

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์
ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE TOWARD MARKETING COMMUNICATION CHANNEL VIA
FACEBOOK LIVE OF FACEBOOK USERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์
ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE TOWARD MARKETING COMMUNICATION CHANNEL VIA
FACEBOOK LIVE OF FACEBOOK USERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ATTITUDE TOWARD MARKETING COMMUNICATION CHANNEL VIA
FACEBOOK LIVE OF FACEBOOK USERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2017



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวอภิญญา อมะมุล
รหัสนักศึกษา	58611108
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊กและศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีการใช้บริการเฟสบุ๊กในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ใช้บริการเฟสบุ๊กที่บ้านหรือหอพักมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กแต่ละครั้ง คือ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้บริการเฟสบุ๊กผ่านสมาร์ทโฟน มีการใช้บริการเฟสบุ๊กมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเฟสบุ๊ก คือ เพื่อความบันเทิง และอิทธิพลต่อการใช้บริการเฟสบุ๊ก คือ เพื่อน ส่วนใหญ่มีการรับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ประเภทบันเทิงมากที่สุด และมีการรับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์เพียง 1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชม

ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้งพบน้อยกว่า 15 นาที ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสด เฟสบุ๊คไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้าน ความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่วนเพศเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ หากต้องการนำการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์มาเป็น ช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด ควรมีการวางแผนการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ให้มีความ น่าสนใจ กำหนดช่วงเวลาและระยะเวลาการถ่ายทอดสดให้เหมาะสม นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง และเชื่อถือได้ ควรหาวิธีการให้ผู้รับชมการถ่ายทอดสดมีการแสดงความคิดเห็น และส่งต่อวิดีโอ ถ่ายทอดสด เพื่อให้ข้อมูลกระจายออกไปเป็นวงกว้าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Attitude toward Marketing Communication Channel via Facebook Live of Facebook Users in Bangkok
Student	Miss Apinya Amamoon
Student ID	58611108
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Advisor	Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech

ABSTRACT

A study on attitude toward marketing communication channel via Facebook Live of Facebook users in Bangkok aims to examine behaviors of Facebook users as well as attitude toward marketing communication channel via Facebook Live of Facebook users in Bangkok. The data has been gathered from a sample group of 400 cases. The questionnaire is used as a research tool. Subsequently, frequency distribution, percentage, mean and standard deviation are applied for conducting data analysis. In addition, Chi square statistics are used for analyzing correlations among individual factors comprising gender, age, status, education background, occupation and income and attitudes on knowledge, understanding, emotion and behaviors toward marketing communication through Facebook Live. The statistical significance is set at 0.05.

The findings reveal that the majority of respondents are male; aged between 20 and 29 years; marital status is single; education attainment is Bachelor's degree; occupation is employee; and average monthly income is 15,000 baht or lower. They mostly use Facebook between 18:01 pm. and 22:00 pm. The majority of them use Facebook at house or dormitory. They spend between 30 minutes and one hour for using Facebook. They use smartphone for accessing Facebook. They use Facebook more than six times per week. The main purpose of using Facebook is entertainment. The influence toward Facebook use is friends. Moreover, they mostly watch Facebook Live in the category of entertainment. They watch Facebook Live only 1-2 times per week and spend less than 15 minutes for watching Facebook Live. For correlations among individual factors and attitude toward marketing communication channel via Facebook Live, it is found that occupation and monthly income correlate with attitudes on knowledge, understanding,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

emotion and behavior. However, gender is only factor that does not have correlation with attitudes on knowledge, understanding, emotion and behavior.

In a nutshell, the suggestions derived from this research are that implementing Facebook Live as marketing communication should plan attractive Facebook Live contents, determine appropriate time and period of Facebook Live, convey true and reliable content, find methods to allow Facebook Live viewers to comment and share Facebook Live in order to widely disseminate content.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสด เฟสบุ๊กไลฟ์ ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไข และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานให้แก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวทุก ๆ ท่าน รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้เป็นกำลังใจ ให้ความอนุเคราะห์ และสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อภิญา อะมะมุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 จุดประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	10
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟสบุ๊ค.....	11
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	17
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา.....	19
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	21
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	21
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	41
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	41
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	42
บรรณานุกรม.....	43
ภาคผนวก.....	45
แบบสอบถาม.....	46
ประวัติผู้เขียน.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์การให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง.....	18
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	21
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	22
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	22
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	23
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	23
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	24
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก.....	24
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการเฟสบุ๊กในแต่ละครั้ง.....	25
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเฟสบุ๊กต่อสัปดาห์.....	26
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้บริการเฟสบุ๊ก.....	26
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลที่มีต่อการใช้บริการเฟสบุ๊ก.....	27
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก.....	27
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์สำหรับการใช้บริการเฟสบุ๊ก.....	28
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทในการรับชมการถ่ายทอดสด เฟสบุ๊กไลฟ์.....	29
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการรับชมการถ่ายทอดสด เฟสบุ๊กไลฟ์.....	29
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่รับชมการถ่ายทอดสด เฟสบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้ง.....	30
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสด เฟสบุ๊กไลฟ์ต่อสัปดาห์.....	30
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ.....	31
4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติด้านความรู้สึ.....	32
4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติด้านพฤติกรรม.....	33
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 แสดงอันดับ Social Media ที่คนไทยใช้บริการมากที่สุด.....	12
2.2 แสดงอันดับจังหวัดที่มีผู้ใช้บริการ Facebook มากที่สุด.....	12
2.3 แสดงวิธีการใช้งานการถ่ายทอดสดวิดีโอผ่านเฟสบุ๊ก.....	13
2.4 แสดงการใช้งานการถ่ายทอดสดวิดีโอผ่านเฟสบุ๊กกับอุปกรณ์.....	13
2.5 แสดงตัวอย่างการใช้งานการถ่ายทอดสดวิดีโอผ่านเฟสบุ๊ก.....	14



