

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้ข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวความคิด และคำปรึกษา อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้วิจัย ในการแก้ไขข้อบกพร่อง และคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานให้ลุล่วงด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา เป็นผู้ที่ผลักดันให้เกิดความคืบหน้าโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่าง ผู้เคยรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ ที่สละเวลา และให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลและตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้อกำลังใจอยู่เคียงข้างและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้อกำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ชลิตา จังวิจิตรกุล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

FACTOR AFFECTING LIVE STREAMING BEHAVIOR

ชลิตา จังวิจิตรกุล 5950189

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์  
สุวรรณ, Ph.D., จุล ชนศรีวินิชัย, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ จำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 22 - 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของรายการที่ชื่นชอบและติดตาม คือ ดนตรี/คอนเสิร์ต และใช้ช่องทาง Facebook ในการรับชมมากที่สุด ผ่านทางอุปกรณ์ Mobile และจะสะดวกรับชมในวันหยุด (ส-อา) ในช่วงเวลา 20:00 - 23:59 น. และมีระยะเวลาเฉลี่ย 30 - 60 นาทีต่อครั้ง โดยวัตถุประสงค์ในการรับชม คือ เพื่อความบันเทิง และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยความชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งปัจจัยด้านความชื่นชอบในบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องมากที่สุด

คำสำคัญ : การรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีเรื่องอัตลักษณ์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร	7
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.5 กรอบแนวความคิดและสมมุติฐาน	11
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>13</b>
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>20</b>
ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าชมการถ่ายทอดสดออนไลน์	23
ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์	28
ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	29
ส่วนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม	33
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>34</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 การอภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะ	39
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	39
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	40
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>41</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>41</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>48</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.2.1	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	15
4.1.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
4.1.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
4.1.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ	21
4.1.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.1.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	22
4.1.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	23
4.2.1	จำนวนและร้อยละของประเภทของรายการที่ชื่นชอบและติดตาม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	23
4.2.2	จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	24
4.2.3	จำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมการถ่ายทอดสด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	25
4.2.4	จำนวนและร้อยละของวันที่ท่านสะดวกรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์มากที่สุด	25
4.2.5	จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่สะดวกรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์มากที่สุด	26
4.2.6	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	26
4.2.7	จำนวนและร้อยละของสถานที่ในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์มากที่สุด	27
4.2.8	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	27
4.3.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ทางสังคมในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์	28

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกำรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์	30
4.4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกำรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ จำแนกตามอายุ	30
4.4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกำรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์	30
4.4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล อັดลัษณ์ทางสังคม ด้านความชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกละเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกำรับชมอย่างต่อเนื่องของการถ่ายทอดสดออนไลน์	31
4.4.5	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ อັดลัษณ์ทางสังคม ด้านความชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกละเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกำรับชมอย่างต่อเนื่องของการถ่ายทอดสดออนไลน์	32
4.4.6	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ อັดลัษณ์ทางสังคม ด้านความชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกละเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกำรับชมอย่างต่อเนื่องของการถ่ายทอดสดออนไลน์	32

## สารบัญรูปลูกภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แผนภูมิแสดงอัตราส่วนการเข้าเว็บไซต์ในประเทศไทย	1
1.2	แผนภูมิแสดงอัตราส่วนการเข้าเว็บไซต์ในประเทศไทย	2
2.5.1	กรอบแนวความคิดวิจัย	11
2.5.2	กรอบแนวความคิดอ้างอิง	12





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเทคโนโลยีในส่วนของอินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การรับข้อมูลข่าวสารจะมีความรวดเร็ว เข้าถึงเป้าหมายเป็นจำนวนมาก และหลากหลายช่องทางจึงเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ดังนั้นสื่อต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

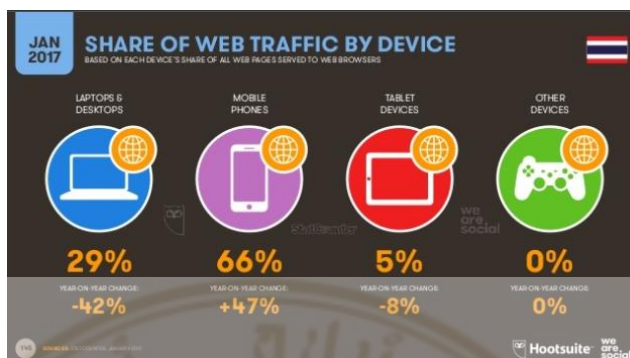
เนื่องจากในช่วงทศวรรษนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารที่มีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ไม่ใช่แค่การสื่อสารทางข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ แต่เป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบสื่อหลากหลายรูปแบบโดยเรียกว่าการ ถ่ายทอดสดออนไลน์ หรือ Live Streaming โดยการถ่ายทอดสดออนไลน์นั้น ช่วยให้สื่อต่าง ๆ หรือบุคคลทั่วไปสามารถทำได้ทั้งการเผยแพร่ผ่านช่องทาง เช่น YouTube , Facebook , Twitch เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ มีช่องทางสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยในประเทศไทยนั้นมีประชากรประมาณ 96.82 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 46 ล้านคน คิดเป็น 67% ของประชากร ทั้ง 46 ล้านคนนี้ใช้งาน Social Media ทั้งสิ้น มีจำนวนเบอร์มือถือ/ซิมการ์ดที่ลงทะเบียนมากกว่า 90.94 ล้าน มากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมด มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ 42 ล้านคน



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงอัตราส่วนการเข้าเว็บไซต์ในประเทศไทย

ที่มา : สถิติเดือน ม.ค. 2017 We Are Social

โดยมีผู้ใช้งานสัดส่วนการเข้าชมเว็บไซต์ในประเทศไทย เข้าผ่านแล็ปท็อป/พีซี 29% (ลดลงจากปีที่แล้ว 42%) เข้าผ่านมือถือ 66% (เพิ่มขึ้น 47% จากปีที่แล้ว) เข้าผ่านแท็บเล็ต 5% (ลดลงจากปีที่แล้ว 8%)



ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงอัตราร่วมการเข้าเว็บไซต์ในประเทศไทย  
ที่มา : สถิติเดือน ม.ค. 2017 We Are Social

จากแนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น และเกิดรูปแบบการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) นั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวที่จะต้องมีการวิจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) เพื่อนำผลที่ได้ในการศึกษารุ่นนี้ ให้บุคคลทั่วไป สื่อ หรือองค์กรที่มีความสนใจในเรื่องของการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) นำไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมของแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ตรงจุด รวมไปถึงเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่าง ผู้ผลิตเนื้อหา (Content) จะสามารถสร้างเนื้อหา (Content) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยมีรายละเอียดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ จำนวน 300 คน

1.3.2 ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผ่านทาง Facebook และ Line

1.3.3 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม - ธันวาคม 2560

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมและผู้เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้ธุรกิจถ่ายทอดสดออนไลน์ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

1.4.2 เพื่อให้ธุรกิจถ่ายทอดสดออนไลน์ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

1.4.3 เพื่อให้ธุรกิจถ่ายทอดสดออนไลน์สามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการถ่ายทอดสดออนไลน์ สำหรับบุคคลทั่วไป หรือสื่อ องค์กรต่าง ๆ ที่สนใจเป็นการนำไปต่อยอดในการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

### 1.5 นิยามคำศัพท์

การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) หมายถึง การรับ/ส่ง สัญญาณภาพและเสียงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ในการเข้าถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยสามารถถ่ายทอดได้ ณ ขณะนั้น ๆ และยังสามารถโต้ตอบกันได้ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง หรือข้อความ

