

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2563



นางสาวเมลดา พรหมเนียมอ่อน
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย” จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากไม่ได้รับความกรุณาและความเมตตาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งตลอดระยะเวลาในการทำสารนิพนธ์ได้ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำที่ดี เสนอแหล่งค้นคว้าที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ คอยติดตามความคืบหน้า และคอยตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาเพื่อให้งานสารนิพนธ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการช่วยตอบแบบสอบถามในงานสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอบพระคุณเพื่อน ๆ MK 21C ที่ให้มิตรภาพที่ดีต่อกัน คอยให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันมาโดยตลอดระยะเวลาที่เรียน เชื่อว่ามิตรภาพดี ๆ เหล่านี้จะยังคงอยู่ตลอดไป

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ พี่ๆ ที่ PTTGC ทุกท่าน ที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ศึกษาต่อปริญญาโท พร้อมทั้งเข้าใจและคอยช่วยเหลือในเรื่องการทำงานตลอดระยะเวลาที่เรียน

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นแรงผลักดันในการเรียนมาโดยตลอดจนผู้วิจัยทำสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์และสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ได้

นางสาวเมลดา พรหมเนียมอ่อน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO WATCH FACBOOK LIVE OF PEOPLE IN THAILAND

เมลดา พรหมเคียมอ่อน 6150421

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิ่นจี่เสกิกุล, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยรับชมการไลฟ์สดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 425 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบหาความแตกต่างค่าที ทดสอบความแปรปรวนทางเดียวและวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย คือ ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) และปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement), ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics), ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) และปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement), ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เนื่องจากการรับชมรายการผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์นั้นไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถแชร์เฟซบุ๊กไลฟ์ที่ชื่นชอบเก็บไว้ หรือแชร์ให้เพื่อนได้ง่าย ๆ เพื่อส่งต่อความสนใจในเรื่องเดียวกัน อีกทั้งยังอ่านข้อความสนทนา การโต้ตอบ และการสั่งซื้อบนเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ซื้อเชื่อถือในการซื้อขาย การพูดคุยว่ามีตัวตนอยู่จริง มีวิธีการพูดเป็นมืออาชีพ มีการแสดงสินค้า หรือบริการจริงแสดงให้แก่ผู้ชมรับรู้ ทำให้สนุกสนาน ผ่อนคลายจากความเครียด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ที่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยม/ การชมเฟซบุ๊กไลฟ์

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO WATCH FACBOOK LIVE OF PEOPLE IN THAILAND

MEALADA PROMKEIM-ON 6150421

M.M.

MASTER PROJECT ADVISORS: BOONYING KONGARCHAPATARA, Ph.D.,
TEERAPONG PINJISAKIKOOL, Ph.D., ASST.PROF. WINAI WONGSURAWAT, Ph.D.

ABSTRACT

The research on Factors Affecting the Popularity of Watching Facebook Live among Thai People aimed to study the factors affecting the popularity of watching Facebook Live among Thai people. It is a quantitative research employing 425 samples from the population who lived in Thailand and who used to watch a live broadcast via Facebook channel. They were selected using an accidental sampling method. The statistical methods used in data analyses consisted of frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The study found that demographic characteristics differed in some factors. The demographic characteristics in the aspect of gender were different in the credibility factor and the engagement factor. The demographic characteristics in the aspect of age were different in the perceived ease of use factor, the credibility factor, and the perceived Facebook Live characteristics factor. The demographic characteristics in the aspect of education were different in the credibility factor and the engagement factor. In addition, the demographic characteristics in the aspect of the average monthly income were different in the perceived usefulness factor, the perceived ease of use factor, and the perceived Facebook Live characteristics factor.

The results of the study also revealed that overall the factors affecting the popularity of watching Facebook Live among Thai people were at the very agree level. When considering each aspect, it was found that the perceived usefulness factor, the perceived ease of use factor, the credibility factor, the engagement factor, and the perceived Facebook Live characteristics factor were at a moderate level, respectively. Besides, overall the intention to watch Facebook Live factor was at a moderate level because watching programs via Facebook Live was not complicated. Facebook Live was easily accessible and could be shared and saved as a favorite, or it could be easily shared with friends to forward interests in the same subject. Moreover, reading chat messages, responding and orders on Facebook Live were not complicated, making buyers trust in purchasing. Also, talking with the real identity, speaking on a professional way, displaying authentic goods and services to get the audience to perceive caused entertainment and relief from stress.

The result of multiple regression analysis showed that the engagement factor and the perceived Facebook Live characteristics factor significantly influenced the Thai people's intention to watch Facebook Live at a 95% confidence level as the P-Value (Sig.) was less than the 0.05 alpha value

KEY WORDS: FACTORS AFFECTING POPULARITY/ WATCHING FACEBOOK LIVE

93 pp.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	4
1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล	5
1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา	5
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากร (Demographic Characteristics)	7
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	8
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance)	9
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมทางสังคม (Social Value Theory)	10

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility Theory)	12
	2.1.6 คุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live Characteristics)	13
	2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
	2.3 กรอบงานวิจัย	20
	2.4 สมมติฐานงานวิจัย	21
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	23
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
	3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	28
	3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	30
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	32
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	36
	4.4 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	40
	4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
	5.1 สรุปผลการวิจัย	65
	5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ของคนไทย	65
	5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยม ในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	66
5.1.4 ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	70
5.2.1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชม เฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	70
5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 1-5 ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ของคนไทย	71
5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 6-10 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) และปัจจัยด้าน การรับรู้ถึงความหลากหลายทาง คุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	76
5.3.1 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	76
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้วิจัย	93

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา	25
3.2	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	27
3.3	เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	27
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	30
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่าง ๆ	31
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ต่อสัปดาห์	35
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรายการบนเฟซบุ๊ก	35
4.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านเข้าชมผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์	36
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	37
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	41
4.13	ตารางการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย จำแนกตามด้านเพศ	43
4.14	การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย จำแนกตามด้านอายุ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	46
4.16	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	49
4.17	การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.18	ความแตกต่างของระดับการศึกษา ในปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	52
4.19	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	52
4.20	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	53
4.21	การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.22	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	57
4.23	การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย จำแนกตามอาชีพ	58
4.24	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ที่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	60
4.25	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ที่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์	62
5.1	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5	68
5.2	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 6-7	70



สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ผู้ใช้งานหลัก และแอปพลิเคชันยอดนิยมในเดือนกุมภาพันธ์ 2563	2
2.1	แสดงกรอบงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ QR Code ในการชำระเงินในประเทศไทย	20
2.2	กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย”	21



บทที่ 1

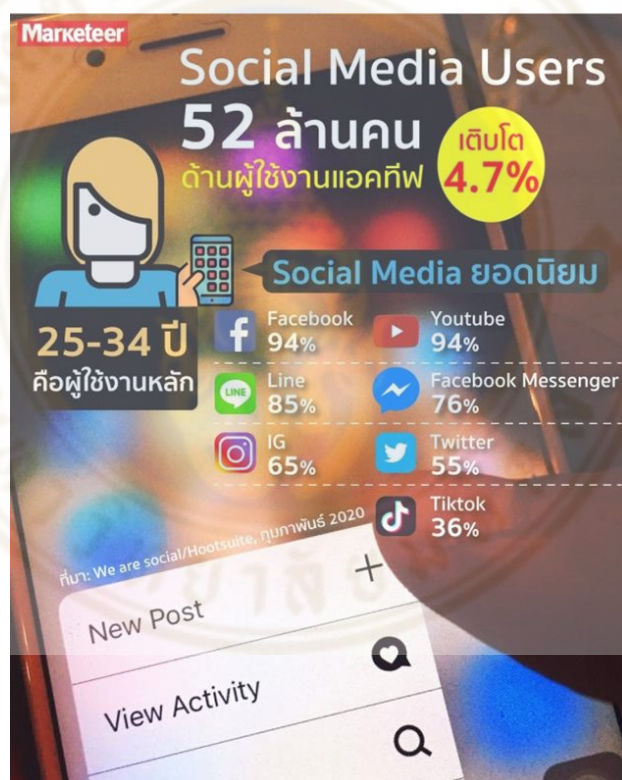
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปี 2563 ถือเป็นทศวรรษแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ได้พลิกโฉมการประกอบธุรกิจเดิมจากทั่วโลกไปแบบสิ้นเชิง ตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจ การตลาด ไปจนถึงการสร้างธุรกิจให้เติบโต โดยเกิดขึ้นเด่นชัดในเอเชีย เนื่องด้วยการเติบโตจากการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือมีสูงขึ้นมา ส่งผลให้เศรษฐกิจในแถบนี้เติบโตเร็วมากที่สุด เป็นอีกภูมิภาคหนึ่งในโลก โดย 60% ของการซื้อขายสินค้าที่ผลิตจากประเทศในภูมิภาคเอเชีย และ 71% จากการลงทุนของสตาร์ทอัพในเอเชีย ยังถือเป็นการลงทุนที่เกิดขึ้นระหว่างภูมิภาค ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียนั้นนิยมเดินทางท่องเที่ยวในเอเชีย คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 74% จากที่เศรษฐกิจระดับมหภาคมีการเปลี่ยนแปลง มีผลให้ความมุ่งหวังในฝั่งผู้บริโภคต่อประสบการณ์จากแบรนด์และธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า ผู้คนเปิดใจรับเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ ก่อนภาคธุรกิจด้วยซ้ำ ซึ่งพฤติกรรมนี้ส่งผลต่อวิธีการค้นหา การศึกษาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุดเช่นกัน (จับตาเทรนด์ 'โซเชี่ยลมีเดีย' ที่จะเข้ามาพลิกเกมธุรกิจในปี 2020, 2563)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ประชากรมักใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ต โดยมีอันดับสูงเป็นที่ 5 ของโลก ผลการรายงานจาก We are Social โดยการเก็บข้อมูลผ่านทาง Social Media Management Tool ที่เรียกว่า Hootsuite ระยะเวลาหมดเวลาไปกับอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2563 ส่วนใหญ่ยังคงหมดเวลาไปกับอินเทอร์เน็ตที่อยู่บนมือถือ มากถึง 4.57 ชั่วโมงต่อวัน จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ 50.18 ล้านคน พฤติกรรมนี้จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรจะต้องทำการตลาดด้วยการคำนึงถึง Mobile First เป็นหลัก เนื่องจากในอนาคตการเติบโตที่สูงขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะมีอย่างแน่นอน เนื่องจากขณะนี้คนไทยมีมือถือมากถึง 93.39 ล้านเครื่อง ซึ่งเกินจากสัดส่วนประชากรทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 0.9% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 ล้านคน โตขึ้น 2% จากปีที่ผ่านมาในช่วงเดียวกัน และหากนำมารวมกับการประมูลคลื่น 5G ที่มีในประเทศไทย รวมถึงการนำคลื่นมาช่วยเพิ่มการขยายโครงข่ายของการให้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือไปทั่วประเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ยังจะช่วยให้ผู้ใช้งานมือถือก้าวสู่โลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ได้ขยายตัวจากการเติบโตของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่ยังมีการใช้งานอยู่ โดย We are social รายงานว่า พบจำนวนผู้ใช้งานในไทยที่ยังมีการใช้งานอยู่ เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านคน เป็นการเติบโต 4.7% โดยผู้ใช้งานกลุ่มใหญ่ที่สุดในไทย คือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ส่วนที่น้อยที่สุด คือกลุ่ม 65 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ ยังมีการสำรวจสื่อออนไลน์ที่มีการใช้เป็นประจำรายเดือน จากกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 16-64 ปี ใน 2 ลำดับแรกมีสัดส่วนเท่ากัน คือ Facebook และ Youtube ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนสูงถึง 94% ทั้งนี้ ในประเทศไทยยังนับว่าเป็นประเทศที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือสูงมาก ๆ หากเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ จากการใช้งานแอปโซเชียลมีเดียผ่านมือถือในสัดส่วนที่มากถึง 97% ต่อเดือน และรองลงมา ได้แก่ แอปที่ใช้ในการแชท ซึ่งเว็บไซต์ยอดนิยมของคนไทยลำดับหนึ่งยังได้แก่ Google.com ส่วน Facebook.com มาเป็นลำดับสอง เพราะหากคนไทยไม่ทราบข้อมูลอะไร ก็จะหาข้อมูลผ่านกูเกิลเพื่อนำไปสู่เว็บไซต์อื่น ๆ เป็นหลัก (eukeik.co, 2563)



ภาพ 1.1 จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ผู้ใช้งานหลัก และแอปพลิเคชันยอดนิยม ในเดือนกุมภาพันธ์ 2563

หมายเหตุ. จาก eukeik.co, 2563

ต้นปี 2562 Facebook ได้เผยถึง 3 เทรนด์ที่อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น การแชร์คอนเทนต์ลักษณะชั่วคราว คอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอ และการส่งผ่านข้อความทางแชท ซึ่งในปี 2563 เทรนด์เหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในเอเชีย ก็จะเป็นพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่การใช้แพลตฟอร์มผ่าน

มือถือที่เพิ่มขึ้น มีคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอมากขึ้น มีการใช้ Stories มากขึ้น ไปจนถึงการสนทนา และการทำธุรกิจผ่านการแท็กแชทที่จะเพิ่มมากขึ้น โดยเอเชียครองตลาดของผู้ใช้งานมือถือรายใหม่ มากที่สุดในโลกถึง 61% เมื่อเทียบกับ โซนยุโรปตะวันออกกลาง-แอฟริกา 25% และสหรัฐอเมริกา 14% นอกจากนี้ยังมีจำนวนผู้ชมวิดีโอในเอเชียเพิ่มขึ้นอีกด้วยในปี 2562 กว่า 54% ของผู้ชมวิดีโอ สตรีมมิงทั่วโลกมาจากเอเชียแปซิฟิก Video on Mobile หรือวิดีโอที่รับชมบนมือถือจะให้ความรู้สึก ที่ต่างไปจากเดิม และแปรเปลี่ยนตามปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย

