

การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์
ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา
The decision on watching social media program of the population
in Chachoengsao province

ปิยะวรรณ นิลอ่อน
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyawan Nilon
E-mail: nilonpiyawan@gmail.com,
Department of Accounting, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์, เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์, เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์, เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับ การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์เปรียบเทียบกับ การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 410 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับชมรายการผ่านอุปกรณ์ Smart Phone รับชมรายการแต่ละครั้งเป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง

มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด มีความถี่ในการรับชมรายการทุกวัน และจะรับชมผ่านทางสื่อ Facebook

การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการนำเสนอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์น้อยที่สุด คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนด้านพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ในการรับชม และประเภทของสื่อในการรับชมแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม และวัตถุประสงค์ในการรับชมแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์, รายการทางสื่อออนไลน์

Abstract

Objective of this independent study : to study the demographic data, to study the behavior of watching social media program, to study the decision to choose to watching social media program, to study the decision to watching social media program classified by demographic characteristics and behavior of watching program.

The questionnaires were used for sample in Chachoengsao population with 410 sample size. The statistical analysis used include percentage, frequency, average and standard deviation and also hypothesis testing. t-test and analysis of variance (One-Way ANOVA).

Results found the following demographic of respondents; the majority of sample were female, age between 31-40 year old, graduated with bachelor' s degree, career civil servants Government employees, state enterprised, with single status and income less than 15,000 baht per month.

The sample audience's social media watching behavior was found to be watched via smartphone, watch the program for a period of 1-2 hours at a time, watch for entertainment, relieve stress, watch the list every day, and watch on Facebook.

The overall decision to choose to watch on social media is at a high level, The most influencing factor in decision making was the channel of presentation, followed by products, the least influencing factor was the reference group.

According to the Hypothesis test testing, we found the population of Chachoengsao Province demographics, includes gender, age, education level, occupation, income and marital status were factors that influence to decision choose to watching social media program.

Keyword: Social Media, Social Media Program

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกเป็นยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน คนมีการสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลาผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกคนสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหากันได้ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น แก้ไขข้อมูล อัปเดตข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งสื่อที่นำมาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่นในยุคของการเชื่อมต่อไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์ที่รองรับระบบอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทุกเพศทุกวัยมีการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารบ้านเมือง โดยไม่ต้องรอข่าวจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และไม่จำเป็นต้องอยู่ที่ไหนก็สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้

วัตถุประสงค์หลักอย่างหนึ่งของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิงประกอบกับการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำได้สะดวก รวดเร็ว คนหันมารับชมรายการต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ารับชมผ่านโทรทัศน์ภายในบ้านแบบเดิม ทำให้สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุ หลายรายประสบปัญหาขาดทุนเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมารับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น กลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการรับชมรายการ ประกอบกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น สมาร์ทโฟนมีราคาถูกลง การดำเนินชีวิตของคนในสังคมต้องทำงานแข่งกับเวลา ต้องการความสะดวก อีกทั้งผู้ชมสามารถเลือกรับชมรายการอะไร เมื่อใด หรืออย่างไรตามความสะดวก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา” เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนผลิต พัฒนา รายการ เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมรายการใหม่ๆ แก่ผู้รับชม ตลอดจนการนำเข้าภาพยนตร์และซีรีส์จากต่างประเทศที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้คนในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับ การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์เปรียบเทียบกับ การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้รับชม ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม วัตถุประสงค์ในการรับชม และประเภทของสื่อในการรับชม ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรอิสระ คือ 1.ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส 2.พฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้รับชม ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม วัตถุประสงค์ในการรับชม และประเภทของสื่อในการรับชม ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม และด้านกลุ่มอ้างอิง
3. ระยะเวลาในการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม – เดือนพฤศจิกายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นฐานข้อมูลในการวางแผน และการผลิตรายการผ่านทางสื่อออนไลน์
2. เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ มาวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ เพื่อวางแผน พัฒนาและปรับปรุงรายการอย่างเหมาะสม ตลอดจนการนำเข้าภาพยนตร์และซีรีส์จากต่างประเทศ ที่มีคุณภาพและหลากหลาย เพื่อตอบสนองตรงความต้องการของผู้รับชม

3. เพื่อนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์แนวทางให้ทันต่อกระแสนิยมของผู้รับชมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้รายการได้รับความนิยม ประสบความสำเร็จ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ลดความผิดพลาดจากการตัดสินใจดำเนินงาน และเพิ่มรายได้การดำเนินงานให้สูงขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการผสมคำระหว่างคำว่า Social คือ สังคม หมายถึง สังคมออนไลน์ และคำว่า Media คือ สื่อ หมายถึง เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง และรูปภาพ เป็นต้น ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเครื่องปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ระหว่างกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, อ้างถึงใน อัจฉริยา พุ่งแจ้ง)