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์

ยูทูปไลฟ์ (YouTube Live) หมายถึง โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทางยูทูป (YouTube) ซึ่งเป็นการถ่ายวิดีโอและถ่ายทอดสด ณ เวลานั้น โดยเป็นช่องทางในการสามารถ ส่งข้อความแสดงความคิดเห็น หรือพูดคุยได้ทันทีระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม ณ เวลานั้น โดย ยูทูปไลฟ์ ทำได้ครั้ง

แรกเมื่อปี 2014

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นการถ่ายวิดีโอและถ่ายทอดสด ณ เวลานั้น โดยเป็นช่องทางในการสามารถ ส่งข้อความแสดงความคิดเห็น หรือพูดคุยโต้ตอบกันระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม ณ เวลานั้น โดยเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำได้ครั้งแรกเมื่อปี 2015

ทวิตช์ (Twitch) หมายถึง คอมมิวนิตีคนเล่นเกมที่ใหญ่ที่สุดในโลก คนเล่นเกมจะมารวมตัวกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงการถ่ายทอดสดออนไลน์ Twitch ใหญ่ที่สุดเพราะยอดผู้ชม ผู้ที่มาใช้บริการ เป็นแพลตฟอร์มที่ทั่วโลกยอมรับ แต่ยังไม่ค่อยเข้านิยมในประเทศไทยเท่าใดนัก

คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) หมายถึง องค์ประกอบของระบบโครงสร้างสารสนเทศ ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาขณะมีการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพ 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพระบบ (Information Quality) หมายถึง กระบวนการทำงานของสารสนเทศ และระดับความสามารถของระบบกระบวนการดาวน์โหลด การเข้าถึงข้อมูล การค้นหาข้อมูลผ่านทางระบบสารสนเทศที่มีความถูกต้องแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (Wang, Wang & Liu, 2016) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ คุณภาพระบบโครงสร้าง หมายถึง กระบวนการทำงานและใช้งานของระบบการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีการจัดระบบการใช้งานที่ดี การดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบได้อย่างรวดเร็ว การทำงานที่ใช้งานง่ายและลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ในระบบ

2. คุณภาพข้อมูล (System Quality) หมายถึง ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิผลส่งให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการใช้ข้อมูลผ่านทางระบบสารสนเทศด้วยความสะดวก รวดเร็วและเสถียร (Wang, Wang & Liu, 2016) ทั้งนี้สำหรับการศึกษาครั้งนี้คุณภาพของข้อมูล หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ต่าง ๆ ต่อผู้บริโภคที่มีความถูกต้องแม่นยำ เกิดความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัยในการใช้งานและเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ประสิทธิภาพในการช่วยเหลือการใช้งานผ่านทางระบบสารสนเทศของหน่วยงานให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการ (Wang, Wang & Liu, 2016) สำหรับการศึกษาครั้งนี้คุณภาพของการบริการ หมายถึง การเสนอเนื้อหาข้อมูลที่ถูกต้องมีการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และใส่ใจในรายละเอียดของการเผยแพร่การออกอากาศ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเรื่องอัตลักษณ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเรื่องอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Identitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายว่าเหมือนกัน (The Same) โดยพื้นฐานทางภาษาอังกฤษ อัตลักษณ์มีความหมายสองนัยยะด้วยกัน คือ ความเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป นั่นคือ การตีความหมายเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุมมอง คือความคล้ายคลึงและความต่าง (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2547, น.32-33)

นอกจากนี้การใช้คำว่า “อัตลักษณ์” ในปัจจุบันยังความหมายอย่างเดียวกับคำว่า “เอกลักษณ์” หรือไม่ แต่เดิมนักจะแปลคำว่า Identity ว่า เอกลักษณ์ คำแปลนี้ถือเป็นคำแปลทางการของสำนักงานคณะกรรมการเอกลักษณ์แห่งชาติด้วย แต่ในระยะหลัง ในวงการนักวิชาการ เช่น นิธิ เอียวศรีวงศ์ ม.ร.ว.อภินิรพีพัฒน์สุธีวงศ์ พงไพบูลย์และ ศรีศักรวัลลิโภดม ได้หันมาสนใจการแปลความหมายของคำว่า “อัตลักษณ์” ว่าไม่ควรไปยึดยึดความเป็นหนึ่งเดียวไปครอบความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยสุธีวงศ์เสนอว่า คำว่า “อัตลักษณ์” น่าจะถูกต้องและเหมาะสมมากกว่าเพราะคำนี้เปิดทางให้ทุกคน หรือทุกส่วนในสังคมสามารถมีอัตลักษณ์ของตนได้ (สุริชัย หวันแก้ว, 2545, น.42)

ทั้งนี้ในการพิจารณาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา คือ เรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกกับสังคม เพราะอัตลักษณ์ที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือสังคมสร้างขึ้นมานั้น อาจจะมีรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน ต้องแยกแยะพิจารณาในแต่ละประเภท ดังนี้

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) หมายถึง ความเป็นตัวตนของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในสายตาของสาธารณชน เป็นภาพแห่งการรับรู้ของสังคมเกี่ยวกับปัจเจกนั้น ๆ
2. อัตลักษณ์ส่วนตัว (Ego Identity) หมายถึง ความเป็นตัวตนปัจเจกที่ปัจเจกเองมีความรู้สึก มีความคิด ความเข้าใจ เกี่ยวกับตนเองซึ่งเกี่ยวข้องกับการนิยามของบุคคลภายนอก
3. อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) หมายถึง อัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเหมือนกันของสมาชิกภายในกลุ่ม แต่บนพื้นฐานของความเหมือนนั้นย่อมมีความแตกต่างของกลุ่มอื่นมาเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตนด้วย
4. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) หมายถึง อัตลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของกลุ่มคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งกินความหมายทั้งอัตลักษณ์ที่คนภายนอกมอบให้ และอัตลักษณ์ที่เป็นตัวตนที่แท้จริงของสังคมตามสายตาของคนใน

โดยในส่วนของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาในส่วนของอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เป็นลักษณะอย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่จะทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวตนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งในทางสังคมวิทยา มองว่าเมื่อบุคคลมาอยู่ร่วมกันในสังคมก็มีการติดต่อสื่อสารกันหรือมีการกระทำทางสังคมระหว่างกัน (Social Interaction) โดยพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) ขึ้นอยู่กับสังคม (Social Norms) ตามโครงสร้างทางสังคมนั้น ๆ การกระทำระหว่างกันทางสังคมทำให้บุคคลมีบทบาทตามสถานการณ์ที่ตนสัมพันธ์อยู่ เพื่อศึกษาความคาบเกี่ยวและปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองระดับนี้ บุคลิกภาพ ไม่ได้หมายถึงการตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าข้างนอกแต่เป็นความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนอง (อภิญา เพ็ญพสุกุล. 2546 : 33) โดยอัตลักษณ์ทางสังคมสามารถแบ่งได้ เป็นการเกิดจากความชื่นชอบในบุคคลนั้น ๆ หรือ การอยากมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมนั้น ๆ นั่นเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าอัตลักษณ์ทางสังคมที่เกิดจากสิ่งที่ปัจจัยที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์ที่แตกต่างกัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำด้วยอิริยาบถต่าง ๆ ด้วยความบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะฟัง ฟัง พูด อ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์การดูโทรทัศน์การฟังวิทยุและการพูดคุยกับสื่อ บุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันไป เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับใครเลย ทางเลือกแรกที่น่าดึงดูด คือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้และบางครั้งบางคนพอใจกับการอยู่กับสื่อออนไลน์มากกว่าอยู่กับ บุคคลเพราะสื่อออนไลน์ไม่มีส่วนในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความสอดคล้องสอดคล้องเห็น มนุษย์มีความสอดคล้องเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติดังนั้น สื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญให้ข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัว ออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อหนุนความคิดของตนเองให้ได้มาเสริมบารมีการช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะใช้สื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดี ที่สุด (Promise of Reward)

4. สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ มีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลแสวงหาและได้ประโยชน์ข่าวสาร สาระบันเทิงต่าง ๆ

ศุภัญญา บูรณเดชาชัย (2552) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนา มาก ขึ้น ย่อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ในทางที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย เพราะการศึกษา งานวิจัยที่ เกี่ยวกับความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรม จะทำให้บุคคลและสังคมเปลี่ยนแปลงนั้นต้องผ่าน กระบวนการ เรียนรู้ (Learning) มนุษย์แต่ละคนจะมีการเรียนรู้ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และ สิ่งแวดล้อมของ แต่ละบุคคล การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกคิดตลอดจนวิธีการ ดำเนินชีวิตของแต่ละ บุคคล

Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อ ต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับเรื่องทั่ว ๆ ไปหรือบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ดู ฟังหรืออ่านเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

## 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึง โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

ทฤษฎีและแนวความคิดของนักวิชาการด้านประชากรศาสตร์นั้น ประมะ สตะเวทิน (2540: 105) ได้นำเสนอทฤษฎีแนวความคิดในเรื่องของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ โดยได้กล่าวไว้ว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมี ลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Willo; Goldhabers; & Yates. 1980: 87)

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชน ก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มี



การศึกษา สูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหา ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาเป็น ตัวกำหนดในการเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น เพศชาย เพศหญิง และ แบ่งออกเป็น Gen Y และ Gen x ใน ปริมาณที่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรม การรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้

จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงาน เดินทางไปรับชมได้สะดวก มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางชำระเงินมีหลายรูปแบบ การแสดงที่มีคุณค่า เหมาะแก่การสะสม ราคาเหมาะสม สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ ป้ายโฆษณา

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความ ใ่วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ผลการวิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด

เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีผลการวิจัย สรุปได้ว่า เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามคณะ พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านความรู้สึก เมื่อจำแนกตามสถานที่ในการใช้งาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านการกระทำ เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านการกระทำ เมื่อจำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้งานและ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานประจำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

Mu Hu , Mingli Zhang, Yu Wang (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework โดยมีผลการวิจัย สรุปได้ว่า การสตรีมวิดีโอสดเป็นปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลกในช่วงที่ผ่านมา การเติบโตที่ไม่คาดฝันทั่วโลก โดยพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมที่ยิ่งใหญ่ที่แสดงโดยผู้ชมวิดีโอสด ซึ่งเป็นรากฐาน เกี่ยวกับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม นำไปสู่พฤติกรรมกรรมรับชมต่อเนื่องของผู้ชม เจตนาโดยใช้กรอบการระบุตัวตนแบบคู่ซึ่งรวมถึงการระบุกับสตรีมมิ่ง ผู้จัดจำหน่ายและกลุ่มผู้ชม โดยเก็บข้อมูลจากรายการในภาษาอังกฤษ จากกลุ่มตัวอย่างในประเทศจีน โดยการรับชมโดยการมีอัตลักษณ์ส่วนรวมแบบกลุ่มนั้นมีสัดส่วนที่มากกว่าการรับชมจากอัตลักษณ์ส่วนบุคคล โดยการมีอัตลักษณ์ส่วนรวมแบบกลุ่มนั้นทำให้เกิดความรู้เข้าความเข้าใจมีส่วนร่วมและการรับชมอย่างต่อเนื่องมีอัตราที่เดิมโตเพิ่มมากขึ้น

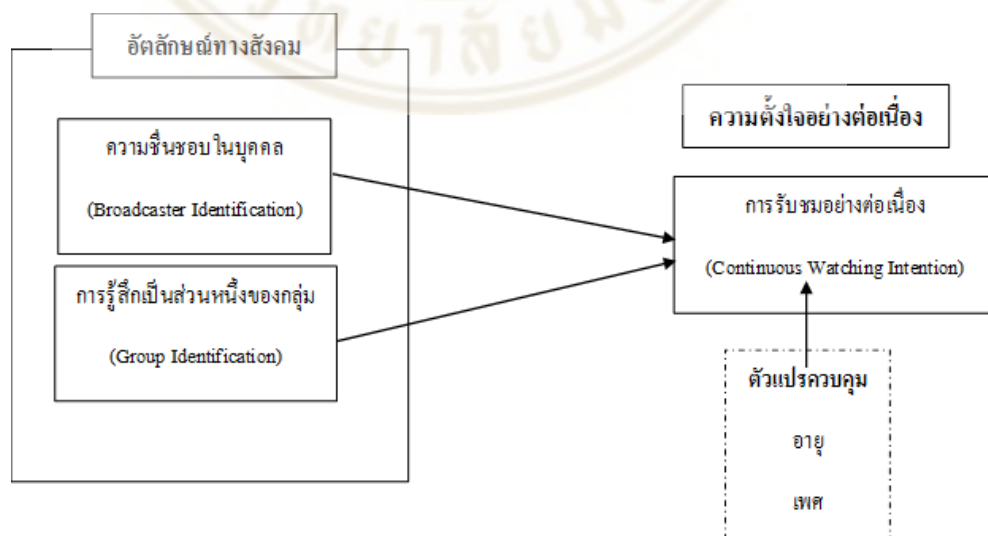
Godey, et al., (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior โดยมีผลการวิจัย สรุปได้ว่า ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสังคม ออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (0.876) ความ ต้องการของตราสินค้า (0.739) และราคาสินค้าที่มีราคาสูง (0.648) ทั้งนี้การตั้งคุณค่าของตราสินค้า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้า ซึ่งมีเป้าหมายในลักษณะเดียวกับกิจกรรม ทางการตลาดโดยไป และพบว่ามีดีความบันเทิง การ

ปฏิสัมพันธ์ ความนิยม การตลาดปากต่อปาก เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคเป็นหลักผ่านทางสื่อออนไลน์

Muntinga, et al. (2011) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Exploring motivations for Brand-Related social media use โดยมีผลการวิจัย สรุปได้ว่า การปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์สามารถสร้างรูปแบบของ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าสร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับ รวมถึงการพูดคุยถึงสินค้า หรือตราสินค้าได้ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชันยา ศิริลาภพานิช และ นิตนา ฐานิตชนกร (2559) ที่พบว่า สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์ นั้นสามารถสังเกตได้จากหลายปัจจัย โดยกรอบแนวความคิดที่มีความชัดเจนและเหมาะสมที่เป็นกรอบวิจัยของ Mu Hu , Mingli Zhang, Yu Wang (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางสังคมที่เป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่การรับชมอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้ยังมีช่องว่างในส่วนของการทำงานกลุ่มตัวอย่างในประเทศจีน ที่อาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากประเทศไทย รวมไปถึงยังขาดในส่วนของเปรียบเทียบการรับชมในแต่ละเพศ และช่วงอายุ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลต่าง ๆ นี้มาจัดทำเป็นกรอบแนวการวิจัยขึ้น

## 2.5 กรอบแนวความคิดและสมมุติฐาน



ภาพที่ 2.5.1 กรอบแนวความคิดวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมุติฐานที่ 3 อັดลัษณ์ทางสังคฺม ด้านความชื่นชอบในบุคคล ส่งผลพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องของการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมุติฐานที่ 4 อັดลัษณ์ทางสังคฺม ด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ ส่งผลพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องของการถ่ายทอดสดออนไลน์

จากภาพที่ 2.5.2 แสดงกรอบแนวความคิดที่ได้นำมาอ้างอิงเพื่อศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