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในภาคธุรกิจมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจให้ความสำคัญกับการทำการตลาดมากเป็นพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นผลประกอบการให้กับธุรกิจ อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขายสินค้าและบริการให้ทันสมัยและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการทำการตลาดมุ่งเน้นให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้รวดเร็วที่สุด ซึ่งแต่ละธุรกิจก็จะมีวิธีการแตกต่างกันออกไป มีการทำการตลาดผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ มากมาย เพื่อให้คนทั่วไปได้รู้จักสินค้า รู้จักองค์กร รวมไปถึงการซื้อสินค้า และปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดการขยายตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจหรือเจ้าของกิจการต่าง ๆ เริ่มมีการขยายตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น มีการนำการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เข้ามาปรับใช้ในแผนธุรกิจ เพื่อเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภค สามารถเลือกถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และขยายเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบกระแสตอบรับของกลุ่มเป้าหมายว่ามีการตอบรับที่ดีหรือปฏิเสธ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การถ่ายทอดข้อมูลสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ทำให้ประหยัดเวลา ลดต้นทุนของกิจกรรม และสร้างผลประกอบการให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ยังเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคเช่นกัน ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูล การรับรู้ข่าวสารได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว สามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เป็นต้น เมื่อช่วงปี 2016 ถึงเดือนพฤษภาคมปี 2017 บริษัท โทช โชเซียด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการข้อมูลโซเชียลครบวงจรแก่ภาคธุรกิจ ได้ทำการสำรวจข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของคนไทย พบว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย และพบว่าคนไทยมีการใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 47 ล้านคน มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในช่วงเวลา 18.00 - 23.00 น. และมีการใช้เฟซบุ๊กในช่วงวันหยุดแทบทั้งวัน โดยมีการใช้เฟซบุ๊ก ในช่วงวันเสาร์มากกว่าวันอาทิตย์ ทำให้คนไทยติดอันดับการใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 9 ของโลก และจากผลสำรวจทำให้ทราบว่าจังหวัดที่มีไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการเฟสบุ๊กมากที่สุดในประเทศไทย คือ กรุงเทพมหานคร พบว่ามีผู้ใช้งานจำนวน 27 ล้านคน รองลงมา คือ จังหวัดชลบุรี เชียงใหม่ และนครราชสีมา ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าเฟสบุ๊กเป็นเครื่องมือในการทำตลาดที่ดีที่สุดในเวลานี้ เนื่องจากมีผู้ให้บริการมากที่สุด และมีต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว

เฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หรือการถ่ายทอดสดผ่านแอปพลิเคชันของเฟสบุ๊ก เป็นการถ่ายทอดสดแบบ Real Time ที่กำลังได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ มีการเปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อช่วงเดือน เมษายน 2560 และเป็นการสื่อสารระบบสองทาง (Two-Way Communication) สามารถโต้ตอบกันได้ทันที เป็นช่องทางการโฆษณาสินค้าที่ประหยัดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันเริ่มมีการนำแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กไลฟ์มาใช้ในการตลาดมากขึ้น ดังนั้น เฟสบุ๊กไลฟ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญตัวใหม่ที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกิจกรรมที่มักพบบ่อยในการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟสบุ๊กไลฟ์ ได้แก่ การแสดงข่าวของเอกชน การเปิดตัวสินค้าใหม่ การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา นักการตลาดสามารถถ่ายทอดสดช่วงสำคัญของการแข่งขันผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ได้ และยังสามารถชวนให้แฟนเพจร่วมสนุกร่วมแสดงความคิดเห็นระหว่างการถ่ายทอดสด การถ่ายทอดสดขณะทำอาหารเพื่อขายผลิตภัณฑ์ในการปรุงอาหาร การถ่ายทอดสดกิจกรรมขององค์กรเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร และการถ่ายทอดสดการขายสินค้าต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ครีมนำรูปร่างกาย อาหารเสริม เป็นต้น

จะเห็นได้ว่ามีหลากหลายธุรกิจที่ได้ใช้วิธีการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟสบุ๊กไลฟ์ เพื่อถ่ายทอดสดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผลตอบรับจะดีหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้รับชม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และการแสดงออกแตกต่างกัน ถ้าผู้รับชมมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการถ่ายทอดสดนั้น ก็จะทำให้เกิดการตอบรับที่ดีอาจจะมีการแชร์วิดีโอถ่ายทอดสด การกดติดตามการถ่ายทอดสด หรือเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ ของผู้ให้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับการใช้งานแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กไลฟ์ให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 จุดประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊ก ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2560 – ธันวาคม 2560

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) คือ แอปพลิเคชันของเฟสบุ๊ก ที่ใช้ในการถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊ก เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้รับสารมีการตอบสนองและมีปฏิริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร และสามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ทันที

การตลาด (Marketing) หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ หรือกระบวนกรของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊ก หมายถึง การใช้เฟสบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย ความถี่ และระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊ก สถานที่และอุปกรณ์ในการใช้เฟสบุ๊ก ตลอดจนลักษณะของรายการต่าง ๆ ในเฟสบุ๊กที่มีการใช้งาน

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น เฟสบุ๊ก

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ใช้เฟสบุ๊กเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ และสามารถนำแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กไลฟ์ มาปรับใช้ ในด้านการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

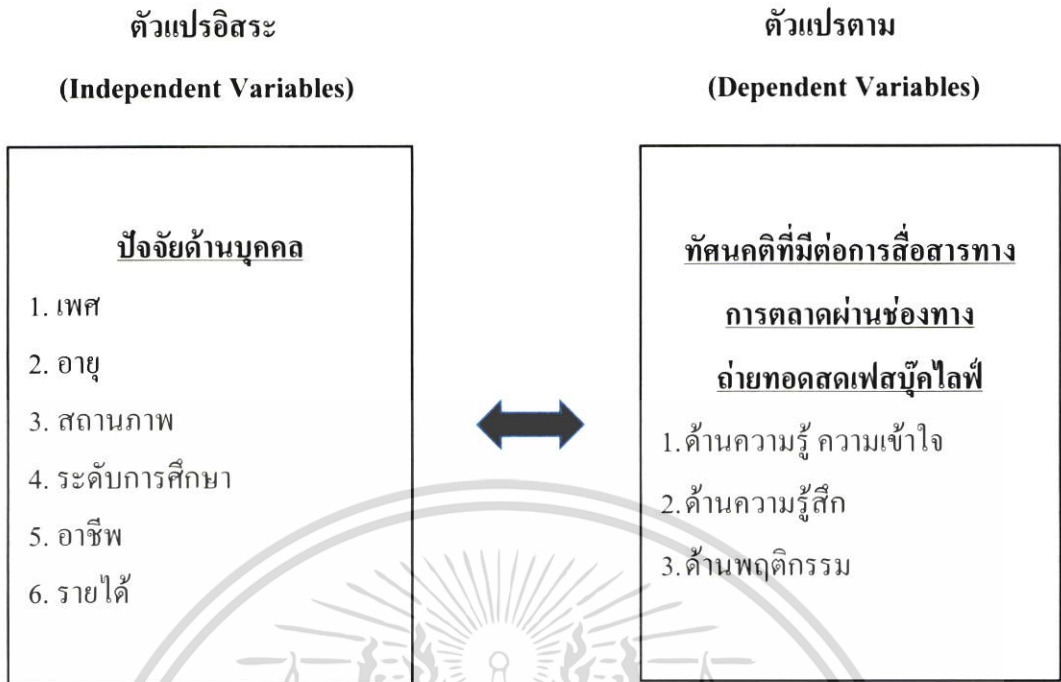
1.6.2 กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ หรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และสามารถสร้างเป็นภาพกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้ (ภาพที่ 1.1)

