



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch



จตุพันธ์ จุฑนอม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัญชีการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch
นามผู้วิจัย จุติพันธ์ จุณนอม

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 7 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ABSTRACT

Title : Market Factors Affecting Satisfaction in Live Streams on Twitch

Author : Mr. Jutipun Juthanom

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Independent Study Advisor :

(Asst. Prof. Dr. Surasvadee Rajkulchai)

...../...../.....

This study aimed to examine market factors affecting satisfaction in live streams on Twitch, in terms of content, format and streamer. The data was collected through online questionnaires provided on Twitch, from which 400 samples were chosen. The data was statistically analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation. The T-Test, One-way ANOVA and Simple Regression Analysis were employed to test the hypothesis. The data was collected during June through July, 2019.

The findings indicated that the majority of the respondents were male students, aged 15-20 years old. Their marital status was single. Market factors affecting their preference of watching live streams on Twitch ranged as follows: Promotions and products presented via content, followed by place and price presented via format and price and products presented via the streamer, respectively. Overall, price and place have the highest impact on audience satisfaction to watch live streams on Twitch. In conclusion, pricing strategy, especially on membership registration fees, types of membership and variety of channels help improve viewer satisfaction in watching live streams on the Twitch.

Keywords: Market factors, Satisfaction, Live Streams, Twitch



บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

โดย : นาย จุติพันธ์ จุณอม

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ :

(ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย)

...../...../.....

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ทางด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบ และด้านผู้ดำเนินรายการ โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากทาง Twitch ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และใช้สถิติการถดถอยอย่างง่าย ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลคือระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม ปี 2562

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา เพศชาย อายุระหว่าง 15-20 ปี สถานภาพโสด สำหรับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ในด้านเนื้อหาสาระมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ และในด้านรูปแบบคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา สุดท้ายในด้านผู้ดำเนินรายการคือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ แต่ผลโดยรวมทุกด้านคือ ในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพอใจในการรับชมถ่ายทอดสดบน Twitch มากที่สุด นั้นหมายความว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาค่าสมัครสมาชิกให้เหมาะสมและมีรูปแบบสมาชิกที่หลากหลายและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและรับชมให้มากยิ่งขึ้นจะทำให้ผู้รับชมมีความพอใจในการรับชมถ่ายทอดสดบน Twitch มากขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด, ความพอใจ, ถ่ายทอดสด, Twitch

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย เป็นอย่างสูงที่ได้ให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา และเสนอแหล่งค้นคว้าที่เอื้อประโยชน์ต่องานชิ้นนี้เพื่อทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการช่วยตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หวังว่างานวิจัยชิ้นนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะศึกษาวิจัยในปัจจุบัน การตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ต่อไป

จตุพันธ์ จุณนอม

22 สิงหาคม 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ข)
กิตติกรรมประกาศ.....	(ค)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 ความสำคัญของปัญหา.....	2
1.3 กรอบแนวความคิด.....	4
1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	5
1.6 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.8 นิยามศัพท์.....	6

2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพอใจ.....	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของรายการ.....	13
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการ.....	17
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ.....	21
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสตรีมมิ่งมีเดีย.....	23
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

3. วิธีดำเนินการศึกษา

3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	30
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการศึกษา (ต่อ)	
3.4 สมมติฐานของงานวิจัย.....	33
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	34
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.7 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4. การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	39
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง.....	41
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	46
5. สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	55
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามช่วงเวลาที่ถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 สรุปผลการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม.....	32
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านเพศ.....	39
4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ.....	39
4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา.....	40
4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ.....	40
4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ.....	41
4.6 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านผลิตภัณฑ์.....	41
4.7 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านราคา.....	42
4.8 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	42
4.9 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
4.10 การเปรียบเทียบการตลาดที่มีผลต่อความพอใจ ในการชม Twitch เป็นรายด้าน.....	43
4.11 ความพอใจในการชม Twitch ด้านเนื้อหาสาระ.....	44
4.12 ความพอใจในการชม Twitch ด้านรูปแบบ.....	44
4.13 ความพอใจในการชม Twitch ด้านผู้ดำเนินรายการ.....	45
4.14 การเปรียบเทียบความพอใจในการชม Twitch เป็นรายด้าน.....	45
4.15 ผลการเปรียบเทียบความพอใจในการชม Twitch จำแนกตามเพศ.....	46
4.16 ผลการเปรียบเทียบความพอใจในการชม Twitch จำแนกตามสถานภาพ.....	46
4.17 ผลการเปรียบเทียบความพอใจในการชม Twitch จำแนกตามอายุ.....	47
4.18 ผลการเปรียบเทียบความพอใจในการชม Twitch จำแนกตามการศึกษา.....	48
4.19 ผลการเปรียบเทียบความพอใจในการชม Twitch จำแนกตามอาชีพ.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ความพอใจในการชม Twitch โดยรวม (Y).....	50
4.21 ความพอใจในการชม Twitch ด้านเนื้อหาสาระ (Y ₁).....	51
4.22 ความพอใจในการชม Twitch ด้านรูปแบบ (Y ₂).....	51
4.23 ความพอใจในการชม Twitch ด้านผู้ดำเนินรายการ (Y ₃).....	52
4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรที่ส่งผลต่อความพอใจในการชม Twitch.....	53
4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพอใจในการชม Twitch เป็นรายด้าน.....	53

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันการเผยแพร่ถ่ายทอดสดนั้นมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้คนสามารถเลือกรับชมสื่อต่างๆ ได้หลากหลายช่องทางและมีเนื้อหาแตกต่างกันออกไป เช่น ถ่ายทอดสดด้วยโทรทัศน์ ถ่ายทอดสดด้วยวิทยุ โดยการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ช่วยให้เราใช้ชีวิตง่ายขึ้น เข้าถึงข้อมูลรวดเร็วและสะดวก ทำให้ข้อมูลต่างๆ ไม่มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาและระยะทางอีกต่อไป สื่อออนไลน์จึงกำเนิดขึ้นเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันทางด้านเนื้อหาไม่แพ้สื่อโทรทัศน์ กล่าวคือผู้คนสามารถเลือกรับชมสื่อต่างๆ ได้อย่างอิสระ เช่น บุคคลที่ชอบฟังเพลงสามารถรับชมช่องที่ถ่ายทอดสดเปิดเพลงได้โดยไม่ต้องมีเนื้อหาอื่นมาปน บุคคลที่ชอบเล่นเกมสามารถรับชมช่องที่ถ่ายทอดสดเกี่ยวกับการเล่นเกม ข้อมูลเกี่ยวกับเกมได้ บุคคลที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ก็สามารถรับชมช่องที่ถ่ายทอดสดฟุตบอลได้ เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นสื่อความบันเทิงอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นผลพลอยได้มาจากอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพสูงจนสามารถส่งผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ โดยเฉพาะภาพวิดีโอต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว จึงเกิดเว็บไซต์วิดีโอคอนเทนต์อย่าง YouTube หรือ Vimeo ที่รับชมได้อย่างต่อเนื่องตามความต้องการ ขณะเดียวกันเสถียรภาพของเทคโนโลยีนั้นสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการนำเสนอแบบ Live Streaming Video ช่วยให้คอนเทนต์สามารถเผยแพร่แบบถ่ายทอดสดให้ผู้ชมสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ทันที ทั้งแพลตฟอร์มอย่าง YouTube, Vimeo หรือ Dailymotion ซึ่งรู้จักกันแพร่หลายอย่างทุกวันนี้ หากนึกถึงเวลาที่เรายากเพลิดเพลินฟังเพลง ชมคลิปวิดีโอสนุกๆ YouTube คือ ทางเลือกแรกๆ ที่คนทั่วโลกนึกถึง ด้วยคอนเทนต์ที่หลากหลายสำหรับทุกเพศทุกวัย ดึงดูดผู้เข้าชมได้ถึงราว 1.5 พันล้านรายต่อเดือน ในขณะที่ Twitch แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่คนทั่วไปอาจยังไม่คุ้นหูนักในปัจจุบัน แต่สำหรับนักเล่นเกม แพลตฟอร์มนี้คือชุมชนขนาดใหญ่ที่ทุกคนใช้ภาษาเดียวกัน

Twitch คือ แพลตฟอร์มถ่ายทอดสดการเล่นเกมและการแข่งขัน e-sports ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเดิมทีนั้น Twitch เริ่มจากการเป็นหมวดหนึ่งในเว็บไซต์ Justin.tv ที่ก่อตั้งขึ้นในสหรัฐอเมริกามาตั้งแต่ปี 2550 ก่อนจะแยกออกมาเป็นช่องหลัก เป็นแพลตฟอร์มที่มีฟังก์ชันมากมาย รวมถึงหลายๆ ฟังก์ชันที่เหล่าเกมเมอร์ยอมรับว่าดีกว่ายูทูปทำให้ความนิยมดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ กระทั่งปี 2557 Twitch กลายเป็น source of Internet traffic ที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 4 ของอเมริกา จะเป็นรองก็แค่ Netflix, Google และ Apple โดยในปี 2560 มีผู้เข้าชมและแลกเปลี่ยน

ประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเฉลี่ยถึง 15 ล้านคนต่อวัน โดยมีผู้ส่งสตรีมคอนเทนต์ (Streamer) ถึงกว่า 2 ล้านคนที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละเดือน ซึ่งบางส่วนในจำนวนนี้หารายได้จากการสตรีมคอนเทนต์อย่างเป็นทางการเป็นค่า จุดเด่นของระบบช่องใน Twitch คือ สตรีมเมอร์สามารถเปิด Channel เป็นของตัวเองเพื่อสร้างสรรค์คลิปเกม หรือคลิปอื่นๆ ตามแต่นัดที่ LIVE สดได้ทันที เปิดช่องทางให้กลุ่มคนดูกด follow หรือ Donate เงินให้กับเจ้าของ Channel ที่ชื่นชอบได้ ซึ่งถ้าหากเจ้าของช่องมีคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีผู้ติดตามมากในระดับหนึ่งแล้ว ยังสามารถรับสิทธิ์เป็น Partner Channel ซึ่งทำให้สามารถจัดกิจกรรมหรือเปิดรับ Subscribe และมีส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณากับ Twitch ได้ อีกด้วย และที่ผ่านมาสตรีมเมอร์โดยส่วนมากคือกลุ่มนักแคสเกมที่น่าเสนอคอนเทนต์ด้วยการใช้ความสามารถในการเล่นเกมน่าสนใจๆ ของเกมต่างๆ เผยแพร่ให้ผู้ชมได้ร่วมลุ้นไปกับเกมเมอร์ รวมถึงการรีวิวเกมออกใหม่ เป็นต้น ทำให้คอนเทนต์ใน Twitch จึงมีน้ำหนักไปที่เรื่องเกมเป็นหลัก สำหรับในประเทศไทย ผู้ใช้ Twitch มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่ง Ferdinand Gutierrez ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด Twitch ประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เผยว่า บทบาทของ Twitch ในไทยเริ่มมีมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากไทยเรามีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี มีสตรีมเมอร์ที่ค่อนข้างเก่งและมีความคิดสร้างสรรค์ โดยสถิติในปี 2560 มีผู้ชมเข้ามาใช้งานต่อวันราว 167,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 279 จากปีก่อนหน้า ส่วนยอดสตรีมเมอร์ในแต่ละเดือนก็สูงถึงกว่า 48,000 ราย โดยเพิ่มขึ้น 78% จากปีก่อนหน้า ซึ่งหากมองไปที่ตัวคอนเทนต์นั้น เกมที่ผู้ชมให้ความสนใจเข้าไปชมการสตรีมมี 3 อันดับแรกคือ Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds และ Counter-Strike: Global Offensive ตามลำดับ ขณะเดียวกัน ข้อมูลจากเว็บไซต์ Brandinside.asia ยังเผยอีกว่า ในปี 2561 นั้น Twitch กำลังขยายความน่าสนใจของแพลตฟอร์มไปสู่วิดีโอคอนเทนต์รูปแบบอื่นๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้ชมที่หลากหลายมากขึ้น อย่างคอนเทนต์เกี่ยวกับฟุตบอล เพลง หรือการทำอาหาร ที่ Twitch ใช้การซื้อเข้ามาสตรีมมิ่ง (Krungsri Plearn Plearn, 2019) โดยผู้ชมของคนไทยซึ่งส่วนใหญ่อายุ 17 – 35 ปี ประกอบด้วยวัยมัธยม มหาวิทยาลัย และวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 75 เป็นผู้ชาย ที่เหลือร้อยละ 25 เป็นผู้หญิง นิยมดูและสตรีมในช่วง 19.00 – 23.00 น. รองลงมาจะดูไปถึงช่วงเช้า (positioningmag.com, 2019)

1.2 ความสำคัญของปัญหา

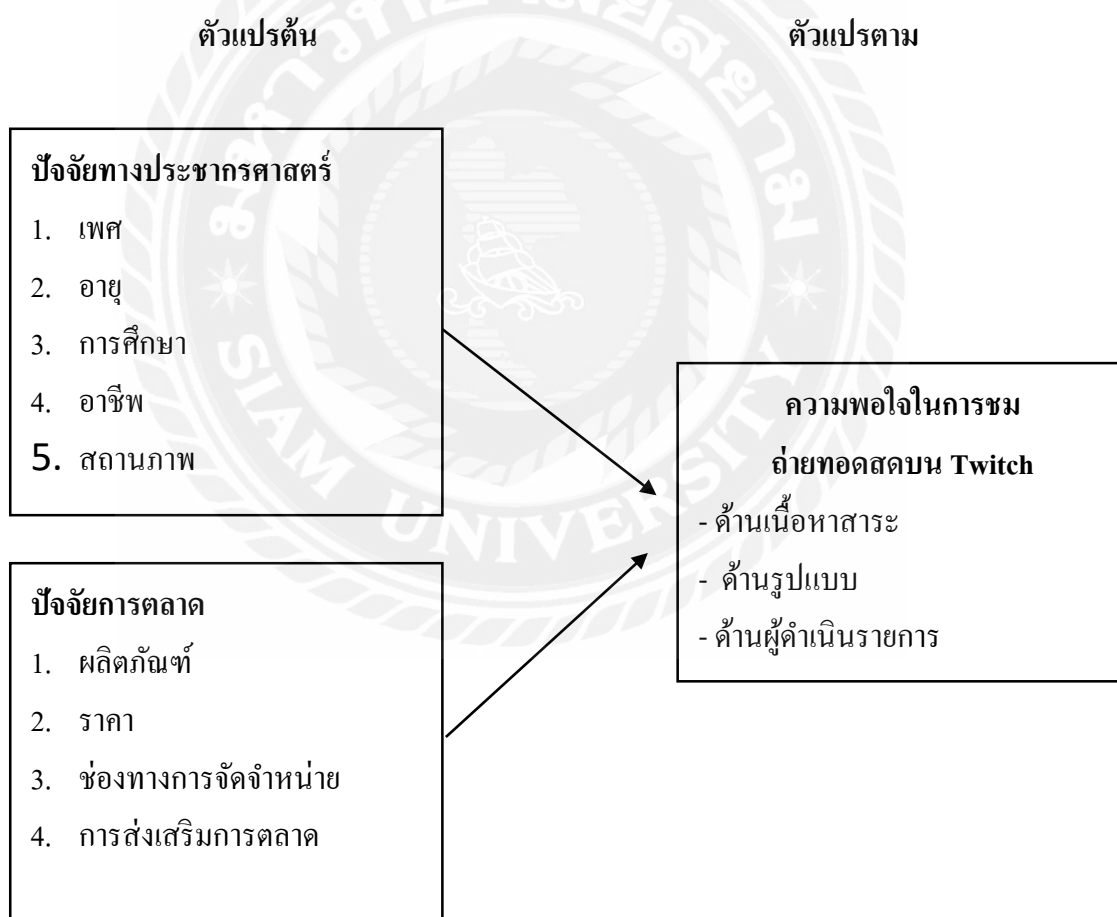
ธุรกิจการให้บริการ Streaming นับได้ว่าเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ ในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในขณะที่ตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งจะเห็นได้ว่า Twitch เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการที่มีความโดดเด่นและมีผู้ใช้บริการจำนวนมากทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยเอง อีกทั้งการให้บริการแต่เดิมมักจำกัดอยู่ในกลุ่มเกมเมอร์เท่านั้นซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักที่ใช้บริการ Twitch จนสามารถเติบโตและให้บริการได้ครอบคลุมทั่วโลก แต่ใน