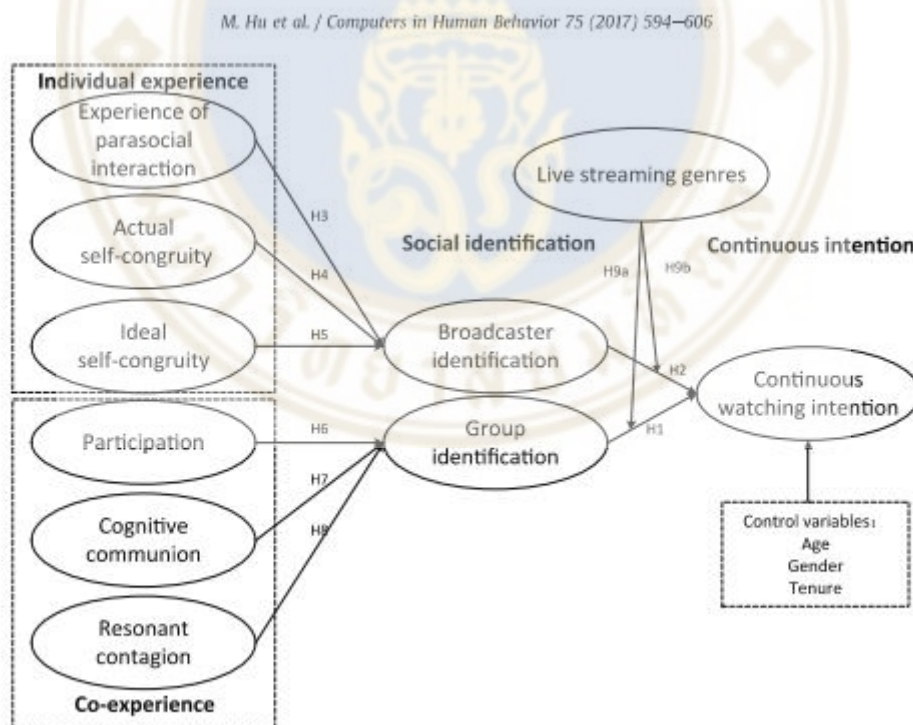


Fig. 1. Proposed research model.

ภาพที่ 2.5.2 กรอบแนวความคิดอ้างอิง

ที่มา : [www.elsevier.com/locate/comphumbeh](http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh)

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่ม Gen X อายุ และกลุ่ม Gen Y ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่ม Gen X และกลุ่ม Gen Y ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{[P(1-P) Z^2]}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่า % ที่ต้องการสุ่มจากจำนวนประชากรทั้งหมด (กำหนดให้เป็น 50% หรือ 0.5)

$E$  = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไม่เกินร้อยละ 5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90  $Z = 1.65$

$$\text{คำนวณได้ดังนี้} \quad n = \frac{[0.5(1 - 0.5)(1.65)^2]}{(0.05)^2}$$

$$n = 272.25$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 272.25 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงปรับและใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน โดยใช้วิธีหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line ซึ่งได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีเรื่องอัตลักษณ์ ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

3.2.2 ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y

3.2.3 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.4 ทดลองแจกแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 45 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach

Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่าต้องไม่น้อยกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี หากเข้าใกล้ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติแจกแบบสอบถาม

3.2.5 ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติ

3.2.6 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตารางที่ 3.2.1 : ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (45 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (300 ชุด)
ความชื่นชอบในบุคคล จำนวน 4 ข้อ	.910	.876
การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จำนวน 3 ข้อ	.917	.907
การรับชมอย่างต่อเนื่อง จำนวน 2 ข้อ	.785	.897

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้ทำวิจัยออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีรายละเอียด ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 5 รายได้โดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีรายละเอียด ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ประเภทของรายการที่ชื่นชอบและติดตามในการถ่ายทอดสดออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทประมินผล (Likert Scale)

คำถามข้อที่ 2 ท่านรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์จากช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทประมินผล (Likert Scale)

คำถามข้อที่ 3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทประมินผล (Likert Scale)

คำถามข้อที่ 4 วันที่ท่านสะดวกรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์มากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 5 ช่วงเวลาที่สะดวกรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์มากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 6 ระยะเวลาในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 7 ท่านรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์จากที่ไหนมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 8 วัตถุประสงค์ที่ท่านรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทประมินผล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคมในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมินผล (Likert Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประมินผล โดยใช้เกณฑ์ประมินผลจำแนกสูตรต่อไปนี้ ( มัลลิกา บุนนาค. 2537:29)



$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ \text{ดังนั้นช่วงคะแนน} &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ \text{ดังนั้นช่วงคะแนน} &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ ควรพัฒนาปัจจัยด้านอะไรบ้าง เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended response question)

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยกำหนดใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์จำนวน 300 ชุด และนำข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามมาประมวลผล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย วารสาร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line และแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.2 ลงรหัส (Coding) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS (statistical Package for the Social Science)

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample T และการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าพฤติกรรมกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ นั้นจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

2. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์หรือไม่

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) โดยการวิเคราะห์เพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในแต่ละตัว โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน โดยจำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

ส่วนที่ 4.3 อັคคัษณ์ทางสังคมในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

ส่วนที่ 4.4 ความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

ส่วนที่ 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้

ตารางที่ 4.1.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	85	28.3
หญิง	215	71.7
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.1.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 4.1.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
22-37	180	60
38-55	120	40
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.1.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงอายุ Gen Y อยู่ในช่วงอายุ 22-37 ปี และ Gen X อยู่ในช่วงอายุ 38-55 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี ช่วงอายุระหว่าง 22-37 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองมาคือผู้ที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 38-55 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.1.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	203	67.7
สมรส	87	29.0
หย่า / หม้าย	10	3.3
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.1.3 ในด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองมาคือผู้ที่มี สถานภาพสมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามด้วยผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	9.3
ปริญญาตรี	94	67.1
ปริญญาโท	33	23.6
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษາัตรางที่ 4.4 ในด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	143	47.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	14.7
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	22.0
นักเรียน/นักศึกษา	25	8.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	4.0
อื่น ๆ	10	3.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาัตรางที่ 4.1.5 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือผู้ที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามด้วยผู้ที่ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามด้วยผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามด้วยผู้ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	44	15.6
15,001 - 30,000 บาท	111	40.4
30,001 - 45,000 บาท	56	20.4
45,001 - 60,000 บาท	27	9.8
มากกว่า 60,000 บาท	38	13.8
รวม	300	100.0

ผลการศึกษารางที่ 4.1.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.4 ตามด้วย ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามด้วย ตามด้วย มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.8 และ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 27 คน สามารถคิดเป็นร้อยละ 9.8ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

ตารางที่ 4.2.1 : จำนวนและร้อยละของประเภทของรายการที่ชื่นชอบและติดตาม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทรายการ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ
ดนตรี/คอนเสิร์ต	155	22.1
ละคร/ภาพยนตร์	139	19.8
ข่าว	103	14.7
กีฬา	100	14.3
รายการโทรทัศน์	100	14.3
อื่น ๆ	104	14.8
รวม	701	100.0

ผลการศึกษาดารงที่ 4.2.1 ประเภทของรายการที่ชื่นชอบและติดตามของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชื่นชอบและติดตามรายการประเภทดนตรี/คอนเสิร์ต มากที่สุด จำนวนผู้ตอบ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือละคร/ภาพยนตร์ จำนวนผู้ตอบ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามด้วยรายการข่าว จำนวนผู้ตอบ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามด้วยกีฬาและรายการโทรทัศน์ที่มีจำนวนผู้ตอบเท่ากันอยู่ที่ จำนวนผู้ตอบ 100 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอื่น ๆ จำนวนผู้ตอบ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.2.2 : จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์  
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทาง	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ
Facebook	247	43.9
YouTube	179	31.8
Line	28	5.0
Line TV	46	8.2
Twitch	29	5.2
อื่น ๆ	34	6.0
รวม	563	100.0

