

# การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม

## Live Video Streaming

### Consumers Response towards Live Video Streaming in Bangkok

ศุภรณันท์ กาญจนกุล<sup>1</sup>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler et al. (2017) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับชม Live Video Streaming และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 420 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผลจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตอบสนองเป็นบางครั้งต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมและในรายด้านทั้ง 5 ด้าน ซึ่งชั้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชั้นการรับรู้ และชั้นการสนใจ รองลงมาคือ ชั้นการสนับสนุน ชั้นการสอบถาม และชั้นการกระทำ ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในบางชั้นของการตอบสนอง ได้แก่ ชั้นการรับรู้ ชั้นการสนใจ และชั้นการสนับสนุน

**คำสำคัญ:** Live Video Streaming, การตอบสนอง

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

## บทนำ

ยุคปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไป ทั้งช่วยเพิ่มโอกาสและยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และอาจจะส่งผลทั้งในแง่ดีหรือลบต่อบุคคลและสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องได้อย่างมหาศาล ทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการไม่สามารถมองข้ามช่องทางทางการสื่อสารนี้ไปได้เลย โดยเห็นได้จากแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี จากตัวเลขในปี พ.ศ. 2560 พบว่าจากจำนวนประชากรไทยทั้งหมด 68.22 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 46 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ถึงร้อยละ 21 หรือประมาณ 8 ล้านคน และยังพบว่า ในจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งหมดมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Kemp, 2017) โดยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้ ถูกเรียกว่า การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานหรือกิจการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เกื้อกุล ศรีศิริวิไล, 2555) ซึ่งเครื่องมือการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ วิดีโอถ่ายทอดสด หรือ Live Video Streaming ที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค โดยมีจุดเด่น คือ เนื้อหาที่สื่อสารมีความสดใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีระบบการถ่ายทอดสดแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ที่ทำการทยอยดาวน์โหลดข้อมูลทำให้สามารถแสดงผลไปยังปลายทางได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคไม่พลาดการรับชมในเรื่องราวและข่าวสารที่ตนสนใจ (จันทิมา เจริญผล, 2558) จึงสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ในการรับชมผ่านภาพเคลื่อนไหว เสียง และเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ช่วยสื่ออารมณ์ไปยังผู้ชมให้เข้าใจในเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคยังสามารถแสดงการมีส่วนร่วมโดยการสื่อสารโต้ตอบกับผู้สื่อสารได้ทันที ณ ขณะที่รับชม ซึ่งจะสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (นิวัฒน์ ชาตะวิทยา กุล, 2559) ) ซึ่งเครื่องมือสื่อสารประเภท Live Video Streaming ในปัจจุบันมีให้ใช้งานบนหลากหลายช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ โดยช่องทางที่ได้รับความนิยม ได้แก่ YouTube (YouTube Live), Facebook (Facebook Live), Twitter (Periscope), Instagram (Live Video on Instagram Stories), Line (Chat Live) ฯลฯ และในปัจจุบันการทำการตลาดด้วยรูปแบบดังกล่าวเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะเห็นได้จากข้อมูลการวัดสถิติจำนวนความยาวที่ผู้บริโภคทั่วโลกรับชม Live Video Streaming ที่นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 มีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 123 และเวลาเฉลี่ยในการรับชมอยู่ที่ 33 นาที (Risk, 2012) และจากข้อมูลผลสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล(ประเทศไทย) ร่วมกับ กันตาร์ ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) ที่เก็บข้อมูลจากบริษัท

เอเจนซี่ชั้นนำ ยังพบว่า มูลค่าการใช้งบประมาณผ่านสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2560) ซึ่งสามารถประเมินได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจปัจจุบันให้ความสนใจในการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์มากขึ้น จากผลสำรวจบ่งบอกโดยนัยว่าการทำการตลาดออนไลน์จะเริ่มมีการแข่งขันสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาเครื่องมือการสื่อสารบนออนไลน์รูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถแข่งขันพื้นที่ในการนำเสนอสินค้าและบริการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่ง Live Video Streaming ก็เป็นอีกเครื่องมือสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามอย่างเด็ดขาด จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่เข้าถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภค และสามารถวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
  2. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
- จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ที่แตกต่างกัน