ใน 2-3 ปีมานี้ Facebook ได้เห็นความแตกต่างจากประสบการณ์การรับชมวิดีโออย่าง ชัดเจน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มที่รับชมวิดีโอในช่วงเดินทาง “on-the-go” และ กลุ่มที่ ชื่นชอบและตั้งใจเข้ามารับชมวิดีโอ “captivated viewing” ในยุคที่พฤติกรรมการรับชมเปลี่ยนไป กฎเกณฑ์สำคัญที่ช่วยให้แบรนด์ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุดก็คือ การค้นหาและใช้งาน ได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ชัดเจนบนคอมมูนิตีออนไลน์ หรือการผลิตคอนเทนต์ที่มี คุณภาพสูง ธุรกิจบริการสตรีมมิงยังมีโอกาสโตได้ รวมไปถึงแบรนด์ที่สามารถสร้างสรรค์ ประสบการณ์การรับชมได้ตามความต้องการของแต่ละคน (จับตาเทรนด์ ‘โซเชี่ยลมีเดีย’ ที่จะเข้ามา พลิกเกมธุรกิจในปี 2020, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการ ชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย” โดยการศึกษาครั้งนี้จะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมและอิทธิพลที่ ทำให้คนไทยติดตามรับชมและเกิดการปฏิสัมพันธ์ผ่านการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อนำผลการศึกษาไป ใช้พัฒนาแผนการตลาดที่จะสามารถสื่อสารและตอบ โจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้น จนก่อให้เกิดการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น นำพาไปสู่ยอดขายและกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในอนาคต และแนวทางแก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาต่อ ยอด รวมถึงการนำไปปรับปรุงในอนาคตอีกด้วย

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ประเภทธุรกิจใดที่ประชากรให้ความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด
2. คุณลักษณะแบบใดของเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ทำให้เป็นที่นิยม
3. ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อความนิยมในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ที่แตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนไทย เมื่อได้รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับชมการไลฟ์สดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับชมการไลฟ์สดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษา การตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องต่อไปนี้เป็น แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากร (Demographic Characteristics) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance) แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมทางสังคม (Social Value Theory) แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility Theory) และคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live Characteristics)

1.4.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับชมการไลฟ์สดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นลงรหัสประมวลผลและวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่าง ๆ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2563

1.5 นิยามศัพท์

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ สังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ซึ่งต้องผ่านการสมัครลงทะเบียนเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กก่อน จึงจะสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว เพื่อใช้แนะนำตนเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ เสียง ภาพ และวิดีโอ โดยผู้ใช้งานมีสิทธิ์เลือกในการเป็นเพื่อน หรือไม่เป็นเพื่อนกับบุคคลใดก็ได้ในเฟซบุ๊ก และผู้ใช้งานยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่น ๆ นอกจากเพื่อความบันเทิง ในมุมของธุรกิจ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กก็ยังมีให้ใช้งานด้วยเช่นเดียวกัน จากสาเหตุนี้จึงทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากทั่วโลก (Facebook คืออะไร, 2560)

วิดีโอถ่ายทอดสด (Facebook Live) หมายถึง รูปแบบการถ่ายทอดสดที่มีการรับ/ส่งของสัญญาณภาพและสัญญาณเสียง จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งวิดีโอถ่ายทอดสดนี้จะถูกแสดงคล้ายกับวิดีโอทั่วไป สามารถแสดงความรู้สึก ทำการเผยแพร่ต่อ แสดงความคิดเห็น และหลังจบการถ่ายทอดสดจะมีการบันทึกไว้ในรูปแบบวิดีโอลงหน้าไทม์ไลน์เพื่อเก็บไว้ดูย้อนหลังได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Two way communication) โดยผู้ใช้เลือกความเป็นส่วนตัวในการถ่ายทอดสดได้ เช่น เฉพาะเพื่อน กลุ่มที่ผู้ใช้กำหนดเอง กลุ่มสาธารณะ หรือเฉพาะส่วนตัวผู้ใช้ได้ (สุชาติพิศ สุธาวา, 2559)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ได้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมและอิทธิพลที่ทำให้คนไทยติดตามรับชมและเกิดการปฏิสัมพันธ์ ผ่านการ

รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ และสามารถนำการวิจัยไปพัฒนาต่อเป็นกลยุทธ์หรือแผนพัฒนาศักยภาพ เพื่อทำให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น และสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการได้มากขึ้น

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่สามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงแนวทางการสื่อสารต่อกลุ่มลูกค้าไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษา ต่อยอดองค์ความรู้ อ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากร (Demographic Characteristics)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมทางสังคม (Social Value Theory)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility Theory)

2.1.6 คุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live Characteristics)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากร (Demographic Characteristics)

หลักการสำคัญของแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยหรือแรงบังคับภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ทำให้การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ต่างกันไปตามสิ่งแวดล้อมที่ได้รับ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) สอดคล้องกับที่ปรมา สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวว่า ประชากรที่เป็นผู้รับสารกลุ่มเดียวกัน จะมีลักษณะของประชากรและพฤติกรรมที่เหมือนกัน ซึ่งตัวแปรสำคัญ ๆ ทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

อายุ (Age) คนที่มีอายุน้อยจะมีเสรีนิยมทางความคิดมากกว่าคนที่มีอายุมาก เพราะคนอายุมาก มักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ซึ่งแน่นอนว่าจะทำให้เกิดความต้องการที่ไม่เหมือนกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สุขภาพ การเป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน แต่วัยรุ่นสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม เป็นต้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายนั้นมีความแตกต่างกันมากทั้งเรื่องการใช้ชีวิต อารมณ์ ความคิด โดยผู้หญิงมักมีความประณีตละเอียดรอบคอบ ชอบความสวยงาม และมึนใจที่อ่อนไหวกว่าผู้ชาย

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ รวมถึงภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเมื่อพื้นฐานครอบครัวต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม แนวคิด ค่านิยม และความต้องการที่ต่างกันออกไป

การศึกษา (Education) หากระดับการศึกษา เครื่องมือการเรียนการสอนหรือยุคสมัยที่ทำการเรียนการสอน และสาขาที่ทำการศึกษามีความแตกต่างกัน เชื่อว่าการประมวลผล การตัดสินใจ ทักษะคิดและความต้องการจะแตกต่างกันไป

ดังนั้น ในการศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากร ด้วยตัวแปรทั้ง 4 ด้าน จึงเป็นตัวแปรสำคัญ เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ว่ามีผลต่อความนิยมในการรับชมเพชฌัญไฉ่ที่แตกต่างกันหรือไม่ ในงานวิจัยครั้งนี้

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Engel, Blackwell, and Miniard (1968) ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผู้ที่มีการใช้สินค้าและบริการ โดยการใช้งานจะต้องผ่านการคิด วิเคราะห์ เปรียบเทียบ และถูกกำหนดมาก่อนหน้าแล้ว

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่ต้องการสนองตอบความต้องการของตนเอง ซึ่งมาจากพฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้งาน การเปรียบเทียบหรือการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และการบริการ

Solomon (1996) ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง ผ่านการตัดสินใจ เลือกซื้อ การได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมาจากความคิดหรือประสบการณ์

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance)

การยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) David (1989) เป็นทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล โดยทฤษฎีได้อธิบายไว้ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล มักจะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตนก่อนตัดสินใจลงมือกระทำหรือไม่กระทำ

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยากรใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก
3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีและลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อน
5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่น่าไปปฏิบัติใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับวิทยากรใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

สิงหะ จวีสุข และสุนันทา วงศ์คุรภัท (2555) ให้นิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี 3 ด้านคือ พฤติกรรมทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และการใช้งานที่ง่ายขึ้น

Amin and Abolghasemi (2014) กล่าวว่าไว้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี คือการตัดสินใจ นำเอาเทคโนโลยีนั้น ๆ ไปใช้ เพราะเห็นถึงประโยชน์ที่มากกว่า เป็นวิถีทางใหม่ที่ดีกว่า นับขึ้น การยอมรับตั้งแต่การรับรู้ รู้จักเทคโนโลยี จนถึงการใช้งาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองใช้ ได้รับ ประโยชน์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดความมั่นใจเพราะได้รับประสบการณ์ จริง และก่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี มาใช้ ประกอบงานวิจัยในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติของคนไทย เมื่อได้รับชม เฟซบุ๊กไลฟ์

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมทางสังคม (Social Value Theory)

พิมพา หิรัญกิตติ (2547) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย โดยกล่าวว่า เป็นแนวทางในการคิดพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม เพื่อให้ได้การยอมรับจากกลุ่มคน ในสังคม หรือเป็นความเชื่อถือของคนส่วนรวมที่มีมาอย่างช้านาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิต อยู่ร่วมกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์กัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเห็น ว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ปรารถนา ต้องการ ชื่นชอบ เป็นสิ่งที่มิบทบาทสำคัญคอยควบคุมกำกับ พฤติกรรมของคนที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ ตัวอย่างค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย มีดังนี้

1. กลุ่มที่นิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศ (ค่านิยมความร่ำรวย) เป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้ สินค้าราคาแพง เพื่อให้คนอื่น ๆ มองว่าตนเองมีฐานะ ต้องการให้คนอื่นยกย่อง เคารพ คนกลุ่มนี้ จะภูมิใจในตนเองเพราะว่าตนใช้สินค้าที่ดี มีคุณภาพ เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี
2. กลุ่มคนรักสุขภาพ (ค่านิยมสุขภาพดี) เป็นกลุ่มคนที่ดูแล รักษาสุขภาพ ออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ รักความสะอาด พักผ่อนอย่างเพียงพอ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์
3. กลุ่มคนรักสนุกสนาน (ค่านิยมรักสนุก) เป็นกลุ่มคนที่ชอบความรื่นเริงบันเทิง สวรรค์ในทุกเทศกาล
4. กลุ่มคนรักการบริโภค (ค่านิยมบริโภคนิยม) เป็นกลุ่มคนที่รัก ชื่นชอบ การรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยไม่คำนึงถึงสุขภาพ
5. กลุ่มคนเลียนแบบต่างประเทศ (ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ) เป็นกลุ่มคนที่นำ ค่านิยมต่างประเทศมาใช้เป็นต้นแบบในการปฏิบัติ เห็นใครดูดี ดูสวย ดูหล่อก็อยากเลียนแบบตาม
6. กลุ่มคนนิยมทำบุญ (ค่านิยมรักการทำบุญ) เป็นกลุ่มคนที่ใจกว้าง ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีจิตใจเมตตา ปรารถนาดีต่อผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ โอบอ้อมอารี บุคคลประเภทนี้มีสองประเภท คือ

ประเภทที่หนึ่ง ทำบุญโดยไม่หวังผลตอบแทน ทำพระราชฐีก็อยากทำจริง ๆ ประเภทที่สอง คือ ทำบุญแบบเอาหน้า หวังผลประโยชน์ ต้องการได้รับคำชม และการยกย่องว่าเป็นคนดี

7. กลุ่มคนนิยมเครื่องราง (ค่านิยมเครื่องรางของขลัง) เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบสะสมเครื่องราง เชื่อในโชคชะตา

8. กลุ่มคนสมถะ (ค่านิยมสบาย ๆ ง่าย ๆ) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตแบบไม่ยุ่งยาก พึ่งพาตนเอง เกรงใจผู้อื่นและไม่สร้างความเดือดร้อนให้ใคร

ภาสวรรณ ธีรอรอด (2555) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของมนุษย์ เครื่องมือทางการตลาดที่สอดคล้องกับค่านิยมจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ค่านิยมจะนำไปสู่พฤติกรรม เมื่อพฤติกรรมเป็นไปทิศทางเดียวกับค่านิยมของผู้บริโภค จะเกิดเป็นความพึงพอใจ โดยประเภทค่านิยมแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ที่ชื่นชอบการเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูงและมีทรัพยากรจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ เป็นกลุ่มคนที่ยึดถือการกระทำเชื่อมั่นในตัวเองสูง การศึกษาสูง ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พวกเขายอมรับในการเปลี่ยนแปลง และจะซื้อ “สิ่งที่สวยสุดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์และรสนิยม

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers) เป็นพวก “มืออาชีพ” มีการศึกษาดียึดถือหลักการ รับผิดชอบสูง มีความรู้มาก คนกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย หรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้เพียบพร้อมไปด้วยข้อมูล และเปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)

3. ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยม เป็นคนที่มีระเบียบวินัย และยึดเหตุผลเป็นหลัก เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาไม่สูงนัก มีความเชื่อ ความผูกพันและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง จึงมักจะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์และใช้สินค้าในประเทศ

4. ผู้ที่รักความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้มากยึดถือสถานภาพมักจะประสบความสำเร็จในการทำงาน มุ่งงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพึงพอใจในการทำงาน และครอบครัว เป็นนักอนุรักษนิยม ถือภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ มักซื้อสินค้า/บริการที่แสดงถึงความมีศักดิ์ศรีเป็นการแสดงให้เพื่อน ๆ และบุคคลรอบข้างรับรู้ถึงความสำเร็จของตน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

Ruch (1992) ให้ความหมายว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นแรงจูงใจที่สำคัญทำให้บุคคลมีจุดหมายในชีวิต จุดหมายใดที่ได้มาแล้วรู้สึกคุ้มค่าจะเป็นที่ยอมรับในสังคม และเห็นว่าเป็นค่านิยม