ผลการศึกษาดารงที่ 4.2.2 ช่องทางการรับชม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับชมจาก Facebook มากที่สุด จำนวนผู้ตอบ 247 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ YouTube จำนวนผู้ตอบ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา อื่น ๆ จำนวนผู้ตอบ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามด้วย Line TV จำนวนผู้ตอบ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามด้วย Twitch จำนวนผู้ตอบ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ Line จำนวนผู้ตอบ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.2.3 : จำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมการถ่ายทอดสด  
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทาง	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ
Mobile	261	56.3
Computer	123	26.5
Tablet	70	15.1
อื่น ๆ	10	2.2
<b>รวม</b>	<b>464</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษารางที่ 4.2.3 อุปกรณ์ในการรับชม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมจาก Mobile มากที่สุด เป็นจำนวนผู้ตอบ 261 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ Computer จำนวนผู้ตอบ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามด้วย Tablet จำนวนผู้ตอบ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ อื่น ๆ จำนวนผู้ตอบ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2.4 : จำนวนและร้อยละของวันที่ท่านสะดวกรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์มากที่สุด

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จ-ศ)	137	45.7
วันหยุด (ส-อา)	168	54.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษารางที่ 4.2.4 วันที่สะดวกรับชมของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือวันหยุด (ส-อา) เป็นจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และวันธรรมดา (จ-ศ) น้อยกว่าเพียงเล็กน้อย เป็นจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ตารางที่ 4.2.5 : จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่สะดวกรับการถ่ายทอดสดออนไลน์มากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00:00 - 03:59 น.	10	3.3
04:00 - 07:59 น.	1	0.3
08:00 - 11:59 น.	17	5.7
12:00 - 15:59 น.	22	7.3
16:00 - 19:59 น.	48	16.0
20:00 - 23:59 น.	202	67.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษາัตรางที่ 4.2.5 ช่วงเวลาในการรับชม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมในช่วงเวลา 20:00 - 23:59 น. เป็นจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็น 16:00 - 19:59 น. เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมา 12:00 - 15:59 น. เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมา 08:00 - 11:59 น. เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามด้วย 00:00 - 03:59 น. เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 04:00 - 07:59 น. เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.2.6 : จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 นาที	4	1.3
3 – 5 นาที	18	6.0
5 – 10 นาที	29	9.7
10 – 30 นาที	84	28.0
30 – 60 นาที	96	32.0
1 ชั่วโมงขึ้นไป	69	23.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาัตรางที่ 4.2.6 ระยะเวลาในการรับชม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชม 30 – 60 นาที เป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็น 10 - 30 นาที เป็นจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา 1 ชั่วโมงขึ้นไป เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23

รองลงมา 5 – 10 นาที เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามด้วย 3 – 5 นาที เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ ไม่เกิน 3 นาที เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.2.7 : จำนวนและร้อยละของสถานที่ในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์มากที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัย	257	85.7
ที่ทำงาน	19	6.3
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	1	0.3
สถานที่สาธารณะ	14	4.7
อื่น ๆ	9	3.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษາัตรางที่ 4.2.7 สถานที่ในการรับชม พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมจากที่อยู่อาศัยมากที่สุด เป็นจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาเป็นที่ทำงาน เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาเป็น สถานที่สาธารณะ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามมาเป็น อื่น ๆ เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.2.8 : จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	262	49.6
เพื่อหาความรู้	100	18.9
เพื่อทันเหตุการณ์	131	24.8
เพื่อการเข้าสังคม	30	5.7
อื่น ๆ	5	0.9
<b>รวม</b>	<b>528</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาัตรางที่ 4.14 วัตถุประสงค์ในการรับชม ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือเพื่อความบันเทิง เป็นจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ เพื่อทันเหตุการณ์ เป็น

จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา คือ เพื่อหาความรู้ เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามมา คือ เพื่อการเข้าสังคม เป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ อื่น ๆ เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

#### ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์

ตารางที่ 4.3.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ทางสังคมในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

อัตลักษณ์ทางสังคม	MEAN	S.D.	แปลผล
<b>ความชื่นชอบในบุคคล (Broadcaster Identification)</b>	<b>3.62</b>	<b>.805</b>	<b>เห็นด้วย</b>
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ติดตามรายการหรือบุคคลที่ถ่ายทอดสดออนไลน์	3.87	.869	เห็นด้วย
รายการหรือบุคคลที่ถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นตัวแทนของ “ค่านิยม แนวคิด” ที่ท่านให้ความสำคัญ	3.73	.884	เห็นด้วย
รายการหรือบุคคลที่ถ่ายทอดสดออนไลน์มี “ค่านิยมวิถีคิด” ที่คล้ายท่าน	3.57	.895	เห็นด้วย
ท่านมีรายการหรือบุคคลที่ถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นต้นแบบ	3.33	1.104	เฉย ๆ
<b>การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Group Identification)</b>	<b>3.26</b>	<b>1.073</b>	<b>เฉย ๆ</b>
ท่านรู้จักกับกลุ่มแฟนคลับที่ชมการถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นอย่างดี	3.15	1.153	เฉย ๆ
ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามชมการถ่ายทอดสดออนไลน์	3.38	1.154	เฉย ๆ
กลุ่มแฟนคลับที่ติดตามชมการถ่ายทอดสดออนไลน์นั้น ๆ มีลักษณะคล้ายท่าน	3.26	1.197	เฉย ๆ

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่าการอรรถลักษณะทางสังคม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ความชื่นชอบในบุคคลมีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกอยู่ที่ 3.62 และ การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ระดับความคิดเห็น คือ เฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26

#### ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลการรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ วิธี Independent Sample T-test วิธี One-Way ANOVA และวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ หรือนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

$H_0$ : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

$H_1$ : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมติฐานที่ 2

$H_0$ : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

$H_2$ : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมติฐานที่ 3

$H_0$ : อรรถลักษณะทางสังคม ด้านความชื่นชอบในบุคคล ไม่ส่งผลพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องของการถ่ายทอดสดออนไลน์

$H_3$ : อรรถลักษณะทางสังคม ด้านความชื่นชอบในบุคคล ส่งผลพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องของการถ่ายทอดสดออนไลน์

สมมติฐานที่ 4

$H_0$ : อรรถลักษณะทางสังคม ด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ไม่ส่งผลพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องของการถ่ายทอดสดออนไลน์

$H_4$ : อรรถลักษณะทางสังคม ด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ส่งผลพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องของการถ่ายทอดสดออนไลน์

ตารางที่ 4.4.1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)	MEAN	S.D.	p-value
เพศ			
ชาย	3.55	.842	.221
หญิง	3.77	.943	

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4.1 การทดสอบวิธี Independent Sample T-test พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) (p-value = .221) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรายการถ่ายทอดสดออนไลน์ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น รองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

ตารางที่ 4.4.2 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	N	MEAN	S.D.
22-37 ปี	180	3.66	.975
38-55 ปี	120	3.79	.827
รวม	300	3.71	.920

ตารางที่ 4.4.3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)	DF	MEAN SQUARE	F	p-value
อายุ				
Between Groups	1	1.150	1.362	.244
Within Groups	298	.844		

