณาบนสื่อออนไลน์	3.80	.870			
	อื่น ๆ	1.00	.000			
การสนับสนุน	การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ	3.96	.738	7.159	.000*	แตกต่าง
	หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	3.70	1.01			
	การแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด	3.63	.878			
	การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง	4.07	.561			
	โฆษณาบนสื่อออนไลน์	3.88	.777			
	อื่น ๆ	1.66	1.15			

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	การเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
ภาพรวม	การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ	3.78	.817	6.728	.000*	แตกต่าง
	หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	3.58	.969			
	การแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด	3.54	.829			
	การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง	4.00	.551			
	โฆษณาบนสื่อออนไลน์	3.80	.804			
	อื่น ๆ	1.50	.625			

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่าง เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.70 – 4.74

ตารางที่ 4.70 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการรับรู้ จำแนกตามการเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ

การรับรู้	X	ติดตามเพจ	แนะนำ	บอกต่อจากเพื่อน	บอกต่อจากผู้มีอิทธิพล	โฆษณาออนไลน์	อื่นๆ
การกดติดตามเพจ	3.69	-	-	-	.041	-	-
หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	3.54	-	-	-	.007	-	-
การบอกต่อจากเพื่อน คนใกล้ชิด	3.56	.041	-	-	.023	-	-
การบอกต่อจากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง	3.95	-	.007	.023	-	-	-
โฆษณาบนสื่อออนไลน์	3.79	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	1.55	.000	.000	.000	.000	.000	-

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ 1) การกวดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ กับ การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง 2) หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่ กับ การแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด และ การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง

ตารางที่ 4.71 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนใจ จำแนกตามการเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ

การสนใจ	X	ติดตามเพจ	แนะนำ	บอกต่อจากเพื่อน	บอกต่อจากผู้มีอิทธิพล	โฆษณาออนไลน์	อื่นๆ
การกวดติดตามเพจ	3.74	-	-	-	-	-	-
หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	3.51	-	-	-	.011	-	-
การบอกต่อจากเพื่อน คนใกล้ชิด	3.48	-	-	-	.013	-	-
การบอกต่อจากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง	3.94	-	-	.013	-	-	-
โฆษณาบนสื่อออนไลน์	3.79	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	1.00	.000	.000	.000	.000	.000	-

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ 1) การกวดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ กับ การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง 2) หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่ กับ การแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด และ การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง

ตารางที่ 4.72 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสอบถาม จำแนกตามการเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ

การสอบถาม	X	ติดตามเพจ	แนะนำ	บอกต่อจากเพื่อน	บอกต่อจากผู้มีอิทธิพล	โฆษณาออนไลน์	อื่นๆ
การกวดติดตามเพจ	3.85	-	-	.038	-	-	-
หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	3.68	.038	-	-	.015	-	-
การบอกต่อจากเพื่อน คนใกล้ชิด	3.58	-	-	-	.005	-	-

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

การสอบถาม	X	ติดตาม เพจ	แนะนำ	บอกต่อ จากเพื่อน	บอกต่อจาก ผู้มีอิทธิพล	โฆษณา ออนไลน์	อื่นๆ
การบอกต่อจากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง	4.04	-	.015	.005	-	-	-
โฆษณาบนสื่อออนไลน์	3.76	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	2.33	.001	.003	.006	.000	.002	-

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ คือ 1) การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ กับ หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่ และการแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด 2) การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง กับ โฆษณบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.73 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการกระทำ จำแนกตามการเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ

การกระทำ	X	ติดตาม เพจ	แนะนำ	บอกต่อ จากเพื่อน	บอกต่อจาก ผู้มีอิทธิพล	โฆษณา ออนไลน์	อื่นๆ
การกดติดตามเพจ	3.67	-	-	-	.011	-	-
หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	3.49	-	-	-	.002	-	-
การบอกต่อจากเพื่อน คนใกล้ชิด	3.45	-	-	-	.002	-	-
การบอกต่อจากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง	4.04	.011	.002	.002	-	-	-
โฆษณาบนสื่อออนไลน์	3.80	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	1.00	.000	.000	.000	.000	.000	-