ปัจจุบันนี้ Twitch ยังได้เพิ่มบริการคอนเทนต์ในด้านอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการชมรายการต่างๆ มากขึ้นกว่าแค่เพียงการแข่งขันเกมหรือ e-sport เพียงอย่างเดียว จึงทำให้เป็นโอกาสในการสร้างรายได้แก่ Twitch และดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการในแพลตฟอร์มเดียวของ Twitch ที่สามารถชมรายการต่างๆ ได้ครบถ้วนทุกความต้องการ ทำให้ Twitch ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ให้หันมาใช้บริการ แน่ใจว่ากลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจทุกรูปแบบและทุกขนาดนิยมใช้กันเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์นั้นคือ ปัจจัยการตลาด 4Ps เป็นพื้นฐานในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขัน

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า ยังไม่มีผู้ศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อความพอใจในการใช้บริการธุรกิจประเภทการให้บริการ Live Streaming จะมีก็แต่เพียงการศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการ Live Video Streaming ดังเช่นการศึกษาของ สุภรพันธ์ กาญจนกุล (2560) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นในการรับชม Live Video Streaming การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดในแง่มุมมองต่อการรับชม Live Video Streaming รวมถึงการศึกษาของ ณัฐสิมา สงคง (2562) ที่ได้ศึกษาถึงมุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย: กรณีศึกษา Netflix ซึ่งเป็นการศึกษาถึงมุมมองของผู้ใช้บริการต่อที่มีต่อ Netflix พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่า Netflix เป็นผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่ทันสมัย ภาพยนตร์มีคุณภาพ ความคมชัดสูง ส่วนด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ใช้บริการ Netflix ใช้บริการโรงภาพยนตร์ลดลง เนื่องจากรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางสมาร์ทโฟนและโทรทัศน์แทน และด้านผลจากการใช้บริการทำให้ได้รับความบันเทิง สนุกสนาน และผ่อนคลาย ซึ่งจะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาในการศึกษาการใช้บริการ Live Streaming จะเน้นการศึกษาไปทางพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่า แต่สิ่งที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาคั้งนี้ คือ ปัจจัยการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้าน 4Ps อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อันเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยังคงเหมาะแก่การใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทุกประเภท เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้และนำเสนอให้แก่ผู้สนใจสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมต่อการแข่งขัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch” และเนื่องจากการเติบโตของธุรกิจ Streaming ที่ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายรายทั้งที่เป็นผู้ให้บริการเฉพาะภายในประเทศและผู้ให้บริการที่เป็นระดับสากลที่ให้บริการในหลากหลายประเทศทำให้เกิดการ

แข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้นเพื่อช่วงชิงลูกค้าให้มาใช้บริการบนแพลตฟอร์ม Streaming ของตน จึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายและการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้งาน เพื่อนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จนเรียกได้ว่าการแข่งขันการให้บริการในตลาดนี้มีการแข่งขันที่สูงมากและคู่แข่งอีกตลาดหนึ่งของการให้บริการในปัจจุบันก็ได้ คั้งนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถแข่งขันในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงได้

1.3 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch
- 1.4.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch
- 1.4.3 เพื่อศึกษาความพอใจของผู้รับชมการถ่ายทอดสดที่มีต่อ Twitch

1.5 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

สมมติฐานที่ 1.2 อายุส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยการตลาดแต่ละด้านส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านเนื้อหาสาระ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยการตลาดแต่ละด้านส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านรูปแบบ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยการตลาดแต่ละด้านส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านผู้ดำเนินรายการ

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ศึกษาความปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่รับชมการถ่ายทอดสดบน Twitch
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึง สิงหาคม 2562 และเก็บข้อมูลในเดือน มิถุนายน 2562

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ทำให้ทราบถึงมุมมองของผู้รับชมมีความพอใจแค่ไหนต่อ Twitch
- 1.7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch
- 1.7.3 ผู้คิดเนื้อหา รูปแบบ รายการถ่ายทอดสดต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดถึงความคิดเห็น ความพอใจทางด้านต่างๆ ของผู้รับชม เพื่อนำไปปรับปรุงและปรับใช้ให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบันได้

1.8 นิยามศัพท์

อินเทอร์เน็ต (Internet) นั้นย่อมาจากคำว่า “International network” หรือ “Inter Connection network” หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน

Streaming หรือ การถ่ายทอดสด หมายถึง การถ่ายทอดรายการหรือเหตุการณ์นั้น ประกอบด้วย ผู้ถ่ายทอดสด สื่อกลาง และผู้รับชม

Twitch หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่การถ่ายทอดสด แรกเริ่มเป็นเว็บไซต์ที่ถ่ายทอดการเล่นเกมส์อย่างเดียว แต่ในปัจจุบันนั้นมีการถ่ายทอดหลากหลายประเภท เช่น ถ่ายทอดสดการวาดรูป ถ่ายทอดสดพูดคุยกับคนดู ถ่ายทอดสดการกินอาหาร ถ่ายทอดสดการเล่นดนตรี ถ่ายทอดสดการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นต้น

Streamer หรือ ผู้ถ่ายทอดสด หมายถึง ผู้ดำเนินรายการถ่ายทอดสดนั้น เป็นคนกำหนดเนื้อหาของช่องคอนเทนต์ หรือ รูปแบบรายการ เช่น หัวข้อของการถ่ายทอดสดนั้น ว่ารายการจะดำเนินและจบลงในทิศทางแบบไหน

Viewer หรือ **ผู้ชมรายการถ่ายทอดสด** หมายถึง ผู้รับชมช่องถ่ายทอดของเหล่า Streamer โดย Viewer สามารถพูดคุยโต้ตอบระหว่าง Streaming ได้

Community หรือ **กลุ่มชุมชน** หมายถึง กลุ่มคนที่ชอบรับชมเนื้อหาประเภทเดียวกัน ซึ่งจะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง กลุ่มผู้ถ่ายทอดสดกับกลุ่มผู้รับชม และ กลุ่มผู้รับชมกับกลุ่มผู้รับชมด้วยกัน และ กลุ่มผู้ถ่ายทอดสดกับกลุ่มผู้ถ่ายทอดสด ซึ่งสามารถพูดคุยกันได้บนเว็บไซต์ได้สะดวก

คอนเทนต์ หมายถึง สาร (Message) ที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อหา ของการพูด การบรรยาย ภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง รายการวิทยุ รูปแบบ ใดๆ ใดอย่างหนึ่งหรือหลายรวมกัน โดยใช้สื่อต่างๆ ส่งไปยังผู้รับสาร

Chat หรือ **การพูดคุยภายในช่อง** หมายถึง การใช้การสื่อสารระหว่าง Streamer กับ Viewer หรือ Viewer กับ Viewer ด้วยกันเอง

การสมัครสมาชิกของช่อง หมายถึง การสมัครเพื่อสนับสนุนช่องนั้น โดยมีค่าใช้จ่าย 4.99\$ ต่อเดือน เป็นการสนับสนุน Streamer ที่ผู้ชมชื่นชอบ โดยหลังจากจ่ายเงินรายเดือนแล้ว ทางผู้ให้บริการจะตัดโฆษณาออกระหว่างการถ่ายทอดสด เพื่อให้ผู้ชมรับชมการถ่ายทอดสดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้ชมยังได้รับสิทธิพิเศษในการใช้สติ๊กเกอร์แสดงสัญลักษณ์ของช่องหรือแสดงความรู้สึกในการสื่อสารผ่านช่อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch” ได้อาศัยแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของรายการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสตรีมมิ่งมีเดีย
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เกิดจากการผสมคำระหว่าง Demo คือ ประชากร และ Graphie คือ การบรรยาย ดังนั้น ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาและบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากรที่อยู่ในแต่ละสังคม (สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒน์เสรี, ม.ป.ป)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น . 44 - 48) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว และ สถานภาพครอบครัว ซึ่งเกิดขึ้นตามการกระตุ้นของปัจจัยภายนอก ส่งผลให้แต่ละคนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย

เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล ประกอบกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์สามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ทำให้ลักษณะเฉพาะของประชากรและการเก็บวัดสถิติในแต่ละปัจจัยประชากรศาสตร์มักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

เพศ ตัวแปรทางด้านเพศแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านค่านิยม ทักษะคิด และการรับรู้ของผู้หญิงและผู้ชาย เพราะ บทบาทและกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งสอง เพศมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันด้วย

อายุ ตัวบ่งบอกเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลนั้น ตัวแปรนี้จะ แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ ตั้งแต่ช่วงวัยทารกไปจนถึงวัยชรา เมื่อช่วงอายุเปลี่ยนทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตามความรู้ ความรอบคอบ และประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ดังเช่นที่วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ ง่ายกว่าผู้ใหญ่ที่มีความระมัดระวังในเรื่องต่างๆ มากกว่า อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจแตกต่างกัน

อาชีพ สามารถแบ่งได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท แรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม่กระทั่งคนว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ทั้งนี้ตัวแปรด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับรายได้ (Income) และ ระดับการศึกษา (Education) เนื่องจากความเชื่อที่ว่า คนที่มีการศึกษาดำมี โอกาสประกอบอาชีพหรือดำรงตำแหน่งระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย หากเราทราบถึงอาชีพ ปัจจุบันของแต่ละคน จะสามารถทำให้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

สถานภาพครอบครัว หนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่อดีต จนถึง ปัจจุบัน โดยในแต่ละสถานภาพ ไม่ว่าจะเป็นสถานะ โสด แต่งงาน หย่า หม้าย หรือมีบุตรแล้ว ล้วนส่งผลทำให้แต่ละกลุ่มประชากรมีความแตกต่างในด้านการตัดสินใจ กล่าวคือ คนโสดมีอิสระทางความคิดและสามารถตัดสินใจได้ง่ายกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ ของผู้บริโภคควรให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านสถานภาพทางสังคมด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ทราบว่า ความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็น ปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถามด้านต่างๆ มีความต่างกันและ การเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหาร การตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ Kotler, 2003: 11 (อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย 2552: 2) กล่าวว่า คุณค่า ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะ คุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่าง

คุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ซึ่งเขียนเป็นอัตราส่วนคือ $Value = Benefit / Cost$ สามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์ หรือ ลดต้นทุน หรือทำทั้งสองอย่างพร้อมกัน

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการวางแผน และปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (อ้างถึงใน สืบชัย อัน ทะไชย 2552: 3)

แลมบ์ แฮร์ และ แมคคานีล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44, อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล 2545: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Murphy, 2002 (อ้างถึงในสืบชัย อัน ทะไชย 2552: 18) องค์ประกอบของการตลาด สำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูกสตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้า และสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่ และทุกเวลาที่ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถ ตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง

วีลีน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

ปัจจัยการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน ธีรภัท อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย

สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทาง ในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่างๆ ที่มีอยู่ใน ตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่าง ๆ โดย ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจอง และการชำระเงินอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non -Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้

แม้ว่างานวิจัยในครั้งนี้ลักษณะของธุรกิจที่ศึกษาจะเป็นการให้บริการ Streaming Live Video ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ควรจะใช้ปัจจัยการตลาดบริการ 7Ps ก็ตาม แต่เนื่องจากการให้บริการ ประเภทนี้เป็นบริการแบบออนไลน์ซึ่งไม่ได้มีสำนักงานหรือลักษณะทางกายภาพที่จับต้อง ได้มากนัก และไม่ได้ใช้บุคลากรในการให้บริการจำนวนมาก รวมถึงขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ ยุ่งยากของ Twitch ผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้เพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จะเหมาะสม และ ตรงจุดในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพอใจเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชน มิได้มีอิทธิพลกับผู้รับสารเสมอไป ผู้รับสารต่างหากที่เป็นตัวกำหนดอิทธิพลของข่าวสารถ้าผู้รับสาร ไม่แสวงหา ไม่เปิดรับข่าวสารหรือไม่ใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ข่าวสารนั้นก็ไม่มีผลอะไรกับผู้รับ สาร ข่าวสารนั้นจะมีอิทธิพลหรือมีผลก็ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับ หรือใช้ข่าวสารนั้นเพื่อสนองความพึง พอใจของตน เช่น เพื่อเป็นคนที่ทันสมัย เพื่อความรอบรู้ หรือเพื่อความบันเทิง โดยผู้รับสารมิใช่ผู้ถูก ป้อนข่าวสาร หรือเฉื่อยชาคอยแต่รับข่าวสาร (Passive Audience) เท่านั้น แต่เป็นผู้มีความ

กระตือรือร้น (Active Audience) มีบทบาทในการแสวงหา หลีกเลียง หรือทำการเลือกสรรที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง (พีระ จิระโสภณ, 2531, น. 437)

ทฤษฎีนี้ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า บุคคลจะเลือกใช้สื่อแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดเป็นพฤติกรรมที่ถูกชักจูงใจให้เชื่อว่า สื่อนั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อแต่ละคนต้องการ งานวิจัยที่ศึกษาถึงหน้าที่ของสื่อสารมวลชน จึงให้ความสนใจต่อแรงจูงใจของผู้รับสารในการใช้สื่อหรือการเลือกเนื้อหาของสื่อนอกจากนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุกๆ ด้านของมนุษย์แต่อาจมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการข้อมูลข่าวสารบางอย่าง หรือเพื่อชดเชยบางสิ่งที่ขาดหายไปและหาไม่ได้ในขณะนั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528, น.35)

พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เอง ที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเมื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนเองอยู่ได้อย่างปกติ ดังนั้นทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพอใจจากสื่อนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ สื่อหรือผู้รับสาร อะไรคือความต้องการ แรงจูงใจที่จะเลือกเปิดรับข่าวสาร เช่นเดียวกับผู้ชมรายการต่างๆ ก็ต้องการแสวงหาสื่อที่มาช่วยตอบสนองความต้องการของตน โดยอาจเลือกเปิดรับชมจากปัจจัยต่างๆ ของรายการ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหารายการ รูปแบบรายการ ตัวผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ เสื้อผ้าของผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการ เหล่านี้ล้วนมีส่วนในการตัดสินใจ ทั้งยังมีความต้องการใช้สื่อเพื่อไปเติมเต็มในชีวิต เช่น ต้องการรับรู้ความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์หรือเพื่อต้องการมีเรื่องสนทนากับผู้อื่น เป็นต้น