1.7.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.7.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟสบุ๊ก
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊กและทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการ รับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

จะเห็นว่าการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ นั้นมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ดังนี้

สร้อยตระกูล (ดิยานนท์) อรรถมานะ (2541 : 64) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาทางการประเมินค่าอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับ หรือปฏิเสธก็ได้และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

Gibson (2000 : 102) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000 : 75) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด
 เอกสารความรู้สึกรับรองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคล
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ทัศนคติ มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติจะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ กับข้อมูลที่บุคคลนั้นมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของบุคคลนั้น ๆ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องส่งผลกระทบต่อบุคคล ซึ่งได้เกิดสิ่งเร้า ทำให้เกิดทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจจะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมาจากความรู้สึก ทัศนคติของบุคคล

สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของตัวบุคคลที่มีทั้งในด้านบวก และด้านลบ ทัศนคติเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นมาได้จากปัจจัยภายในตัวบุคคล คือกระบวนการทางความคิด และอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นมาจากภายในตัวบุคคลนั้น หรือปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อบุคคล คือสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น ครอบครัว สังคมเพื่อน สังคมในองค์กรการทำงาน ซึ่งทัศนคติทั้งในด้านบวก และด้านลบสามารถเปลี่ยนแปลงได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้ให้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊กของผู้ให้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊กที่มีผลต่อทัศนคติด้านต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ และเพื่อเป็นแนวทางในวางแผนการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้ให้บริการเฟสบุ๊กได้อย่างเหมาะสม จึงได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Schiffman & Kanuk (2000 : G - 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Solomon (2009) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมศิริโกร, 2553)

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ ซึ่งสามารถนำมาวางแผนการตลาดในการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างตลาด ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ตลอดจนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 157) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นอาจจะสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 7) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ขาย (Dealer)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน และการบริหาร โปรแกรมการทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แกดตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือไป

สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ หรือเป็นการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ เพื่อนำไปสู่การตอบสนองเป้าหมายของธุรกิจ

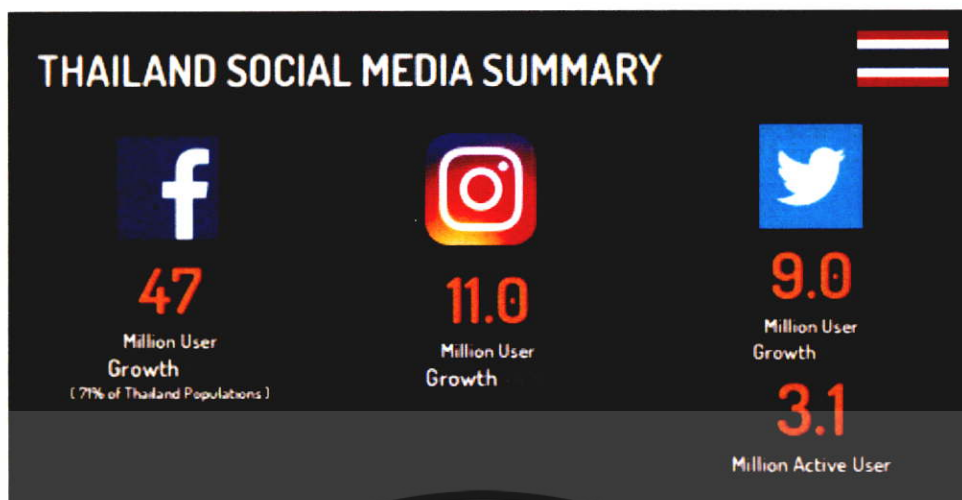
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟสบุ๊ค

2.5.1 เฟสบุ๊ค

เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้เฟสบุ๊คคนอื่น ๆ ได้ เช่น โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกัน สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน ๆ และบุคคลที่ชื่นชอบได้ในแบบ Real time

มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์เฟสบุ๊ค (Facebook) ขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2548 ซึ่งตอนนั้นเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด และได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลเข้าใช้งานได้ใน ปี พ.ศ.2550 เหตุผลที่ทำให้เฟสบุ๊คได้รับความนิยมมาก และรวดเร็วก็คือ การเปิดให้นักพัฒนาโปรแกรมสร้างโปรแกรมหรือเกมใหม่ ๆ มาให้ผู้อื่นเล่นบนเว็บไซต์ได้อย่างเสรี

วันที่ 23 พฤษภาคม 2560 บริษัท โซเชียล โชนิค จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการข้อมูลโซเชียล ครบวงจรแก่ภาคธุรกิจ ได้จัดงาน Thailand Social Awards 2017 ซึ่งเป็นพิธีมอบรางวัลให้แก่องค์กรคุณภาพที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จบนโลกออนไลน์ ได้มีการสรุปสถิติการใช้เฟสบุ๊คตลอดปี 2016 ถึง เดือนพฤษภาคม 2017 (ภาพที่ 2.1) พบว่าคนไทยใช้เฟสบุ๊คถึง 47 ล้านคน คนไทยใช้เฟสบุ๊ค มากในช่วงเวลา 18.00 - 23.00 น. และคนไทยใช้เฟสบุ๊คในช่วงวันหยุดแทบทั้งวัน โดยใช้ในช่ววันเสาร์มากกว่าวันอาทิตย์ ทำให้คนไทยติดอันดับการใช้เฟสบุ๊คมากเป็นอันดับ 9 ของโลก และจังหวัดที่มีการใช้บริการเฟสบุ๊คมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.1 แสดงอันดับ Social Media ที่คนไทยใช้บริการมากที่สุด
ที่มา: บริษัท โทชโซเซียล จำกัด (2017)



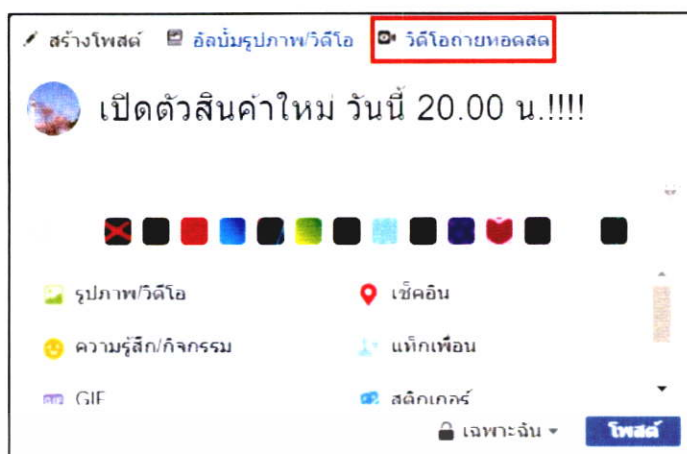
ภาพที่ 2.2 แสดงอันดับจังหวัดที่มีผู้ใช้บริการ Facebook มากที่สุด
ที่มา: บริษัท โทชโซเซียล จำกัด (2017)