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ คือ 1) การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ กับ หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่ และการแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด 2) การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง และ โฆษณบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.74 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนับสนุน จำแนกตามการเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ

การสนับสนุน	X	ติดตาม เพจ	แนะนำ	บอกต่อ จากเพื่อน	บอกต่อจาก ผู้มีอิทธิพล	โฆษณา ออนไลน์	อื่นๆ
การกดติดตามเพจ	3.96	-	.022	.014	-	-	-
หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่	3.70	.022	-	-	.016	-	-
การบอกต่อจากเพื่อน คนใกล้ชิด	3.63	.014	-	-	.010	-	-
การบอกต่อจากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง	4.07	-	.016	.010	-	-	-
โฆษณาบนสื่อออนไลน์	3.88	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	1.66	.000	.000	.000	.000	.000	-

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 9 คู่ คือ 1) การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ กับ หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่ และการแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด 2) การแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด กับ การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง และ โฆษณาบนสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.10 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ชอบคุณสมบัติเด่นของการถ่ายวิดีโอถ่ายทอดสด แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอถ่ายทอดสดที่ชอบมากที่สุด

การตอบสนอง ต่อการรับชม Live Video Streaming	คุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอถ่ายทอดสด	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบ สมมติฐาน
การรับรู้	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	3.73	.883	2.208	.042*	แตกต่าง
	เนื้อหาสมจริง โทงโก้ได้ยาก	3.86	.679			

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	คุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอถ่ายทอดสด	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
	มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าเพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น	3.65	.825			
	สามารถแสดงความรู้สึกได้	3.75	.755			
	รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ทันที	3.57	.768			
	มีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน	3.72	.768			
	อื่น ๆ	2.00	1.41			
การสนใจ	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	3.61	1.04	1785	.101	ไม่แตกต่าง
	เนื้อหาสมจริง โทกหกได้ยาก	3.84	.747			
	มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าเพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น	3.77	.805			
	สามารถแสดงความรู้สึกได้	3.74	.928			
	รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ทันที	3.62	.875			
	มีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน	3.78	.748			
	อื่น ๆ	2.00	1.41			
การสอบถาม	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	3.76	.882	2.299	.034*	แตกต่าง
	เนื้อหาสมจริง โทกหกได้ยาก	3.84	.621			
	มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าเพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น	3.78	.836			
	สามารถแสดงความรู้สึกได้	4.00	.586			

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	คุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอถ่ายทอดสด	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
	รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ทันที	3.81	.665			
	มีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน	3.81	.669			
	อื่นๆ	2.00	1.41			
การกระทำ	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	3.53	1.11	1.851	.088	ไม่แตกต่าง
	เนื้อหาสมจริง โทกได้ยาก	3.81	.771			
	มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าเพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น	3.68	.923			
	สามารถแสดงความรู้สึกได้	3.81	.847			
	รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ทันที	3.63	.847			
	มีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน	3.80	.747			
	อื่นๆ	2.00	1.41			
การสนับสนุน	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	3.74	.913	2.812	.011*	แตกต่าง
	เนื้อหาสมจริง โทกได้ยาก	3.93	.766			
	มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าเพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น	3.89	.837			
	สามารถแสดงความรู้สึกได้	3.89	.773			
	รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ทันที	4.02	.724			
	มีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน	3.85	.665			

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	คุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอถ่ายทอดสด	X	S.D	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
	อื่น ๆ	2.00	1.41			
ภาพรวม	นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	3.67	.965	2.191	.130	ไม่แตกต่าง
	เนื้อหาสมจริง โทกได้ยาก	3.85	.720			
	มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าเพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น	3.75	.845			
	สามารถแสดงความรู้สึกได้	3.91	.781			
	รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ทันที	3.73	.775			
	มีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน	3.79	.719			
	อื่น ๆ	2.00	1.41			

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ชอบคุณสมบัติเด่นของการถ่ายทอดสด แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านการสอบถาม และด้านการสนับสนุน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.76 - 4.78

ตารางที่ 4.76 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการรับรู้ จำแนกตามคุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอถ่ายทอดสดที่
ชอบมากที่สุด