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4.3 การทดสอบวิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ( $p\text{-value} = .244$ ) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันจะมีความคุ้นเคยกับการรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นอย่างดี และด้วยจำนวนรายการถ่ายทอดสดออนไลน์ที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีรายการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ทุกช่วงวัยอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น ปัจจัยด้านอายุจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

ตารางที่ 4.4.4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูล อัตลักษณ์ทางสังคม ด้านความชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องของการถ่ายทอดสดออนไลน์

Model	Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error
1	.678	.460	.457	.678

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	0.678
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)	0.460
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	0.457
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)	0.678

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4.4 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) ค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด คือ อัตลักษณ์ทางสังคม ด้านความชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม กับตัวแปรตาม คือ การรับชมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) แสดงถึง ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ โดยมีค่าเท่ากับ 0.457 หมายถึง อัตลักษณ์ทางสังคม ด้านความชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม สามารถทำนายพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 45.7%

ตารางที่ 4.4.5 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ อັตลัษณ์ทางสังคม ด้านความซึนชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ของกลุ่ม สั่ผลพฤติกรรการรับชมอย่างต่อเนึ่องของการถ่ายทอศศอออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	116.378	2	58.189	126.674	.000 <sup>c</sup>
Residual	136.431	297	.459		
Total	252.809	299			

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4.5 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมุติฐานจะพิจารณาจากค่า F หรือ ค่า p-value โดยผลการวิเคราะห์ค่า  $F = 126.674$  มีค่า p-value .000 แสดงถึงตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.4.6 : ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ อັตลัษณ์ทางสังคม ด้านความซึนชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ของกลุ่ม สั่ผลพฤติกรรการรับชมอย่างต่อเนึ่องของการถ่ายทอศศอออนไลน์

Model	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	1.035	.181		5.723	.000*
ความซึนชอบในบุคคล	.521	.066	.456	7.927	.000*
การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ของกลุ่ม	.241	.049	.282	4.893	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4.6 แสดงให้เห็นค่า p-value จากตารางที่โปรแกรมคำนวณได้สำหรับตัวแปรอิสระ ด้านความซึนชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ของกลุ่มสั่ผลต่อพฤติกรรการรับชมอย่างต่อเนึ่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิเคราะห์ค่า Beta สามารถสรุปได้ว่า ด้านความซึนชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ของกลุ่ม มีผลในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรการรับชมอย่างต่อเนึ่อง เมื่อเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และเมื่อเรียงตามลำดับ ด้านความซึนชอบในบุคคล ( $Beta = 0.456$ )



ส่งผลต่อการรับชมอย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Beta = 0.282)

#### ส่วนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ดังนี้

4.5.1 ภาพและเสียงที่ขาดหายหรือเกิดการกระตุกจะส่งผลต่ออารมณ์ในทางไม่ดีในการรับชม

4.5.2 การ Live ในปัจจุบันมีทั้งข้อดีและข้อเสีย อยากให้มีการตรวจสอบการ Live ที่ไม่เหมาะสมในการออกอากาศให้มากขึ้น

4.5.3 ส่วนใหญ่ที่รับชมจากที่อยู่อาศัยเนื่องจากการรับชม Live จะใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมเป็นจำนวนมากจึงรับชมผ่าน WiFi แทน หากสามารถทำให้ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตมากในปัจจุบันก็จะเพิ่มการรับชมที่มากขึ้น

4.5.4 ควรมีช่องทางในการรับชมมากขึ้น เช่นเป็นช่องทีวีมา Live โดยเฉพาะ เป็นตารางการออกอากาศเหมือนบนทีวี เพราะต่อไปทีวีอาจจะหายไป เปลี่ยนการรับชมทั้งหมดเป็นในรูปแบบออนไลน์แทน

4.5.5 หนึ่งในข้อดีของการ Live คือสามารถรับชมในได้ ขณะนั้นเลย และยังสามารถกลับมารับชมย้อนหลังได้อีกด้วย

4.5.6 ประโยชน์ที่สำคัญของการ Live เป็นการรับชมแบบ 2 Way Communication เพราะฉะนั้นอยากให้ผู้ผลิตมีสิ่งต่าง ๆ ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคให้ในด้านนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)” ซึ่งในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายรวมถึงข้อเสนอแนะสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) สรุปผลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

##### ส่วนที่ 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 อายุ Gen Y อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 22-37 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4

##### ส่วนที่ 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน ส่วนใหญ่มีชื่นชอบและติดตามรายการดนตรี/คอนเสิร์ต จำนวนผู้ตอบ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รับชมจาก Facebook เป็นจำนวนผู้ตอบ 247 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ใช้ Mobile ในการรับชม จำนวนผู้ตอบ 261 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รับชมในวันหยุด (ส-อา) เป็นจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รับชมในช่วงเวลา 20:00 - 23:59 น. เป็นจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ใช้เวลาในการรับชม 30 - 60 นาที

เป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รับชมจากที่อยู่อาศัย เป็นจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และมีวัตถุประสงค์ในการรับชม คือ เพื่อความบันเทิง เป็นจำนวนผู้ตอบ 262 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6

### ส่วนที่ 5.1.3 การรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ความชื่นชอบในบุคคล (Broadcaster Identification)

ความชื่นชอบในบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับความรู้สึกรักุมิใจที่ได้ติดตามรายการหรือบุคคลที่ถ่ายทอดสดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีรายการหรือบุคคลที่ถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นตัวแทนของ “ค่านิยม แนวคิด” ที่ท่านให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีรายการหรือบุคคลที่ถ่ายทอดสดออนไลน์มี “ค่านิยมวิถีชีวิต” ที่คล้ายท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีรายการหรือบุคคลที่ถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นต้นแบบในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Group Identification)

การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยรวมอยู่ในระดับ เฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเฉย ๆ เกี่ยวกับความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รู้สึกว่ากลุ่มแฟนคลับที่ติดตามชมการถ่ายทอดสดออนไลน์นั้น ๆ มีลักษณะคล้ายท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และได้รู้จักกับกลุ่มแฟนคลับที่ชมการถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

### ส่วนที่ 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ( $p\text{-value} = .221$ ) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรายการถ่ายทอดสดออนไลน์ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งเพศชายและหญิง

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ( $p\text{-value} = .244$ ) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันจะมีความคุ้นเคยกับการรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นอย่างดี และด้วยจำนวนรายการถ่ายทอดสดออนไลน์ที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีรายการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ทุกช่วงวัยอย่างเท่าเทียมกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) ค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก และสามารถทำนายพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 45.7% จึงสรุปได้ว่าด้านความชื่นชอบในบุคคลและด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มส่งผลต่อความการรับชมอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และเมื่อเรียงตามลำดับ ด้านความชื่นชอบในบุคคล (Beta = 0.456) ส่งผลต่อการรับชมอย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Beta = 0.282)

### ส่วนที่ 5.1.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาการถ่ายทอดสดออนไลน์ คือ ควรพัฒนาภาพและเสียงที่ขาดหายหรือเกิดการกระตุกจะส่งผลต่ออารมณ์ในทางไม่ดีในการรับชม ควรมีการตรวจสอบการ Live ที่ไม่เหมาะสมในการออกอากาศให้มากขึ้น ควรมีช่องทางในการรับชมมากขึ้น เช่นเป็นช่องทีวีมา Live และหากทำให้การรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์ไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตมากในปัจจุบันก็จะเพิ่มการรับชมที่มากขึ้น

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) โดยทางผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้ ซึ่งในการอภิปรายผลสรุปจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 5.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