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง หมายถึง ขั้นตอนเมื่อผู้รับข่าวสารเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) โดย Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2017) ได้ทำการทบทวนแนวคิดการตอบสนองใหม่เกิดเป็นแนวคิด 5A's ประกอบด้วย

- 1) ขั้นการรับรู้ (Aware) เป็นเสมือนประตูทางเข้าของการเดินทางของลูกค้า ลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์กับแบรนด์มาก่อนจะสามารถจดจำและนึกถึงแบรนด์นั้น ๆ

2) ขั้นการสนใจ (Appeal) เมื่อลูกค้าเกิดกระบวนการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารจากทางแบรนด์แล้ว จากนั้นจะทำการสร้างความทรงจำระยะสั้น หรือขยายให้เป็นความทรงจำในระยะยาว และกลายเป็นการดึงดูดให้แบรนด์นั้นเป็นส่วนหนึ่งในความทรงจำของลูกค้า

3) ขั้นการสอบถาม (Ask) ในขั้นนี้ลูกค้ามีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการอยากทราบข้อมูลต่าง ๆ ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทั้งจากการสอบถามจากเพื่อน คนในครอบครัว จากสื่ออื่น ๆ หรือจากแบรนด์โดยตรง ซึ่งในทุก ๆ ขั้นการตัดสินใจลูกค้ามักจะขอคำแนะนำจากเพื่อน

4) ขั้นการกระทำ (Act) คือ ขั้นการตัดสินใจกระทำของลูกค้าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ “การซื้อ” เท่านั้น ขั้นตอน “หลังการซื้อ” ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์เชิงลึกมากขึ้นเมื่อเข้าสู่กระบวนการบริโภคและใช้งาน รวมทั้งการบริการหลังการขาย

5) ขั้นการสนับสนุน (Advocate) หลายครั้งที่ลูกค้าอาจจะพัฒนาความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เช่น การสะท้อนให้เห็นถึงการรักษาไว้ (Retention) การซื้อซ้ำ (Repurchase) และสุดท้ายคือให้การสนับสนุน (Advocacy) โดยธรรมชาติของผู้สนับสนุนจะทำการแนะนำแบรนด์ที่ตนเองรัก โดยไม่ต้องถูกถาม จะทำหน้าที่บอกกล่าวเรื่องราวของแบรนด์ในด้านบวกเสมือนเป็นผู้เผยแพร่ให้กับแบรนด์

ลำดับขั้นตอนใน 5A's อาจมิได้เดินทางเป็นเส้นตรงเสมอไป และบางครั้งอาจจะถูกข้ามไปบางขั้นก็เป็นได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเดินทางของลูกค้าในยุคใหม่ (The New Customer Path) ไม่จำเป็นต้องคงที่และผ่านตามลำดับขั้นทั้ง 5 ครบทุกขั้นเสมอ โดยในการพิจารณาการทำการตลาดควรให้ความสำคัญที่สุดกับขั้นที่ลูกค้าใช้เวลาอยู่นานที่สุด

#### **แนวคิดเกี่ยวกับ Live Video Streaming**

วิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming) คือ การนำส่งวิดีโอที่มีขนาดใหญ่ โดยการนำภาพไม่น้อยกว่า 30 เฟรม มาสร้างให้เกิดความต่อเนื่องเป็นการแสดงผลภาพด้วยเวลาจริง (Real time) ใน 1 วินาที ด้วยเทคโนโลยีการบีบอัดขนาดของภาพที่เรียกว่า “การสตรีมมิง (Streaming)” ซึ่งเป็นการส่งภาพและเสียงอย่างต่อเนื่องบนระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถรับชมภาพและเสียงผ่านเบราว์เซอร์ได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการดาวน์โหลดไฟล์ให้เสร็จก่อน (พรสุข ตันตระกูลโรจน์, 2557, น. 201-215) และช่องทางการเผยแพร่ Live Video Streaming ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีหลายช่องทาง ได้แก่ Youtube Live, Facebook Live, Instagram (Live Video on Instagram Stories), Twitter (Periscope) และ Line (Chat Live) โดยทั้ง 5 ช่องทางมีหลักการทำงานพื้นฐานที่เหมือนกัน จะแตกต่างกันเพียงแต่การใช้งานในรายละเอียดบางประการ ซึ่งแต่ละช่องทาง