การรับรู้	X	นำเสนอ เร็ว	เนื้อหา สมจริง	น่าตื่นเต้น	แสดง ความรู้สึก	รู้สึก ใกล้ชิด	มีสังคม ใหม่	อื่นๆ
นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	3.73	-	-	-	-	-	-	-
เนื้อหาสมจริง โทกได้ยาก	3.86	-	-	-	-	-	-	-
มีความน่าตื่นเต้น	3.65	-	-	-	-	-	-	-
สามารถแสดงความรู้สึกได้	3.75	-	-	-	-	-	-	-
รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	3.57	-	-	-	-	-	-	-
มีสังคมเพื่อนใหม่	3.72	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	2.00	.003	.002	.004	.003	.007	.004	-

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ คือ นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง , เนื้อหาสมจริง โทกได้ยาก , มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าเพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น , สามารถแสดงความรู้สึกได้รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ทันที , มีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน

ตารางที่ 4.77 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอ
ถ่ายทอดสดที่ชอบมากที่สุด

การสอบถาม	X	นำเสนอ เร็ว	เนื้อหา สมจริง	น่าตื่นเต้น	แสดง ความรู้สึก	รู้สึก ใกล้ชิด	มีสังคม ใหม่	อื่นๆ
นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	3.76	-	-	-	-	-	-	-
เนื้อหาสมจริง โทกได้ยาก	3.84	-	-	-	-	-	-	-
มีความน่าตื่นเต้น	3.78	-	-	-	-	-	-	-
สามารถแสดงความรู้สึกได้	4.00	-	-	-	-	-	-	-
รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	3.81	-	-	-	-	-	-	-
มีสังคมเพื่อนใหม่	3.81	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	2.00	.001	.001	.001	.000	.001	.001	-

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ คือ นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง , เนื้อหาสมจริง โทกได้ยาก , มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าเพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น , สามารถแสดงความรู้สึกได้รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ทันที , มีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน

ตารางที่ 4.78 ผลวิเคราะห์รายคู่ ด้านการสนับสนุน จำแนกตามคุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอ
ถ่ายทดสอบที่ชอบมากที่สุด

การสนับสนุน	X	นำเสนอ เร็ว	เนื้อหา สมจริง	น่าตื่นเต้น	แสดง ความรู้สึก	รู้สึก ใกล้ชิด	มีสังคม ใหม่	อื่นๆ
นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง	3.74	-	-	-	-	-	-	.-
เนื้อหาสมจริง โทกได้ยาก	3.93	-	-	-	-	-	-	-
มีความน่าตื่นเต้น	3.89	-	-	-	-	-	-	-
สามารถแสดงความรู้สึกได้	3.89	-	-	-	-	-	-	-
รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด	4.02	-	-	-	-	-	-	-
มีสังคมเพื่อนใหม่	3.85	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	2.00	.003	.001	.001	.001	.001	.002	-

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ คือ นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง , เนื้อหาสมจริง โทกได้ยาก , มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าเพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น , สามารถแสดงความรู้สึกได้รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ทันที , มีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีสนนิมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากตัวอย่างทั้งหมด 400 ฉบับ แบ่งเป็น ชาย 200 คน หญิง 200 คน และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ Multiple Regression Analysis และ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยในบทนี้จะมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 9-26 ปี (Gen Z) คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอาชีพเป็น นักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.3 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0

5.1.2 พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภครที่เป็นตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชม ละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีความถี่ในการรับชม 3-4 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่มีรายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ คือ Live จาก ดารา นักแสดง ศิลปิน Influencers คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Streaming มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 26.5 เครื่องมือส่งคมออนไลน์ที่ใช้รับชมมากที่สุด คือ Youtube (Youtube Live) คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่รับชมผ่าน Smartphone คิดเป็นร้อยละ 54.0 ช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสด มากที่สุด คือ 18.01 น. – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด คือ เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่เข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่เป็นประจำ โดยการกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ คิดเป็นร้อยละ 52.3 และคุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอถ่ายทอดสดที่ชอบมากที่สุด คือ นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง คิดเป็นร้อยละ 26.5

5.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในภาพรวม มีความสำคัญต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภครที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านรูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ใช้ ด้านการมีส่วนร่วม และ ด้านการสร้างแรงจูงใจ ตามลำดับ