2.5.2 เฟสบุ๊กไลฟ์

เฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) คือ แอปพลิเคชันของเฟสบุ๊กที่สามารถถ่ายทอดสดเหตุการณ์ที่ต้องการได้ด้วยตัวเอง ผ่านหน้าโปรไฟล์เฟสบุ๊ก หรือหน้าเพจของตัวเองได้ เพียงแค่เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊ก โดยใช้อินเทอร์เน็ตและ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือสมาร์ตโฟน การเริ่มต้นใช้งานการถ่ายทอดสดวิดีโอผ่านเฟสบุ๊กนั้นทำได้ดังนี้

1. พิมพ์คำบรรยายสั้น ๆ ถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังเป้าหมายที่ต้องการผ่านทางเฟสบุ๊ก และเลือก "วิดีโอถ่ายทอดสด" (ภาพที่ 2.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 แสดงวิธีการใช้งานการถ่ายทอดสดวิดีโอผ่านเฟสบุ๊ก

ที่มา: Facebook (2017)

2. การใช้วิดีโอถ่ายทอดสด หรือการไลฟ์สตรีมผ่านทางเฟสบุ๊กนั้น จำเป็นจะต้องใช้อุปกรณ์หลักในการสื่อสารคือ กล้อง และไมโครโฟน เพื่อที่จะถ่ายทอดสดทั้งภาพ และเสียง ผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นคุณภาพของวิดีโอถ่ายทอดสดจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่างคือ คุณภาพของกล้อง คุณภาพของไมโครโฟน และความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ภาพที่ 2.4)

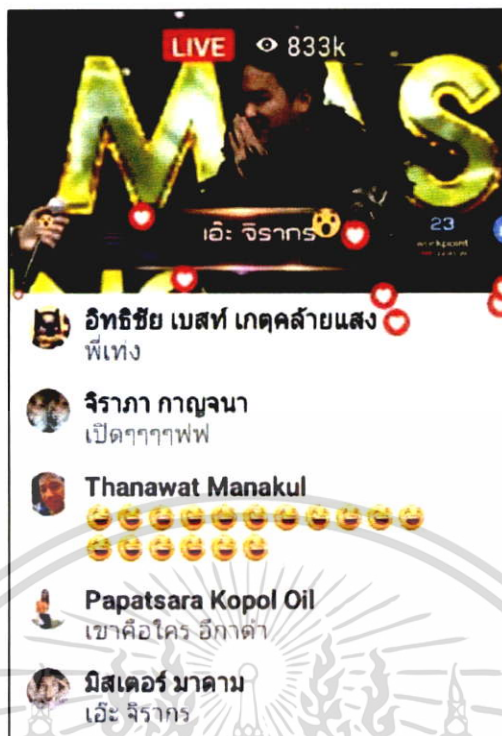


ภาพที่ 2.4 แสดงการใช้งานการถ่ายทอดสดวิดีโอผ่านเฟสบุ๊กกับอุปกรณ์

ที่มา: Facebook (2017)

3. การใช้วิดีโอถ่ายทอดสด หรือไลฟ์สตรีมผ่านเฟสบุ๊กนั้นสามารถดูได้ด้วยว่ามีผู้กำลังชมการถ่ายทอดสดจำนวนเท่าใด ชื่อของเพื่อนที่กำลังชมอยู่ และคอมเมนต์ที่มีคนส่งเข้ามาก็สามารถโต้ตอบได้ทันที (ภาพที่ 2.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างการใช้งานการถ่ายทอดสดวิดีโอผ่านเฟสบุ๊ก

ที่มา: NationTV (2017)

โดยหลังจากจบการถ่ายทอดสด วิดีโอจะถูกบันทึกเป็นโพสต์ใหม่ เหมือนโพสต์วิดีโอปกติ และยังสามารถรับการแจ้งเตือนเมื่อทำการถ่ายทอดสดได้อีกด้วย

จะเห็นว่าการตลาดยุคใหม่มีการใช้เฟสบุ๊กไลฟ์เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้กับธุรกิจต่าง ๆ เพราะสามารถแชร์คอนเทนต์ในรูปแบบการถ่ายทอดสดได้ง่าย และยังเป็นเครื่องมือสำคัญตัวใหม่ที่จะช่วยทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธชา พลีสิงห์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ที่ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของขนาดกลุ่มตัวอย่าง 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-4 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการ 5 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาใช้บริการ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อรู้เห็นให้รีบแจ้งไปยังเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการเพื่อการติดต่อสื่อสารกัน ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ และด้านความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติ มากที่สุด คือ ด้านเทคโนโลยี ระดับมาก และเรียงตามลำดับลงมา คือ ด้านข้อมูลบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านบริการ ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเพศผู้ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็น ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน ส่วนภาพรวมพฤติกรรมผู้ให้บริการ พบว่า ระยะเวลาใช้บริการต่อวัน วัตถุประสงค์ใช้บริการ และประสบการณ์ใช้บริการ มีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ :กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน สังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 21 ปี ศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจและวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุด และอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาถือเลือกใช้งานที่บ้าน / หอพัก ระยะเวลาในการใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน ช่วงเวลา 16.01 - 22.00 น. โดยใช้งานมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยมีจุดประสงค์หลักในการใช้งานด้านดนตรี ภาพยนตร์ และกีฬา ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านความรู้สึก รองลงมาคือ ด้านการกระทำ และด้านความคิด ผลสรุปการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามเพศพบว่ามี ความแตกต่างกันในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามคณะพบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านความรู้สึกเมื่อจำแนกตามสถานที่ในการใช้งานพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานพบว่ามี ความแตกต่างกัน ในด้านการกระทำเมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งานพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้งานพบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านการกระทำ เมื่อจำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้งานและ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานประจำ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

รัตนชนันท์ ถาวรศักดิ์สุธี (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คกับปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด นิยมใช้เฟสบุ๊คในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. โดยในหนึ่งวันจะเข้าใช้งานเฟสบุ๊คเท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้งานที่บ้านมากที่สุด โดยเหตุผลที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊คเพราะใช้ติดต่อกับคนที่รู้จัก จากกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาที่อยู่ในเฟสบุ๊คและคลิกเข้าไปชมมากที่สุด คือ เสื้อผ้าและรองเท้า ส่วนใหญ่ที่คลิกเข้าไปชมโฆษณาเพราะต้องการเข้าไปชมสินค้าถ้ามีสินค้าที่สนใจจะตัดสินใจซื้อ ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสาระบันเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นสิ่งรบกวน

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊คไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
- 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามเป็นเอกสาร และแจกแบบสอบถามออนไลน์ของกูเกิล (Google Forms)