ความพอใจจากสื่อ (Gratification)

ความพอใจจากสื่อ เรามักนึกถึงความพอใจที่เราได้รับจากการเปิดรับสื่อแต่ความพอใจจากสื่อ สามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. ความพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ผลจากความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจและผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่างๆ นักทฤษฎีหลายคน เรียกความพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อนี้อีกอย่างหนึ่งว่า ความพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อ (Perceived Gratification Obtained)

2. ความพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อมั่น เมื่อกล่าวถึงความพอใจจากสื่อเราสามารถสรุปความหมายความพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลนั้นเปิดรับชมสื่อด้วยเนื้อหาประเภทต่างๆ ซึ่งในประเด็นนี้จะเน้นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเปิดรับชมสื่อเพื่อตอบสนองความพอใจมาใช้อธิบายแรงจูงใจ ปัจจัยที่มีผลให้บุคคลเลือกรับชมรายการ และยังสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการรับชมรายการร่วมกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร, 2554: 23-27)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของรายการ

เนื้อหาสาระของรายการเป็นองค์ประกอบของรายการที่ผู้จัดรายการต้องคำนึงถึง และวางแผนกำหนดเนื้อหาสาระในแต่ละรายการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รวมทั้งความสนใจของกลุ่มผู้ฟังและความยาวของรายการ เนื้อหาสาระนี้แบ่งอย่างกว้างๆ เป็นเนื้อหาประเภทข้อเท็จจริงและเนื้อหาประเภทความคิดเห็น (จิราภรณ์ สุวรรณจากกสิกิจ, 2539 : 42)

เนื้อหา (Content) หมายถึง เรื่องราวต่างๆ ที่นำเสนอแก่กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย การรู้จักกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังจะช่วยให้ผู้จัดรายการทราบว่าเนื้อหาอย่างไรจึงจะน่าสนใจเหมาะสม และมีประโยชน์ต่อผู้ฟัง นอกจากนี้ เนื้อหาที่นำเสนอจะต้องคำนึงถึงความยาวของรายการวันเวลาออกอากาศ และวิธีการเสนอรายการด้วย ซึ่งมีองค์กรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องได้ทำการศึกษาและกำหนดแนวคิดพื้นฐานหรือหลักเกณฑ์ ในการพิจารณาคูณค่าในเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันไปดังนี้

สถานีโทรทัศน์ The British Broadcasting Corporation หรือ BBC ได้กำหนดคูณค่าในเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่จำเป็นจะต้องให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีในรายการของตนเองไว้ 5 ประการคือ (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540)

1) คุณค่าด้านประชาธิปไตย (Democratic Value) หมายถึง รายการนั้นๆ มีเนื้อหาที่สนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดประชาธิปไตย การมีส่วนร่วมในวิถีประชาธิปไตย หรือประเด็นสาธารณะ ทั้งประชาธิปไตยในแบบตัวแทน (Representative Democracy) หรือแบบโดยตรง/การเมืองภาคพลเมือง (Direct/Civil Democracy)

2) คุณค่าด้านวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ (Cultural Value) หมายถึง รายการนั้นๆ มีเนื้อหาที่สนับสนุนและส่งเสริมแนวคิด วิถี ผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ดีงามและสร้างสรรค์ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ทั้งในระดับชาติ ท้องถิ่น และนานาชาติ แสดงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย ทั้งทางศาสนา ชนชั้น เพศ และกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ

3) คุณค่าด้านการศึกษา (Educational Value) หมายถึง รายการนั้นๆ มีเนื้อหาที่สนับสนุน และส่งเสริมการพัฒนาทักษะและปัญญา ด้วยข้อมูลความรู้ที่มีคุณค่า เพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ นำไปใช้ประโยชน์ได้ในการดำเนินชีวิต โดยมีทั้งสาระและความบันเทิง

4) คุณค่าด้านสังคมและชุมชน (Social and Community Value) หมายถึง รายการนั้นๆ มีเนื้อหาที่เน้นส่งเสริมและสนับสนุนความสามัคคี/ความสามัคคีและความแตกต่างหลากหลายทางความคิด/ความเชื่อ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับซึ่งกันและกัน

5) คุณค่าด้านสังคมโลก (Global Value) หมายถึง รายการนั้นๆ มีเนื้อหาสนับสนุนข้อมูลในระดับนานาชาติ ทั้งด้านข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจ

อิทธิพล ปริติประสงค์ (2555) ได้กำหนดแนวคิดพื้นฐานและเกณฑ์ในการพิจารณาความสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ ละคร และโฆษณา ในรายการสำหรับสตรีและครอบครัวไว้ 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การพิจารณาจากเนื้อหาสาระในการนำเสนอ ซึ่งเป็นการพิจารณาโดยเน้นเรื่องของ สาระในการนำเสนอของรายการนั้นๆ เป็นหลัก เพื่อค้นหาว่า รายการนั้นได้นำเสนอเนื้อหาที่ ตอบสนองต่อประเด็นด้านความรู้ต่างๆ ด้านใดบ้างและเพียงใด

ส่วนที่ 2 การพิจารณาจากความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบหรือวิธีการในการนำเสนอ โดย คำนึงถึงวิธีการนำเสนอว่าตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหาเพียงใด ตลอดจนการพิจารณาจากความ สร้างสรรค์ของการคิดค้นรูปแบบรายการที่น่าสนใจ น่าติดตาม

ส่วนที่ 3 การพิจารณาจากเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอในรายการ โดยคำนึง ภาพลักษณ์ของพิธีกรในรายการ ตัวละครในละคร เกี่ยวกับการเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์หรือ แนวทางในการปฏิบัติตามที่เหมาะสมสำหรับสตรีและครอบครัวผ่านการโฆษณา โดยคำนึงถึงสภาพ แสดล้อม สถานะ ที่เหมาะสม เพียงใด

รัศมี มณีนิล (2552) ได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพเนื้อหารายการโทรทัศน์ว่า มีการ พิจารณาจาก 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การพิจารณาคุณภาพของรายการโทรทัศน์ โดยมีเกณฑ์ในการ พิจารณาจาก องค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ การก่อให้เกิดระบบวิธีคิด การก่อให้เกิดความรู้ในเชิง วิชาการ การพัฒนา ด้านคุณธรรมและจริยธรรม การเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิต การเรียนรู้ ยอมรับ และเข้าใจในความ ต่างต่างหลากหลาย และการพัฒนาความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวและสังคม โดยทั้ง 6 ด้านนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนามนุษย์จึงเรียกว่า + 6 และส่วนที่ 2 การพิจารณาเนื้อหา ของรายการโทรทัศน์ เพื่อดูว่ารายการนั้นๆ เหมาะกับผู้ชมวัยใด โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาจาก องค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ เพศ ภาษา และพฤติกรรมและความ รุนแรง (ทั้งต่อตนเอง บุคคล หรือ สิ่งของ) โดยดูจากภาพ เนื้อหา มุมกล้อง วิธีการถ่ายทำ เสียง เนื่องจากผู้ชมในแต่ละวัยมี

ความสามารถในการแยกแยะเนื้อหาได้ไม่เท่ากัน เด็กจะมีวิจารณญาณน้อยกว่าผู้ใหญ่ เกณฑ์เนื้อหา ทั้ง 3 ด้านนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นตัวแบ่งระดับความเหมาะสมให้แก่ผู้ชมในแต่ละวัย จึงเรียกว่า – 3

ขณะที่สาระสำคัญในหมวด 2 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดทัศนะด้านการป้องกันไว้ในมาตรา 37 โดยห้ามมิให้ออกอากาศ รายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง และสาระสำคัญในหมวด 1 และหมวด 2 ของร่างหลักเกณฑ์การกำกับดูแลเนื้อหารายการใน กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้กล่าวถึงเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ต้องห้ามมิให้ออกอากาศและมาตรการในการออกอากาศรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้

1. เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ต้องห้ามมิให้ออกอากาศ 1) รายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ได้แก่ รายการที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะของการยุบ ปลูกบั่น ระดม หรือชักชวนให้บุคคลกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ล้มล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขหรือ (2) ล้มล้างอำนาจอธิปไตยไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือทำให้ไม่สามารถใช้อำนาจ ดังกล่าวได้ หรือ (3) แบ่งแยกราชอาณาจักรหรือยึดอำนาจปกครองในส่วนหนึ่งส่วนใดแห่งราชอาณาจักร (4) กระทำการเพื่อเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญในวิถีทางที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย 2) รายการที่มีเนื้อหาสาระที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ให้หมายความรวมถึงรายการที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด ดังนี้ (1) การแสดงออกไม่ว่าด้วยภาพ วาจา ถ้อยคำ หรือข้อความที่เป็นการหมิ่นประมาท ดูหมิ่นหรือแสดงออกซึ่งความอาฆาตมาดร้ายต่อพระมหากษัตริย์ พระราชินี พระรัชทายาท ผู้สำเร็จราชการแผ่นดิน หรือสถาบันพระมหากษัตริย์ (2) รายการที่มีเนื้อหาสาระอันเป็นการจงใจก่อให้เกิดการดูหมิ่นเหยียดหยาม ประเทศชาติ (3) รายการที่กระทบกระเทือนหรือดูหมิ่นประเทศ หรือต่อประมุขของประเทศอื่นๆ อันจะเป็นการกระทบกระเทือนความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (4) รายการที่มีเนื้อหาอันเป็นการแสดงออกหรือคำพูดที่มีลักษณะเป็นการยุยงส่งเสริมให้เกิดความแตกแยกในสังคม หรือมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการทำลายสันติสุขได้โดยพลันหรือก่อให้เกิดการใช้กำลังหรือความรุนแรงในสังคม หรือเป็นการสร้างความวุ่นวาย ตื่นตระหนกแก่ประชาชนอย่างร้ายแรง (5) การนำเสนอเนื้อหาสาระที่อ้างถึงข้อเท็จจริงในอดีต หรือข้อมูลประวัติศาสตร์โดยละเอียดไม่นำเสนอข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญจนเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบต่อ

ความมั่นคงของรัฐ 3) รายการที่มีเนื้อหาสาระที่มีผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ให้หมายความรวมถึงรายการที่มีเนื้อหาในลักษณะอย่างใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้ (1) การแสดงออกใดๆ ซึ่งเป็นการดูถูก หรือการสร้างความเกลียดชังเป็นเหตุให้ คุณค่าหรือศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลถูกทำลายหรือด้อยค่าลง หรือก่อให้เกิด การใช้ความรุนแรง หรือการประทุษร้ายต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล บนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นๆ ในประการใดประการหนึ่ง ได้แก่ (1.1) ถิ่นกำเนิด เชื้อชาติการถือสัญชาติ ภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ วิทยุฒิหรือความสามารถในทางสติปัญญา (1.2) สถานะของบุคคลฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ชนชั้นทางสังคม (1.3) ความเชื่อทางศาสนา (1.4) การศึกษาอบรม (1.5) ความคิดเห็นทางการเมืองอันไม่ขัดต่อกฎหมาย (1.6) การประกอบอาชีพ (1.7) ลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในประการอื่นทำนองเดียวกัน (2) การนำเสนอรายการที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะที่ชี้นำหรือก่อให้เกิดความขัดแย้ง แยกแยะในสังคมจนเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อยโดยมีลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังต่อไปนี้ (2.1) การยุยง ส่งเสริม ให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการกระทำที่ขัดต่อกฎหมาย ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามของประชาชนชาวไทย (2.2) การจงใจบิดเบือนข้อเท็จจริง ขาดความถูกต้อง การโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง หรือการนำเสนอประเด็นที่มีความขัดแย้งเพียงด้านเดียว จนเป็นเหตุให้เกิดความเกลียด ชังและการใช้ความรุนแรงในสังคม (3) เป็นการแสดงที่ลบหลู่ เหยียดหยาม หรือจงใจให้เกิดความเสื่อมเสียแก่ศาสนาใด ศาสนาหนึ่ง (4) การนำเสนอเนื้อหาสาระหรือการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่มีกฎหมาย ห้ามมิให้การออกอากาศหรือการเผยแพร่โฆษณา 4) เนื้อหาสาระของรายการที่มีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร เป็นการแสดงออกด้วยการกระทำใดๆ หรือถ้อยคำที่หยาบโลนต้องห้าม นำรังเกียจ ขัดต่อศีลธรรมของประชาชนชาวไทย และให้รวมถึงเนื้อหาสาระของรายการที่มีลักษณะดังนี้ (1) เนื้อหารายการที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการร่วมเพศ การแสดงให้เห็นถึงอวัยวะเพศหรืออวัยวะส่วนที่พึงสงวน ไม่ว่าจะด้วยภาพ วาจา หรือด้วยวิธีการอื่นใด (2) เนื้อหารายการในภาพรวมสามารถขู่ขู่ทำให้เกิดความต้องการทางเพศ หรือเป็น การพรรณนาหรือบรรยายพฤติกรรมทางเพศอย่างชัดเจน ซึ่งการเสนอเนื้อหารายการนั้นมีได้ก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อการศึกษาคุณค่าทางศิลปะวัฒนธรรมแก่สังคมหรือประโยชน์สาธารณะ (3) เนื้อหารายการที่ศาลมีคำสั่งพิพากษาถึงที่สุดวินิจฉัยว่าเป็นการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร 5) รายการที่มีเนื้อหาสาระซึ่งมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจของประชาชนอย่างร้ายแรง ให้หมายความรวมถึงรายการที่มีเนื้อหาในลักษณะดังนี้ (2.1) การแสดงให้เห็นหรือสาธิตรูปแบบหรือวิธีการอัตวินิบาตกรรม (2.2) การแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่มีลักษณะทารุณโหดร้ายไม่ว่าต่อคนหรือสัตว์ (2.3) การแสดงออกที่ก่อให้เกิดอันตรายหรือการคุกคามบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (2.4) การแสดงที่มุ่ง

หมายจะชักจูงให้บุคคลทั่วไปให้ใช้บริการหรือซื้อสินค้า โดยอาศัยการอวดอ้าง การแสดงคุณสมบัติเหนือธรรมชาติหรืออำนาจทางไสยศาสตร์ที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้จนทำให้ผู้ชมรายการหลงเชื่อ (2.5) การออกอากาศรายการที่นำเด็กและเยาวชนมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ โดยไม่ดำเนินการตามกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชน 6) รายการที่มีเนื้อหาสาระซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง ให้หมายความรวมถึงรายการที่มีเนื้อหาสาระแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือปกปิดหรือละเว้นการแจ้งสาระสำคัญ หรือกล่าวอ้างถึงข้อมูลทางวิชาการที่เป็นเท็จหรือไม่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง ในอันที่น่าจะเป็นเหตุให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพของประชาชน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการ

รูปแบบ (Format) หมายถึง วิธีการและเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาสาระและสิ่งที่อยู่ในรายการ ไปสู่กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รูปแบบรายการโทรทัศน์แบ่งได้หลายรูปแบบดังนี้

1. รูปแบบรายการพูดหรือบรรยายคนเดียว (Monologue Program Format) รูปแบบนี้เป็นรายการที่มีผู้มาปรากฏตัวบนจอโทรทัศน์เพียงคนเดียว และพูดคุยกับผู้ชมส่วนมากจะมีภาพประกอบเพื่อมิให้เห็นหน้าผู้พูดตลอดเวลา รูปแบบของรายการนี้จะน่าสนใจ เมื่อผู้ดำเนินรายการหรือ ผู้พูดมีความรู้ความสามารถในการพูดและนำเสนอเนื้อหาสาระได้ดี พร้อมกับมีภาพหรือภาพยนตร์ประกอบ

2. รูปแบบรายการสัมภาษณ์ (Interview Program Format) รูปแบบนี้เป็นรายการที่มีผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือวิทยากรมาสนทนากันโดยมีการดำเนินรายการสัมภาษณ์ในเรื่องที่ต้องการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มาเล่าให้ฟัง ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับกระบวนการ หน่วยงาน หรือผลงานบางอย่าง รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมคำถามเป็นชุดๆ เพื่อให้สามารถป้อนคำถามได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสามารถปรับคำถามให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ รายการลักษณะนี้อาจจะเป็นขนาดยาว 30 นาที หรือเป็นสัมภาษณ์สั้นๆ ที่จะนำไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการสารคดี หรือรายการบรรยายคนเดียวได้

3. รูปแบบรายการสนทนา (Dialogue Program Format) รูปแบบนี้เป็นรายการที่มีคนมาพูดคุยกัน 2 คน มีผู้ถามและคู่สนทนาแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่นำเสนอ คู่สนทนาอาจจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันก็ได้ รายการสนทนาแบบนี้อาจมี 2-3 คน เข้าร่วมสนทนากัน โดยมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้นำสนทนา เชื่อมโยงประเด็นควบคุมการสนทนาให้เป็นไปด้วยดี รูปแบบนี้จะต่างกับรายการสัมภาษณ์ตรงนี้ รายการสัมภาษณ์เน้นการถามและตอบมากกว่า ในขณะที่รายการนี้จะเน้นการแสดงความคิดเห็น อาจจะเห็นด้วยหรือต่างทัศนะกันออกมาหรือเป็นการร่วมกันวิเคราะห์

เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เช่น การเลือกตั้ง สถานการณ์ของโลก หรือแม้แต่เรื่องวิชาการ โดยตรง เป็นรายการที่ทำให้ผู้ชมได้รับความคิดที่หลากหลาย บางครั้งรายการประเภทนี้จัดให้มีผู้ชมเข้าร่วม รายการด้วย และอาจเปิดโอกาสให้เขาซักถามปัญหาต่างๆ หรือร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย

4. รูปแบบรายการเกมส์หรือตอบปัญหา (Game Show or Quiz Program Format) รายการเกมส์หรือตอบปัญหา โดยปกติแบ่งออกเป็นการแข่งขันระหว่างบุคคลหรือผู้ทนายปัญหาอยู่ตรงกลาง ผู้เข้าร่วมรายการอาจจะผลัดกันตอบคำถาม หรือสำหรับคำถามที่ไม่มีผู้ใดตอบได้ ก็อาจเปิดโอกาส ให้แก่ใครก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีดำเนินการของพิธีกร อาจจะมีรางวัลสำหรับฝ่ายชนะ ส่วนฝ่ายแพ้ได้ รางวัล ปลอดภัย รายการแบบนี้อาจจะจัดอยู่ในลักษณะที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วย จึงต้องมีการควบคุม มิให้ผู้ร่วมรายการส่งเสียงดังจนเกินไปเพราะอาจรบกวนสมาธิของผู้ตอบปัญหา หรือผู้ชมอาจส่ง เสียงบอกคำตอบจน ผู้ตอบไม่สามารถตัดสินใจได้ ผู้ดำเนินรายการนั้นต้องมีความสำรวมและไม่ถูก ผู้ชมด้วยการตั้งคำถามที่ตื้นจนเกินไป

5. รูปแบบรายการสารคดี (Documentary Program Format) รายการสารคดี เป็นรายการ โทรทัศน์ที่เล่าเรื่องราวที่น่าสนใจให้ผู้ชมเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง สารคดีนั้น ควรจะให้ความรู้ ความ เพลิดเพลิน เร้าอารมณ์และการโน้มน้าวจิตใจ สารคดีทางโทรทัศน์สามารถเสนอได้ หลายรูปแบบ เช่น ด้วยภาพสไลด์ ภาพยนตร์ เป็นต้น รายการสารคดีจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ สารคดีเต็มรูปแบบ ลักษณะของรายการจะดำเนินเรื่องด้วยภาพตลอด อาจมีการถามความเห็นของผู้เกี่ยวข้องบ้างแต่ ในช่วงสั้นๆ ไม่เกินครึ่งละ 1 นาที อาจจะเสนอคนเดียวกันได้หลายครั้งและรายการเดียว อาจมีผู้ให้ ความคิดเห็นหลายๆ ทิศนะในหลายๆ บุคคล แต่รายการส่วนใหญ่จะเสนอภาพที่เป็นกระบวนการ หรือเรื่องราวตามธรรมชาติ โดยไม่มีผู้ดำเนินรายการ รายการ กึ่งสารคดีก็งบุคคลคนเดียว เป็นรายการ โทรทัศน์ที่มีผู้ดำเนินการทำหน้าที่เดิน เรื่องพูดคุยกับ ผู้ชม และให้เสียงบรรยายตลอดรายการ โดยมี ผู้ดำเนินรายการปรากฏตัวตอนต้นรายการตอนกลางเท่าที่จำเป็นและตอนสรุปรายการ นอกนั้นเป็น ภาพแสดงเรื่องหรือกระบวนการตามธรรมชาติอาจมีตัวบุคคลไป สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเข้ามาแทรก เพื่อเสริมความคิดเห็นได้ ผู้ดำเนินรายการอาจพูดใน สตูดิโอหรือพูดใน สถานที่ถ่ายทำ เช่น ภาพยนตร์เกี่ยวกับธรรมชาติก็ไปพูดในป่าบริเวณที่มีสัตว์ประเภทนั้นอาศัยอยู่ รายการสารคดีเป็น รายการที่ให้ความรู้และการศึกษาได้ดีมาก แต่ต้องเสียเวลาในการเก็บภาพที่ดี และตรงกับความต้องการ จึงเป็นรายการที่ต้องใช้งบประมาณและเวลาสูง

6. รูปแบบรายการละคร (Drama Program Format) รายการละครเป็นรายการที่เสนอ เรื่องราวต่างๆ ด้วยการจำลองเหตุการณ์เป็นละครมีการกำหนดผู้แสดง จัดสร้างฉากแต่งตัวแต่งหน้า ตัวแสดงให้สมจริงสมจัง และใช้เทคนิคทางการละครเสนอเรื่องราวให้เหมือนจริงมากที่สุด ใช้ได้ทั้ง เป็นรายการบันเทิงและรายการเพื่อการศึกษาในด้านการศึกษาละครโทรทัศน์ จำลองสถานการณ์

ชีวิตของคนในสังคม เพื่อสนองความรู้ในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา อาชญากรรม ประวัติศาสตร์ การเมือง การปกครอง ฯลฯ โดยให้ตัวละครนำเรื่องพูดคุย และให้ข้อคิด ผู้ชมจะเรียนรู้จากคำพูด หรือเรื่องราวที่ตัวละครเสนอในขณะที่เดียวกันก็ให้ความบันเทิงไปด้วย เช่น ละครโทรทัศน์ที่ให้ความรู้เชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ สี่แผ่นดิน ทหารเสือพระเจ้าตาก สงครามเก้าทัพ ชูสีโทเฮา ฯลฯ ผู้ชมส่วนมากจะรู้สึกตัวว่าได้รับความรู้จากแง่มุมที่ได้รับจากรายการเหล่านี้ เพราะคิดว่าเป็นรายการบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว

7. รูปแบบรายการสาระละคร (Docu-drama Program Format) เป็นรูปแบบรายการที่ผสมผสานรูปแบบสารคดีเข้ากับรูปแบบละครหรือการนำละครมาประกอบ รายการที่เสนอสาระบางส่วน มิใช่เสนอเป็นละครทั้งรายการ จุดมุ่งหมายเพื่อให้การศึกษา ความรู้ และ แนวคิดในเรื่องที่เสนอ เช่น ด้านนิเทศศาสตร์ สังคมวิทยา มานุษยวิทยา เป็นต้น ทั้งนี้จะต้องมีผู้ดำเนินรายการสรุปอธิบายหรือขยายสาระที่ดูจากส่วนที่เป็นละครเสมอ

8. รูปแบบรายการสาธิตทดลอง (Demonstration Program Format) เป็นรายการที่เสนอ “วิธีทำ” หรือ “กระบวนการ” อะไรสักอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้ชมได้แนวทางที่จะนำไปใช้ทำจริง เช่น รายการปรุงอาหาร รายการเลี้ยงสัตว์ รายการประดิษฐ์งานฝีมือ รายการทางการสอน เป็นต้น

9. รูปแบบรายการเพลงและดนตรี (Song and Music Program Format) รายการเพลงและดนตรี เป็นรายการที่เสนอการบรรเลงดนตรีและใช้เพลง มี 4 รูปแบบ คือ แบบมีวงดนตรีและนักร้องมาแสดงในสตูดิโอ แบบมีนักร้องมาร้องในสตูดิโอควบคู่ไปกับเสียงดนตรีที่บันทึกเสียงไว้แล้ว แบบที่ให้นักร้องและดนตรีมาเล่นและร้องในสตูดิโอ แต่ใช้เสียงที่ได้จากการเปิดเทปทั้งหมด แบบมีภาพประกอบเพลง ภาพที่ใช้ประกอบจะเป็นเรื่องราวสั้นๆ และสอดคล้องกับเนื้อเพลง ทำให้เห็นจุดมุ่งหมายหรือเข้าใจในเนื้อเพลงมากขึ้น

10. รูปแบบรายการนิตยสาร (Magazine Program Format) รายการนิตยสารหรือมักนียมเรียกทับศัพท์ว่า รายการแม็กกาซีน เป็นรายการที่ใช้รูปแบบในการนำเสนอแบบเดียวกับนิตยสาร คือ ในรายการเดียวกันจะประกอบไปด้วยส่วนย่อยหลายๆ เหตุการณ์ โดยทั่วไปมักจะเป็นเรื่องในแนวเดียวกัน จุดเด่นของรายการประเภทนี้ คือความสามารถในการเชื่อมโยงให้ส่วนต่างๆ เข้ามาเป็นรายการเดียวกันอย่างสอดคล้องกลมกลืน รายการประเภทนี้ก็มี Variety Show ติลิบ ทไวไลท์โชว์ เป็นต้น ซึ่งเป็นรายการที่มีการแสดงหลายๆ อย่างสลับกันไป เช่น ร้องเพลง เล่นตลก แข่งขัน สัมภาษณ์ โชว์ในสิ่งแปลกๆ ฯลฯ รายการประเภทนี้มักจะหนักไปทางด้านความบันเทิง

11. รูปแบบรายการข่าว (NEWS Program Format) เป็นรายการที่เสนอรายงานเหตุการณ์ที่สำคัญ ซึ่งเป็นที่สนใจของประชาชน ข่าวเป็นสิ่งที่ช่วยให้คนทันโลกอยู่เสมอ ลักษณะของรายการจะใช้ผู้บรรยาย 2-3 คน และจัดฉากด้านหลังให้ดูสวยงาม น่าสนใจ การบรรยายจะสลับกันบรรยายเพื่อ

มิให้เกิดความเบื่อหน่าย พร้อมกับมีภาพเหตุการณ์ที่กำลังรายงานประกอบอย่างชัดเจน รายการข่าวจึงจัดได้ว่าเป็นการให้การศึกษาต่อผู้ชมด้วย

12. รูปแบบรายการถ่ายทอดสด (Live Program Format) เป็นรายการที่ถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เช่น กีฬา กรีฑา งานมหกรรมหรืองานพระราชพิธีต่างๆ รายการถ่ายทอดสดมักจะเริ่มรายการก่อนเริ่มพิธีหรือเหตุการณ์ โดยมีผู้บรรยายเหตุการณ์เสนอเรื่องราวต่างๆ เมื่อเริ่มเหตุการณ์แล้วก็เสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับก่อนหลังทั้งภาพและเสียง โดยมีผู้บรรยายคอยพูดเชื่อมเหตุการณ์ให้ผู้ชมได้ทราบความเป็นไปโดยเฉพาะการพูดบรรยายเชื่อมในขณะที่ภาพที่ปรากฏไม่มีเสียงออกมา เพื่อมิให้เกิดความเงียบขึ้นในโทรทัศน์

13. รูปแบบรายการสอนแบบจุลภาค (Micro-Teaching Program Format) ลักษณะเป็นการสอนในสถานการณ์แบบย่อส่วนในห้องเรียนแบบง่ายๆ ที่สามารถจะควบคุมได้ทุกกระบวนการ โดยใช้นักเรียน 5-6 คน ใช้เวลาสอนประมาณ 10-15 นาที เป็นการสอนที่มุ่งฝึกทักษะเฉพาะในการสอน เช่น ทักษะการนำเข้าสู่บทเรียน ทักษะการตั้งคำถาม ทักษะในการสรุป เป็นต้น จุดมุ่งหมายเพื่อฝึกทักษะต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในสถานการณ์จริงต่อไป การสอนแบบจุลภาคนี้นำให้ออกมาทดลองสอนและประเมินผลจากข้อมูลย้อนกลับโดยใช้โทรทัศน์

14. รูปแบบรายการสถานการณ์จำลอง (Constrived Program Format) รูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะใช้ในการศึกษาเฉพาะกรณี ลักษณะจะสร้างสถานการณ์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นกรณี ตัวอย่างในการศึกษา เช่น สถานการณ์จำลองการแนะนำ สถานการณ์จำลองการบริหารงาน สถานการณ์จำลองการควบคุมชั้นเรียน สถานการณ์จำลองการสอน เป็นต้น โดยทั่วไปเพื่อให้เห็นแนวทางในการปฏิบัติ และการแก้ปัญหา

15. รูปแบบรายการสอนโดยตรง (Direct-Teaching Program Format) เป็นรายการที่เสนอการเรียนการสอนของครูในแต่ละเนื้อหาวิชา โดยมีผู้เรียนเป็นกลุ่มเป้าหมาย หลักของรายการรายการในลักษณะการสอนโดยตรงอาจแบ่งวิธีการนำเสนอได้ 3 วิธี คือ ถ่ายทอดรายการสด ด้วยระบบวงจรปิด อาจจะใช้ในห้องเรียนขนาดใหญ่หรือทำการถ่ายทอดไปยังห้องเรียนต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียง ทำให้สอนได้เป็นจำนวนมากๆ และผู้เรียนสามารถเห็นเหตุการณ์การสอนได้ชัดเจนเหมือนในห้องเรียนขนาดเล็กปกติถ่ายทอดสดออกอากาศไปยังโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาต่างๆ บนทึกเทป โทรทัศน์ ซึ่งจะลดความบกพร่องต่างๆ ได้อย่างดีก่อนที่จะนำไปสู่ผู้ชมหรือผู้เรียน อาจนำไปเผยแพร่ในระบบวงจรปิดหรือวงจรเปิดก็ได้