5.1.4 การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมของผู้บริโภครที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสนับสนุน รองลงมา คือ ด้านการสอบถาม ด้านการสนใจ ด้านการรับรู้ และ ด้านการกระทำตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ด้าน การสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันบางด้าน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของรายการที่รับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในทุกๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 2.3 จำแนกตามรายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ

จากผลวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่าง เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 2.4 จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming

จากผลวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่าง เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 2.5 จำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม

จากผลวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่าง เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 2.6 จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม

จากผลวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่าง เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 2.7 จำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับชมวิดีโอถ่ายทอดสด

จากผลวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ไม่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่าง เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 2.8 จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด

จากผลวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่าง เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 2.9 จำแนกตามการเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ทำเป็นประจำ

จากผลวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่าง เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 2.10 จำแนกตามคุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอถ่ายทอดสดที่ชอบมากที่สุด

จากผลวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ไม่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่าง เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรอภิปราย ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming

จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 ผู้คนทั่วโลกต่างมีความจำเป็นที่จะต้องเว้นระยะห่างทางสังคม ตลอดจนมีมาตรการ Lockdown ในหลายเมืองของหลายประเทศ วิกฤตที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิงเป็นอย่างมาก โดยอัตราการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูลของ Justwatch แพลตฟอร์มที่ให้บริการรวบรวมผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงในหลายประเทศ เผยว่าในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 ระลอกแรก เดือนมีนาคม 2563 จำนวนผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงในหลายประเทศมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ Live Video Streaming และพบว่า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 22-37 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของรายการที่ชื่นชอบและติดตาม คือ คนตรี/ คอนเสิร์ต และใช้ช่องทาง Facebook ในการรับชมมากที่สุด ผ่านทางอุปกรณ์ Mobile และจะสะดวก รับชมในวันหยุด (ส-อา)ในช่วงเวลาและมีระยะเวลาเฉลี่ย 30-60 นาทีต่อครั้ง โดย วัตถุประสงค์ในการรับชมคือ ผลจากการทดสอบ

สมมติฐานพบว่าปัจจัยความ ชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่าง ต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งปัจจัยด้านความ ชื่นชอบในบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องมากที่สุด

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บริการดิจิทัลเซอร์วิสที่ถือว่ามาแรงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคนี้ ทั้งในแง่ของการเติบโตของธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน การเข้ามาของโลกอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน รวมทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมให้เปลี่ยนจากการรับชมละครหรือภาพยนตร์ผ่านสื่อหลักอย่างโทรทัศน์หรือ Free TV เป็นการรับชมบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ Smart TV เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุมนา เครือรัตนชัย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก ทั้งนี้ปัจจัยบุคคลทุกด้านไม่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจของสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมรายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า พฤติกรรมการดูรายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งด้านชนิดของแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุดความถี่ในการดูรายการ และประเภทของรายการที่รับชม มีผลทั้งระยะเวลาการเป็นสมาชิกและชนิดของแพ็คเกจสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในขณะที่ระยะเวลาที่ใช้ดูรายการ มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก แต่ไม่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจสมาชิก ในทางกลับกัน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นกลับไม่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก แต่มีผลต่อของแพ็คเกจ สำหรับผลการวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระยะเวลาและชนิดของแพ็คเกจสมาชิก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลทั้งต่อระยะเวลาและชนิดของแพ็คเกจสมาชิก ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกแต่ไม่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจสมาชิก

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ด้านการสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด อาจเนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล มีการลดราคาหรือให้ราคาที่ถูกลงกว่า ถ้าซื้อสินค้าผ่าน Live Video

Streaming มีลีลาการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ และมีการแจกของรางวัลระหว่างการ Live ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม และพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่นรูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหาจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม จากการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้น พบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด สำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับคามสนใจเป็นพิเศษนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจกว่า ส่วนผู้ติดตามบางท่านให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอ โดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดสนิทสนม ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตามจากการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวกจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลายๆ คนให้ความสนใจโดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมมารับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมมารับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันบางด้าน อาจเนื่องจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ได้รับคามสนใจอย่างมากในปัจจุบัน คือ วิดีโอถ่ายทอดสด หรือ Live Video Streaming โดยมีจุดเด่น คือ เนื้อหาที่สื่อสารมีความสดใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีระบบการถ่ายทอดสดแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ที่ทำการทยอยดาวน์โหลดข้อมูลทำให้สามารถแสดงผลไปยังปลายทางได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อ

ออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากจิตใจและอารมณ์อ่อนไหวง่าย จึงทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชาย จึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สั่งสมด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีรายการให้เลือกรับชมหลากหลาย และสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างต่อเนื่อง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล

จากการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ด้านการสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจผ่าน Live Video Streaming มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญควรเน้นในเรื่องของการสร้างจูงใจให้กับผู้บริโภค ในขณะที่ Live Video Streaming และทำคล่องตัวเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

2. การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming

จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดทาง YouTube Live มากที่สุด และคิดว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming มากที่สุดเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโดยเน้นในเรื่องของการสร้างรายการโดยการ Live Video Streaming ผ่าน YouTube Live เป็นหลัก และเน้นการนำดารา นักแสดง ศิลปิน หรือ Influencer มาเป็นผู้ดำเนินการ Live Video Streaming เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเพิ่มยอดชม ยอดกดไลค์ และยอดกดแชร์ เพื่อสร้างรับรู้ให้กับผู้บริโภคท่านอื่นๆ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยศึกษาการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ในกลุ่มประเภทสินค้าต่างๆ แบบเจาะจง เช่น สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

เนื่องจากสินค้าและบริการแต่ละประเภทอาจจะมีผู้บริโภคในกลุ่มที่แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้น

2.ควรมีการศึกษาการตอบสนองต่อ Live Video Steaming โดยการเก็บข้อมูลศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาเหตุผลเพิ่มเติมและได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่มีความละเอียด และรอบด้าน เพื่อให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจนและครอบคลุม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลชนก สระทองคำ.(2559).การตอบสนองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่อ
อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรุงเทพมหานคร.(2564). เปิดสถิติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก ?
กิตติยา สุรวีวรรณ.(2559).ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้บริโภคและตราสินค้าจาก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(2554). แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์
นางสาวกชวรรณ เวชชพิทักษ์.(2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร
อินทรีย์ของผู้บริโภค
นินาท คณะนาม.(2563).ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โกล (Berio)
พงศกร ปัญญาทรานนท์.(2559). อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อ
เฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของ
ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย
ภักชอุดา อำไพพรรณ.(2558). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการ
กำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน
รัฐญา มหาสมุทร.(2558). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผล
ต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม สืบค้น 10 ตุลาคม 2564
รัฐวัชร พัฒนจริจรุจน์.(2557).ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
ศศิมา อุดมศิลป์.(2557).กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจ
ร้านอาหาร
ศุภรานันท์ กาญจนกุล.(2560).พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อ การ
รับชม Live Video Streaming
สุมนา เครือรัตนชัย.(2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดิโอสตรีมมิ่งของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
อัญฉริยา หุ่นแจ้ง.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์
Obsmoscou.(2564). รอบรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวี โปรแกรมสตรีม การถ่ายทอดสด การ live on
broadcast โปรเน็ต สำหรับไลฟ์สด และสื่อ social media ไปกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยใน
ปัจจุบัน
ThaiLiveStream.(2560).Live Stream เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม

TONKIT.(2564).แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ครองใจคนไทยในปี 2021 คือ
VISUAL AUDIO NETWORK.(2564). LIVE STREAMING คืออะไร จาก

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการ
ตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่เป็นจริงที่สุด

1. เพศ

- 1.) ชาย 2.) หญิง

2. อายุ (Generation)

- 1) 9 – 26 ปี (Gen Z) 2) 27 – 44 ปี (Gen Y)
 3) 45- 55 ปี (Gen X) 4) 56-75 ปี (Boomers)

3. อาชีพ

- 1.) นักเรียน/นักศึกษา 2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3.) พนักงานบริษัทเอกชน
 4.) พ่อบ้าน/แม่บ้าน 5.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6.) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพสมรส

- 1.) โสด 2.) สมรส 3.) หย่าร้าง/หม้าย

5. การศึกษา

- 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.) ปริญญาตรี 3.) สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2.) 15,001-25,000 บาท 3.) 25,001-35,000 บาท
 4.) 35,001-50,000 บาท 5.) มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่เป็นจริงที่สุด

1. ประเภทของรายการที่ท่านรับชมผ่าน Live Video Streaming บ่อยที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) ละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> 2.) วาไรตี้/เรียลลิตี้โชว์/เกมโชว์ |
| <input type="checkbox"/> 3.) รายการขายสินค้า/แนะนำสินค้า (O-Shopping) | <input type="checkbox"/> 4.) รายการข่าว |
| <input type="checkbox"/> 5.) การถ่ายทอดสดเรื่องของบุคคลทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6.) แคลเกมส์ |
| <input type="checkbox"/> 7.) รายการเพลง | <input type="checkbox"/> 8.) อื่น ๆ โปรดระบุ |

2. ความถี่ในการรับชม ต่อสัปดาห์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ไม่เกิน 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2.) 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3.) 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4.) มากกว่า 6 ครั้ง |

3. รายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ Live Video Streaming (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) Gmm 25 | <input type="checkbox"/> 2.) One31 | <input type="checkbox"/> 3.) Workpoint Entertainment |
| <input type="checkbox"/> 4.) Atime Online | <input type="checkbox"/> 5.) TrueID | <input type="checkbox"/> 6.) PPTV |
| <input type="checkbox"/> 7.) Thairath Online | <input type="checkbox"/> 8.) Twitch | |
| <input type="checkbox"/> 9.) Live ขายของ | <input type="checkbox"/> 10.) Live จาก ดารา นักแสดง ศิลปิน Influencer | |
| <input type="checkbox"/> 11.) Live จาก เพื่อน คนรู้จักญาติ | | |
| <input type="checkbox"/> 12.) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |

4. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming ของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) ดารา นักแสดง | <input type="checkbox"/> 2.) ศิลปิน นักร้องทั้งไทยและต่างชาติ |
| <input type="checkbox"/> 3.) Influencer | <input type="checkbox"/> 4.) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5.) แฟน สามีหรือภรรยา | <input type="checkbox"/> 6.) คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 7.) ตนเอง | <input type="checkbox"/> 8.) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้ในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด บ่อยที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

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

6. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด เป็นประจำ (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- 1.)Smartphone 2.)Laptop/Notebook 3.)PC/Mac
 4.)Tablet/ipad 5.)Smart TV

7. ช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสดบ่อยที่สุด

- 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.

8. วัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด

- 1.) เพื่อติดต่อเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก 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. การเข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านเป็นประจำ (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- 1.)การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ
 2.)หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการใหม่
 3.)การแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด

- 4.) การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง
- 5.) โฆษณาบนสื่อออนไลน์ 6.) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. คุณสมบัติเนื้อหาของวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชอบมากที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- 1.) นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง
- 2.) เนื้อหาสมจริง โทกหกได้ยาก
- 3.) มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าเพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น
- 4.) สามารถแสดงความรู้สึกได้
- 5.) รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ทันที
- 6.) มีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน
- 7.) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล

คำชี้แจง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อการรับชม Live Video Streaming ของท่านอยู่ในระดับใด

1	2	3	4	5
สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล	ระดับความสำคัญ				
รูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ใช้					
1. การที่ผู้ทรงอิทธิพล (influencers) ใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายและกว้างขวาง	5	4	3	2	1
2. การที่ผู้ทรงอิทธิพล (influencers) มีการใช้ภาพ คลิปวิดีโอ หรือเสียงเพลงเป็นส่วนประกอบในการนำเสนอ	5	4	3	2	1
3. การที่ผู้ทรงอิทธิพล (influencers) ใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย และมีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง	5	4	3	2	1
การสร้างการมีส่วนร่วม					
4. มีการดึงดูดและให้ความสนใจผู้ชมเพื่อให้ผู้เป็นคณพิเศษ เช่น การเรียกชื่อผู้ชม/ลูกค้า	5	4	3	2	1