ในระดับสูง ถ้าจุดหมายใดเป็นค่านิยมระดับต่ำ บุคคลที่อยู่ในสังคมหลักเลียงแสดงว่าเป็นค่านิยมที่ไม่ดีซึ่งค่านิยมมีบทบาทที่สำคัญ และมีผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม

Miller (1995) ให้ความหมายว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่ในสังคมของมนุษย์ ค่านิยมมีผลต่อความรู้สึก ความคิด และท่าทางการแสดงออก ที่ทำให้สังคมเป็นไปในทางเดียวกัน เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดี ได้รับการยอมรับจากสังคม และยึดถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความคิดเห็นของคนในสังคมตามกาลเวลา

ดังนั้น ในการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ทำให้นักวิจัยได้จำกัดความของค่านิยมทางสังคมว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของมนุษย์ หากมีการปฏิบัติตน การแสดงออกในสังคมที่ดี จะได้รับการยอมรับเกิดเป็นค่านิยมและนำมาปฏิบัติตาม ในแต่ละสังคมจะมีค่านิยมที่แตกต่างกันและสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ธุรกิจจะต้องปรับเปลี่ยนเครื่องมือทางการตลาดให้เข้ากับค่านิยมซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จ เมื่อพฤติกรรมเป็นไปทิศทางเดียวกับค่านิยมของผู้บริโภคจะเกิดเป็นความพึงพอใจ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยอมรับทางสังคมมาใช้ประกอบงานวิจัย ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีผู้ศึกษาตัวแปรนี้มากในเรื่องของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) เพราะเชื่อว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นตัวแปรสำคัญของความสำเร็จในการสื่อสาร

Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความเชื่อถือเป็น "การพนันหรือการคาดเดาต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต" และกล่าวว่าความเชื่อถือเป็นไว้วางใจ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่

1. ความสม่ำเสมอ (Regularity)
2. ประสิทธิภาพ (Efficiency)
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
4. การเป็นตัวแทน (Representativeness)
5. ความยุติธรรม (Fairness)
6. ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability)
7. ความเมตตากรุณา (Benevolence)

Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1988) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ คำสัญญาเรื่องของการให้บริการที่มีคุณภาพในทุกครั้งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจจนนำไปสู่ความไว้วางใจน่าเชื่อถือ

สุพิทย กาญจนพันธุ์ (2552) กล่าวว่า ขณะนี้สื่อสารสนเทศมีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งจากส่วนบุคคลและบนเว็บไซต์ จึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์สำหรับผู้บริโภคว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อสารสนเทศเหล่านี้ มากน้อยเพียงใด ซึ่งพบว่ามี 5 ปัจจัย ที่มีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ได้แก่

1. การรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริง (Real-World feel)
2. การใช้งานง่าย (Ease of Use)
3. การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise)
4. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)
5. เอาใจใส่ผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring)

โดยความน่าเชื่อถือจากมุมมองของผู้รับสารสามารถถูกนิยามได้ว่า “เป็นระดับของการที่แต่ละบุคคลตัดสินใจรับรู้ของเขว่าเป็นสิ่งที่เป็จริงและสมเหตุผล” (Newhagen & Nass, 1989)

จากการศึกษาของ Wathen & Burkell (2002) กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการพิจารณาความไว้วางใจของข้อมูล คือการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งจะบ่งบอกว่าผู้รับสารจะเรียนรู้และรับข้อมูลนั้นมาใช้มากเท่าไร ถ้าคนเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นน่าเชื่อถือพวกเขาก็จะมีความมั่นใจมากขึ้น ที่จะนำข้อมูลจากการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจบริโภค (Sussman & Siegal, 2003) โดยพบการศึกษาที่ยืนยันถึงความเชื่อมโยงระหว่างความน่าเชื่อถือและการนำข้อมูลไปใช้ (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009 และ McKnight & Kacmar, 2006)

ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ เกิดจากการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ โดยผู้ที่ได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจจะทำทุกทางเพื่อปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจที่ไม่สามารถทำได้ ซึ่งสามารถนำไปสู่การหาความสัมพันธ์ของประเภทธุรกิจและอิทธิพลที่ประชากรให้ความนิยมและติดตามชมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

2.1.6 คุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live Characteristics)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเรียกได้ว่าเป็นสังคมออนไลน์ ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ซึ่งเฟซบุ๊กอนุญาตให้บุคคลใดก็ได้สมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ในรูปแบบการส่งข้อความเล่าเรื่อง การแสดงความรู้สึก

ส่งภาพ อัปเดตเสียง วิดีโอ แชนทพูดคุย ชวนเพื่อนเล่นเกมส์ หรือแม้กระทั่งกิจกรรมอื่น ๆ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นเพื่อนหรือไม่เป็นเพื่อนกับบุคคลใดก็ได้ในเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันถูกพัฒนาเพื่อเพิ่มลูกเล่นต่าง ๆ ตลอดเวลา โดยสามารถแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก (Facebook คืออะไร, 2560)

วิดีโอถ่ายทอดสด (Facebook Live) หมายถึง รูปแบบในการถ่ายทอดสดที่มีการรับ/ส่ง สัญญาณภาพและเสียงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยวิดีโอถ่ายทอดสดนี้ จะถูกแสดงคล้ายกับวิดีโอทั่วไป สามารถกดแสดงความรู้สึก ทำการเผยแพร่ต่อ หรือแสดงความคิดเห็นได้ และหลังจบการถ่ายทอดสด สามารถทำการบันทึกไว้เป็นวิดีโอลงหน้าไทม์ไลน์เพื่อเก็บไว้ดูย้อนหลังได้ โดยอัตโนมัติ ซึ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Two way communication) โดยผู้ใช้สามารถเลือกความเป็นส่วนตัวในการถ่ายทอดสดได้ว่าจะเผยแพร่เฉพาะกลุ่มเพื่อน กลุ่มที่ผู้ใช้งานกำหนดเอง กลุ่มสาธารณะ หรือเฉพาะส่วนตัวผู้ใช้ได้ (สุชาติพิศ สุชานา, 2559)

ปัจจุบันเทรนด์การไลฟ์ขายของออนไลน์กำลังมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะช่วงเวลาไหนเพียงแค่คุณเลื่อนฟีดบนหน้าเฟซบุ๊ก คุณก็สามารถซื้อของเหล่านั้นได้ทุกช่วงเวลา โดยการตกลงซื้อสินค้าแน่นอน (CF) โดยที่คุณอาจจะไม่ได้ตั้งใจซื้อสิ่งของเหล่านั้นก็ได้ แต่ด้วยความสมจริง (Real) ของการไลฟ์ ทำให้เป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งประเทศไทยมียอดขายจากการขายของออนไลน์ทั้งหมดมากกว่า 1.2 ล้านล้านบาท และยังมีแนวโน้มเติบโตอีก ซึ่งในตอนนี้การขายบนตลาดของการไลฟ์กำลังเข้มข้น ร้านค้าแต่ละเจ้ามีลูกเล่นในการไลฟ์ขายของเพื่อดึงดูดลูกค้า สำหรับการลงสนามการขายของออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็ลูกเล่น คำพูดที่ชวนเชิญให้ซื้อสินค้านั้น ๆ หรือ กราฟิกเพื่อการขาย อีกทั้งระบบการไลฟ์ที่ไม่ใช่แค่เปิดกล้องมือถืออีกต่อไป เหมือนตอนไลฟ์ในช่วงยุคแรก ๆ นอกจากลูกเล่นที่เป็นสีสันแรงดึงดูดในการซื้อ-ขายแล้ว ยังมีเรื่องของการปิดการขายที่เป็นปัญหาสำคัญสำหรับแม่ค้า-พ่อค้าออนไลน์ ถ้าลูกค้ามีจำนวนมากการรับออเดอร์จากการสั่งซื้อผ่านไลฟ์ อาจเกิดข้อผิดพลาดหรือดูไม่ทั่วถึง จึงทำให้เหล่าบรรดาร้านค้าออนไลน์เริ่มหันมาใช้เครื่องมือในการจัดระบบหลังบ้านอย่าง Chat Bot (ระบบตอบโต้บทสนทนาอัตโนมัติ) โดยความสามารถของ Chat Bot (ระบบตอบโต้บทสนทนาอัตโนมัติ) สามารถสนทนาโต้ตอบอัตโนมัติกับลูกค้า โดยช่วยแบ่งเบาการทำงานของคนหรือเจ้าหน้าที่ในองค์กรลงได้ ทั้งตอบปัญหา ปิดการขาย หรือแนะนำสินค้า/บริการได้ สุดท้ายเมื่อเรารู้เครื่องมือและตัวช่วยในการลงสนามตลาดไลฟ์ขายของออนไลน์แล้ว ก็ต้องมีเทคนิคสำหรับช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยจากวิเคราะห์วันที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้อสินค้า พบว่า วันจันทร์, อังคาร และศุกร์ เป็นช่วงที่ใช้จ่ายทางออนไลน์มากที่สุด และจะลดลงช่วงสุดสัปดาห์ โดยยอดขายสูงสุดจะซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ

อยู่ในช่วงเวลาประมาณ 18.00 น. เป็นต้นไป แสดงให้เห็นว่าเวลาที่คนส่วนใหญ่จะตัดทำการซื้อสินค้า นั้นคือช่วงของเวลาพักผ่อน (จับตามอง! เทรนด์ขายของออนไลน์โดยใช้ไลฟ์สตรีมมิ่ง, 2562)

ปัจจัยหนึ่งในการทำให้กระแสการถ่ายทอดสดได้รับความนิยมเพียงเข้าไปในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและกดปุ่มถ่ายทอดสดไลฟ์ (live) ก็สามารถ่ายทอดสดออนไลน์ได้ทันทีและยังมีการแจ้งเตือน หรือแชร์ให้คนติดตามรู้ว่ามีถ่ายทอดสด ถือเป็นสื่อยุคใหม่ที่ผู้ใช้งานนิยมนำมาเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าให้ร้านค้า ธุรกิจต่าง ๆ เพจแบรนด์ต่าง ๆ จำนวนมาก และให้ความสนใจในการโฆษณาซื้อขายสินค้าผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหาร รองเท้า ถ่ายทอดข่าวสด กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น โดยที่ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมีเงินจำนวนมากในการจ้างสถานีโทรทัศน์ ก็สามารถมีช่องโฆษณาสินค้าของตัวเองได้ โดยผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ใช้งานอยู่

ลักษณะพิเศษของเฟซบุ๊กไลฟ์ คือ สามารถโต้ตอบกับคนดูได้แบบ Real-Time ผ่านการถาม-ตอบ แสดงความเห็น (Comment) เมื่อทำการไลฟ์จบก็สามารถกลายเป็นเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) ได้อีกทีหนึ่ง ซึ่งพอเป็นแบบนี้แล้ว เราก็จะเห็นว่าเฟซบุ๊กไลฟ์ เลยเหมาะกับการทำคอนเทนต์ประเภทที่ใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะเหล่านี้ได้ เช่น เหตุการณ์ที่ต้องมีการโต้ตอบกับคนดูแบบทันที เช่น การขายเสื้อผ้า การจัดการถ่ายทอดสด การจัดสัมมนาออนไลน์ เป็นต้น (ทำ FACEBOOK LIVE หรือ VIDEO ดี?, 2561)

เสน่ห์ของการไลฟ์ที่ทำให้แบรนด์/ร้านค้าบนเฟซบุ๊กประสบความสำเร็จ มี 7 ข้อ ได้แก่ (7 เสน่ห์ของการ LIVE “ที่ช่วยให้แบรนด์ขายดีเป็นเทน้ำเทท่า”, 2562)

1. ไลฟ์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) สิ่งที่น่าสนใจของการไลฟ์ คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแสดงความรู้สึกหรือพูดคุยโต้ตอบกันได้แบบเรียลไทม์ ผู้ชมสงสัยอะไรก็สามารถถามได้ทันที ในขณะที่แบรนด์เองก็สามารถตอบได้ทันทีเช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากคอนเทนต์ประเภทอื่นที่มักเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว หรือถึงจะเป็นการสื่อสารแบบสองทางได้ ก็มักจะต้องใช้ระยะเวลาในการโต้ตอบนานพอสมควร

2. ไลฟ์ มี “ความจริง” ไม่ผ่านการคัด การตัดต่อ เป็นเสน่ห์ที่ทำให้ไลฟ์ได้รับความนิยมอย่างมาก ในสภาพแวดล้อมที่หน้าฟีดเต็มไปด้วยคอนเทนต์ที่ผ่านการแต่งองค์ทรงเครื่อง ทำให้คนเริ่มอยากดูอะไรที่ไม่ต้องประดิษฐ์ประคอยมาก เช่น คนอยากรู้ว่าเจ้าของแบรนด์ที่เห็นในโพสต์ทุกวัน จริง ๆ แล้วเป็นคนยังไง สวยจริงหรือไม่ พุดจาแบบไหน ใช้ชีวิตแบบไหน ตรงกับภาพที่เคยรับรู้รึเปล่า คนอยากเห็นสินค้าถูกทดลองให้เห็นกันจริง ๆ ไม่ผ่านการตัดต่อว่ามันดีจริงอย่างที่แบรนด์บอกไว้หรือไม่ ซึ่งในหลาย ๆ ครั้งกับสินค้าและบริการบางประเภท คนก็อยากดูภาพเบื้องหลังการทำงาน หรือเบื้องหลังการผลิต เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3. โลก สร้างความสัมพันธ์ในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี ด้วยความที่มีความสมจริง มีความสดใหม่ รวมถึงสามารถโต้ตอบกันได้นี้เอง ที่ทำให้เป็นวิธีการสื่อสารที่มีความเป็น “มนุษย์” มากกว่า ให้ความรู้สึกเหมือนกำลังคุยกับคนตัวเป็น ๆ มากกว่า และสร้างความเชื่อมโยงทาง ความรู้สึกในระดับบุคคลได้ดีกว่า ลองคิดว่า คุณจะรู้สึกปลื้มปริ่มแค่ไหน ถ้าคุณได้คุยโต้ตอบกับ เจ้าของแบรนด์คนเก่งที่คุณชื่นชอบ หรือจะดีแค่ไหน ถ้าเจ้าของแบรนด์ใส่ใจกับปัญหาหรือ ความรู้สึกของคุณ เช่น คุณพิมพ์ถามอะไรสักอย่าง ไปในไลฟ์แล้วตอบคุณกลับมาทันที นั่นจึงทำให้ บางครั้งการปฏิสัมพันธ์ทางตรงในไลฟ์เพียงไม่กี่วินาที อาจสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ แบรนด์ได้ดีกว่าคอนเทนต์ทั่วไป