16. รูปแบบรายการโต้วาที (Debate Program Format) เป็นการนำเอาการพูดแบบโต้วาทีมาเสนอในทางโทรทัศน์ ซึ่งส่วนมากจะไม่ค่อยได้พบ แต่รายการลักษณะนี้ก็สามารถนำมาจับทางโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี แต่ควรเลือกผู้ดีหรือหัวข้อที่มีประโยชน์และน่าสนใจ รายการจะน่าสนใจ

หรือไม่ขึ้นอยู่กับศิลปะการพูด ความรู้ของผู้พูด และประธานผู้ดำเนินการ อภิปราย จะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างบรรยากาศ และคอยพูดประสานระหว่างผู้เสนอหรือฝ่ายเสนอกับฝ่ายค้าน ให้เรื่องราวต่างๆ กลมกลืน ไปในทิศทางเดียวกัน ลักษณะของรายการประเภทนี้ เช่น เวที วาที เป็นต้น

17. รูปแบบรายการบทความ (Straight Talk Program Format) เป็นรายการที่มีลักษณะค่อนข้างนามธรรม หากผู้จัดรายการไม่มีศิลปะในการพูด และการจูงใจผู้ชม ผู้ฟังก็อาจจะประสบกับความล้มเหลวได้ง่าย ความสำเร็จในการจัดทำรายการประเภทนี้ขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความสามารถในการใช้ศิลปะการพูดต่อชุมชน และความรู้ความสามารถในเชิงวิชาการ ในปัจจุบันนี้ไม่นิยมจัดรายการแบบบทความ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ

การเป็นผู้ดำเนินรายการไม่ใช่ใครที่ถือไมโครโฟน ใครที่พูดได้จะเป็นผู้ดำเนินรายการได้ทั้งหมดทุกคน ดังนั้นการเป็นผู้ดำเนินรายการที่ดีต้องมีหลักการ มีความเข้าใจในหน้าที่ มีประสบการณ์ มีไหวพริบ ปฏิภาณหลายๆ อย่างประกอบกัน ความจริงถ้าพูดถึงผู้ดำเนินรายการ พวกเราส่วนใหญ่จะติดภาพของคนที่ดำเนินรายการบนเวทีแต่ความจริงแล้ว ความหมายหน้าที่โอกาสในการเป็นผู้ดำเนินรายการมีมากกว่านั้น เช่น การเป็นผู้ดำเนินรายการทางวิทยุโทรทัศน์ การเป็นผู้ดำเนินรายการอภิปราย แชววาที โต้วาที ขอวาที การเป็นผู้ดำเนินรายการงานพระราชพิธี การเป็นผู้ดำเนินรายการโฆษกของพรรคการเมือง และการเป็นผู้ดำเนินรายการในการแสดงต่างๆ ฯลฯ (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2549)

การเป็นผู้ดำเนินรายการที่ดีต้องมีหลักการ มีความเข้าใจในหน้าที่มีประสบการณ์ มีไหวพริบปฏิภาณหลายๆ อย่างประกอบกัน ความจริงถ้าพูดถึงผู้ดำเนินรายการพวกเราส่วนใหญ่จะติดภาพของคนที่ดำเนินรายการบนเวทีสำหรับการเป็นผู้ดำเนินรายการจำเป็นที่จะต้องสามารถควบคุมงานทั้งงานให้ได้ โดยมีหน้าที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ว่าใครจะได้รับมอบหมายงานแบบไหน แบ่งหน้าที่ของพิธีกรออกเป็นดังนี้ การทำหน้าที่พิธีกร การทำกำหนดการในการจัดงานพิธีการต่างๆ จะต้องมีกำหนดขั้นตอนของงานว่า ตอนไหน เวลาใด ใครจะต้อง ทำอะไร อย่างไร เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและงานดำเนินไปอย่างราบรื่น ข้อกำหนดดังกล่าว เรียกว่า “กำหนดการ” (Program) ผู้ทำหน้าที่พิธีกรทุกคนต้องทำ “กำหนดการ” เป็นเพราะกำหนดการของงานเปรียบเสมือนเข็มทิศคอยชี้บอกให้ดำเนินการไปตามขั้นตอน โดยมีหลักการกว้างๆ ดังนี้

- รูปแบบของกำหนดการ ประกอบด้วย ชื่อของงาน สถานที่จัดงาน วันเวลาของพิธีการ ประธานในพิธี การแต่งกายของผู้ร่วมงาน

- การกำหนดขั้นตอนของงาน ว่าเวลาใดทำอะไร เวลาใดเปิดงาน เวลาใดเริ่มพิธีการ ต่อจากภาคพิธีการแล้วจะเป็นภาคอะไร เช่น ภาคบันเทิง เป็นต้น

- รายละเอียดของแต่ละขั้นตอน เพื่อกำหนดว่า ใครจะต้องขึ้นมาทำหน้าที่อย่างไร นานเท่าใด เพื่อให้บุคคลที่มีหน้าที่จะต้องปฏิบัติตามกำหนดการที่ได้ทราบล่วงหน้าก่อนที่จะได้รับเชิญขึ้นเวที การเตรียมงานของพิธีกร เตรียมงานเฉพาะงานบนเวที หมายความว่า คณะกรรมการจัดงานหรือเจ้าภาพได้ตระเตรียมลำดับขั้นตอนของงานไว้เรียบร้อยแล้ว พิธีกรเพียงแต่ทำหน้าที่บนเวทีในวันงานเท่านั้น การเตรียมตลอดงาน หมายความว่า เจ้าของงานหรือผู้รับผิดชอบการจัดงาน มีการมอบหมายให้บุคคลที่ทำหน้าที่พิธีกร รับผิดชอบทางภาคพิธีการทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มงานจนกระทั่งเสร็จงาน ดังนั้น การเตรียมงานจึงต้องแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเตรียมก่อนวันงาน การเตรียมการปฏิบัติหน้าที่ในวันงาน การสรุปหรือการประเมินผลเมื่อเสร็จงานบทบาทบนเวทีของผู้ดำเนินรายการ การทำงานหรือการปฏิบัติหน้าที่อันแท้จริงของผู้ดำเนินรายการ คือ “การแสดงบทบาทบนเวที” นับตั้งแต่เริ่มพิธีไปจนกระทั่งเสร็จพิธี พิธีการจะดีหรือไม่ ผู้ดำเนินรายการจะมีฝีมือขนาดไหน คู่กันที่บทบาทบนเวทีเป็นสำคัญ การแสดงบทบาทของผู้ดำเนินรายการมี 3 ทางเท่านั้น คือ ทางใจ ทางกาย และทางวาจา

บทบาททางใจ (Mind Action) บทบาททางใจนับว่ามีความสำคัญมาก แม้ว่าจะเป็นเพียงความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใน ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ แต่มีผลต่อการแสดงบทบาทอื่นๆ ด้วยสภาพจิตใจของผู้ที่ขึ้นมาปรากฏตัวบนเวที แตกต่างกับตอนที่ยังไม่ได้ขึ้นเวที เช่น อาจจะรู้สึกประหม่า หูอื้อ ตาลาย มือสั่น ขา สั่น ปากสั่น หัวใจเต้นแรง สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นเรื่องปกติที่อาจจะเกิดขึ้นได้กับทุกคน ไม่ต้องตกใจ พยายามควบคุมสติ และสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวเองว่า เราพร้อม เราเข้าใจและขึ้นใจกับการทำหน้าที่หรือบทบาทบนเวทีของเรา ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ใดมากระทบ ต้องเยือกเย็น อดทน ไม่ว่าจะวามหรือ ขาดสติ ความรู้สึกต่างๆ ดังกล่าว ไม่มีหลักการหรือวิชาการใดๆ เป็นสูตรสำเร็จที่จะแนะนำหรืออบรมที่จะให้ไม่บังเกิดขึ้น ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคย ความเคยชิน หรือการมีโอกาสได้กระทำ หรือปฏิบัติบ่อยๆ ที่เรียกว่าต้องมี “ชั่วโมงบิน” มากๆ อาการหรือความรู้สึกเหล่านั้นจะค่อยๆ คลายหรือหายไปเอง

บทบาททางกาย (Body Action) สามารถมองเห็นได้ในลักษณะเป็นรูปธรรม สิ่งที่เป็นรูปธรรม สามารถปรับปรุงหรือปรุงแต่งให้ดีขึ้นได้ เช่น การแต่งกาย เหมาะเจาะเหมาะสมกับงาน จัดทำที่ให้สง่าผ่าเผย สุภาพ ดูเป็นกันเองกับผู้อื่น ใบหน้าเบิกบานยิ้มแย้ม แววตาเป็นประกายแจ่มใส มองไปยังผู้ฟังให้รู้สึกว่ากำลังพูดอยู่กับผู้ฟังจริงๆ ยืนให้มั่นคงก่อนจะกล่าวถ้อยวาจาออกไป สำรวมการออกท่าทาง ไม่หลุกหลิก มือไม้ไม่วุ่นวาย หลีกเลียงลักษณะกุ่มๆ เงยๆ อ่าบบท

บทบาททางวาจา (Verbal Action) บทบาททางวาจาเป็นบทบาทสำคัญเป็นพิเศษ แนวทางในการแสดงบทบาททางวาจาของผู้ดำเนินรายการ คือ ใช้ประโยคสั้นๆ เข้าใจง่าย ใช้ถ้อยคำสำนวนแบบบรรยายโวหาร ไม่ใช่แบบพรรณนาโวหาร กล่าวไปตามบท (ที่เตรียมไว้) ไม่กล่าวนอกบท หรือพูดล้ามเพื่อเจือ ไม่มีขยะของถ้อยคำ เช่น นะครับ นะคะ นะฮะ มากเกินไป ไม่พูดเอ้ออ้า อึกอัก ไม่พูดเนี่ย หลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำประเภทเสียดสี กระทบกระทั่งเปรียบเปรย เผ็ดร้อน เขี้ยขดหยามประชดประชัน หยาบโตน สองแง่สองง่าม คำพวนไม่สุภาพ คำยกตนหรืออวดตน คำตลกคะนอง คำสัพยอกหยอกล้อ หรือถ้อยคำที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึกขำขัน (สมาคมฝึกพูดแห่งประเทศไทย, 2543) การทำหน้าที่เมื่อได้รับบทบาทเป็นพิธีกร ในงานต่างๆ หรือเป็นผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องรับรู้ถึงหน้าที่และบทบาทของตัวเอง สำหรับการทำหน้าที่เป็นพิธีกรผู้ดำเนินรายการนั้น จะต้องรู้ว่ารูปแบบของรายการเป็นลักษณะใดและมีความเป็นมาอย่างไร

จากแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของรายการ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการ และแนวคิดเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายต่อสิ่งใดในใจผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนจะนำไปสู่การเปิดรับสื่อและการได้รับประโยชน์และความพอใจตามมานั้น มักจะมีจุดมุ่งหมายจากรสนิยมหรือความชอบส่วนตัว ทั้งในด้านองค์ประกอบต่างๆ ของรายการ อาทิเช่น ผู้ดำเนินรายการ เนื้อหารายการ และรูปแบบรายการ ซึ่งเมื่อผู้รับชมได้พิจารณาการนำเสนอและรูปแบบรายการแล้ว ว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้เขาก็จะเกิดพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการนั้นๆ เอง และในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจการให้บริการสตรีมมิ่งของ Twitch ซึ่งองค์ประกอบรายการในการให้บริการในช่องทางนี้มีความสอดคล้องเช่นเดียวกับแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงนำมากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษา

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสตรีมมิ่งมีเดีย

ความหมายของสตรีมมิ่งมีเดีย เป็นเทคโนโลยีการนำเสนอสื่อแบบสตรีมมิ่ง เกิดขึ้นจากความต้องการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดิทัศน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การนำเสนอรูปแบบเดิมจำเป็นต้องดาวน์โหลดข้อมูลดังกล่าวมาที่เครื่องลูกข่ายจนครบก่อน จึงจะนำเสนอได้ทำให้การนำเสนอต้องเสียเวลารอคอย แต่ด้วยเทคโนโลยีสตรีมมิ่งช่วยให้การนำเสนอสื่อต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอคอยนานเกินไป โดยเครื่องแม่ข่ายจะทยอยส่งข้อมูลคล้ายการไหลของกระแส (Streaming) อย่างต่อเนื่อง ทำให้ข้อมูลไม่สะดุด ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้กันอย่างแพร่

หลายในปัจจุบัน สตรีมมิ่งมีเดียจะมีลักษณะการส่งข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Realtime) เมื่อผู้ชมคลิกเลือกดูข้อมูล (วิดีโอทัศน์หรือเสียง) เพียงไม่กี่นาทีก็สามารถรับชม รับฟังผ่านเบราว์เซอร์ได้ทันที เนื่องจากข้อมูลจะทยอยส่งมาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง และด้วยเทคโนโลยีนี้ช่วยให้ข้อมูลนั้นๆ เพื่อหลุดพ้นการล้าลอบนำไปใช้โดยละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากข้อมูลไม่มีการเก็บบันทึกไว้ในเครื่องแม่ข่าย

รูปแบบการส่งข้อมูลสตรีมมิ่งมีเดียมี 3 ลักษณะ ได้แก่

1. โพรเกรสซีฟดาวน์โหลด (Progressive Download) เป็นการผสมผสานการส่งข้อมูลแบบสตรีมมิ่งและการดาวน์โหลดเข้าด้วยกัน มักจะพบกับไฟล์เรียลเพลย์เยอร์ (Real Player) ใช้กับการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพสูง เช่น ไฟล์ภาพยนตร์ โดยลักษณะการทำงานจะเป็นการดาวน์โหลดข้อมูลมาไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ชม โดยขณะดาวน์โหลดผู้ชมสามารถที่จะชมหรือควบคุมก่อนที่การดาวน์โหลดจะจบสมบูรณ์ เนื่องจากระบบนี้จะมีการนำบัฟเฟอร์ (Buffer) ซึ่งเป็นหน่วยความจำชั่วคราวของคอมพิวเตอร์มาเก็บข้อมูล อย่างไรก็ตาม ไฟล์ข้อมูลที่ใช้เทคนิคนี้มักจะมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก และผู้ชมก็พร้อมที่จะรอการดาวน์โหลดไฟล์นั้นๆ

2. ออนดีมานด์ (On-Demand) เป็นการนำไฟล์ข้อมูลที่บันทึกแบบสตรีมมิ่งไปเก็บไว้ในเครื่องแม่ข่าย ผู้ชมแต่ละคนสามารถเลือกชมและควบคุมไฟล์เดียวกันได้ตามอิสระ นับเป็นรูปแบบสตรีมมิ่งแบบสมบูรณ์แบบหนึ่งและนิยมนำมาใช้กับการสร้างสื่อการเรียนรู้อินเทอร์เน็ต