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล หนังสือทางวิชาการ ผลงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม สามารถแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด ประเภทแบบบันทึกรายการ (Checklist) โดยให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊คและเฟสบุ๊คไลฟ์ ตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค ระยะเวลาที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ค และ เหตุผลในการรับชมเฟสบุ๊คไลฟ์ เป็นต้น ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเกิร์ต (Likert Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบได้ตามความคิดเห็น และแบ่งเกณฑ์ระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความคิดเห็น	ข้อความเชิงบวก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

วิธีการแปลผลข้อมูลที่ได้ส่วนนี้ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นดัชนีในการแบ่งเป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้จากสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน สามารถกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติแต่ละด้านได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม ให้กับผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ จำนวน 400 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการทดสอบข้อมูลทางสถิติโดยความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

การแจกแจงความถี่และร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (\bar{x})

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรัก และด้านพฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ ของกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ผล โดยสามารถแบ่งผลการศึกษออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	207	51.75
หญิง	193	48.25
รวม	400	100.00

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 20-29 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองมา คือช่วงอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 ช่วงอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.50 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.25 และช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.25
20 - 29 ปี	223	55.75
30 - 39 ปี	107	26.75
40 - 49 ปี	38	9.50
50 ปี ขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	302	75.50
สมรส	93	23.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	5	1.25
รวม	400	100.00

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณินี้ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.25
ปริญญาตรี	313	78.25
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และข้าราชการจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	115	28.75
พนักงานเอกชน	243	60.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ	14	3.50
ข้าราชการ	8	2.00
รวม	400	100.00

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือ รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	119	29.80
15,001 - 25,000 บาท	70	17.50
25,001 - 35,000 บาท	94	23.50
35,001 - 40,000 บาท	59	14.80
40,001 บาทขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการเฟสบุ๊ค อยู่ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.75 ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.75 ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.25 ช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.25 และช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค

ช่วงเวลาที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 10.00 น.	9	2.25
10.01 – 14.00 น.	17	4.25
14.01 – 18.00 น.	35	8.75
18.01 – 22.00 น.	290	72.50
22.01 – 02.00 น.	47	11.75
02.01 – 06.00 น.	2	0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.00

4.2.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการเฟสบุ๊กในแต่ละครั้ง

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้บริการเฟสบุ๊กในแต่ละครั้งเป็นเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ ใช้บริการเฟสบุ๊กน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 40.75 และใช้บริการเฟสบุ๊กมากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการเฟสบุ๊กในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้บริการเฟสบุ๊กในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	163	40.75
30 นาที - 1 ชั่วโมง	166	41.50
มากกว่า 1 ชั่วโมง	71	17.75
รวม	400	100.00

4.2.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเฟสบุ๊กต่อสัปดาห์

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเฟสบุ๊กมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมา คือ ใช้บริการเฟสบุ๊ก 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ใช้บริการเฟสบุ๊ก 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.75 และใช้บริการเฟสบุ๊ก 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเฟสบุ๊คต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการเฟสบุ๊คต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	14	3.50
3 - 4 ครั้ง	31	7.75
5 - 6 ครั้ง	42	10.50
มากกว่า 6 ครั้ง	313	78.25
รวม	400	100.00

4.2.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้บริการเฟสบุ๊ค

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการใช้บริการเฟสบุ๊คเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ ใช้บริการเฟสบุ๊คเพื่อติดต่อสื่อสารกัน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ใช้บริการเฟสบุ๊คเพื่อความรู้ / ข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 24.50 ใช้บริการเฟสบุ๊คเพื่อซื้อ / ขายสินค้าคิดเป็นร้อยละ 4.75 และใช้บริการเฟสบุ๊คเพื่อเล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้บริการเฟสบุ๊ค

จุดประสงค์ในการใช้บริการเฟสบุ๊ค	จำนวน	ร้อยละ
ความบันเทิง	161	40.25
ติดต่อสื่อสารกัน	120	30.00
ความรู้ / ข้อมูลข่าวสาร	98	24.50
ซื้อ / ขายสินค้า	19	4.75
เล่นเกมส์	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลต่อการใช้บริการเฟสบุ๊ค

จากตารางที่ 4.11 พบว่าส่วนใหญ่อิทธิพลที่มีต่อการใช้บริการเฟสบุ๊ค ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ ดารา / นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 9.00 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.50 ครู / อาจารย์ หรือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลที่มีต่อการใช้บริการเฟสบุ๊ค

อิทธิพลที่มีต่อการใช้บริการเฟสบุ๊ค	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	330	82.50
ดารา / นักแสดง	36	9.00
ครอบครัว	14	3.50
แฟน	7	1.75
ครู / อาจารย์	7	1.75
ญาติพี่น้อง	6	1.50
รวม	400	100.00

4.2.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเฟสบุ๊ค ที่บ้าน / หอพัก คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา คือ ใช้บริการเฟสบุ๊ค ที่สถานศึกษา หรือ ใช้บริการเฟสบุ๊คระหว่างเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ใช้บริการเฟสบุ๊คที่สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 5.25 ใช้บริการเฟสบุ๊คที่สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และใช้บริการเฟสบุ๊คทุกสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค

สถานที่ที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน / หอพัก	309	77.25
ระหว่างเดินทาง	25	6.25
สถานศึกษา	25	6.25
ที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า, โรงแรม, ร้านกาแฟ, ร้านอาหาร เป็นต้น	21	5.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

สถานที่ที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ทำงาน	16	4.00
ทุกสถานที่	4	1.00
รวม	400	100.00

4.2.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของอุปกรณ์ในการใช้บริการเฟสบุ๊ค

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเฟสบุ๊คผ่านอุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟน (Smartphone) คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ (Computer) คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ แท็บเล็ต (Tablet) คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์สำหรับการใช้บริการเฟสบุ๊ค

อุปกรณ์สำหรับการใช้บริการเฟสบุ๊ค	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน (Smartphone)	338	84.50
คอมพิวเตอร์ (Computer)	51	12.75
แท็บเล็ต (Tablet)	11	2.75
รวม	400	100.00

4.2.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทในการรับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ รับชมประเภทข่าว คิดเป็นร้อยละ 24.00 รับชมประเภทกีฬา คิดเป็นร้อยละ 16.50 รับชมประเภทโฆษณา / ขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.25 และรับชมประเภทเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทในการรับชมการถ่ายทอดสด เฟสบุ๊กไลฟ์

ประเภทในการรับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์	จำนวน	ร้อยละ
บันเทิง	181	45.25
ข่าว	96	24.00
กีฬา	66	16.50
โฆษณา / ขายสินค้า	45	11.25
เกมส์	12	3.00
รวม	400	100.00

4.2.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการรับชมการถ่ายทอดสด เฟสบุ๊กไลฟ์