จะได้รับความนิยมนในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคและรูปแบบการใช้ที่แตกต่างกัน แปรผันตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทที่ผู้บริโภคเข้าถึงเป็นประจำ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และเคยรับชมLive Video Streaming ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเพื่อให้ตัวอย่างมีลักษณะการกระจายและครอบคลุมกลุ่มประชากรมากที่สุด ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรวจเพิ่มจำนวน 77 คน รวมจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งสิ้น 462 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเลือกตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และขั้นที่ 2 ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องการรับชมLive Video Streaming และนำมารวบรวมปรับปรุงให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการหาค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และทำการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยผลการทดสอบวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.724 ถึง 0.941 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ (สุวิมล ศิริกาพันธ์, 2551, น.166) ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3. วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างตามลักษณะต่างๆ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน

(Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

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

2. ผลการวิเคราะห์ การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง และในรายด้านทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ขันการรับรู้ ขันการสนใจ ขันการสนับสนุน ขันการสอบถาม และขันการกระทำ อยู่ในระดับบางครั้งเช่นกัน

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันได้ สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตอบสนองต่อ Live Video Streaming

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

## อภิปรายผล

### 1. การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในระดับบางครั้งทั้งในภาพรวม และในรายด้านทั้ง 5 ชั้น ซึ่งชั้นการรับรู้ และชั้นการสนใจ มีค่าเฉลี่ยของการตอบสนองสูงที่สุด รองลงมาคือ ชั้นการสนับสนุน ชั้นการสอบถาม และชั้นการกระทำ ตามลำดับ อาจเนื่องจากการรับชม Live Video Streaming เป็นสื่อรูปแบบใหม่จึงทำให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคจึงเกิดการตอบสนองบ้างในชั้นต่าง ๆ แต่ยังคงอาจจะมีตอบสนองไม่มากนักเนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่คุ้นชินกับการใช้งานในเครื่องมือดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Aljukhadar, M. and Senecal, S. (2017) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารข้อมูลออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิง: บทบาทของผู้ใช้เป้าหมาย พบว่า ปัจจุบันในการซื้อสินค้าออนไลน์ สื่อสตรีม

มิ่งออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากข้อได้เปรียบของสื่อออนไลน์ คือ สามารถทำให้เข้าถึงอารมณ์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความชอบของผู้บริโภค

## 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในทุกภาพรวมของทุกลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาจเพราะ Live Video Streaming เป็นสื่อที่ถ่ายทอดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ทุกลักษณะประชากรมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อ Live Video Streaming ได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน อาจเพราะว่าในด้านอาชีพ แต่ละอาชีพมีความนิยมเลือกใช้งานประเภทของสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ทำให้มีโอกาสพบเห็น Live Video Streaming ในช่องทางที่แตกต่างกัน ในด้านรายได้ อาจเพราะผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบมาก จึงมีเวลาในการรับชมวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง จึงมักจะกดแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็น และกดติดตามเพื่อต้องการรับชมซ้ำในครั้งต่อไปได้มากกว่า ส่วนในด้านการศึกษา อาจเนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะเป็นผู้ที่มีหน้าที่การงานดีมีฐานะทางสังคมที่ดี จึงอาจจะมีความระมัดระวังในการแสดงการสนับสนุนหรือแสดงออกทางความคิดของตนเองมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาไม่สูง และในด้านของสถานภาพสมรส อาจเนื่องจากผู้ที่สมรสแล้วมักมีกิจกรรมที่มักจะทำร่วมกันเป็นคู่หรือเป็นครอบครัว และการรับชม Live Video Streaming ก็เป็นหนึ่งกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ ทั้งนี้เนื้อหารายการที่หลากหลายและสร้างความบันเทิง จึงทำให้ผู้สมรสแล้วตอบสนองในการรับชมดีกว่าผู้ที่โสด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้

จากการวิจัยพบว่า อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ดีกว่าอาชีพอื่น ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการวางแผนกลยุทธ์เจาะตลาดผู้บริโภคโดยใช้สื่อประเภท Live Video Streaming ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นพิเศษ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีข้อเสนอพิเศษให้เฉพาะ



กลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่รับชม Live Video Streaming หรือผู้ประกอบการที่ธุรกิจโดยมีกลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มเป้าหมายควรเลือกใช้ Live Video Streaming เป็นสื่อที่ใช้ในการเข้าถึง โดยเน้นที่เป้าหมายเพื่อการสร้างการรับรู้เพราะเป็นขั้นตอนการตอบสนองที่กลุ่มอาชีพนี้มีการตอบสนองดีที่สุดใน การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขายใน Live Video Streaming ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ดีกว่าผู้ที่มีรายได้มาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาขายของสินค้าและบริการในช่วงราคาที่เหมาะสมกับความสามารถในการใช้จ่ายของในผู้บริโภคกลุ่มนี้ และผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาและ ปวส. มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง โดยเฉพาะในขั้นการสนับสนุนมีการตอบสนองมากที่สุด ดังนั้นการทำรายการ Live Video Streaming ของผู้ประกอบการควรออกแบบให้รายการสามารถเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน ไม่ใช้ภาษาที่เข้าใจยาก ภาษาทางเทคนิค หรือภาษาต่างประเทศที่ยากจนเกินไป หากทำเช่นนี้จะช่วยให้ Live Video Streaming สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองขั้นการสนับสนุนด้วยการกดติดตาม แสดงความความรู้สึก แสดงความคิดเห็น และบอกต่อ เป็นต้น และจากการวิจัยพบว่า ผู้ที่สมรสแล้วมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ดีกว่าผู้ที่โสด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ใช้ Live Video Streaming ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ควรออกแบบรายการให้สามารถดูกันได้ทั้งครอบครัว เพราะสำหรับผู้สมรสแล้วคู่สมรสหรือคนในครอบครัวน่าจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และควรเลือกสินค้าที่นำเสนอขายแบบจัดกลุ่มสินค้าที่มีหลายชิ้นในเซตเดียวกันสามารถใช้ได้มากกว่า 1 คน หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับครอบครัว เช่น การซื้อเป็นคู่หรือซื้อเป็นเซตในราคาที่ถูกลงกว่า หรือการมีของแถมที่คนในครอบครัวสามารถมีส่วนร่วมในการใช้งานได้ เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) ควรมีการวิจัยศึกษาเจาะลึกในกลุ่มผู้บริโภคบางอาชีพเพื่อหาผลการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของกลุ่มอาชีพนั้น ๆ เช่น ศึกษาเฉพาะอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ก่อนข้างดี
- 2) ควรมีการวิจัยศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ใดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองขั้นการสนับสนุน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ขั้นการสนับสนุนแตกต่างกัน

3) ควรมีการวิจัยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีการตอบสนองดีกว่าผู้ที่โสด เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ที่สมรสแล้วมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ดีกว่าผู้ที่โสดในชั้นการสนใจ

### บรรณานุกรม

- เกื้อกุล ศรีศิริวิไล. (2555). การตลาดออนไลน์คืออะไร?. สืบค้น 13 มิถุนายน 2560, จาก <http://onlinetomarketing.blogspot.com/2012/03/blog-post.html>
- จันทิมา เจริญผล. (2558). การพัฒนาระบบวิดีโอสตรีมมิงแบบปฏิสัมพันธ์ตามแนวคิดเกมมิฟิเคชันร่วมกับการเรียนแบบรอบรู้ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการกำกับตนเองสำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). สร้าง Brand ด้วย Streaming Live Video ในแบบ สิ่ง ดี ยิ่ง ใจ. สืบค้น 13 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.digithun.com/สร้าง-brand-ด้วย-streaming-live-video-ในแบบ-สิ่ง/>
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรสุข ตันตระกูลโรจน์. (2557). การใช้สตรีมมิงวิดีโอ (Steaming Video) ในการเรียนการสอนรวม บทความเรื่อง เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา: นวัตกรรมการเรียนรู้แบบผสมผสาน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด Advertising and Promotion. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2560). สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) มั่นใจเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัล ปี 2560 ทะลุหนึ่งหมื่นล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/digital-advertising2017/>
- ศุวิมล ทิรกานันท์. (2551). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Aljukhadar, M., and Senecal, S. (2017). **Communicating online information via streaming video: the role of user goal**. *Online Information Review*, 41(3), 378-397. Retrieved October 14, 2017, from <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2016-0152>
- Cochran, W. G. (1997). **Sampling techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017: **global overview**. Retrieved May 5, 2017, from <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.
- Risk, C. (2012). How Can Your Business Benefit from Live Streaming?. Retrieved May 8, 2017, from <http://tubularinsights.com/live-streams-gaining-popularity-benefit/>