ผลการศึกษาสรุปว่า พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบและติดตามรายการดนตรี/คอนเสิร์ต จะรับชมจาก Facebook ใช้ โทรศัพท์มือถือ ในการรับชม รับชม ในวันหยุด (ส-อา) ในช่วงเวลา 20:00 - 23:59 น. จะใช้เวลาในการรับชม 30 - 60 นาที เลือกรับชมจากที่อยู่อาศัย และมีวัตถุประสงค์ในการรับชม คือ เพื่อความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติวดี จิตประพันธ์ (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวเช้ารายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3 มากที่สุด มีความถี่ในการชมบ่อยมาก (4-5ครั้ง/สัปดาห์) ใช้เวลาในการรับชมรายการ 30 - 60 นาที โดยรับชมเฉพาะเนื้อหาหรือข่าวที่ชื่นชอบ และ

รับชมที่บ้าน / ที่พัก ส่วนเหตุผลที่เลือกรับชมรายการข่าวเช้าเนื่องจากชอบรูปแบบของรายการในแต่ละช่วง และมีความน่าเชื่อถือ สำหรับข่าวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ข่าวอาชญากรรม และสอดคล้องกับงานวิจัย ของอุษณีย์ ด้านกลาง (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม วิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการรับชมวิดีโอสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้ารับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์สูงสุดคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และรองมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้ารับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลาช่วงเย็น (18.01-24.00 น.) รองมาคือ ช่วงบ่าย (12.01 -18.00 น.) และวัตถุประสงค์ในการเข้ารับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความสนุก และความบันเทิงมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร เช่น การศึกษา, สินค้าและบริการ ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5.2.2 การรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์

ความชื่นชอบในบุคคล (Broadcaster Identification) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับความรู้สึกภูมิใจที่ได้ติดตามรายการหรือบุคคลที่ถ่ายทอดสดออนไลน์ และมีรายการหรือบุคคลที่ถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นตัวแทนของ “ค่านิยมแนวคิด” ที่มีลักษณะคล้ายกับตัวเองในส่วนของการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Group Identification) โดยรวมอยู่ในระดับ เฉย ๆ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉย ๆ เกี่ยวกับการที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ รู้สึกเฉย ๆ ว่ากลุ่มแฟนคลับที่ติดตามชมการถ่ายทอดสดออนไลน์นั้น มีลักษณะคล้ายท่าน และรู้สึกเฉย ๆ กับการได้รู้จักกับกลุ่มแฟนคลับที่ชมการถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาพร พิทยานุรณ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์พบว่าบุคคลที่เป็นดารานำและนักแสดง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับชมมากที่สุด รองลงมา คือ กระแสความสนใจและเปิดดูการ โฆษณา จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะสภาพแวดล้อม เป็นเพียงปัจจัยเสริมในการตัดสินใจเลือกเปิดรับชมละครวิทยุโทรทัศน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทุมพร เลื่องลือเจริญกิจ (2540) และวริศรา เวทยสุภรณ์ (2550) ที่ต่างพบว่าบุคคลที่เป็นนักแสดงมีบทบาทสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับชมเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะปัจจุบันผู้ผลิตรายการ และสถานีโทรทัศน์ต่างแข่งขันกันในทุกรูปแบบ เช่น การจัดหานักแสดงหน้าใหม่เข้ามาในวงการโทรทัศน์นำกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้ ในการผลิตรายการเพื่อเป็นการโปรโมท และตอบสนองความต้องการของผู้ชม เพื่อช่วงชิงการตลาดจากคู่แข่ง

### ส่วนที่ 5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ( $p\text{-value} = .221$ ) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรายการถ่ายทอดสดออนไลน์ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ( $p\text{-value} = .158$ ) และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ประเภทปกิณกะบันเทิง คือ รายการที่รวมเอาความบันเทิงต่าง ๆ หลากหลายเรื่องราวเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ผู้ชมทุกเพศทุกวัย เกิดความเพลิดเพลินสนุกสนานพร้อมกับสาระ ดังนั้น เพศจึงไม่ส่งผลต่อไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ( $p\text{-value} = .244$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันจะมีความคุ้นเคยกับการรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นอย่างดี และด้วยจำนวนรายการถ่ายทอดสดออนไลน์ที่มีเพิ่มมากขึ้นทำให้มีรายการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ทุกช่วงวัยอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ( $p\text{-value} = .169$ ) และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาพร พิทยาบุรณ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์เพราะปัจจุบันละครวิทยุโทรทัศน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งใน ชีวิตประจำวันของคนทุกวัยไม่ว่าจะอายุมากหรืออายุน้อย เพียงใดต่างก็เปิดรับชมรายการ ละครวิทยุโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) ค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก และสามารถทำนายพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 45.7 จึงสรุปได้ว่าด้านความชื่นชอบในบุคคลและด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มส่งผลต่อความการรับชมอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และเมื่อเรียงตามลำดับ ด้านความชื่นชอบในบุคคล ( $Beta = 0.456$ ) ส่งผลต่อการรับชม

อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ( $Beta = 0.282$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mu Hu, Mingli Zhang, Yu Wang (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เหตุใดผู้ชมจึงเลือกที่จะเฝ้าดูถ่ายทอดสดออนไลน์อยู่เสมอ ผลจากการศึกษา การรับรู้ชมโดยการมีอัตลักษณ์ส่วนรวมแบบกลุ่มและการรับชมจากอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่งผลต่อการรับชมอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

5.3.1.1 ในการถ่ายทอดสดออนไลน์นั้นสามารถทำได้ทั้งเน้นไปที่การขึ้นชอบในตัวบุคคล และการรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม แต่หากอยากเน้นไปที่ด้านใดด้านหนึ่ง ก็จะเป็นการเน้นไปที่การขึ้นชอบในตัวบุคคลมากกว่าเนื่องจากจะเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการรับชมต่อเนื่องได้มากกว่านั่นเอง

5.3.1.2 ในการถ่ายทอดสดออนไลน์นั้นสามารถเจาะกลุ่มได้ทุกเพศทุกวัย ไม่มีแตกต่างกันเพราะฉะนั้นจึงควรมีการทำเนื้อหาในรูปแบบของครบครัน เพื่อจะได้เพิ่มในส่วนของการรับชมร่วมกันมากยิ่งขึ้น

5.3.1.3 ในการถ่ายทอดสดออนไลน์นั้น จากผลการสำรวจแล้ว หากอยากได้ช่วงมีการรับชมมากที่สุด ควรทำในช่วงวันหยุด โดยใช้เวลาในการถ่ายทอดสดออนไลน์ในช่วง 30 – 60 นาที และช่องทางที่รับชมมากที่สุดคือ Facebook Live โดยการเข้าจากส่วนใหญ่เป็นการเข้าจากมือถือ เพราะฉะนั้นควรเน้นไปที่เนื้อหาที่ส่งเสริมต่อช่วงเวลานั้น ๆ มากกว่าคุณภาพของภาพ เนื่องจากการรับชมในมือถือไม่ต้องใช้คุณภาพที่มากนัก

5.3.1.4 โดยส่วนใหญ่ผู้คนบางกลุ่มยังไม่ค่อยเห็นความแตกต่างระหว่างการดูสด และการรับชมย้อนหลัง ซึ่งข้อดีของการทำถ่ายทอดสดออนไลน์นอกจากได้ความสดใหม่ ทันเหตุการณ์แล้วนั้นยังเป็นการสื่อสารที่สามารถทำได้แบบ 2 Way Communication เพราะฉะนั้นควรออกแบบการถ่ายทอดสดให้ผู้รับชมสามารถโต้ตอบในการถ่ายทอดสดออนไลน์ได้ และเห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้ เช่น การถามตอบ การเล่นเกมชิงรางวัล การโหวต การแสดงความคิดเห็นและอ่านสิ่งที่ผู้ชมพิมพ์เข้ามาแบบสด ๆ ทำให้เกิดการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ศึกษาปัจจัยในการรับชมด้านอื่น ๆ โดยแยกเจาะไปแต่ละประเภทรายการที่รับชม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงและเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น การรับชมเนื้อหารายการในแต่ละประเภท สอบถามถึงเหตุผลในการรับชมประเภทรายการนั้น ๆ และนำมาหาข้อที่แตกต่างกันเพื่อมาปรับใช้ได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น