4. โลก ดึงความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้ดี มีการศึกษาพบว่า “คนดูไลฟ์นาน กว่าดู VDO ทั่วไปถึง 3 เท่า” ถ้าถามถึงสาเหตุตามความเห็นของผู้เขียน นอกเหนือจากความน่าดึงดูด ของตัวคอนเทนต์เองแล้ว ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะคอนเทนต์ประเภทนี้สร้าง Fear of missing out (FOMO) ให้กับผู้รับสาร คือ คนเรามีความ “กลัวพลาด” อยู่เสมอ ซึ่งไลฟ์ที่มีความเรียลไทม์ จะกระตุ้นความกลัวนี้ให้เพิ่มขึ้นอีก เช่น กลัวว่าถ้าไม่ดูจะตกข่าว กลัวว่าถ้ากดออกจากไลฟ์แล้วจะ พลาดอะไรไป กลัวว่าจะไม่ได้ร่วมอยู่ในช่วงเวลาสำคัญ (ที่อาจจะมาตอนไหนก็ไม่รู้ระหว่าง การไลฟ์) ซึ่งความกลัวเหล่านี้เป็นปัจจัยส่งเสริมให้คนดูไลฟ์นานกว่าวิดีโอทั่วไป นอกจากนี้ สถิติยัง ค้นพบอีกว่าไลฟ์ สร้าง comment ได้มากกว่า วิดีโอทั่วไปถึง 10 เท่า ส่วนหนึ่งคาดว่าเป็นเพราะคนที่ comment รู้ว่า ความเห็นของเค้ามีโอกาสได้รับการตอบสนองทันที ซึ่งการที่ไลฟ์สามารถดึงดูด ความสนใจและกระตุ้นให้เกิด engagement ได้ดีแบบนี้ ก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสให้คนเห็นคอนเทนต์ของ ร้านค้าเยอะขึ้น รวมถึงสร้างความหนาแน่นให้คนเข้ามาขังเพจ หรือ owned media ของเราเพิ่มมา กขึ้นอีกทางหนึ่ง

5. โลก มีต้นทุนในการผลิตไม่สูง เป็นการทำคอนเทนต์ VDO ประเภทหนึ่งที่ใช้ต้นทุน ก่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการทำ VDO ทั่วไป แม้คุณจะไม่มียิมตัดต่อ ไม่มีโปรดักชันยิ่งใหญ่ ไม่มี เงินทุนมากมาย แต่ก็สามารถที่จะสร้าง LIVE ที่ดีได้ โดยหัวใจสำคัญคือการมุ่งเน้นไปที่ตัว คอนเทนต์ หรือ เนื้อหาที่เราต้องการจะสื่อสารให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร เป็นหลัก เพราะเมื่อเนื้อหาโดนใจแล้ว เรื่องภาพสวยหรือตัดต่อดี ก็จะเป็นเรื่องที่ผู้รับสารให้ ความสำคัญลดหลั่นลงไป และนอกจากต้นทุนการผลิตจะไม่สูงแล้ว หลังจากที่ไลฟ์จบ ยังสามารถ บันทึกไลฟ์ไว้เป็นโพสต์บนหน้าเพจได้ รวมถึงยังสามารถโปรโมทไลฟ์ได้เหมือนคอนเทนต์ VDO ทั่วไปอีกด้วย

6. โลก ทำได้สะดวกและทันต่อเหตุการณ์ แค่มือถือเครื่องเดียว จะไลฟ์ตอนไหน ที่ไหนก็ได้ ไม่ต้องพกอุปกรณ์เยอะให้ต้องร่นววย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตอนที่ต้องเผยแพร่คอนเทนต์

เร่งด่วน หรือให้ทันต่อเหตุการณ์ ก็สามารถที่จะไลฟ์ได้ทันที แต่อย่างไรก็ตาม หากต้องการ ไลฟ์ที่มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น เฟซบุ๊กก็สามารถให้ไลฟ์ด้วยอุปกรณ์อื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นกล้อง (ตัวใหญ่) หรือ ไมโครโฟน

7. ไลฟ์ มีตัวชี้วัดเฉพาะเป็นของตัวเอง นอกเหนือจากตัวชี้วัดที่มีเหมือนกับคอนเทนต์ VDO แล้ว ไลฟ์ยังมีตัวชี้วัดเฉพาะต่าง ๆ ของตัวเองอีกด้วย เช่น แสดงจำนวนผู้ชมสูงสุดในแต่ละจุดเวลาของการไลฟ์ (Peak LIVE Viewer) แสดงการมีส่วนร่วมของคนที่ดูไลฟ์ ในแต่ละจุดเวลา (Audience and Engagement) ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นและการเผยแพร่ต่อ เป็นต้น ซึ่งตัวชี้วัดต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยให้เห็นภาพว่า ช่วงไหนที่คนมีส่วนร่วมเยอะหรือชอบมากเป็นพิเศษ หรือช่วงไหนที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมนัก เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาให้มีคุณภาพ และตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Van der Heijden (2004) ได้ศึกษาความแตกต่างในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ระบบสารสนเทศในด้านความบันเทิง ความพึงพอใจของระบบกับด้านประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ความสนุกสนานและการรับรู้การใช้งานง่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

Huang, Yu, and Huang. (2010) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานวิดีโอออนไลน์ของลูกค้ำที่มีความตั้งใจซื้อ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นการใช้งานง่าย (Perceived ease of use) และปัจจัยด้านความบันเทิง (Perceived Playfulness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก พบว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สนุกสนานในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ

ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัย คุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Kongarchapatara and Rodjanatara (2018) ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ QR Code ในการชำระเงิน ในประเทศไทย โดยการใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) และเพิ่มเติมปัจจัยด้านการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility) และมีตัวแปรกำกับเป็นการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) โดยได้เก็บข้อมูลในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 275 คน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้ QR Code ในการชำระเงิน โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และการรับรู้ความ น่าเชื่อถือ (Perceived credibility) มีความสำคัญที่น้อยกว่า และจากการที่ปรับแต่ง TAM และได้ตรวจสอบพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility) นัยสำคัญ และสัมพันธ์ เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีความตั้งใจใช้ QR Code ในการชำระเงิน และยิ่งไปกว่านั้นการรับรู้ ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และ พฤติกรรมที่มีความตั้งใจใช้ QR Code ในการ ชำระเงิน จากการค้นพบนี้ทำให้เข้าใจผลกระทบของความสามารถในการใช้งานต่อการยอมรับ เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้นอีกด้วย

อภันตรี อักษรประจักษ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 -30,000บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่าง กันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แต่อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่วนปัจจัยแรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของเฟซบุ๊ก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

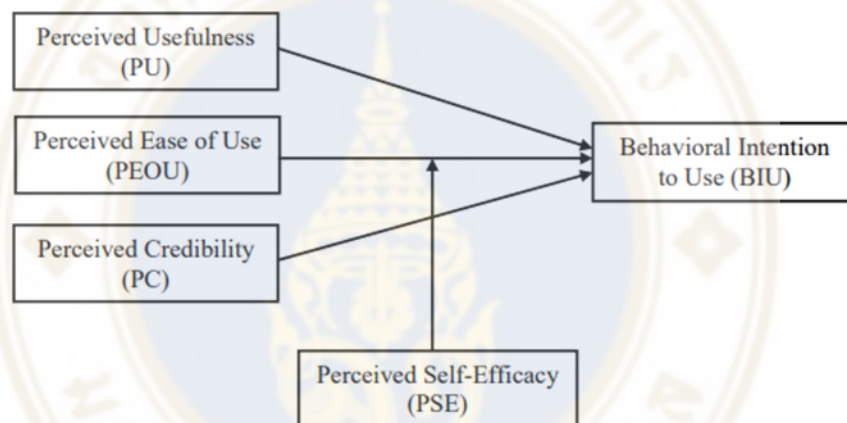
ภาวิณี หึงห้อย (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001- 30,000 บาท มีความถี่ในการ เลือซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทุก ๆ 1 เดือน ใช้รูปแบบการชำระเงินผ่านทาง Online banking ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาท ส่วนใหญ่ เลือซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพราะมีราคาน่าสนใจ โดยนิยมซื้อสินค้าจาก 2 เพจ และแบบเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อ คือ ชุดลำลอง หรือเสื้อยืด ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย ในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัย ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากทั้งหมด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และช่วงเวลาในการ รับชมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัย ความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล, ณัฐจิววัฒน์ สุทธิโยธิน, และสุภาภรณ์ ศรีดี (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ 4 ด้านคือ (1) การสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ชม (2) การสร้างความเชื่อถือต่อผู้แพร่ภาพสดและช่องทางแพร่ภาพสด (3) การสื่อสารโน้มน้าวใจผ่าน ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และการรับรู้ถึงประโยชน์ (4) การบริการหลังการขายที่ดี โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมการแพร่ภาพสดที่บ้านผ่าน สมาร์ทโฟน ชมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในช่วงเวลา 20.01-23.00 น.ส่วนใหญ่สนใจเสื้อผ้า รองลงมาคือ กระเป๋าถือสตรี 3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อข้อมูลส่วนผสมการตลาดที่ได้รับรู้ ผู้แพร่ภาพสดและเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 4) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อร้อยละ 32.3 ตัดสินใจยังไม่ซื้อร้อยละ 61 และตัดสินใจไม่ซื้อเพียงร้อยละ 6.7 โดยมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก 5) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 6) พฤติกรรมการเปิดรับชม การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น 7) ปัจจัย การสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อข้อมูล ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ได้รับรู้ (2) ความพึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสด (3) ความพึงพอใจต่อ

เทคโนโลยีการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ และ 8) บทบาทของผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

2.3 กรอบงานวิจัย

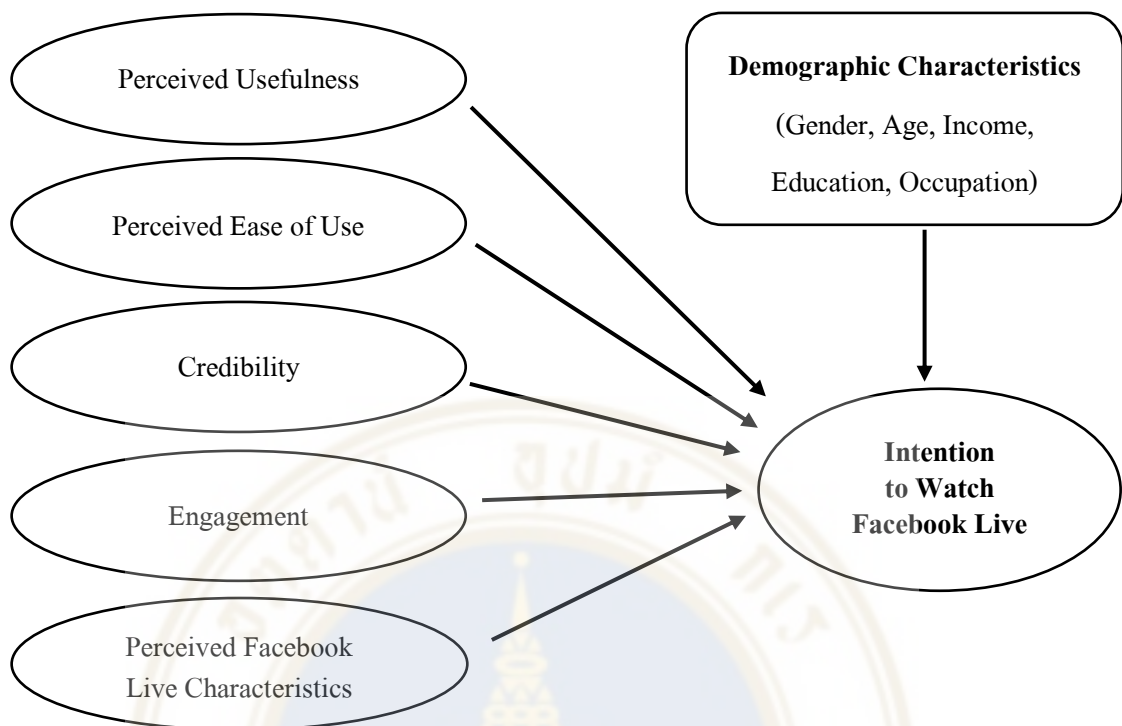
จากการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้า มีงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ QR Code ในการชำระเงินในประเทศไทย ที่มีความเหมาะสมจะนำมาปรับให้เข้ากับงานวิจัยชิ้นนี้



ภาพ 2.1 แสดงกรอบงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ QR Code ในการชำระเงินในประเทศไทย

หมายเหตุ. จาก Kongarchapatara and Rodjanatara (2018)

โดยผู้วิจัยได้สร้างกรอบงานวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย”

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

1. ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย
2. ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย
3. ความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย
4. ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย
5. ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย
6. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
7. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
8. ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์

9. ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์

10. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ส่งผลต่อความความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับชมการไลฟ์สดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับชมการไลฟ์สดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550, น.74) สูตรการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)
 Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) และปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live)
2. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความความตั้งใจในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติแจกแบบสอบถาม

6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กและไลน์ เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับชมการไลฟ์สดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขออนุญาตนำคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม เพื่อใช้ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้รับจะถือเป็นความลับ ไม่นำเปิดเผยต่อบุคคลภายนอก และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งทางร่างกายและจิตใจ

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม

ตาราง 3.1 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา

ค่าครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

หมายเหตุ. จาก Tavakol & Dennick, 2011

โดยเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงตามอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์ วิจิตร, 2552, อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 นำมาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์ โดยมีความหมายดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.01–1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเรื่องการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 8 ข้อ รายละเอียดดังนี้

- ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 6 ความถี่ในการเข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ต่อสัปดาห์
- ข้อ 7 ประเภทรายการบนเฟซบุ๊กที่รับชมผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์
- ข้อ 8 วัตถุประสงค์หลักในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) และปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชม

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 3.2 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

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

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตาราง 3.3

ตาราง 3.3 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21–5.00	มากที่สุด
3.41–4.20	มาก
2.61–3.40	ปานกลาง
1.81–2.60	น้อย
1.00–1.80	น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย ทำการศึกษา โดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับชมการไลฟ์สดผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่โพสต์ตั้งคั่นบน เฟซบุ๊กและที่ส่งให้ทางไลน์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวน วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเกิดความนิยมใน การชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย และทัศนคติของคนไทยเมื่อได้รับชมจนนำไปสู่ความตั้งใจซ้ำ

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการ ตามลำดับ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทางเฟซบุ๊ก และไลน์ โดยผู้วิจัยได้ ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของ แบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการเข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ต่อสัปดาห์ ประเภทรายการบนเฟซบุ๊ก และวัตถุประสงค์หลักในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านรับชม ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เขียนในรูปสมการเชิงเส้นในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

เมื่อ Y	คือ คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม Y
b_0	คือ ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
b_1, \dots, b_k	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
x_0, \dots, x_k	คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
K	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมการไลฟ์สดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 425 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย
- 4.4 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 425 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตาราง 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	0.956
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	0.955

ตาราง 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย (ต่อ)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการทำงาน (Credibility)	0.955
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการทำงาน (Engagement)	0.954
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)	0.954
ปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live)	0.953

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Tavakol & Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตาราง 4.2

ตาราง 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่าง ๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่า คำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.956 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการทำงาน (Perceived Ease of Use) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.955 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการทำงาน (Credibility) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.955 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการทำงาน (Engagement) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.954 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทาง

คุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.954 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม และปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.953 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการเข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ต่อสัปดาห์ ประเภทการบนเฟซบุ๊ก และวัตถุประสงค์หลักในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านรับชมผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	81	80.9
หญิง	344	19.1
รวม	425	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 344 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	15	3.5
21-30 ปี	210	49.4
31-40 ปี	156	36.7
41-50 ปี	21	4.9

ตาราง 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 ปี ขึ้นไป	23	5.4
รวม	425	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไปมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ และสุดท้ายช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 18-20 ปี มีจำนวนเพียง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ตาราง 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.2
ปริญญาตรี	277	65.2
สูงกว่าปริญญาตรี	109	25.6
รวม	425	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	79	18.6
20,001 - 40,000 บาท	195	45.9
40,001 - 60,000 บาท	77	18.1

ตาราง 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 60,000 บาท	74	17.4
รวม	425	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และสุดท้ายคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	19.3
พนักงานเอกชน	233	52.5
เจ้าของกิจการ	37	8.7
รับจ้าง/ฟรีแลนซ์	75	17.7
ไม่ได้ทำงาน/ เกษียณ	4	0.9
อื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา)	4	0.9
รวม	425	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาเป็นอาชีพรับจ้าง/ฟรีแลนซ์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าของกิจการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และไม่ได้ทำงาน/เกษียณ และอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 อย่างละเท่า ๆ กัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง	188	44.2
3-4 ครั้ง	108	25.4
5-6 ครั้ง	37	8.7
มากกว่า 6 ครั้ง	92	21.6
รวม	425	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ต่อสัปดาห์ คือ ไม่เกิน 2 ครั้งจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาเข้าชมมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายเข้าชม 5-6 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรายการบนเฟซบุ๊ก

ประเภทรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการทอล์กโชว์/เกมส์โชว์/เรียลลิตี้โชว์/วาไรตี้	83	19.5
รายการข่าว/สารคดี	58	13.6
รายการแนะนำสินค้า/ขายสินค้า	188	44.2
รายการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลทั่วไป หรือคนมีชื่อเสียง	77	18.1
อื่น ๆ (เพื่อออกกำลังกาย เพื่อการศึกษา)	19	4.5
รวม	425	100.0

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีประเภทรายการบนเฟซบุ๊กที่รับชมผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ คือ รายการแนะนำสินค้า/ขายสินค้า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ รายการทอล์กโชว์/เกมส์โชว์/เรียลลิตี้โชว์/วาไรตี้ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ รายการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลทั่วไป หรือคนมีชื่อเสียง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการข่าว/สารคดี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเภทอื่น ๆ (เพื่อออกกำลังกาย เพื่อการศึกษา) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านรับชมผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	146	34.4
เพื่อติดตามข่าวสาร และหาความรู้	66	15.5
เพื่อหาข้อมูลสินค้า บริการ และซื้อสินค้าออนไลน์	152	35.8
เพื่อติดตามเพื่อน บุคคลทั่วไป หรือคนมีชื่อเสียง	55	12.9
อื่น ๆ (เพื่อออกกำลังกาย)	6	1.4
รวม	425	100.0

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ คือ เพื่อหาข้อมูลสินค้า บริการ และซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ เพื่อติดตามข่าวสาร และหาความรู้ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อติดตามเพื่อน บุคคลทั่วไป หรือคนมีชื่อเสียง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สุดท้ายวัตถุประสงค์อื่น ๆ (เพื่อออกกำลังกาย) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไร ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน

(Engagement) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) และปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live) ที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)			
1. เฟซบุ๊กไลฟ์ช่วยให้คุณติดต่อสอบถาม-โต้ตอบ แสดงความคิดเห็นกับเจ้าของไลฟ์ได้แบบทันที (Real Time)	3.88	0.83	มาก
2. การติดตามและรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ช่วยให้คุณรับรู้ข่าวสารใหม่และสินค้าหรือบริการใหม่ได้เสมอ นั่นมีประโยชน์	3.92	0.78	มาก
3. การรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ช่วยให้คุณมีข้อมูลในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น	3.89	0.85	มาก
เฉลี่ย	3.90	0.69	มาก
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)			
1. การรับชมรายการผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์นั้นไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.22	0.70	มากที่สุด
2. กระบวนการอ่านข้อความสนทนา การโต้ตอบ และการสั่งซื้อบนเฟซบุ๊กไลฟ์นั้นทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.02	0.77	มาก
3. การแชร์เฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านชื่นชอบเก็บไว้ หรือแชร์ให้เพื่อน เป็นเรื่องง่าย	4.10	0.79	มาก
เฉลี่ย	4.11	0.61	มาก

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility)			
1. จากประสบการณ์การรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ เจ้าของไลฟ์ที่มีวิธีการพูดเป็นมืออาชีพ มีการแสดงสินค้า หรือบริการจริง ทำให้คุณ่าเชื่อถือ	3.92	0.74	มาก
2. จากประสบการณ์การรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ การตอบโต้ของเจ้าของไลฟ์ ทำให้ท่านเชื่อถือว่าคุณอยู่ในโลกแห่งความจริง การซื้อขาย การพูดคุยมีตัวตนอยู่จริง	4.01	0.80	มาก
3. จากประสบการณ์การรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ คิดว่า “เจ้าของไลฟ์” มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม	3.83	0.87	มาก
เฉลี่ย	3.92	0.69	มาก
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement)			
1. ท่านรู้สึกว่าการได้รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้รู้สึกเหมือนการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน คนใกล้ชิด	3.67	0.81	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าการได้รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านสนุกสนาน ผ่อนคลายจากความเครียด	3.98	0.79	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าการได้รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้รวดเร็วขึ้น	3.86	0.89	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าการได้รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกผูกพันกับเจ้าของไลฟ์	3.56	1.03	มาก
เฉลี่ย	3.77	0.70	มาก
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)			
1. เฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านกดติดตามเจ้าของไลฟ์ที่ท่านชื่นชอบ เพื่อให้พลาดการรับชมเมื่อมีการถ่ายทอดสดวิดีโอใหม่	3.65	0.96	มาก

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	Mean	Std. Deviation	แปลผล
2. เฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถให้ท่านแนะนำ บอกต่อ และแบ่งปัน (Share) วิดีโอถ่ายทอดสดให้กับเพื่อน หรือคนใกล้ชิด	3.76	0.94	มาก
3. เฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถให้ท่านแสดงความคิดเห็น สอบถามในวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านรับชมและได้รับคำตอบในทันที	3.80	0.90	มาก
4. เฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านแสดงความรู้สึกได้นอกเหนือจากการแสดงความคิดเห็น (กด Like Love ฯลฯ) ขณะชมเฟซบุ๊กไลฟ์	3.82	0.89	มาก
เฉลี่ย	3.76	0.76	มาก
ปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live)			
1. ท่านตั้งใจจะชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ต่อไปอย่างสม่ำเสมอ	3.36	0.98	มาก
2. ท่านจะชมเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นหลัก แม้จะมีการถ่ายทอดผ่านช่องทางอื่นด้วย	3.37	1.06	มาก
3. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักชมเฟซบุ๊กไลฟ์	3.46	1.04	มาก
เฉลี่ย	3.40	0.91	มาก
เฉลี่ยรวม	3.81	0.59	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.11, 3.92, 3.90, 3.77, 3.76 และ 3.40 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 3.92, 3.89 และ 3.88 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.22, 4.10 และ 4.02 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.01, 3.92 และ 3.83 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 3.98, 3.86, 3.67 และ 3.56 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 3.82, 3.86, 3.80, 3.76 และ 3.65 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.46, 3.37 และ 3.36 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาลักษณะประชากรในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) และปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live) โดยใช้การวิเคราะห์หาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_0 : ความแตกต่างของเพศ ไม่มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของคนไทย

H_1 : ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของคนไทย

ตาราง 4.12 ตารางการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของคนไทย จำแนกตามด้านเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมใน การชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการรับรู้ ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	Equal variances assumed	2.232	.136	.296	423	.767
	Equal variances not assumed			.273	110.755	.785
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้ งาน (Perceived Ease of Use)	Equal variances assumed	1.208	.272	-.448	423	.654
	Equal variances not assumed			-.426	113.959	.671
ปัจจัยด้านการเชื่อถือ ในการทำงาน (Credibility)	Equal variances assumed	6.620	.010	-.141	423	.888
	Equal variances not assumed			-.124	106.537	.901
ปัจจัยด้านการ ปฏิสัมพันธ์ในการ ใช้งาน (Engagement)	Equal variances assumed	8.773	.003	-.138	423	.890
	Equal variances not assumed			-.120	104.653	.905

ตาราง 4.12 ตารางการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย จำแนกตามด้านเพศ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)	Equal variances assumed	.047	.829	.443	423	.658
	Equal variances not assumed			.443	120.542	.659
ปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live)	Equal variances assumed	.388	.534	.169	423	.866
	Equal variances not assumed			.167	118.968	.868

จากการวิเคราะห์ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) และปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญ คือ เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า มีเพียง 1 ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย คือ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) อย่างมีนัยสำคัญ คือ เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.76 และ 3.77 ตามลำดับ ดังตาราง 4.13

ตาราง 4.13 ตารางการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย
จำแนกตามด้านเพศ

Group Statistics					
	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	ชาย	81	3.9177	.76654	.08517
	หญิง	344	3.8924	.67228	.03625
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการ ใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ชาย	81	4.0864	.65145	.07238
	หญิง	344	4.1202	.59891	.03229
ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility)	ชาย	81	3.9095	.81140	.09016
	หญิง	344	3.9215	.66324	.03576
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้ งาน (Engagement)	ชาย	81	3.7562	.84315	.09368
	หญิง	344	3.7682	.66531	.03587
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลาย ทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)	ชาย	81	3.7932	.76321	.08480
	หญิง	344	3.7515	.76312	.04114
ปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชม เฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live)	ชาย	81	3.4115	.92837	.10315
	หญิง	344	3.3924	.91104	.04912

สมมติฐานที่ 2 H_0 : ความแตกต่างของอายุ ไม่มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของคนไทย

H_1 : ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ของคนไทย

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย
จำแนกตามด้านอายุ

ANOVA						
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการ ชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านการรับรู้ ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	Between Groups	1.916	4	.479	1.005	.405
	Within Groups	200.153	420	.477		
	Total	202.069	424			
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	Between Groups	6.079	4	1.520	4.228	.002
	Within Groups	150.980	420	.359		
	Total	157.059	424			
ปัจจัยด้านการเชื่อถือใน การใช้งาน (Credibility)	Between Groups	6.501	4	1.625	3.464	.008
	Within Groups	197.059	420	.469		
	Total	203.560	424			
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการใช้งาน (Engagement)	Between Groups	4.112	4	1.028	2.110	.079
	Within Groups	204.594	420	.487		
	Total	208.705	424			
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง ความหลากหลายทางคุณลักษณะ ของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived FacebookLive Characteristics)	Between Groups	6.811	4	1.703	2.984	.019
	Within Groups	239.651	420	.571		
	Total	246.462	424			

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย
จำแนกตามด้านอายุ (ต่อ)