5. มีการเปิดโอกาสให้ผู้กล้าสามารถคอมเมนต์สอบถามเกี่ยวกับสินค้าและได้รับคำตอบในทันที	5	4	3	2	1
6. มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกที่มีบรรยากาศเป็นกันเอง สนุกสนาน	5	4	3	2	1
การสร้างแรงจูงใจ					
7. มีการจูงใจโดยการลดราคาหรือให้ราคาที่ถูกกว่า ถ้าซื้อสินค้าผ่าน Live Video Streaming	5	4	3	2	1
8. มีลีลาการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ	5	4	3	2	1
9. มีการแจกของรางวัลระหว่างการ Live	5	4	3	2	1
การสร้างความน่าเชื่อถือ					
10. บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล (influencers) มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
11. ผู้ทรงอิทธิพล (influencers) มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่นำเสนอผ่าน Live Video Streaming	5	4	3	2	1
12. การที่ผู้ทรงอิทธิพล (influencers) มีการเล่าเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่เป็นจริงที่สุด

1	2	3	4	5
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	ระดับความคิดเห็น				
การรับรู้ (Aware)					
1. ท่านมักจะรู้จักสินค้าหรือบริการผ่านการรับชม Live Video Streaming	5	4	3	2	1
2. ท่านรู้จักสินค้าจากการถ่ายทอดสดบนยูทูป (YouTube Live)	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้จักสินค้าจากการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live)	5	4	3	2	1
4. ท่านรู้จักสินค้าจากการถ่ายทอดสดบนอินสตาแกรม (Live Video on Instagram Stories)	5	4	3	2	1
5. ท่านรู้จักสินค้าจากการถ่ายทอดสดบน Twitter (Periscope)	5	4	3	2	1
6. ท่านรู้จักสินค้าจากการถ่ายทอดสดบน Line (Chat Live)	5	4	3	2	1

การสนใจ (Appeal)					
7. ท่านมักจะใช้เวลาในการรับชม Live Video Streaming	5	4	3	2	1
8. ท่านมักจะรับชม Live Video Streaming มากกว่าสื่อรูปแบบอื่น	5	4	3	2	1
9. ท่านมักจะเลือกพิจารณาสินค้าหรือบริการที่พบเห็นใน Live Video Streaming	5	4	3	2	1
10. ท่านมักจะจดจำแบรนด์ของสินค้าหรือบริการได้จากการรับชม Live Video Streaming	5	4	3	2	1
การสอบถาม (Ask)					
11. ท่านมักจะศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมโดยวิธีการรับชม Live Video Streaming	5	4	3	2	1
12. การรับชม Live Video Streaming ทำให้ท่านต้องการค้นหาข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม	5	4	3	2	1
13. ท่านมักจะอ่านความคิดเห็นของคนอื่นๆ ใน Live Video Streaming ก่อนตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
14. ท่านเชื่อข้อมูลที่ได้รับชมจาก Live Video Streaming	5	4	3	2	1
การกระทำ (Action)					
การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming	ระดับความคิดเห็น				
15. ท่านมักจะซื้อสินค้าที่ปรากฏใน Live Video Streaming	5	4	3	2	1
16. การรับชม Live Video Streaming ของท่านส่งผลความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของท่านเพิ่มขึ้น	5	4	3	2	1
17. การรับชม Live Video Streaming ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	5	4	3	2	1
18. ท่านมักจะได้รับคำตอบในการแก้ไขปัญหาการใช้งานสินค้าหรือบริการ ผ่านการรับชม Live Video Streaming	5	4	3	2	1
การสนับสนุน (Advocate)					
19. ท่านมักจะกดแสดงความรู้สึก (กด Like, Love ฯลฯ) ใน Live Video Streaming ที่ชื่นชอบ	5	4	3	2	1
20. ท่านมักจะกดติดตามเพจที่ทำการ Live Video Streaming ที่ชื่นชอบ	5	4	3	2	1

21.ท่านมักจะกลับมารับชมช่อง Live Video Streaming ที่ชื่นชอบเมื่อมีการถ่ายทอดสดวิดีโอใหม่ ๆ	5	4	3	2	1
22.ท่านมักจะแนะนำ บอกต่อ และแบ่งปัน (Share) Live Video Streaming ที่ชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภัทรานิชฐ์ กัลดเชียว

ศิลปศาสตร์ สาขา ภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2561

ฝ่ายบัญชี บริษัท นาย แอดพลัส จำกัด