3. ไลฟ์บรอดคาสติ้ง (Live Broadcasting) เป็นการถ่ายทอดสดเหตุการณ์หรือรายการต่างๆ ที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น โดยผู้ชมจะได้รับชมเหตุการณ์ต่างๆ ได้เป็นปัจจุบันและทันทั่วทั้งที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเทคนิคการแปลงข้อมูลจากกล้องวิดีโอทัศน์เป็นข้อมูลดิจิทัลแล้วส่งผ่านไปเก็บไว้ในเครื่องแม่ข่ายเว็บสตรีมมิ่งที่มีระบบบริหารจัดการ จากนั้นเครื่องแม่ข่ายจะถ่ายทอดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเรียกใช้งานจากผู้ชมได้เป็นจำนวนมากในเวลาพร้อมๆ กันได้ การให้บริการสตรีมมิ่งด้วยเว็บเซิร์ฟเวอร์

4. การใช้งานสตรีมมิ่งบนเว็บเซิร์ฟเวอร์ เริ่มจากการแปลงภาพและเสียงให้อยู่ในรูปแบบสื่อที่เหมาะสมสำหรับการส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากแบนด์วิธ เช่น 28.8, 33.6, 56.6 kilobits per second (kbps) สำหรับ modem ทั่วไป ทำการอัปโหลดไฟล์สตรีมมิ่งไปยังเว็บเซิร์ฟเวอร์ และสร้างเว็บเพจที่ระบุ URL ของไฟล์สตรีมมิ่ง เมื่อมีการเรียกใช้งานไฟล์สตรีมมิ่งเครื่องที่เป็น client-side player จะทำงานและเริ่มดาวน์โหลดไฟล์สตรีมมิ่ง เมื่อไฟล์ทั้งหมดดาวน์โหลดเสร็จสิ้นแล้วจึงทำการเล่นไฟล์

5. การส่งข้อมูลเว็บเซิร์ฟเวอร์ใช้การติดต่อผ่าน HyperText Transport Protocol (HTTP) ในการติดต่อระหว่างเซิร์ฟเวอร์และไคลเอนต์ ซึ่ง HTTP จะควบคุม Transmission Control Protocol

(TCP) โดยจะจัดการเกี่ยวกับการส่งข้อมูลทั้งหมด เป้าหมายของ TCP คือ การเพิ่มระดับการส่งข้อมูลให้อยู่ในระดับสูงสุด โดยที่ยังมีความถูกต้องในข้อมูลนั้นๆ โดยใช้อัลกอริทึมที่เรียกว่า Slow Start โดยในตอนต้น TCP จะทำการส่งข้อมูลจำนวนน้อยๆ และค่อยๆ เพิ่มขึ้นจนปลายทางแจ้งมาว่าแพคเกจมีการสูญหาย TCP จะถือว่าปริมาณการส่งข้อมูลที่สมบูรณ์ก่อน Packet loss คือ ค่าการส่งข้อมูลสูงสุด และจะใช้ค่านั้นในการส่งข้อมูลต่อไป โพรโทคอลที่ใช้ในสตรีมมิ่งสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการให้บริการมัลติมีเดียด้วยเทคโนโลยีสตรีมมิ่ง คือ โพรโทคอลที่ใช้สื่อสารซึ่งโพรโทคอลนี้ออกแบบมาใหม่เพื่อให้มีความเหมาะสมในการทำงาน และยังใช้โพรโทคอลเดิมที่มีอยู่แล้วได้อีกสำหรับโพรโทคอล

โพรโทคอลที่ใช้ในการส่งข้อมูลแบบสตรีมมิ่ง มีหลายตัว

1. Session Description Protocol (SDP) เป็นโพรโทคอลที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้แสดงสื่อมัลติมีเดียใน Session ต่างๆ

2. Real Time Transport Protocol (RTP) เป็นโพรโทคอลที่ใช้รูปแบบการทำงานของ UDP ซึ่งจะเป็นการส่งข้อมูลในทิศทางเดียวแบบเซิร์ฟเวอร์ไปยังไคลเอนต์ โดยจะไม่มี การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ดังนั้นจึงสามารถส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และได้ถูกนำมาใช้ในการส่งข้อมูลมัลติมีเดีย

3. Real Time Messaging Protocol (RTMP) เป็นโพรโทคอล TCP ซึ่งถูกพัฒนาโดยบริษัท Adobe System เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งข้อมูลเสียงและข้อมูลวิดีโอระหว่าง Flash Player และสื่อเซิร์ฟเวอร์

4. Real Time Control Protocol (RTCP) เป็นโพรโทคอลที่จะทำงานเกี่ยวข้องกับโพรโทคอล RTP ด้วย ซึ่ง RTCP ถูกใช้ในการควบคุมแพ็คเกจข้อมูลที่ถูกส่งออกไปเป็นระยะๆ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุด และตรวจสอบความถูกต้อง

5. Hypertext Transfer Protocol (HTTP) เป็นโพรโทคอลที่ใช้ในการรับส่งข้อมูลไฮเปอร์เท็กซ์โดยขณะที่บราวเซอร์เรียกไปยังเว็บเซิร์ฟเวอร์ก็จะใช้โพรโทคอลนี้ในการรับส่งข้อมูลกับเซิร์ฟเวอร์สำหรับการทำงานกับเทคโนโลยีสตรีมมิ่งนั้น Protocol HTTP จะทำงานอยู่ในชั้นของ Application ซึ่งถูกใช้สำหรับการติดต่อระหว่างเว็บเพจกับเว็บแอปพลิเคชัน และเป็นโพรโทคอลที่ใช้ติดต่อผ่านทางไฟร์วอลล์

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การให้บริการสตรีมมิ่งของ Twitch เป็นการให้บริการด้วยวิธีไลฟ์บรอดคาสติ้ง (Live Broadcasting) เป็นการถ่ายทอดสดเหตุการณ์หรือรายการต่างๆ ที่เกิดขึ้น ณ

เวลานั้น โดยผู้ชมจะได้รับชมเหตุการณ์ต่างๆ ได้เป็นปัจจุบันและทันทั่วทั้งที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของผู้ชมรายการและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากจิตใจและอารมณ์อ่อนไหวง่าย จึงทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชาย จึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สั่งสมด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีรายการให้เลือกรับชมหลากหลาย และสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาข้างต้น พบว่า มีตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด 4 Ps คือ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เป็นตัวแปรในการศึกษา จึงนำงานวิจัยนี้มาพิจารณาในการศึกษาประกอบกับการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

อุทิศ บำรุงชีพ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการใช้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษาของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นต่อสภาพปัญหาของการใช้บริการระบบไอซีทีเพื่อการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($x = 2.77$, S.D. = 0.45) โดยระบบฯ ด้านการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู/ฝึกงานมีปัญหาในระดับมากเป็นลำดับแรก ($x = 3.59$, S.D. = 0.15) 2) ด้านความต้องการในการใช้บริการระบบฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 4.37$, S.D. = 0.48) และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษาที่มีความต้องการมากที่สุด คือ ระบบฯ ด้านการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์ e-Learning และ Video Streaming อยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.89$, SD=0.83) และด้านความพึงพอใจที่มีต่อระบบฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.86$, S.D. = 0.47) โดยประเด็นความพึงพอใจที่มีมากที่สุด คือ ระบบทะเบียนและสถิตินิสิต อยู่ในระดับมาก ($x = 4.30$, S.D. =

0.85) นอกจากนั้นความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านความต้องการและสภาพปัญหาที่สอดคล้องกัน ได้แก่
 ๑) สัญญาณเครือข่ายไร้สายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

จากการศึกษาข้างต้น พบว่า มีตัวแปรสำคัญด้านความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับ Video Streaming ซึ่งมีคุณสมบัติหรือลักษณะการใช้งานเช่นเดียวกับที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา จึงนำงานวิจัยนี้มาพิจารณาในการศึกษาประกอบกับการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และภัทรภร สังขปรีชา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบมัลติสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง Joox Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แถบเมนูมีขนาดเหมาะสม ดูสวยงาม ทันสมัย และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยราคา เรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาบนโทรศัพท์ ปัจจัยบุคลากร เรื่องการมี Call Center ที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันแบบมัลติสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยรุ่น

จากการศึกษาข้างต้น พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เป็นตัวแปรในการศึกษา จึงนำงานวิจัยนี้มาพิจารณาในการศึกษาประกอบกับการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูบ (Youtube)” พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อยูทูบในเชิงบวก โดยรู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้และมีการรับรู้เข้าใจต่อยูทูบจึงส่งผลให้มีทัศนคติที่ดี อีกทั้งด้วยสภาพสังคมที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงควบคู่ไปกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนต่างหันมาสนใจเรียนรู้และมีการยอมรับยูทูบเพิ่มมากขึ้น โดยคนส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อ

ยูทูป ว่าสามารถเป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อผลสำเร็จในด้านต่างๆ เช่น การสร้างชื่อเสียง เป็นต้น กล่าวได้ว่าสภาพสังคมและประสบการณ์เป็นส่วนหนึ่งในการส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยูทูป และยังส่งผลให้มีความกล้าที่จะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมมากขึ้น กล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อยูทูปจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารผ่านยูทูปมาในเชิงสร้างสรรค์ ดังแนวคิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) ของ (Fishbein and Ajzen, 1975) กล่าวว่าทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรืออารมณ์ความรู้สึกในด้านดีต่อเรื่องราวและสิ่งต่างๆเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดข้อมูลใหม่ ซึ่งในบางกรณีมีทัศนคติต่อยูทูปถึงความสามารถในการสร้างผลลัพธ์ตามความต้องการเช่น ความต้องการในด้านชื่อเสียง สะท้อนออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้ง (ชนาพงษ์ จันทรชอน, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก (Affection) ในการประเมินค่า (Evaluation) ตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากความเชื่อต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อวัตถุ โดยกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เกิดจากความเชื่อต่อกันระหว่างความเชื่อต่างๆ ที่มีบุคคลรวมเข้ากับความรู้สึก หรือการประเมินค่าโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อวัตถุ ซึ่งเกิดขึ้นจากความเชื่อที่มีต่อยูทูป

นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการให้ผู้ใช้งานยูทูปมีพฤติกรรมการสื่อสารยูทูปในอนาคตอย่างเหมาะสมมากขึ้น ไม่มีพฤติกรรมส่อไปในทางลามกอนาจาร หรือสร้างความเสียหายต่อบุคคลและสังคม และควรมีการสร้างแนวทางในการใช้ยูทูปอย่างถูกต้องและมีมาตรการที่เด็ดขาดสำหรับผู้ฝ่าฝืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรารักษ์ วนาพิทักษ์, 2550) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารที่มีลักษณะความสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกลุ่ม มีการแพร่กระจายสูง รวมถึงลักษณะข้ามพรมแดนและการควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตควรเป็นความร่วมมือของทุกฝ่าย และต้องมีมาตรการจัดการการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมบนอินเทอร์เน็ตเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้าส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีกับการสื่อสารของผู้คนที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก รูปแบบการสื่อสารจึงผ่านเครือข่ายออนไลน์เกือบทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวิมล อังควานิช, 2552) ที่กล่าวว่า เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทำให้คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ด้วยภาษาและสัญลักษณ์ที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทในการจัดเกลาทางสังคม เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการเผยแพร่ข่าวในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งยูทูป เป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่มีส่วนประกอบทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ครบรูปแบบที่ส่งผลดีต่อสังคมอย่างมาก

จากการศึกษาข้างต้น พบว่า มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ยูทูป (Youtube) ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการเผยแพร่ Streaming Live Video ที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ของผู้ใช้งานในปัจจุบัน และลักษณะการให้บริการเช่นเดียวกับ Twitch ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา จึงนำงานวิจัยนี้มาพิจารณาในการศึกษาประกอบกับการศึกษาในครั้งนี้ด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการหาความสัมพันธ์และปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการชม Twitch

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ใช้งานเว็บไซต์ Twitch ซึ่งมีผู้ชมเข้ามาใช้งานต่อวันราว 167,000 คน ในปี 2560 (Krungsri Plearn Plearn, 2019) โดยผู้ชมของคนไทยซึ่งส่วนใหญ่อายุ 17 – 35 ปี ประกอบด้วยวัยมัธยม มหาวิทยาลัย และวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 75 เป็นผู้ชาย ที่เหลือร้อยละ 25 เป็นผู้หญิง นิยมดูและสตรีมในช่วง 19.00 – 23.00 น. รองลงมาจะดูไปถึงช่วงเช้า (positioningmag.com, 2019)

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์ Twitch ในแต่ละวัน โดยในการกำหนดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษานี้ อาศัยสูตรของยามานะ (Yamane, 1973, p.727) จากจำนวนประชากร

รวมทั้งสิ้น 167,000 คน/วัน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามการคำนวณตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{167,0000}{1 + 167,000(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) (May, 1997:18) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการหาตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability) โดยแบ่งช่วงเวลาในการใช้บริการออกเป็นดังนี้

1. ช่วงเช้า เวลา 06.01 น. ถึง 12.00 น.
2. ช่วงบ่าย เวลา 12.01 น. ถึง 18.00 น.
3. ช่วงเย็น เวลา 18.01 น. ถึง 24.00 น.
4. ช่วงเย็น เวลา 00.01 น. ถึง 06.00 น.