ANOVA						
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการ ชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านความตั้งใจ จะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live))	Between Groups	4.937	4	1.234	1.487	.205
	Within Groups	348.723	420	.830		
	Total	353.660	424			

จากตาราง 4.14 พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกัน ความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทยในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป ที่ 4.22, 4.03, 3.89 และ 3.87 , อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป แตกต่างกับช่วงอายุ อายุ 21-30 ปี โดยอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 21-30 ปี ที่ 4.02 ตามลำดับ ในด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) มีช่วงอายุ 21-30 ปี แตกต่างกับ อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 41-50 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป ที่ 4.01, 3.86, 3.67 และ 3.60 , ช่วงอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ อายุ 21-30 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุ 21-30 ปี ที่ 4.01 ตามลำดับ และช่วงอายุอายุ 50 ปี ขึ้นไป แตกต่างกับ ช่วงอายุ 18-20 ปี และอายุ 21-30 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าช่วงอายุ 18-20 ปี และ อายุ 21-30 ปี ที่ 4.08, 4.01 และด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) มีช่วงอายุ 18-20 ปี แตกต่างกับ อายุ 41-50 ปี อายุ 21-30 ปี แตกต่างกับ อายุ 41-50 ปี และมีช่วงอายุ 31-40 ปี แตกต่างกับ อายุ 41-50 ปี โดยที่มีค่าเฉลี่ย 3.40, 4.46, 3.37 และ 3.36 , ช่วงอายุ 41-50 ปี แตกต่างกับ ช่วง อายุ 18-20 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี โดยที่ช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อายุ 18-20 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ที่ 4.02, 3.83, 3.72 ตามลำดับ (ตาราง 4.15 และตาราง 4.16 ตามลำดับ)

ตาราง 4.15 ความแตกต่างของอายุ ในปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

Multiple Comparisons					
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	อายุ 18-20 ปี	อายุ 21-30 ปี	-.09048	.16024	.573
		อายุ 31-40 ปี	.10342	.16208	.524
		อายุ 41-50 ปี	.24444	.20269	.228
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	.26377	.19898	.186
	อายุ 21-30 ปี	อายุ 18-20 ปี	.09048	.16024	.573
		อายุ 31-40 ปี	.19389*	.06337	.002
		อายุ 41-50 ปี	.33492*	.13722	.015
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	.35424*	.13169	.007
	อายุ 31-40 ปี	อายุ 18-20 ปี	-.10342	.16208	.524
		อายุ 21-30 ปี	-.19389*	.06337	.002
		อายุ 41-50 ปี	.14103	.13936	.312
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	.16035	.13392	.232
	อายุ 41-50 ปี	อายุ 18-20 ปี	-.24444	.20269	.228
		อายุ 21-30 ปี	-.33492*	.13722	.015
		อายุ 31-40 ปี	-.14103	.13936	.312
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	.01932	.18096	.915
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	อายุ 18-20 ปี	-.26377	.19898	.186	
	อายุ 21-30 ปี	-.35424*	.13169	.007	
	อายุ 31-40 ปี	-.16035	.13392	.232	
	อายุ 41-50 ปี	-.01932	.18096	.915	
ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility)	อายุ 18-20 ปี	อายุ 21-30 ปี	.07778	.18307	.671
		อายุ 31-40 ปี	.22778	.18517	.219
		อายุ 41-50 ปี	.42222	.23156	.069
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	.49469*	.22733	.030

ตาราง 4.15 ความแตกต่างของอายุ ในปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย (ต่อ)

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)	อายุ 21-30 ปี	อายุ 18-20 ปี	-.07778	.18307	.671
		อายุ 31-40 ปี	.15000*	.07240	.039
		อายุ 41-50 ปี	.34444*	.15677	.029
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	.41691*	.15044	.006
	อายุ 31-40 ปี	อายุ 18-20 ปี	-.22778	.18517	.219
		อายุ 21-30 ปี	-.15000*	.07240	.039
		อายุ 41-50 ปี	.19444	.15922	.223
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	.26691	.15299	.082
	อายุ 41-50 ปี	อายุ 18-20 ปี	-.42222	.23156	.069
		อายุ 21-30 ปี	-.34444*	.15677	.029
		อายุ 31-40 ปี	-.19444	.15922	.223
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	.07246	.20674	.726
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	อายุ 18-20 ปี	-.49469*	.22733	.030
		อายุ 21-30 ปี	-.41691*	.15044	.006
		อายุ 31-40 ปี	-.26691	.15299	.082
		อายุ 41-50 ปี	-.07246	.20674	.726
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)	อายุ 18-20 ปี	อายุ 21-30 ปี	.18214	.20188	.367
		อายุ 31-40 ปี	.29872	.20420	.144
		อายุ 41-50 ปี	.65952*	.25536	.010
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	.46232	.25070	.066

ตาราง 4.15 ความแตกต่างของอายุ ในปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย (ต่อ)

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อายุ 21-30 ปี		อายุ 18-20 ปี	-.18214	.20188	.367
		อายุ 31-40 ปี	.11658	.07984	.145
		อายุ 41-50 ปี	.47738*	.17288	.006
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	.28018	.16591	.092
อายุ 31-40 ปี		อายุ 18-20 ปี	-.29872	.2042	.144
		อายุ 21-30 ปี	-.11658	.07984	.145
		อายุ 41-50 ปี	.36081*	.17558	.041
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	.16360	.16872	.333
อายุ 41-50 ปี		อายุ 18-20 ปี	-.65952*	.25536	.010
		อายุ 21-30 ปี	-.47738*	.17288	.006
		อายุ 31-40 ปี	-.36081*	.17558	.041
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	-.19720	.22799	.388
อายุ 50 ปี ขึ้นไป		อายุ 18-20 ปี	-.46232	.25070	.066
		อายุ 21-30 ปี	-.28018	.16591	.092
		อายุ 31-40 ปี	-.16360	.16872	.333
		อายุ 41-50 ปี	.19720	.22799	.388

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

Descriptives					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความ ง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	อายุ 18-20 ปี	15	4.1333	.61464	.15870
	อายุ 21-30 ปี	210	4.2238	.56021	.03866
	อายุ 31-40 ปี	156	4.0299	.64299	.05148
	อายุ 41-50 ปี	21	3.8889	.64406	.14055
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	23	3.8696	.59237	.12352
	Total	425	4.1137	.60862	.02952
ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการ ใช้งาน (Credibility)	อายุ 18-20 ปี	15	4.0889	.66029	.17049
	อายุ 21-30 ปี	210	4.0111	.64096	.04423
	อายุ 31-40 ปี	156	3.8611	.73417	.05878
	อายุ 41-50 ปี	21	3.6667	.64979	.14179
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	23	3.5942	.77170	.16091
	Total	425	3.9192	.69289	.03361
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความ หลากหลายทางคุณลักษณะ ของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)	อายุ 18-20 ปี	15	4.0167	.63010	.16269
	อายุ 21-30 ปี	210	3.8345	.71279	.04919
	อายุ 31-40 ปี	156	3.7179	.82780	.06628
	อายุ 41-50 ปี	21	3.3571	.93063	.20308
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	23	3.5543	.44566	.09293
	Total	425	3.7594	.76242	.03698

สมมติฐานที่ 3 H_0 : ความแตกต่างของระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

H_1 : ความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

ตาราง 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA						
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	Between Groups	.686	2	.343	.719	.488
	Within Groups	201.383	422	.477		
	Total	202.069	424			
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	Between Groups	.373	2	.187	.502	.605
	Within Groups	156.686	422	.371		
	Total	157.059	424			
ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility)	Between Groups	3.066	2	1.533	3.227	.041
	Within Groups	200.494	422	.475		
	Total	203.560	424			
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement)	Between Groups	4.268	2	2.134	4.405	.013
	Within Groups	204.438	422	.484		
	Total	208.705	424			
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)	Between Groups	2.025	2	1.013	1.748	.175
	Within Groups	244.437	422	.579		
	Total	246.462	424			

ตาราง 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย
จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ANOVA						
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมใน การชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชม	Between Groups	2.519	2	1.259	1.514	.221
เฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live)	Within Groups	351.141	422	.832		
	Total	353.660	424			

จากตาราง 4.17 พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทยในปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) และปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี ที่ 3.98 และ 3.78 ตามลำดับ, ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ 3.97 ในด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า สูงกว่าปริญญาตรีที่ 3.86 และ 3.82 และระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสูงกว่าปริญญาตรีที่ 3.82 และ 3.60, ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี โดยที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ที่ 3.85 และ 3.81 ตามลำดับ (ตาราง 4.18 และตาราง 4.19 ตามลำดับ)

ตาราง 4.18 ความแตกต่างของระดับการศึกษา ในปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

Multiple Comparisons					
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.07970	.11789	.499
		สูงกว่าปริญญาตรี	.11762	.12861	.361
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.07970	.11789	.499
		สูงกว่าปริญญาตรี	.19732*	.07794	.012
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.11762	.12861	.361
		ปริญญาตรี	-.19732*	.07794	.012
ปัจจัยด้านการปฏิบัติสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.03948	.11904	.740
		สูงกว่าปริญญาตรี	.26264*	.12987	.044
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.03948	.11904	.740
		สูงกว่าปริญญาตรี	.22316*	.07870	.005
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.26264*	.12987	.044
		ปริญญาตรี	-.22316*	.07870	.005

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

Descriptives					
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	
ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3.8974	.64051	.10256
	ปริญญาตรี	277	3.9771	.68210	.04098
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.7798	.72325	.06927
	Total	425	3.9192	.69289	.03361

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย (ต่อ)

Descriptives				
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชม เฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3.8590	.57295	.09175
ในการใช้งาน (Engagement) ปริญญาตรี	277	3.8195	.67156	.04035
สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.5963	.79050	.07572
Total	425	3.7659	.70159	.03403

สมมติฐานที่ 4 H_0 : ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

H_1 : ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชม เฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
Between Groups	3.909	3	1.303	2.769	.041
Within Groups	198.160	421	.471		
Total	202.069	424			
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
Between Groups	2.914	3	.971	2.653	.048
Within Groups	154.145	421	.366		
Total	157.059	424			
ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility)					
Between Groups	.790	3	.263	.547	.651
Within Groups	202.770	421	.482		
Total	203.560	424			

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชม เฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการใช้งาน (Engagement)	Between Groups	1.664	3	.555	1.128	.338
	Within Groups	207.042	421	.492		
	Total	208.705	424			
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความ หลากหลายทางคุณลักษณะ ของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)	Between Groups	5.750	3	1.917	3.352	.019
	Within Groups	240.712	421	.572		
	Total	246.462	424			
ปัจจัยด้านความตั้งใจ จะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live)	Between Groups	2.505	3	.835	1.001	.392
	Within Groups	351.155	421	.834		
	Total	353.660	424			

จากตาราง 4.20 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) รายได้ 20,001-40,000 บาท แตกต่างกับรายได้ 40,001-60,000 บาท โดยที่รายได้ 20,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 40,001-60,000 บาท ที่ 3.72 ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) รายได้ 20,001-40,000 บาท แตกต่างกับรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป โดยรายได้ 20,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า รายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ที่ 4.18 ตามลำดับ และด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท แตกต่างกับรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป โดยรายได้ 20,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า รายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ที่ 3.81 และ 3.57 ตามลำดับ และรายได้ 20,001-40,000 บาท แตกต่างกับรายได้ 40,001-60,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

โดยรายได้ 20,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 40,001-60,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ที่ 3.81, 3.64 และ 3.51 รายได้มากกว่า 60,000 บาท แตกต่างกับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท โดยรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท 3.81, 3.85 ตามลำดับ (ตาราง 4.21 และตาราง 4.22)

ตาราง 4.21 ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

Multiple Comparisons					
Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean	Std.	Sig.
			Difference (I-J)	Error	
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	-.07402	.09150	.419
		40,001-60,000 บาท	.18423	.10987	.094
		มากกว่า 60,000 บาท	.06033	.11099	.587
	20,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.07402	.09150	.419
		40,001-60,000 บาท	.25825*	.09234	.005
		มากกว่า 60,000 บาท	.13435	.09367	.152
	40,001-60,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.18423	.10987	.094
		20,001-40,000 บาท	-.25825*	.09234	.005
		มากกว่า 60,000 บาท	-.12390	.11168	.268
	มากกว่า 60,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.06033	.11099	.587
		20,001-40,000 บาท	-.13435	.09367	.152
		40,001-60,000 บาท	.12390	.11168	.268
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	-.01322	.08070	.870
		40,001-60,000 บาท	.13425	.09690	.167
		มากกว่า 60,000 บาท	.18708	.09789	.057

ตาราง 4.21 ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	20,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.01322	.08070	.870
		40,001-60,000 บาท	.14747	.08144	.071
		มากกว่า 60,000 บาท	.20030*	.08262	.016
	40,001-60,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.13425	.09690	.167
		20,001-40,000 บาท	-.14747	.08144	.071
		มากกว่า 60,000 บาท	.05283	.09850	.592
	มากกว่า 60,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.18708	.09789	.057
		20,001-40,000 บาท	-.20030*	.08262	.016
		40,001-60,000 บาท	-.05283	.09850	.592
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	-.04628	.10084	.646
		40,001-60,000 บาท	.16402	.12109	.176
		มากกว่า 60,000 บาท	.24256*	.12233	.048
	20,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.04628	.10084	.646
		40,001-60,000 บาท	.21031*	.10177	.039
		มากกว่า 60,000 บาท	.28884*	.10324	.005
	40,001-60,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.16402	.12109	.176
		20,001-40,000 บาท	-.21031*	.10177	.039
		มากกว่า 60,000 บาท	.07854	.12309	.524
	มากกว่า 60,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.24256*	.12233	.048
		20,001-40,000 บาท	-.28884*	.10324	.005
		40,001-60,000 บาท	-.07854	.12309	.524
	20,001-40,000 บาท	20,001-40,000 บาท	-.18115	.12470	.147
		40,001-60,000 บาท	-.19434	.14867	.192