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ รับชมเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 27.50 รับชมเพื่อต้องการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.75 รับชมเพื่อต้องการดูคนที่สนใจคิดเป็นร้อยละ 1.75 และรับชมเพื่อร่วมกิจกรรมลุ้นรับรางวัล คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการรับชมการถ่ายทอดสด เฟสบุ๊กไลฟ์

เหตุผลในการรับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	246	61.50
ติดตามข้อมูลข่าวสาร	110	27.50
ต้องการซื้อสินค้า	35	8.75
ต้องการดูคนที่สนใจ	7	1.75
ร่วมกิจกรรมลุ้นรับรางวัล	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่รับชมการถ่ายทอดสด เฟสบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้ง

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการรับชมการถ่ายทอดสด เฟสบุ๊กไลฟ์น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา คือ 15 นาที - 30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ มากกว่า 30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่รับชมการถ่ายทอดสด เฟสบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่รับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	233	58.25
15 นาที - 30 นาที	107	26.75
มากกว่า 30 นาที	60	15.00
รวม	400	100.00

4.2.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสด เฟสบุ๊กไลฟ์ต่อสัปดาห์

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ 1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา คือรับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ 3 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.00 รับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ รับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ 5 - 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสด เฟสบุ๊กไลฟ์ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	243	60.75
3 - 4 ครั้ง	108	27.00
5 - 6 ครั้ง	23	5.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 6 ครั้ง	26	6.50
รวม	400	100.00

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ซึ่งได้ผลจากการเก็บข้อมูล ดังนี้

4.3.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ

จากตารางที่ 4.18 พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในด้านความรู้ ความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และเมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในหัวข้อด้านความรู้ ความเข้าใจทั้งหมด ได้แก่ หัวข้อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ช่วยให้ติดตามข้อมูลข่าวสารการตลาดได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ หัวข้อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์เป็นช่องทางโฆษณาสินค้าที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่ได้รับการตอบรับดี หัวข้อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และข้อมูลกระจายเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว หัวข้อการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับผู้รับชมได้ และหัวข้อเฟสบุ๊คไลฟ์เป็นช่องทางที่สามารถสร้างกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ปิดการขาย และเพิ่มยอดขายได้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ

ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ช่วยให้ติดตามข้อมูลข่าวสารการตลาดได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	4.10	0.80	เห็นด้วย
การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์เป็นช่องทางโฆษณาสินค้าที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่ได้รับการตอบรับดี	3.97	0.75	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และข้อมูลกระจายเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว	3.89	0.76	เห็นด้วย
การถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาด และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับผู้รับชมได้	3.65	0.83	เห็นด้วย
เฟสบุ๊คไลฟ์เป็นช่องทางที่สามารถสร้างกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ปิดการขาย และเพิ่มยอดขายได้	3.60	0.85	เห็นด้วย
รวม	3.84	0.57	เห็นด้วย

4.3.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติด้านความรู้

จากตารางที่ 4.19 เป็นผลจากการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊ค ไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในด้านความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และเมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในหัวข้อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊ค ไลฟ์กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน หัวข้อจำนวนผู้รับชมและจำนวน like ที่แสดงขณะการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊ค ไลฟ์สร้างความสนใจในการรับชมการถ่ายทอดสด หัวข้อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊ค ไลฟ์ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการรับชม และมีทัศนคติเฉย ๆ ในหัวข้อข้อมูลของสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊ค ไลฟ์เชื่อถือได้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติด้านความรู้

ทัศนคติด้านความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊ค ไลฟ์กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	4.11	0.78	เห็นด้วย
จำนวนผู้รับชมและจำนวน like ที่แสดงขณะการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊ค ไลฟ์สร้างความสนใจในการรับชมการถ่ายทอดสด	3.88	1.01	เห็นด้วย
การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊ค ไลฟ์เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย และแปลกใหม่	3.87	0.82	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความรู้สึ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการรับชม	3.61	0.80	เห็นด้วย
ข้อมูลของสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์เชื่อถือได้	3.25	0.83	เฉย ๆ
รวม	3.74	0.61	เห็นด้วย

4.3.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติด้านพฤติกรรม

จากตารางที่ 4.20 เป็นผลจากการศึกษาทัศนคติด้านพฤติกรรม ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ ในด้านพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.15) และเมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ ในหัวข้อด้านพฤติกรรมทั้งหมด ได้แก่ หัวข้อการแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจ ในขณะที่กำลังรับชมการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ หัวข้อการเปิดการแจ้งเตือนวิดีโอแพรภาพสด สำหรับเพจการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อติดตามรับชมการถ่ายทอดสดในครั้งต่อไป หัวข้อการร่วมทำกิจกรรมหรือตอบคำถามในขณะที่กำลังรับชมการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ หัวข้อการแชร์วิดีโอการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจ ไวบนไทม์ไลน์ของตนเอง และหัวข้อการชักชวนคนรู้จักให้ติดตามการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ที่น่าสนใจ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติด้านพฤติกรรม

ทัศนคติด้านพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจ ในขณะที่กำลังรับชมการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์	3.25	0.88	เฉย ๆ
การเปิดการแจ้งเตือนวิดีโอแพรภาพสด สำหรับเพจการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อติดตามรับชมการถ่ายทอดสดในครั้งต่อไป	3.22	1.00	เฉย ๆ
การร่วมทำกิจกรรมหรือตอบคำถามในขณะที่กำลังรับชมการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์	3.18	0.93	เฉย ๆ
การแชร์วิดีโอการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจ ไวบนไทม์ไลน์ของตนเอง	3.09	1.03	เฉย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ทัศนคติด้านพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การชักชวนคนรู้จักให้ติดตามการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ที่น่าสนใจ	3.03	1.00	เฉย ๆ
รวม	3.15	0.79	เฉย ๆ

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi Square จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ผลดังนี้

4.4.1 เพศกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์

4.4.2 อายุกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึกในหัวข้อจำนวนผู้รับชมและจำนวน like ที่แสดงขณะการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์สร้างความสนใจรับชมการถ่ายทอดสด และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านพฤติกรรมจำนวน 3 หัวข้อ ได้แก่ หัวข้อการแชร์วิดีโอการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจ ไวบนไทม์ไลน์ของตนเอง หัวข้อการเปิดการแจ้งเตือนวิดีโอแพรวภาพสด สำหรับเพจการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อติดตามรับชมการถ่ายทอดสดในครั้งต่อ ๆ ไป และหัวข้อการชักชวนคนรู้จักให้ติดตามการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ที่น่าสนใจ

4.4.3 สถานภาพสมรสกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึก ในหัวข้อจำนวนผู้รับชมและจำนวน like ที่แสดงขณะการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์สร้างความสนใจรับชมการถ่ายทอดสด