ขั้นตอนที่ 2 ทำการคัดเลือกกลุ่มตามช่วงเวลาที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1 โดยผู้วิจัยเลือกประชากรที่จะทำการสุ่มตัวอย่างโดยทำการคัดเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่ม และจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่มซึ่งได้ผลตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามช่วงเวลาที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ช่วงเวลา	ร้อยละของตัวอย่างที่ ต้องการสุ่มจากตัวอย่างที่ ต้องการทั้งหมด	จำนวนการสุ่มตัวอย่าง
1	06.01 – 12.00 น.	12.5	50
2	12.01 – 18.00 น.	12.5	50
3	18.01 – 24.00 น.	50.0	200
4	00.01 – 06.00 น.	25.0	100
รวม		100	400

เนื่องจากผู้ใช้งาน Twitch นิยมดูและสตรีมในช่วง 19.00 – 23.00 น. รองลงมาจะดูไปถึงช่วงเช้า (positioningmag.com, 2019) จึงให้น้ำหนักในการสุ่มจำนวนตัวอย่างในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการต่างกันไป

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) (Bailey, 1987 : 93) โดยทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงเวลา โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Streamers คนไทยที่มีรายการถ่ายทอดสดในแต่ละช่วงเวลาที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 2 พฤษภาคม 2562 ถึง 2 มิถุนายน 2562 ได้ผลการสุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สรุปผลการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ลำดับที่	ช่วงเวลา	วันที่	จำนวนตัวอย่างที่ เก็บได้
1	06.01 – 12.00 น.	2/5/2562 – 2/6/2562	35
2	12.01 – 18.00 น.	2/5/2562 – 2/6/2562	40
3	18.01 – 24.00 น.	2/5/2562 – 2/6/2562	205
4	00.01 – 06.00 น.	2/5/2562 – 2/6/2562	120
รวม			400

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 400 ชุด และตรวจทานความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในข้อคำตอบที่ได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบเพื่อนำมาบันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. สถานภาพ

3.3.1.2 ปัจจัยการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

3.3.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือ ความพอใจของผู้รับชมการถ่ายทอดสดบน Twitch

1. ด้านเนื้อหาสาระ
2. ด้านรูปแบบ
3. ด้านผู้ดำเนินรายการ

3.4 สมมติฐานของงานวิจัย

จากตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้นำตัวแปร ดังกล่าวมากำหนดเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ที่แตกต่างกัน

3.4.2 สมมติฐานทางด้านปัจจัยการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามในลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ต ทสเกล (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การประเมินค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 = มาก

ระดับคะแนน 3 = ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 = น้อย

ระดับคะแนน 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบ และด้านผู้ดำเนินรายการ โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ตทสเกล (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การประเมินค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 = มาก

ระดับคะแนน 3 = ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 = น้อย

ระดับคะแนน 1 = น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปรคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความพึงพอใจ โดยผลจากการคำนวณจะใช้ สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงเวลา โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Streamers คนไทยที่มีรายการถ่ายทอดสดในแต่ละช่วงเวลาที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด โดยใช้เวลารวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 2 มิถุนายน 2562 ถึง 2 กรกฎาคม 2562

3.7 การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ให้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

3.7.3 วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Sample Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สูตรในการหาค่าเฉลี่ยในการวิจัย มีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f(100)}{N}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = a + bX$$

เมื่อ

Y	หมายถึง	ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
a	หมายถึง	แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
b	หมายถึง	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ

ตัวแปรอิสระตัว

X หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ

- ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	F	หมายถึง	ค่าการแจกแจงแบบ F
	MSB	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน จำนวน 400 ชุด ได้มีผลการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ โดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ มีผลวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	242	60.50
หญิง	158	39.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้งานเว็บไซต์ Twitch ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	17	4.25
15-20 ปี	152	38.00
21-25 ปี	141	35.25
26-30 ปี	32	8.00
31-35 ปี	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้งานเว็บไซต์ Twitch ส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 อายุ 26-30 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อายุ 31-35 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอายุ น้อยกว่า 15 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่ามัธยมศึกษา	11	2.75
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	247	61.75
ปริญญาตรี	126	31.50
ปริญญาโท	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้งานเว็บไซต์ Twitch ส่วนใหญ่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ปริญญาโท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	25	6.25
พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.75
นักเรียน/นักศึกษา	234	58.50
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้งานเว็บไซต์ Twitch ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ข้าราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	283	70.75
สมรส	117	29.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้งานเว็บไซต์ Twitch ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการตลาด และความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาด	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	การแปลค่า
1. ท่านคิดว่า Twitch มีระบบการใช้งานที่ง่าย	4.64	0.481	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่า Twitch สะดวกรวดเร็ว	4.53	0.500	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า Twitch เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	4.44	0.496	มาก
รวม	4.54	0.492	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง Twitch มีระบบการใช้งานที่ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ Twitch สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง Twitch เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านราคา

ปัจจัยการตลาด	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	การแปลค่า
1. ระบบสมัครสมาชิกของ Twitch เข้าใจง่าย	4.31	0.463	มาก
2. ราคาค่าสมัครสมาชิกของ Twitch สมเหตุผล	4.60	0.492	มากที่สุด
3. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	4.41	0.492	มาก
รวม	4.44	0.482	มาก

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ราคาค่าสมัครสมาชิกของ Twitch สมเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และระบบสมัครสมาชิกของ Twitch เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาด	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	การแปลค่า
1. แอปพลิเคชันใช้งานง่ายเมื่อเทียบกับการรับชมบนเว็บไซต์	4.34	0.473	มาก
2. มีการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอย่างเข้าถึงง่าย	4.29	0.455	มาก
3. ปัญหาความเสถียรของระบบแอปพลิเคชันจากการใช้งานมีน้อย	4.45	0.498	มาก
รวม	4.36	0.475	มาก

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ปัญหาความเสถียรของระบบแอปพลิเคชันจากการใช้งานมีน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันใช้งานง่ายเมื่อเทียบกับการรับชมบนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอย่างเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาด	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	การแปลค่า
1. มีโปรแกรมชั้นประจำสัปดาห์/เดือน ที่เหมาะสม	4.29	0.455	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษอย่างเข้าถึงง่าย	4.20	0.401	มาก
3. Support ของ Twitch บริการ/แก้ปัญหา/สอบถาม รวดเร็ว	4.33	0.472	มาก
รวม	4.27	0.443	มาก

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง Support ของ Twitch บริการ/แก้ปัญหา/สอบถาม รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ มีโปรแกรมชั้นประจำสัปดาห์/เดือน ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษอย่างเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch เป็นรายด้าน

ปัจจัยการตลาด	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	0.492	มากที่สุด
ด้านราคา	4.44	0.482	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.475	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.443	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

ตารางที่ 4.11 ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านเนื้อหาสาระ

ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	การแปลค่า
1. ท่านชอบเนื้อหาช่องส่วนใหญ่บน Twitch	4.47	0.500	มาก
2. ท่านนำเทคนิค/วิธีการ ที่รับชมมาปรับใช้ให้เข้ากับตัวท่านเอง	4.43	0.495	มาก
3. ท่านคิดว่าเนื้อหาบน Twitch ส่วนใหญ่ตรงตามความต้องการของท่านมากกว่าเนื้อหาบนโทรทัศน์	4.73	0.447	มากที่สุด
รวม	4.54	0.481	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านเนื้อหาสาระ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่อง เนื้อหาบน Twitch ส่วนใหญ่ตรงตามความต้องการของท่านมากกว่าเนื้อหาบนโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ชอบเนื้อหาช่องส่วนใหญ่บน Twitch มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และนำเทคนิค/วิธีการ ที่รับชมมาปรับใช้ให้เข้ากับตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านรูปแบบ

ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	การแปลค่า
1. ท่านคิดว่ารูปแบบรายการบน Twitch มีความหลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบรายการต่างๆ บนโทรทัศน์	4.66	0.475	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่ารูปแบบรายการบน Twitch ส่วนใหญ่ตรงตามความต้องการของท่าน	4.61	0.488	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่ารูปแบบรายการของช่องคนไทยหลากหลายและแปลกใหม่กว่าช่องต่างชาติ	4.52	0.500	มากที่สุด
รวม	4.60	0.488	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านรูปแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในเรื่อง

รูปแบบรายการบน Twitch มีความหลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบรายการต่างๆ บน โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ รูปแบบรายการบน Twitch ส่วนใหญ่ตรงตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และรูปแบบรายการของช่องคนไทยหลากหลายและแปลกใหม่กว่าช่องต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านผู้ดำเนินรายการ

ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	การแปลค่า
1. ท่านคิดว่าผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่มีความรู้ความสามารถตรงกับเนื้อหาที่ถ่ายทอดสด	4.39	0.488	มาก
2. ท่านคิดว่าผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่ดำเนินการถ่ายทอดสดได้ไม่น่าเบื่อมีมุขสอดแทรกและน้ำเสียงน่าฟัง	4.44	0.496	มาก
3. ท่านคิดว่าผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่พูดคุยและตอบคำถามของท่านและผู้รับชมอย่างรวดเร็วและเข้าใจง่าย	4.41	0.492	มาก
รวม	4.41	0.492	มาก

จากตารางที่ 4.13 ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านผู้ดำเนินรายการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่อง ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่ดำเนินการถ่ายทอดสดได้ไม่น่าเบื่อมีมุขสอดแทรกและน้ำเสียงน่าฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่พูดคุยและตอบคำถามของท่านและผู้รับชมอย่างรวดเร็วและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่มีความรู้ความสามารถตรงกับเนื้อหาที่ถ่ายทอดสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch เป็นรายด้าน

ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	การแปลค่า
ด้านเนื้อหาสาระ	4.54	0.481	มากที่สุด
ด้านรูปแบบ	4.60	0.488	มากที่สุด
ด้านผู้ดำเนินรายการ	4.41	0.492	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch มากที่สุด คือ ด้านรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาสาระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และด้านผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ โดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปร เพศและสถานภาพ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) กับตัวแปรด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทำการวิเคราะห์และสรุปผล ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch จำแนกตามเพศ

ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch	ชาย		หญิง		t	Sig
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านเนื้อหาสาระ	4.51	0.310	4.59	0.290	-2.601	0.032*
ด้านรูปแบบ	4.65	0.322	4.51	0.262	4.410	0.001*
ด้านผู้ดำเนินรายการ	4.37	0.257	4.47	0.220	-4.243	0.512

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch แตกต่างกัน ในด้านเนื้อหาสาระ และด้านรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch จำแนกตามสถานภาพ

ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch	โสด		สมรส		t	Sig
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านเนื้อหาสาระ	4.58	0.298	4.45	0.301	3.992	0.279
ด้านรูปแบบ	4.61	0.302	4.56	0.317	1.366	0.153
ด้านผู้ดำเนินรายการ	4.41	0.233	4.41	0.282	-0.118	0.000*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch แตกต่างกันในด้านผู้ดำเนินรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch จำแนกตามอายุ

ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch		N	๙	S.D.	F	Sig.
ด้านเนื้อหาสาระ	น้อยกว่า 15 ปี	17	4.55	0.164	2.625	0.024*
	15-20 ปี	152	4.48	0.349		
	21-25 ปี	141	4.57	0.283		
	26-30 ปี	32	4.59	0.314		
	31-35 ปี	31	4.66	0.202		
	มากกว่า 35 ปี	27	4.52	0.233		
ด้านรูปแบบ	น้อยกว่า 15 ปี	17	4.49	0.291	20.332	0.000*
	15-20 ปี	152	4.72	0.287		
	21-25 ปี	141	4.47	0.273		
	26-30 ปี	32	4.72	0.241		
	31-35 ปี	31	4.37	0.277		
	มากกว่า 35 ปี	27	4.77	0.241		
ด้านผู้ดำเนินรายการ	น้อยกว่า 15 ปี	17	4.37	0.260	20.869	0.000*
	15-20 ปี	152	4.47	0.246		
	21-25 ปี	141	4.30	0.210		
	26-30 ปี	32	4.58	0.254		
	31-35 ปี	31	4.29	0.166		
	มากกว่า 35 ปี	27	4.64	0.089		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบ และด้านผู้ดำเนินรายการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch จำแนกตามการศึกษา

ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch		N	ค่า	S.D.	F	Sig.
ด้านเนื้อหา สาระ	น้อยกว่ามัธยมศึกษา	11	4.64	0.348	6.432	0.000*
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	247	4.59	0.273		
	ปริญญาตรี	126	4.46	0.309		
	ปริญญาโท	16	4.42	0.494		
ด้านรูปแบบ	น้อยกว่ามัธยมศึกษา	11	4.88	0.168	10.834	0.000*
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	247	4.54	0.279		
	ปริญญาตรี	126	4.69	0.337		
	ปริญญาโท	16	4.63	0.269		
ด้านผู้ดำเนิน รายการ	น้อยกว่ามัธยมศึกษา	11	4.55	0.168	12.590	0.000*
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	247	4.40	0.214		
	ปริญญาตรี	126	4.45	0.290		
	ปริญญาโท	16	4.08	0.149		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบ และด้านผู้ดำเนินรายการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch จำแนกตามอาชีพ

ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch		N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านเนื้อหาสาระ	ข้าราชการ	25	4.67	0.272	17.420	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	127	4.45	0.305		
	นักเรียน/นักศึกษา	234	4.60	0.282		
	ธุรกิจส่วนตัว	14	4.14	0.215		
ด้านรูปแบบ	ข้าราชการ	25	4.60	0.192	6.011	0.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน	127	4.66	0.283		
	นักเรียน/นักศึกษา	234	4.55	0.325		
	ธุรกิจส่วนตัว	14	4.81	0.171		
ด้านผู้ดำเนินรายการ	ข้าราชการ	25	4.32	0.0667	14.947	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	127	4.52	0.261		
	นักเรียน/นักศึกษา	234	4.36	0.239		
	ธุรกิจส่วนตัว	14	4.31	0.0891		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบ และด้านผู้ดำเนินรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

รูปแบบทั่วไปของสมการเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$\text{สูตร ; } Y = a + bX$$

เมื่อ ; Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

X คือ ตัวแปรอิสระ

a คือ ค่าคงที่สมการ

b คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงเส้นตัวแปรอิสระ

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

H_1 : ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Sample Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch โดยรวม (Y)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.143	-3.602	0.000*
2. ด้านราคา	0.145	5.774	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.073	2.559	0.011*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.121	-4.993	0.000*
ค่าคงที่	4.721	5.271	0.000*

$R = 0.446$, $R^2 = 0.199$, $SEE = 0.146$, $F = 24.516$, $Sig. = 0.000^*$, $* = P < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch โดยรวม โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.446 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 19.9 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 4.721 + (-0.143)X_1 + 0.145X_2 + 0.073X_3 + (-0.121)X_4$$

0.000* 0.000* 0.011* 0.000*

ตารางที่ 4.21 ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านเนื้อหาสาระ (Y_1)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.164	2.062	0.040*
2. ด้านราคา	0.062	1.242	0.215
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.094	-1.644	0.101
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.297	6.123	0.000*
ค่าคงที่	2.661	5.271	0.000*

$R = 0.307$, $R^2 = 0.095$, $SEE = 0.291$, $F = 10.312$, $Sig. = 0.000^*$

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ห้สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านเนื้อหาสาระ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.307 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 9.5 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.661 + 0.164X_1 + 0.062X_2 + (-0.094)X_3 + 0.297X_4$$

0.040* 0.215 0.101 0.000*

ตารางที่ 4.22 ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านรูปแบบ (Y_2)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.275	-4.066	0.000*
2. ด้านราคา	0.294	6.879	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.328	6.741	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.342	-8.266	0.000*

ค่าคงที่	4.571	10.612	0.000*
----------	-------	--------	--------

R = 0.594, R² = 0.353, SEE = 0.248, F = 53.790, Sig. = 0.000* ,* = P < 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านรูปแบบ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.594 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 35.3 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_2 = 4.571 + (-0.275)X_1 + 0.294X_2 + 0.328X_3 + (-0.342)X_4$$

0.000* 0.000* 0.000* 0.000*

ตารางที่ 4.23 ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านผู้ดำเนินรายการ (Y₃)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.318	-5.339	0.000*
2. ด้านราคา	0.078	2.085	0.038*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.015	-.351	0.726
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.319	-8.761	0.000*
ค่าคงที่	6.932	18.305	0.000*

R = 0.485, R² = 0.235, SEE = 0.218, F = 30.372, Sig. = 0.000* ,* = P < 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านผู้ดำเนินรายการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.485 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 23.5 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_3 = 6.932 + (-0.318)X_1 + 0.078X_2 + (-0.015)X_3 + (-0.319)X_4$$

0.000* 0.038* 0.726 0.000*

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

ปัจจัยด้านประชากร	ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch		
	ด้านเนื้อหาสาระ	ด้านรูปแบบ	ด้านผู้ดำเนินรายการ
เพศ	0.032*	0.001*	0.512
อายุ	0.024*	0.000*	0.000*
การศึกษา	0.000*	0.000*	0.000*
อาชีพ	0.000*	0.001*	0.000*
สถานภาพ	0.279	0.153	0.000*