## บรรณานุกรม

- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2560, จาก [http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa\\_thad.pdf](http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf)
- จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มัลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2560, จาก [http://www.space.bu.ac.th/bitstream/123456789/2316/1/jirapat\\_tong.pdf](http://www.space.bu.ac.th/bitstream/123456789/2316/1/jirapat_tong.pdf)
- ทีม ดึงสมชัยศิลป์. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ายูบีทีเอส. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2560, จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/414/1/team\\_ting.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/414/1/team_ting.pdf)
- ธัญญา ศิริลาภพานิช. (2559). ความพึงพอใจ ความเพิลิคเพิลิน สิ่งรื้อทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.dspace.bu.ac.th>
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2560, จาก [http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1010/1/pisut\\_oppa.pdf](http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1010/1/pisut_oppa.pdf)
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/711/124302.pdf?sequence=1>
- สธภาพ สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบค่าน้ำลึกของนักค่าน้ำชาวไทย. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560, จาก [http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1025/1/sathaporn\\_sing.pdf](http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1025/1/sathaporn_sing.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Godey, Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli , Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito and Rahul Singh (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, จาก  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304325>
- Gorla, Somers & Wong. (2010). Organizational Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2560, จาก  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963868710000181>
- it24hrs “ไอที 24 ชั่วโมง เทคโนโลยีใกล้ตัว เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น” (2017) *เพศวิถีโซเชียลไทยใน Thailand Zocial Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เติบโตก้าวกระโดด*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560, จาก  
<https://www.it24hrs.com/2017/thailand-zocial-awards-stat-social-media-2017/>
- Muntinga. (2011). Exploring motivations for Brand-Related social media use. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, จาก  
[https://www.researchgate.net/publication/254811482\\_Introducing\\_COBRAs\\_Exploring\\_motivations\\_for\\_Brand-Related\\_social\\_media\\_use](https://www.researchgate.net/publication/254811482_Introducing_COBRAs_Exploring_motivations_for_Brand-Related_social_media_use)
- Naaman, Becker & Gravano. (2011). Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, จาก  
<https://www.academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:135415>
- Nuuneoi Blog (2016) *แนวโน้มการใช้งานและการพัฒนา Mobile Web และ Mobile App ในปี 2017*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560, จาก  
[https://nuuneoi.com/blog/blog.php?read\\_id=890](https://nuuneoi.com/blog/blog.php?read_id=890)
- Xiaorong, Bin, Qinghong, Liul & Yu. (2011). Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer’s Online Purchase Intention under C2C Environment. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, จาก  
<https://pdfs.semanticscholar.org/d04f/e30f8c0024caef8e5ae680476ab57dbd3295.pdf>



## ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถาม จะถือเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นและผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

## 1. เพศ

- 1.) ชาย  2.) หญิง

## 2. อายุ

- 1.) 18-32 ปี  2.) 33-47 ปี

## 3. สถานภาพ

- 1.) โสด  2.) สมรส  3.) หย่า/หม้าย

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2.) ปริญญาตรี  
 3.) ปริญญาโท  4.) ปริญญาเอก

## 5. อาชีพ

- 1.) พนักงานบริษัทเอกชน  2.) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 3.) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ  4.) นักเรียน/นักศึกษา  
 5.) แม่บ้าน/พ่อบ้าน  6.) อื่น ๆ.....

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- 1.) ต่ำกว่า 15,000 บาท       2.) 15,000 - 30,000 บาท  
 3.) 30,001 - 45,000 บาท       4.) 45,001 - 60,000 บาท  
 5.) มากกว่า 60,000 บาท

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ประเภทของรายการที่ชื่นชอบและติดตาม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.) กีฬา       2.) ดนตรี/คอนเสิร์ต       3.) อบรม/สัมมนา  
 4.) ละคร/ภาพยนตร์       5.) รายการโทรทัศน์       6.) ข่าว  
 7.) อีเว้นท์ต่าง ๆ       8.) อื่น ๆ.....

2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.) Computer       2.) Notebook       3.) Mobile  
 4.) Tablet       5.) อื่น ๆ.....

3. ท่านรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) จากช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.) Facebook  
 2.) YouTube  
 3.) Website อื่น ๆ โปรดระบุ.....  
 4.) Applications อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. วันที่ท่านสะดวกรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) มากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- 1.) วันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์)       2.) วันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์)

5. ช่วงเวลาที่สะดวกรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) มากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- 1.) 00:00 - 03:59 น.       2.) 04:00 - 07:59 น.       3.) 08:00 - 11:59 น.  
 4.) 12:00 - 15:59 น.       5.) 16:00 - 19:59 น.       6.) 20:00 - 23:59 น.

6. ระยะเวลาในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

- 1.) 1 นาที       2.) 5 นาที       3.) 10 นาที  
 4.) 20 นาที       5.) 30 นาที       6.) 1 ชั่วโมง  
 7.) 1 ชั่วโมงขึ้นไป

7. ท่านรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) จากที่ใด

- 1.) ที่อยู่อาศัย                       2.) ที่ทำงาน                       3.) โรงเรียน/มหาวิทยาลัย  
 4.) สถานที่สาธารณะ               5.) อื่น ๆ.....

8. วัตถุประสงค์ที่ท่านรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

- 1.) เพื่อความบันเทิง  
 2.) เพื่อหาความรู้  
 3.) เพื่อทันเหตุการณ์  
 4.) เพื่อการเข้าสังคม  
 5.) อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์ทางสังคมในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ทางสังคมในการ รับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย
<b>1.ความชื่นชอบในบุคคล (Broadcaster Identification)</b>					
1.1. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ติดตามผู้ที่ทำการถ่ายทอดสดออนไลน์					
1.2. ผู้ที่ทำการถ่ายทอดสดออนไลน์ให้ความสำคัญกับท่าน					
1.3. ท่านมีคุณค่าเปรียบเสมือนผู้ที่ทำการถ่ายทอดสดออนไลน์					
1.4. ท่านมีผู้ที่ถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นต้นแบบ					
<b>2.การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Group Identification)</b>					
2.1. ท่านรู้จักกับกลุ่มที่ทำการถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นอย่างดี					
2.2. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ทำการถ่ายทอดสด ออนไลน์					
2.3. ผู้ที่สนับสนุนการถ่ายทอดสดออนไลน์นั้น ๆ มีลักษณะที่ เหมือนท่าน					
2.4. กลุ่มที่ทำการถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นกลุ่มที่ถูกติดตาม จำนวนมาก					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับ ความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง ในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย
การรับชมอย่างต่อเนื่อง ( Continuous Watching Intention )					
1. ท่านติดตามรับชมอย่างต่อเนื่องในทุกครั้งที่มีการถ่ายทอดสด ออนไลน์					
2. ท่านติดตามผู้ถ่ายทอดสดออนไลน์คนเดิมอย่างต่อเนื่องในทุก ครั้งที่มีการถ่ายทอดสดออนไลน์					
3. ท่านติดตามผู้ถ่ายทอดสดออนไลน์กลุ่มเดิมอย่างต่อเนื่องในทุก ครั้งที่มีการถ่ายทอดสดออนไลน์					
4. หากท่านมีโอกาสรับชม ท่านจะตั้งใจเลือกรับชมการ ถ่ายทอดสดออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้