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)				
ไม่เกิน 20,000 บาท	79	3.9072	.71996	.08100
20,001-40,000 บาท	195	3.9812	.64054	.04587
40,001-60,000 บาท	77	3.7229	.69544	.07925
มากกว่า 60,000 บาท	74	3.8468	.75285	.08752
Total	425	3.8973	.69035	.03349
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)				
ไม่เกิน 20,000 บาท	79	4.1646	.56456	.06352
20,001-40,000 บาท	195	4.1778	.61227	.04385
40,001-60,000 บาท	77	4.0303	.58285	.06642
มากกว่า 60,000 บาท	74	3.9775	.64892	.07544
Total	425	4.1137	.60862	.02952
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)				
ไม่เกิน 20,000 บาท	79	3.8101	.68315	.07686
20,001-40,000 บาท	195	3.8564	.75677	.05419
40,001-60,000 บาท	77	3.6461	.74046	.08438
มากกว่า 60,000 บาท	74	3.5676	.84023	.09767
Total	425	3.7594	.76242	.03698

สมมติฐานที่ 5 H_0 : ความแตกต่างของอาชีพ ไม่มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

H_1 : ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย จำแนกตามอาชีพ

ANOVA						
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	Between Groups	2.536	4	.634	1.334	.256
	Within Groups	199.533	420	.475		
	Total	202.069	424			
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	Between Groups	1.686	4	.422	1.140	.337
	Within Groups	155.373	420	.370		
	Total	157.059	424			
ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility)	Between Groups	4.481	4	1.120	2.363	.052
	Within Groups	199.079	420	.474		
	Total	203.560	424			
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement)	Between Groups	2.905	4	.726	1.482	.207
	Within Groups	205.801	420	.490		
	Total	208.705	424			
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)	Between Groups	4.487	4	1.122	1.947	.102
	Within Groups	241.975	420	.576		
	Total	246.462	424			
ปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live)	Between Groups	6.723	4	1.681	2.035	.089
	Within Groups	346.938	420	.826		
	Total	353.660	424			

จากตาราง 4.23 พบว่า อาชีพที่มีความแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. ที่มากกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) และปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live) ไม่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. ที่มากกว่า 0.05

การวิเคราะห์ความผูกพันปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย สามารถวิเคราะห์ได้จาก การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดย ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานที่ 6 H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
 H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ซ้ำ
- สมมติฐานที่ 7 H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
 H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
- สมมติฐานที่ 8 H_0 : ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
 H_1 : ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
- สมมติฐานที่ 9 H_0 : ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
 H_1 : ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์

- สมมติฐานที่ 10** H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ไม่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
- H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ส่งผลต่อความความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์

ตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ที่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	201.801	5	40.360	111.360	.000b
Residual	151.859	419	.362		
Total	353.660	424			

a. Dependent Variable: การแนะนำออกต่อ

b. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility), ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)

จากตาราง 4.24 แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ที่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ที่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.689	.215		-3.200	.001
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	.028	.057	.021	.491	.624
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	.087	.068	.058	1.280	.201
ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility)	-.007	.067	-.005	-.105	.917
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement)	.644	.072	.495	8.922	.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)	.324	.058	.271	5.626	.000

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ที่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน

(Credibility) ไม่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่ามากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

จากตาราง 4.25 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ส่งผลต่อความความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.495 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ค่า Beta เท่ากับ 0.271 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) มีค่า Beta เท่ากับ 0.058, 0.021 และ 0.005 ตามลำดับ

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1 H_0 : ความแตกต่างของเพศ ไม่มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย</p> <p>H_1 : ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย</p>	ยอมรับ H_1
<p>สมมติฐานที่ 2 H_0 : ความแตกต่างของอายุ ไม่มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย</p> <p>H_1 : ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย</p>	ยอมรับ H_1
<p>สมมติฐานที่ 3 H_0 : ความแตกต่างของระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย</p> <p>H_1 : ความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย</p>	ยอมรับ H_1

ตาราง 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 4 H_0 : ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อ ความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย</p> <p>H_1 : ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อ ความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย</p>	ยอมรับ H_1
<p>สมมติฐานที่ 5 H_0 : ความแตกต่างของอาชีพ ไม่มีผลต่อความนิยมในการ ชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย</p> <p>H_1 : ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อความนิยมในการ ชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 6 H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์</p> <p>H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ซ้ำ</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 7 H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม เฟซบุ๊กไลฟ์</p> <p>H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม เฟซบุ๊กไลฟ์</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 8 H_0 : ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์</p> <p>H_1 : ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ส่งผล ต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 9 H_0 : ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์</p> <p>H_1 : ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์</p>	ยอมรับ H_0

ตาราง 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 10 H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์</p> <p>H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์</p>	ยอมรับ H_1

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย” ในบทนี้ จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่าน ๆ มา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) และปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดีเยี่ยม” ซึ่งถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 425 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 344 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 และเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ต่อสัปดาห์ คือ ไม่เกิน 2 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 โดยประเภทรายการบนเฟซบุ๊กที่รับชมผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ คือ รายการแนะนำสินค้า/

ขายสินค้า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และมีวัตถุประสงค์หลักในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ คือ เพื่อหาข้อมูลสินค้า บริการ และซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.11, 3.92, 3.90, 3.77, 3.76 และ 3.40 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 3.92, 3.89 และ 3.88 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.22, 4.10 และ 4.02 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.01, 3.92 และ 3.83 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 3.98, 3.86, 3.67 และ 3.56 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 3.82, 3.86, 3.80, 3.76 และ 3.65 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.46, 3.37 และ 3.36 ตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

จากการวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทยแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) และปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

จากการวิเคราะห์พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทยแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทยแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) และปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

จากการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทยแตกต่างกัน ในด้าน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

จากการวิเคราะห์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทยแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของ

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) และปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

ปัจจัยความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ของคนไทย	ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	อาชีพ
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	×	×	×	√	×
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	×	√		√	×
ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility)	√	√	√	×	×
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement)	√		√	×	×
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)	×	√	×	√	×
ปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live)	×	×	×		×

*** หมายถึง

× = ไม่ส่งผล

√ = ส่งผล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลการวิเคราะห์ระบุปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่ามากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 เมื่อพิจารณาที่ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.021

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลการวิเคราะห์ระบบปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่ามากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 เมื่อพิจารณาที่ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.058

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลการวิเคราะห์ระบบปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่ามากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 เมื่อพิจารณาที่ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.005

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลการวิเคราะห์ระบบปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.495

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลการวิเคราะห์ระบบปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.271

ตาราง 5.2 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 6-7

ปัจจัยความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย	ความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	×
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	×
ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility)	×
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement)	×
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)	✓
ปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live)	✓

*** หมายเหตุ

× = ไม่ส่งผล

✓ = ส่งผล

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Intention to Watch Facebook Live) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เนื่องจากการรับชมรายการผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์นั้นไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถแชร์เฟซบุ๊กไลฟ์ที่ชื่นชอบเก็บไว้ หรือแชร์ให้เพื่อนได้ง่าย ๆ เพื่อส่งต่อความสนใจในเรื่องเดียวกัน อีกทั้งยังอ่านข้อความสนทนา การโต้ตอบ และการสั่งซื้อบนเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่ซับซ้อนทำให้ผู้ซื้อเชื่อถือในการซื้อขาย การพูดคุยว่ามีตัวตนอยู่จริง มีวิธีการพูดเป็นมืออาชีพ มีการแสดงสินค้า หรือบริการจริงแสดงให้แก่ผู้ชมรับรู้ ทำให้สนุกสนานผ่อนคลายจากความเครียด แต่อย่างไรก็ตามการที่จะตั้งใจชมเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อไปอย่างสม่ำเสมอ นั้นเป็น

เรื่องที่ค่อนข้างยาก เพราะผู้ซื้อมักจะรับชมเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจ และเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็อาจจะรับชมหรือไม่รับชมต่อก็ได้ และอาจจะมีการรับชมผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล, ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน, และสุภาภรณ์ ศรีดี (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ 4 ด้านคือ (1) การสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ชมและความหลากหลาย (2) การสร้างความเชื่อถือต่อผู้แพร่ภาพสดและช่องทางแพร่ภาพสด (3) การสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และการรับรู้ถึงประโยชน์ (4) การบริการหลังการขายที่ดี โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หึงห้อย (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากทั้งหมด

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 1-5 ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

ด้านเพศ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภันตรี อักษรประจักษ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หึงห้อย (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอายุ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน

ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทยต่างกันตามช่วงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อกันตริ อักษรประจักษ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา (2560) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หิ่งห้อย (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิด คนที่มีการศึกษาสูงจะ ได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสาร ได้ดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อกันตริ อักษรประจักษ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หิ่งห้อย (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ถือได้ว่าสำคัญที่สุด เพราะทุกการซื้อขายต้องจ่ายเงินเป็นปัจจัยหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อกันตริ อักษรประจักษ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หิงห้อย (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่น Facebook ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอาชีพ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาชีพนั้นสาเหตุที่ไม่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ทุกอาชีพสามารถเข้าถึงได้ง่ายและทุกอาชีพก็รู้จักเฟซบุ๊กไลฟ์นั้น จึงทำให้ไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไรก็สามารถชมเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อกันตริ อักษรประจักษ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และ ประภัสสร วิเศษประภา (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หิงห้อย (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่น Facebook ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 6-10 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่แตกต่างกัน และอาจมีความคิดเห็นที่ว่า การติดตามและรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์บางครั้งไม่ได้ช่วยให้รับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ เสมอไป เนื่องจากมีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้น และไม่ได้ยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หิงห้อย (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับ

เทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huanrg, Yu, and Huang. (2010) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานวิดีโอออนไลน์ของลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการรับชมรายการผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์นั้นยังมีความยุ่งยากในกลุ่มผู้สูงอายุ และยังมีการทำความเข้าใจได้ไม่ดีมากนักเกี่ยวกับการซื้อขาย ข้อตกลงต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการอ่านข้อความสนทนา การโต้ตอบ และการสั่งซื้อบนเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หิงห้อย (2561) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huanrg, Yu, and Huang. (2010) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานวิดีโอออนไลน์ของลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility)

ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน (Credibility) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการได้รับอิทธิพลจากข่าวสารด้านลบจากกรณีข้อโกงผ่านเฟซบุ๊ก การไม่ได้รับสินค้าเมื่อชำระเงิน หรือเป็นแหล่งที่รวมมิจฉาชีพ เพราะทุกคนสามารถเป็นใครก็ได้ และข้อมูลนั้นอาจไม่เป็นความจริงเสมอไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อกันตริ อักษรประจักษ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา (2560) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของเฟซบุ๊ก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement)

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน (Engagement) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการได้รับชมเฟชบุ๊กไลฟ์มีความสนุกสนาน ผ่อนคลายจากความเครียด ทำให้รู้สึกเหมือนการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน คนใกล้ชิด และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Van der Heijden (2004) ได้ศึกษาความแตกต่างในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ระบบสารสนเทศในด้านความบันเทิง ความพึงพอใจของระบบกับด้านประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินและการรับรู้การใช้งานง่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huarng, Yu, and Huang. (2010) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้คอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิง (Perceived Playfulness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กอกราช (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษาเฟชบุ๊ก พบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สนุกสนานในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟชบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics)

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟชบุ๊กไลฟ์ (Perceived Facebook Live Characteristics) ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมเฟชบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสามารถแสดงความรู้สึกได้นอกเหนือจากการแสดงความคิดเห็น (กด Like Love ฯลฯ) ขณะชมเฟชบุ๊กไลฟ์ และได้รับคำตอบในทันทีเมื่อมีการสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศและการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล, ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน, และสุภาภรณ์ ศรีดี (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์ที่ขายสินค้าแฟชั่นกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์ ได้แก่

ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ได้รับรู้ต่อผู้แพร่ภาพสด เทคโนโลยีการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

1. เจ้าของเฟซบุ๊กไลฟ์ควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ชมนั้นรับรู้ถึงเจ้าของเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญกับพวกเขาเช่นกัน
2. ควรสร้างกิจกรรมที่เพิ่มความรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์กับผู้ชมเพิ่มมากขึ้น เช่น เล่นเกมขณะไลฟ์สด เพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึก หรือการแทรกเนื้อหาสาระความรู้ต่าง ๆ เพื่อสร้างการบอกต่อและแบ่งปันวิดีโอให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด
3. ในปัจจุบันการตลาดออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากมีการทำการตลาดที่สม่ำเสมอ และเพิ่มฐานการนำเสนอที่มากขึ้น จะส่งผลต่อความสำเร็จได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในฟังก์ชันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานบนเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีการขยายขอบเขตในการเก็บตัวอย่างให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น อินสตาแกรม ลาซาด้า ซ้อปปี เป็นต้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับชมไลฟ์สดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความนิยมของตลาดยุคปัจจุบัน
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคตอาจสามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเพจร้านค้า มาเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จับตาเทรนด์ 'โซเชียลมีเดีย' ที่จะเข้ามาพลิกธุรกิจในปี 2020. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/news/social-media-trend-business-2020/>

จับตามอง! เทรนด์ขายของออนไลน์โดยการใช้ไลฟ์สตรีมมิ่ง. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.thailivestream.com/news/63>

จิตภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและ คุณภาพของระบบ สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

ทำ FACEBOOK LIVE หรือ VIDEO ดี?. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.nuttaputch.com/%E0%B8%97%E0%B8%B3-facebook-live-%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD-video-%E0%B8%94%E0%B8%B5/>

ธีรวุฒิ เอกะกุล . (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้า อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2547). *ค่านิยม กับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย*. สืบค้นจาก

www.bus.rmutt.ac.th/thai/journal/volume4/product.doc

ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ*

ของกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.