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านเนื้อหาสาระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านเนื้อหาสาระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch เป็นรายด้าน

ปัจจัยการตลาด	ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch		
	ด้านเนื้อหาสาระ	ด้านรูปแบบ	ด้านผู้ดำเนินรายการ
	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.040*	0.000*	0.000*
ด้านราคา	0.215	0.000*	0.038*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.101	0.000*	0.726
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000*	0.000*	0.000*

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านเนื้อหาสาระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านผู้ดำเนินรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลวิจัยเชิงพรรณนา

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-20 ปีจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจำนวน 247 คนคิดเป็นร้อยละ 61.75 เป็นนักเรียน และนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่จำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 58.50 และส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด จำนวน 283 คนคิดเป็นร้อยละ 70.75

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง Twitch มีระบบการใช้งานที่ง่าย

รองลงมาคือด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคาค่าสมัครสมาชิกของ Twitch สมเหตุสมผล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ปัญหาความเสถียรของระบบแอปพลิเคชันจากการใช้งานมีน้อย

และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง Support ของ Twitch บริการ/แก้ปัญหา/สอบถาม รวดเร็ว

ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่อง รูปแบบรายการบน Twitch มีความหลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบรายการต่างๆบนโทรทัศน์ รองลงมาคือ รูปแบบรายการบน Twitch ส่วนใหญ่ตรงตามความต้องการ

รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาสาระ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพอใจในระดับมากที่สุด ในเรื่อง เนื้อหาบน Twitch ส่วนใหญ่ตรงตามความต้องการของท่านมากกว่าเนื้อหาบนโทรทัศน์ รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องขอบเนื้อหาช่องส่วนใหญ่บน Twitch และด้านผู้ดำเนินรายการเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพอใจในระดับ

มาก ในเรื่องผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่ดำเนินการถ่ายทอดสดได้ไม่นานเบื่อก่อนมีมุกสอดแทรกและ
น้ำเสียงน่าฟัง รองลงมาคือผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่พูดคุยและตอบคำถามของท่านและผู้รับชม
อย่างรวดเร็วและเข้าใจง่าย

5.1.2 ผลวิจัยเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน
Twitch โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้รับชมส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch
พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch แตกต่างกันใน ด้าน
เนื้อหาสาระ และ ด้านรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้รับชมส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch
พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านเนื้อหาสาระด้าน
รูปแบบ และด้านผู้ดำเนินรายการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาของผู้รับชมส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน
Twitchพบว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้าน
เนื้อหาสาระด้านรูปแบบ และด้านผู้ดำเนินรายการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้รับชมส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch
พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านเนื้อหาสาระ
ด้านรูปแบบ และด้านผู้ดำเนินรายการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพของผู้รับชมส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน
Twitchพบว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch
แตกต่างกันในด้านผู้ดำเนินรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch
โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพอใจในการ
ชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านเนื้อหาสาระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคามีอิทธิพลต่อความพอใจในการชม
ถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านรูปแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยการตลาด ด้านราคาและผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ด้านผู้ดำเนินรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพอใจโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์สอดคล้องกับงานวิจัยในแต่ละด้านดังต่อไปนี้ เพศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากประเภทรายการส่วนใหญ่บน Twitch เข้ากับเพศชายมากกว่า เช่น รายการประเภทเกม รายการประเภทกีฬา เมื่อพิจารณาถึงอายุ 15-20 ปี เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นวัยเรียน ภาระน้อย ทำให้มีเวลารับชมการถ่ายทอดสดบน Twitch ได้เป็นเวลานานจึงสอดคล้องกับ ระดับการศึกษาและอาชีพที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และสุดท้ายพิจารณาถึงสถานภาพที่โสดเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากประเภทร่างกายและประเภทของผู้ถ่ายทอดสดมีความเข้าถึงผู้รับชมมากกว่าโดยการพิมพ์หรือพูดโต้ตอบระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับผู้รับชมหรือผู้รับชมกับผู้รับชมกันเอง ทำให้คนโสดมีแนวโน้มจะสนใจรายการต่างๆจากผู้ดำเนินรายการเช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch พบว่า

ด้านราคา มีผลต่อความพอใจโดยรวมมากที่สุดทาง Twitch ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมเช่น ปรับราคาสมาชิกให้อิงกับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ เช่น ปรับค่าสมัครสมาชิกรายเดือนจากประมาณ 175 บาทต่อเดือนควรจะปรับลดลงมาเหลือ ไม่เกิน 100 บาทต่อเดือนเพื่อเพิ่มจำนวนยอดสมัครให้สูงมากกว่าเดิมเพราะค่าสมัครสมาชิกแต่แรกอิงจากค่าครองชีพของประเทศสหรัฐอเมริกา และช่องทางการชำระเงินค่าสมัครสมาชิกควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มากกว่านี้จากปัจจุบันมีแค่ช่องทางชำระเงินออนไลน์ทางธนาคารและทาง Paypal เท่านั้น ควรเพิ่มช่องทางที่สะดวกและเหมาะสมกับคนไทยเช่นทาง counter service ในร้านสะดวกซื้อหรือห้างต่างๆ และบัตรเติมเงินสะดวกตามร้านสะดวกซื้อที่สามารถเติมเงินลงไปทาง Twitch ได้เลย เป็นต้น และถ้าพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านราคายังมีผลต่อด้านผู้ดำเนินรายการเช่นกัน เพราะโดยพื้นฐานแล้ว รายได้ของผู้ดำเนินรายการก็มาจากการพัฒนาในส่วนนี้ เมื่อพัฒนาทางด้านราคาต่างๆแล้ว ทางผู้ดำเนินรายการจะได้ยอดค่าสมัครสมาชิกเพิ่มและยอดคนดูเพิ่มอย่างแน่นอน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพอใจรองลงมาจากราคา เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้ Twitch เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ที่มีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถเข้าชมได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น Twitch ต้องนำเสนอเพิ่มช่องทางการรับชมให้หลากหลายเพื่อที่จะให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการถ่ายทอดสดได้มากขึ้น เช่น สามารถรับชมผ่านทาง Smart TV, Tablet เป็นต้น และถ้าพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อด้านรูปแบบมากที่สุดเช่นกัน นั้นหมายความว่า การพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้างต้นนั้นจะทำให้รูปแบบรายการบน Twitch มีความหลากหลายสามารถเทียบกับรูปแบบรายการบนโทรทัศน์ได้ เพราะ Platform ที่มากขึ้นนั้น ทำให้การโฆษณาและผู้ลงทุนกล้าที่จะมาทำธุรกิจการถ่ายทอดสดออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการจัดโปรโมชันต่างๆ เช่น กิจกรรมแจกสมาชิกช่องฟรี กิจกรรมแจกของในเกมฟรี โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ นี้ เป็นการกระตุ้นเพื่อให้คนเข้ามาชมและมีส่วนร่วมกับทาง Twitch เพื่อให้ทาง Twitch และ ผู้ถ่ายทอดสดต่างๆ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้นเป็นการกระตุ้นยอดคนดูทางอ้อม ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ จะช่วยเพิ่มยอดการเข้าชมและใช้บริการและความหลากหลายของผู้ใช้บริการในการเข้าชมรายการต่างๆ บน Twitch

ด้านผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนหนึ่งเหมือนกันที่จะทำให้มีผู้ให้บริการมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มรูปแบบรายการต่างๆ เช่น เพศชาย จะสุมรายการแนะนำเป็นช่องเกี่ยวกับเกมและกีฬา ส่วนเพศหญิง จะสุมรายการแนะนำเกี่ยวกับแฟชั่น แต่งหน้า เป็นต้น ต้องมีการนำเสนอรายการที่หลากหลายและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยมีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ ด้วยการนำเสนอรูปแบบรายการที่แปลกใหม่และมีผู้ดำเนินรายการที่มีอิทธิพลในการดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมรายการจึงจะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกในการรับชมรายการได้มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรเพิ่มปัจจัยการตลาดเพื่อที่จะได้รับผลการวิจัยที่หลากหลาย
2. การนำผลวิจัยนี้ไปอ้างอิง ต้องระวังถึงข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากงานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์เป็นผู้ใช้ Twitch ที่มีความคุ้นเคยกับทางสื่อ ด้านนี้

3. ในส่วนของผลวิจัยปัจจัยการตลาด พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการชม Twitch โดยรวมมากที่สุด เพราะฉะนั้นแล้วควรกำหนดค่าสมัครสมาชิกตามค่าครองชีพและเพิ่มช่องทางการชำระเงินได้มากขึ้น

4. จากการศึกษาแม่ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยรองลงมาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการชม Twitch ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรจัดให้มีการจำหน่ายและชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น สามารถรับชมผ่าน Smart TV, Tablet เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกและสามารถเข้าใช้งานได้ในทุกช่องทาง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรอิสระอีกตัวแปรหนึ่งในเปรียบเทียบศึกษาว่าส่งผลอย่างไรต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการรับชมรายการทางออนไลน์ในการศึกษาครั้งต่อไป

2. อาจทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการกับธุรกิจการให้บริการ Streaming รายอื่น เพื่อศึกษาหาปัจจัยร่วมหรือปัจจัยที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งาน

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์ และภัทรภร สังขปรีชา. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ. (2539). *การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเกษตร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัทสามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด (มหาชน).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ทิพย์พิบูลย์.
- ณัฐสิมา สงคง. (2562). *มุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย กรณีศึกษา Netflix*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สงขลา: การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ธนาพงษ์ จันทร์ชอน. (2546). *รูปแบบการดำเนินพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ชาแนล ยูบีซี 8*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภัศ อ่วมอ้อมคำ. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- พีระ จิระ โสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูป (Youtube)*. (วิทยานิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัศมี มณีนิล. (2552). *คู่มือคู่มือสามัญประจำบ้าน เพื่อการเลือกชมรายการโทรทัศน์*.
กรุงเทพฯ: สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2540). *สถิติวิทยาการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
สุวีริยาสาสน์.
- วารภรณ์ วนาพิทักษ์. (2550). *มาตรการการจัดการการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมบนอินเทอร์เน็ต
ของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภรณันท์ กาญจนกุล. (2560). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อ
การรับชม Live Video Streaming*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมาคมศึกษาศาสตร์แห่งประเทศไทย. (2543). *หลักการพูดในที่ชุมนุมชน*. เข้าถึงได้
จาก http://www.baanjomyut.com/library_3/extension-5/principles_of_public_speaking/04.html.
- สืบศักดิ์ อันทะไชย. (2552). *การบริหารการตลาด*. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. ม.ป.ป. *การกระจายของประชากร (Distribution of Population)*. เข้าถึงได้
จาก https://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap6_343.pdf,
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2549). *เทคนิคการเป็นพิธีกร*. เข้าถึงได้จาก
<https://www.gotoknow.org/posts/437824>
- สุวิมล อังควานิช. (2552). *เอกสารประกอบการบรรยายระดับปริญญาโท สาขาสังคมวิทยา*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อิทธิพล ปริดิประสงค์. (2555). *ร่างคู่มือการพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการศึกษาและการ
เรียนรู้สำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ: สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว.
- อุทิศ บำรุงชีพ. (2560). *ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการใช้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสารเพื่อการศึกษาของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 19(1), 145-159.
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์*.
การค้นคว้า. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์ระดับมีเดีย ลิตเตอร์เรซี ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- Bailey, K. D. (1987). *Methods of Social Research*. London, Collin Macmiilan Publisher.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Krungsri Plearn Plearn. (2019). รู้จัก Twitch แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแห่งยุคเกมออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/twitch-สตรีมมิ่ง-ยุคเกมออนไลน์.html>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South – Western College Publishing.
- Likert, Rensis. (1967). “The Method of Constructing and Attitude Scale”. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- MaGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.
- May, T. (1997). *Social Research: Issue, Methods and Process*. Buckingham: Open University Press.
- Positioningmag.com. (2019). ถอดอินไซต์ ใช้ Twitch แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของคนไทย “สายเปย์ก็บ่ รักแล้วรักเลย”. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1235176>
- Wheelen, L., Thomas, and Hunger, J., David. 2012. *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. (13th ed) Pearson Education.
- Taro Yamane. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper & Row.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 15 ปี 2) 15-20 ปี
 3) 21-25 ปี 4) 26-30 ปี
 5) 31-35 ปี 6) มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) น้อยกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 3) ปริญญาตรี 4) ปริญญาโท
 5) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) นักเรียน/นักศึกษา 4) ธุรกิจส่วนตัว

5. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นตรงว่าตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน สำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน สำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านคิดว่า Twitch มีระบบการใช้งานที่ง่าย					
2. ท่านคิดว่า Twitch สะดวกรวดเร็ว					
3. ท่านคิดว่า Twitch เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย					
ด้านราคา					
4. ระบบสมัครสมาชิกของ Twitch ใช้ง่าย					
5. ราคาค่าสมัครสมาชิกของ Twitch สมเหตุผล					
6. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. แอปพลิเคชันใช้งานง่ายเมื่อเทียบกับการรับชมบนเว็บไซต์					
8. มีการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอย่างเข้าถึงง่าย					
9. ปัญหาความเสถียรของระบบแอปพลิเคชันจากการใช้งานมีน้อย					

ปัจจัยการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับความเห็น	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีโปรโมชั่นประจำสัปดาห์/เดือน ที่เหมาะสม					
11. มีการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษอย่างเข้าถึงง่าย					
12. Support ของ Twitch บริการ/แก้ปัญหา/สอบถาม รวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 : ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน พอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน พอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน พอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน พอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน พอใจน้อยที่สุด

ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับความพอใจ	5	4	3	2	1
ด้านเนื้อหาสาระ					
1. ท่านชอบเนื้อหาช่องส่วนใหญ่บน Twitch					
2. ท่านนำเทคนิค/วิธีการ ที่รับชมมาปรับใช้ให้เข้ากับตัวท่านเอง					
3. ท่านคิดว่าเนื้อหาบน Twitch ส่วนใหญ่ตรงตามความต้องการของท่านมากกว่าเนื้อหาบนโทรทัศน์					

ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับความพอใจ	5	4	3	2	1
ด้านรูปแบบ					
4. ท่านคิดว่ารูปแบบรายการบน Twitch มีความหลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบรายการต่างๆ บนโทรทัศน์					
5. ท่านคิดว่ารูปแบบรายการบน Twitch ส่วนใหญ่ตรงตามความต้องการของท่าน					
6. ท่านคิดว่ารูปแบบรายการของช่องคนไทยหลากหลายและแปลกใหม่กว่าช่องต่างชาติ					
ด้านผู้ดำเนินรายการ					
7. ท่านคิดว่าผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่มีความรู้ความสามารถตรงกับเนื้อหาที่ถ่ายทอดสด					
8. ท่านคิดว่าผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่ดำเนินการถ่ายทอดสดได้ไม่น่าเบื่อมีมุขสอดแทรกและน้ำเสียงน่าฟัง					
9. ท่านคิดว่าผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่พูดคุยและตอบคำถามของท่านและผู้รับชมอย่างรวดเร็วและเข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****