4.4.4 ระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ในหัวข้อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และข้อมูลกระจายเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว หัวข้อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์เป็นช่องทางโฆษณาสินค้าที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่ได้การตอบรับดี หัวข้อการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับผู้รับชมได้ หัวข้อเฟสบุ๊กไลฟ์เป็นช่องทางที่สามารถสร้างกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ปิดการขาย และเพิ่มยอดขายได้ และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึก ในหัวข้อจำนวนผู้รับชมและจำนวน like ที่แสดงขณะการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์สร้างความสนใจรับชมการถ่ายทอดสด

4.4.5 อาชีพกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ในหัวข้อการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับผู้รับชมได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึก ในหัวข้อจำนวนผู้รับชมและจำนวน like ที่แสดงขณะการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์สร้างความสนใจรับชมการถ่ายทอดสด หัวข้อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านพฤติกรรม ในหัวข้อการร่วมทำกิจกรรมหรือตอบคำถามในขณะที่กำลังรับชมการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ หัวข้อการแชร่วิดีโอการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจ ไว้บนไทม์ไลน์ของตนเอง และหัวข้อการชักชวนคนรู้จักให้ติดตามการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ที่น่าสนใจ

4.4.6 รายได้ต่อเนื่องกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ในหัวข้อเฟสบุ๊คไลฟ์เป็นช่องทางที่สามารถสร้างกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ปิดการขาย และเพิ่มยอดขายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึก ในหัวข้อจำนวนผู้รับชมและจำนวน like ที่แสดงขณะการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์สร้างความสนใจรับชมการถ่ายทอดสด และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านพฤติกรรม ในหัวข้อการชักชวนคนรู้จักให้ติดตามการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ที่น่าสนใจ



ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		ระดับรายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ												
การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและข้อมูลกระจายเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว	1.510	0.83	7.026	0.97	7.238	0.51	15.486	0.05*	12.577	0.70	21.262	0.17
การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์เป็นช่องทางโฆษณาสินค้าที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่ได้การตอบรับดี	3.015	0.56	12.302	0.72	3.918	0.86	15.237	0.05*	15.006	0.52	13.846	0.61
การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ช่วยให้ติดตามข้อมูลข่าวสารการตลาดได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	4.564	0.34	4.718	0.99	2.297	0.97	7.760	0.46	3.197	1.00	19.875	0.23
การถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับผู้รับชมได้	4.442	0.35	11.393	0.78	5.940	0.65	19.604	0.01**	30.261	0.02*	22.571	0.13

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		ระดับรายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เฟสบุ๊กไลฟ์เป็นช่องทางที่สามารถสร้างกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ปิดการขาย และเพิ่มยอดขายได้	3.604	0.46	10.728	0.83	13.329	0.10	19.982	0.01**	22.589	0.13	26.429	0.05*
ด้านความรู้สึกรู้สึก												
การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการรับชม	3.597	0.46	13.754	0.62	5.144	0.74	10.560	0.23	16.082	0.45	13.746	0.62
การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย และแปลกใหม่	5.718	0.22	11.393	0.78	3.845	0.87	10.294	0.24	19.107	0.26	21.512	0.16
จำนวนผู้รับชมและจำนวน like ที่แสดงขณะการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์สร้างความสนใจรับชมการถ่ายทอดสด	2.831	0.59	50.278	0.00**	15.946	0.04*	23.332	0.00**	34.118	0.01**	32.993	0.00**

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์	เพศ		อายุ		สถานภาพ สมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		ระดับรายได้ต่อ เดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสด เฟสบุ๊คไลฟ์กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	2.023	0.57	11.609	0.48	1.910	0.93	8.364	0.21	24.560	0.02*	12.851	0.38
ข้อมูลของสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์เชื่อถือได้	3.791	0.44	9.948	0.87	5.634	0.69	12.483	0.13	13.485	0.64	13.226	0.66
ด้านพฤติกรรม												
การแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจ ในขณะที่กำลังรับชมการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์	3.779	0.44	23.605	0.09	5.592	0.69	7.085	0.53	23.960	0.09	16.210	0.44
การร่วมทำกิจกรรมหรือตอบคำถามในขณะที่กำลัง รับชมการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์	4.040	0.40	22.574	0.13	5.705	0.68	7.341	0.50	33.075	0.00**	10.990	0.81

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์	เพศ		อายุ		สถานภาพ สมรส		ระดับ การศึกษา		อาชีพ		ระดับรายได้ต่อ เดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การแชร์วิดีโอการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์เกี่ยวกับการ สื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจ ไว้บนไทม์ไลน์ของ ตนเอง	5.817	0.21	26.845	0.04*	11.326	0.18	3.807	0.87	35.819	0.00*	19.454	0.25
การเปิดการแจ้งเตือนวิดีโอแพรวภาพสด สำหรับเพจการ สื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อติดตามรับชมการ ถ่ายทอดสดในครั้งต่อ ๆ ไป	6.219	0.18	26.255	0.05*	9.508	0.30	5.592	0.69	14.200	0.58	19.794	0.23
การชักชวนคนรู้จักให้ติดตามการสื่อสารทางการตลาด ผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ที่น่าสนใจ	1.806	0.77	27.509	0.04*	11.170	0.19	8.404	0.39	27.220	0.04*	34.306	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Significance) = 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Significance) = 0.01

แจ้งเตือนวิดีโอแพร่ภาพสด การร่วมทำกิจกรรมหรือตอบคำถาม แชนวีดีโอการถ่ายทอดสด และมีทัศนคติเฉย ๆ ต่อการชักชวนคนรู้จักให้ติดตามการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ที่น่าสนใจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่วนเพศเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟสบุ๊กไลฟ์ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าควรนำวิธีการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์มาเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก หรือกลุ่มเป้าหมายสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งวิธีการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และหากสามารถเลือกช่วงเวลาในการถ่ายทอดสดได้ ควรเลือกทำการถ่ายทอดสดในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กมากที่สุดและเป็นโอกาสที่จะมีผู้รับชมการถ่ายทอดสดมากที่สุด ควรวางแผนวิธีการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ให้มีความน่าสนใจ มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงและเชื่อถือได้ ส่วนในด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น การส่งต่อวิดีโอถ่ายทอดสด ดังนั้นควรหาวิธีการแก้ปัญหา เช่น การสุ่มแจกรางวัลให้กับผู้รับชมการถ่ายทอดสดที่มีการแสดงความคิดเห็น ส่งต่อวิดีโอถ่ายทอดสด หรือแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาติดตามการถ่ายทอดสด เพื่อให้ข้อมูลสามารถกระจายออกไปเป็นวงกว้าง

บรรณานุกรม

- กอตเลอร์ ฟิลลิป. 2546. **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิตภา ทัดหอม. 2558. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวิช. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชลธชา พลีสึงห์. 2554. ทศนคติของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ: ธิปป์ พอยท์.
- รัตนชนันท์ ถาวรศักดิ์สุธี. 2557. ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. **การบริหารโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. 2554. ทศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุกร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- สิทธิณัฐ สุวรรณจินดา. 2557. ทศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. 2541. **พฤติกรรมองค์การทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่2)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Gibson, J. 2000. **Organizations, Behavior, Structure, Processes** (9th ed.). New York: Mc Graw-Hill

NationTV. 2017. **The Mask Singer** สร้างปรากฏการณ์ใหม่ใช้ "หน้ากาก" กระจากระเซตตั้ง.