ภาสวรรณ ชีรอรอด. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรีในตลาดกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.

ภาวินีย์ หิงห้อย. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2434). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล, ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, และสุภาภรณ์ ศรีดี. (2560). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://e-library.siam.edu/e-journal/wp-content/uploads/2019/06/siam-communication-review-vol18-no23-2019-11.pdf>

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัท. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุธาทิพย์ สุธาวา. (2559). การยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ.

สุพิทย์ กาญจนพันธุ์. (2552). ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility). สืบค้นจาก http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9909&Key=news_research
 อกันตรี อักษรประจักษ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา. (2560). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/twin-6/sec1/6014154036.pdf>

7 เสน่ห์ของการ LIVE “ที่ช่วยให้แบรนด์ขายดีเป็นเทน้ำเทท่า”. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.maxideastudio.com/blog/7-benefits-live/>

eukeik.ee. (2563). คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 52 ล้านคน บนโลกออนไลน์ 9.01 ชั่วโมง ทำอะไร. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/146960>

Facebook คืออะไร. (2560). สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/>

ภาษาอังกฤษ

Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.

Davis, F. (1989). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished dissertation doctoral, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Huang, K. H., Yu, T. H. K., & Huang, J. J. (2010). The impacts of instructional video advertising on customer purchasing intentions on the Internet. *Service Business*, 4(1), 27-36.

Kongarchapatara, B., & Rodjanatara, C. (2018). Factors Affecting Adoption versus Behavioral Intention to Use QR Code Payment Application. Paper presented at the Conference: 2018 International Conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, e-Education, and e-Technology, Osaka, Japan.

McKnight, H., & Kacmar, C. (2006). Factors of Information Credibility for an Internet advice Site. Paper Presented at the Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06). Miller, W. R. (1995). The ethics of motivational interviewing revisited. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 23, 345-348.

Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66(2), 277-284.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-itemscale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64(Spring), 12-40.

- Rush, M. (1992). *An introduction to political sociology*. New York: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sussman, S.W., & Siegal, W.S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Sztompka. (1999). *Trust "A Sociological Theory"*. Retrieved from <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/34.pdf>
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*. 2, 53-55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
- Wathen, C.N., & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยรับชมการไลฟ์สดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลจะถือเป็นความลับไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด โดยก่อนการเก็บข้อมูลจะทำการขออนุญาตผู้ตอบแบบสอบถามก่อน และข้อมูลที่ได้รับจะถือเป็นความลับ จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งทางร่างกายและจิตใจ และถูกต้องตามหลักจริยธรรม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001-60,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> รับจ้าง / ฟรีแลนซ์ |
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการเข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ต่อสัปดาห์

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

2. ช่วงเวลาที่ท่านรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ บ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 06.01-09.00 น. | <input type="checkbox"/> 09.01-12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01-15.00 น. | <input type="checkbox"/> 15.01-18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01-21.00 น. | <input type="checkbox"/> 21.01-24.00 น. |

3. ประเภทรายการบนเฟซบุ๊ก ที่ท่านรับชมผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์

- รายการทอล์กโชว์/ เกมส์โชว์/ เรียลลิตี้โชว์/ วาไรตี้
- ละคร/ ซีรีส์/ ภาพยนตร์/ การ์ตูน
- รายการข่าว
- สารคดี
- รายการแนะนำสินค้า/ ขายสินค้า
- รายการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลทั่วไป หรือคนมีชื่อเสียง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายการหรือช่องที่รับผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของท่านเป็นประจำ

- | | | |
|--|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Atime Online | <input type="checkbox"/> AMARIN TV HD | <input type="checkbox"/> WOODY |
| <input type="checkbox"/> Workpoint Entertainment | <input type="checkbox"/> Thairath (ไทยรัฐทีวี) | <input type="checkbox"/> One 31 |
| <input type="checkbox"/> GMM 25 Thailand | <input type="checkbox"/> Nine Entertain | <input type="checkbox"/> K SME |

- Thai Ch8 LIVE จากบุคคลทั่วไป เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก
- LIVE สดขายของ LIVE จากดารา นักแสดง เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. วัตถุประสงค์หลักในการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของท่าน

- เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก เพื่อแบ่งปันประสบการณ์
- เพื่อติดตามเพื่อนและคนอื่น ๆ เพื่อหาเพื่อนใหม่
- เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อความบันเทิง
- เพื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์
- เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และบริษัท ใช้ตามกระแสนิยม
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. การเข้าถึงเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านทำเป็นประจำ

- การกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ
- หน้าแรก/หน้าแนะนำรายการ
- การแนะนำบอกต่อ (Share) จากเพื่อน คนใกล้ชิด
- การแนะนำบอกต่อ (Share) จากผู้มีอิทธิพลหรือคนดัง
- โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของท่าน มากที่สุด

- ตนเอง แฟน สามี หรือภรรยา
- เพื่อน ญาติ พี่น้อง
- หัวหน้างาน คนรู้จัก
- ดารา คนมีชื่อเสียง บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล นักรีวิว
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. คุณสมบัตินเด่นของเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่ท่านชอบมากที่สุด

- นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real Time)
- เนื้อหาสมจริง โทกได้ยาก
- มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าเพราะไม่ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น
- สามารถแสดงความรู้สึกได้
- รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด สามารถพูดคุยตอบโต้กัน ได้ทันที
- มีสังคมเพื่อนใหม่ ที่มีรสนิยมการรับชมคล้ายกัน และมีความสนใจร่วมกัน

- แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลกับผู้รับชมคนอื่น ได้
- ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน
- ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก
- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีเฟชบุ๊กไลฟ์ และความน่าเชื่อถือต่อเจ้าของเพจ รายการ หรือบริษัท
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 เพียงช่องเดียว

การยอมรับเทคโนโลยีเฟชบุ๊กไลฟ์ และความน่าเชื่อถือต่อเจ้าของเพจ รายการ หรือบริษัท	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย<----->เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)					
1.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of use)					
1. ท่านสามารถเข้าถึงเพจของ เฟชบุ๊กไลฟ์ที่ท่านสนใจและแชร์ ให้เพื่อนได้ไม่ยาก					
2. ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของ รายการที่ท่านสนใจผ่านทาง เฟชบุ๊กไลฟ์ได้ไม่ยาก					
3. ท่านสามารถติดตามและสมัคร เป็นสมาชิกของเพจที่ท่านสนใจ ได้ไม่ยาก					
4. ท่านเข้าใจกระบวนการติดต่อ การสั่งซื้อที่ท่านต้องการ บนเฟชบุ๊กไลฟ์และการชำระเงินไม่ ซับซ้อนหรือยุ่งยากสำหรับท่านเลย					

การยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กไลฟ์ และความน่าเชื่อถือต่อเจ้าของเพจ รายการ หรือบริษัท	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย<----->เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1.2 การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness)					
5. ท่านสามารถอ่านคอมเมนต์และ ตอบโต้กับผู้ขายหรือเจ้าของเพจ ได้ในทันที					
6. ท่านสามารถติดต่อกับผู้ขายหรือ เจ้าของเพจภายนอกเหนือจากเวลา ถ่ายทอดสด					
7. ท่านสามารถติดตามดูรายการ ใหม่ สินค้าใหม่ ข้อมูลใหม่ ๆ ผ่าน การอัปเดตของผู้ขายหรือเพจได้ เสมอ					
8. การดูรายการผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ					
1.3 ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
9. การตอบโต้ของผู้ขายหรือ เจ้าของเพจทำให้ท่านรู้สึกรู้สึกว่าอยู่ใน โลกแห่งความจริง การซื้อขาย การพูดคุยมีตัวตนอยู่จริง					
10. ผู้ขายหรือเจ้าของเพจอธิบาย วิธีการสั่งซื้อรวมถึงการชำระเงินที่ เข้าใจง่ายและท่านสามารถทำตาม ได้					
11. ผู้ขายหรือเจ้าของเพจมีความรู้ ในเรื่องที่พูดคุยและสามารถอธิบาย ให้ผู้ชมเข้าใจทุกรายละเอียดได้					

การยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กไลฟ์ และความน่าเชื่อถือต่อเจ้าของเพจ รายการ หรือบริษัท	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย<----->เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
12. ผู้ขายหรือเจ้าของเพจมีความ น่าเชื่อถือ มีวิธีการพูดที่เป็นมือ อาชีพและได้รับสินค้าหรือของ รางวัลหลังจบการถ่ายทอดสดจริง					

ส่วนที่ 4 การปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน และความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

การปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน และ ความหลากหลายทางคุณลักษณะ ของเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย<----->เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
การสนใจ (Appeal)					
1. ท่านมักจะใช้เวลาอันกับการ ชมเฟซบุ๊กไลฟ์					
2. ท่านมักจะรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ มากกว่าสื่อรูปแบบอื่น					
3. ท่านมักจะจดจำแบรนด์ของ สินค้าหรือบริการได้จากการรับชม ชมเฟซบุ๊กไลฟ์					
4. ท่านมักจะเลือกพิจารณาสินค้า หรือบริการที่พบเห็นในการ ชมเฟซบุ๊กไลฟ์					
5. หลังจากการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ เมื่อท่านพบเห็นแบรนด์ของสินค้า					

การปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน และ ความหลากหลายทางคุณลักษณะ ของเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย<----->เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
หรือบริการที่อื่น ท่านจะสนใจ แบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์อื่นที่ เป็นคู่แข่ง					
การสอบถาม (Ask)					
6. ท่านมักจะศึกษาข้อมูลของ สินค้าหรือบริการเพิ่มเติม โดย วิธีการรับชมชมเฟซบุ๊กไลฟ์					
7. ท่านมักจะรู้สึกว่าการรับชม เฟซบุ๊กไลฟ์เสมือนการได้รับ คำแนะนำจากเพื่อน					
8. ท่านมักจะอ่านความคิดเห็นของ คนอื่น ๆ ในชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ก่อน การตัดสินใจซื้อ					
9. เมื่อท่านรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ท่าน มักจะโทรสอบถามหรือติดต่อไปยัง ศูนย์บริการข้อมูลของแบรนด์นั้น					
10. การรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ ท่านต้องการค้นหาข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ค้นหาข้อมูลราคา เปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ฯลฯ					
11. การรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ส่งผลให้ ท่านไปทดลองใช้งานจริง รับการ บริการจริงที่หน้าร้าน					

การปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน และ ความหลากหลายทางคุณลักษณะ ของเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย<----->เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
12. ท่านมักจะเชื่อถือข้อมูลของ สินค้าหรือบริการที่ได้รับชมผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์					
การกระทำ (Act)					
13. ท่านมักจะซื้อสินค้าหรือรับ บริการจามที่ปรากฏในการชมผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์					
14. เมื่อรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ จะทำ ให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการได้รวดเร็วขึ้น					
15. เมื่อรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านจะ ซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่ เพิ่มมากขึ้น					
16. การรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผล ให้ความถี่ในการซื้อสินค้าและ บริการของท่านเพิ่มขึ้น					
17. ท่านมักจะแจ้งปัญหาที่พบจาก การใช้งานสินค้าหรือบริการในช่อง แสดงความคิดเห็นขณะรับชม เฟซบุ๊กไลฟ์					
18. ท่านมักจะได้รับคำตอบในการ แก้ไขปัญหาการใช้งานสินค้าหรือ บริการ ผ่านการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์					
19. ท่านจะกดแสดงความรู้สึก (กด Like Love ๑ ล ๑) ใน การ ชมเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านชื่นชอบ					

การปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน และ ความหลากหลายทางคุณลักษณะ ของเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย<----->เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
20. ท่านมักจะกดติดตามเพจที่ทำการถ่ายทอดสดวิดีโอที่ท่านชื่นชอบ					
21. ท่านมักจะกลับมาเข้าชมแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบทำการถ่ายทอดสดอีกครั้ง เมื่อมีการถ่ายทอดสดวิดีโอใหม่					
22. การเข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าและบริการเดิม					
23. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็น (comment) สนับสนุนวิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชื่นชอบ					
24. หากท่านพบเห็นคนที่พูดถึงแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบในด้านลบบนวิดีโอถ่ายทอดสด ท่านมักจะปกป้องและแก้ต่างให้กับแบรนด์นั้น					
25. ท่านมักจะแนะนำ บอกต่อ และ แบ่งปัน (Share) วิดีโอถ่ายทอดสดที่ท่านชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
26. ท่านมักจะนำเรื่องราวจากการเข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่น					

การปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน และ ความหลากหลายทางคุณลักษณะ ของเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย<----->เห็นด้วย				
	มากที่สุด			น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1
ด้านบันเทิง					
27. เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นแหล่งให้ความ บันเทิง เช่น ทำให้รู้สึกดี เกิด ความสุข ตลกขบขัน ฯลฯ					
28. เฟซบุ๊กไลฟ์ช่วยให้ท่าน ผ่อนคลายจากความเครียด					
29. เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นแหล่งเพิ่มพูน ความรู้และรับข่าวสารต่าง ๆ					
30. เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นแหล่งพบปะ พูดคุย และสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน					
31. เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นแหล่งที่ทำให้ ท่านสนุกกับการอ่านความคิดเห็น จากผู้อื่นที่มาแบ่งปันกัน					
32. เฟซบุ๊กไลฟ์สามารถกดแสดง ความรู้สึกได้ จึงทำให้ท่านรู้สึก สนุก					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