แหล่งที่มา: <http://www.nationtv.tv/main/content/entertainment/378540007>

Schermerhorn, J. R. 2000. **Management (7th ed)**. New York: John Wiley & Sons.

Schiffman, LG. and Kanuk, L.L. 1996. **Comsumer Behavior**, (4thed.), New York : Prentice-Hall.

Thailand Zocial Awards. 2560. **Thailand Social Media Summary 2017**. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: <https://thailandzocialawards.com/download-slides/Social-Media-Movement-by-Pnerm-Asavavipas.pdf>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊ก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับทักษะคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ทักษะคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 - 29 ปี

3. 30 - 39 ปี

4. 40 - 49 ปี

5. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. ข้าราชการ

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. พนักงานเอกชน

5. อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ

6. อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาและการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 - 25,000 บาท
 3. 25,001 - 35,000 บาท 4. 35,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊ก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

7. ท่านใช้บริการเฟสบุ๊กในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

1. 06.01 – 10.00 น. 2. 10.01 – 14.00 น.
 3. 14.01 – 18.00 น. 4. 18.01 – 22.00 น.
 5. 22.01 – 02.00 น. 6. 02.01 – 06.00 น.

8. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการเฟสบุ๊กในแต่ละครั้ง

1. น้อยกว่า 30 นาที 2. 30 นาที - 1 ชั่วโมง 3. มากกว่า 1 ชั่วโมง

9. ท่านใช้บริการเฟสบุ๊ก (Facebook) ก็ี่ครั้งต่อสัปดาห์

1. 1 - 2 ครั้ง 2. 3 - 4 ครั้ง 3. 5 - 6 ครั้ง
 4. มากกว่า 6 ครั้ง

10. จุดประสงค์ในการใช้บริการเฟสบุ๊กมากที่สุด

1. ติดต่อสื่อสารกัน 2. ความบันเทิง 3. ความรู้ / ข้อมูลข่าวสาร
 4. ซื้อ / ขายสินค้า 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ใครมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเฟสบุ๊กมากที่สุด

1. เพื่อน 2. ครอบครัว 3.ญาติพี่น้อง
 4. ครู / อาจารย์ 5. ดารา / นักแสดง 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการเฟสบุ๊กที่ไหน

1. บ้าน / ห้องพัก 2. สถานที่ทำงาน 3. สถานศึกษา
 4. ที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า, โรงแรม, ร้านกาแฟ, ร้านอาหาร เป็นต้น
 5. ระหว่างเดินทาง 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านใช้บริการเฟสบุ๊กผ่านอุปกรณ์ประเภทใด

1. คอมพิวเตอร์ (Computer) 2. แท็บเล็ต (Tablet)
 3. สมาร์ทโฟน (Smartphone) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ท่านรับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ประเภทใดมากที่สุด

1. ข่าว 2. บันเทิง 3. โฆษณา / ขายสินค้า
 4. กีฬา 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. เหตุผลในการรับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์มากที่สุด

1. เพื่อความบันเทิง 2. ติดตามข้อมูลข่าวสาร 3. ต้องการซื้อสินค้า
 4. ร่วมกิจกรรมลุ้นรับรางวัล 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. ระยะเวลาที่ท่านรับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้ง

1. น้อยกว่า 15 นาที 2. 15 นาที - 30 นาที 3. มากกว่า 30 นาที

17. ท่านรับชมการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์กี่ครั้งต่อสัปดาห์

1. 1 - 2 ครั้ง 2. 3 - 4 ครั้ง 3. 5 - 6 ครั้ง
 4. มากกว่า 6 ครั้ง

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์	ระดับความความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความรู้ ความเข้าใจ					
1. ท่านคิดว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ง่าย และข้อมูลกระจายเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว					
2. ท่านคิดว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ เป็นช่องทางโฆษณาสินค้าที่ใช้ ต้นทุนต่ำ แต่ได้รับการตอบรับดี					
3. ท่านคิดว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ ช่วยให้คุณติดตามข้อมูลข่าวสาร การตลาดได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์					
4. ท่านคิดว่า การถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ เป็นช่องทางการ สื่อสารทางการตลาดและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่าง ผู้ถ่ายทอดสดกับผู้รับชมได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์	ระดับความความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านคิดว่า เฟสบุ๊กไลฟ์ เป็นช่องทางที่สามารถสร้าง กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ปิดการขาย และเพิ่ม ยอดขายได้					
ด้านความรู้สึ					
6. ท่านมีความเพลิดเพลิน ในการรับชมกิจกรรมการสื่อสาร ทางการตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์					
7. ท่านคิดว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย และแปลกใหม่					
8. ท่านคิดว่า จำนวนผู้รับชมและจำนวน like ที่แสดงขณะ การถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ มีผลต่อความสนใจรับชมของ ท่าน					
9. ท่านคิดว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมใน ปัจจุบัน					
10. ท่านคิดว่า ข้อมูลของสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ เชื่อถือได้					
ด้านพฤติกรรม					
11. ท่านคิดว่า จะแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูล ที่ท่านสนใจ ในขณะที่กำลังรับชมการสื่อสารทางการตลาด ผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์					
12. ท่านคิดว่า จะร่วมทำกิจกรรมหรือตอบคำถามในขณะที่ กำลังรับชมการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์					
13. ท่านคิดว่า จะแชร์วิดีโอการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ท่านสนใจ ไว้บน โซเชียลมีเดียของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์	ระดับความความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านคิดว่า จะเปิดการแจ้งเตือนวิดีโอแพรภาพสด สำหรับเพจการสื่อสารทางการตลาดที่ท่านสนใจ เพื่อ ติดตามรับชมการถ่ายทอดสดในครั้งต่อ ๆ ไป					
15. ท่านคิดว่า จะชักชวนคนรู้จักให้ติดตามการสื่อสารทาง การตลาดผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ที่ท่านสนใจ					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอภิญา อมะมุล
วันเดือนปีเกิด	9 มีนาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/90 หมู่ 10 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2556 ตำแหน่ง Test Engineer บริษัท ซิลลิติกา (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2559 ตำแหน่ง Sale Engineer บริษัท สยามไดกินเซลล์ จำกัด พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Sale Engineer บริษัท จอห์นสัน คอนโทรล (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้