กันตพล บรรทัดทอง (2557) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใดก็ตามที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, อ้างถึงใน อัจฉริยา พุ่งแจ้ง, 2560) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว ฯลฯ ซึ่งเกิดขึ้นตามการกระตุ้นของปัจจัยภายนอก ส่งผลให้แต่ละคนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลเมื่อประเมินผล จัดหาและใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ (Engel, Blackwell and Miniard, 2536 อ้างใน อัจฉริยา พุ่งแจ้ง, 2560)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Schiffman and Kanuk, 2537, น. 390, อ้างถึงใน อัจฉริยา พุ่งแจ้ง, 2560)

สำหรับงานวิจัยนี้ จะเลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม เรียกว่า “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน กล่าวคือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายด้วยวิธีการและในสถานที่ที่เหมาะสม ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (สุภาพร กุณฑบุตร, 2549, อ้างถึงใน อัจฉริยา พุ่งแจ้ง, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่รับชมผ่านทางสมาร์ตโฟนเป็นประจำทุกวัน แต่ครั้งใช้เวลารับชม 1 - 2 ชั่วโมง สื่อที่ใช้ในการรับชมมากที่สุด คือ YouTube เพื่อต้องการความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยภาพและเสียงของรายการคมชัด ไม่กระตุก เนื้อหา มีความสร้างสรรค์สนุกสนาน ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ทั้งช่องทางเข้าถึงหลากหลาย ไม่ยุ่งยาก สะดวก และเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ อาจมาจากการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ดูเป็นคนทันสมัยอยู่ในกระแสสังคม รับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์และรวดเร็ว ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง บุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีชื่อเสียงและกระตุ้นความสนใจ สำหรับการทดสอบสมมติฐานมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ มีการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย ขณะที่ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับชมรายการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากจำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ขยายตัวไปยังกลุ่มอายุอื่นๆ สื่อออนไลน์มีหลากหลายประเภท ประกอบกับแต่ละคนสามารถเข้าถึงรายการหรือข้อมูลได้ง่ายและไม่แตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการ

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษาบิวตี้บล็อกเกอร์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้ยูทูปเพื่อรับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ Smartphone มากที่สุด รับชมผ่านยูทูป มีความถี่ในการรับชมอยู่ที่ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ รับชมในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจุดประสงค์เพื่ออัปเดตแฟชันการแต่งหน้า การแต่งตัวตามสมัยนิยม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูป มีช่องทางในการรับชม เข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านอิทธิพลของโฆษณา ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ และปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นุชจรินทร์ ชอบคำรธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผลการวิจัยมีดังนี้ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก วัตถุประสงค์เพื่อต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ระยะเวลาการใช้งาน 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน ความถี่การใช้งานทุกวัน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านแตกต่างกัน เพศชายมีกระบวนการตอบสนองน้อยกว่าเพศหญิง ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีการรับรู้ข่าวสารและวิเคราะห์ข้อมูลแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจ คนที่มีวัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งที่ต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีแนวคิดและค่านิยมแตกต่างกันไป สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายที่ต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจและด้านความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้มีวัตถุประสงค์แบ่งปันประสบการณ์ มีความตั้งใจและความต้องการมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มาก ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองมากขึ้น

อลิสสา ชินคงอำนาจ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผลการวิจัยมีดังนี้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 17 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer ส่วนใหญ่จะรู้จักรายการผ่าน Facebook มากที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมรายการ คือ ตัวเอง ส่วนใหญ่รับชมรายการโดยการดูย้อนหลังผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะรับชมรายการ 2 ครั้งต่อเดือน จากผลการทดสอบสมมติฐานเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคไม่ว่าหญิงหรือชายสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างเท่าเทียมกัน สมมติฐานอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการอย่างมีนัยสำคัญ เพราะเป็นรายการเรียลลิตี้เกมโชว์และมิวสิกโชว์ที่มีความสนุกสนานสามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มที่จะรับชมรายการมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด รับชมรายการตามอิทธิพลของบุคคลอื่นโดยเฉพาะครอบครัวและแฟน สมมติฐานการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากว่าเป็นรายการบันเทิงผู้ชมเกิดความเพลิดเพลินสนุกสนาน สมมติฐานอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ชมรายการมิวตึประสงค้ในการรับชมรายการอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน ผู้ผลิตไม่ได้แบ่งแยกตามกลุ่มอาชีพใดอาชีพหนึ่ง สมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผู้เข้าแข่งขันและรูปแบบรายการที่ทันสมัยมีผลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer มากที่สุด ได้แก่ รูปแบบของรายการมีความหลากหลาย รายการมีความเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย หน้ากากที่เข้ามาร่วมแข่งขันเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและข้อมูลข่าวสารรายการมีผลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer ประกอบด้วย มีการประชาสัมพันธ์รายการที่น่าสนใจ หลากหลาย มีการใช้ social network เพื่อให้ผู้ชมติดตามข่าวสารข้อมูลรายการได้สะดวก ปัจจัยระยะเวลาออกอากาศของรายการและการมีส่วนร่วมมีผลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer ประกอบด้วย รายการมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ระยะเวลาโฆษณาครั้งรายการมีความเหมาะสม ระยะเวลาออกอากาศมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านราคาความสะดวกจากช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer

กฤษฎาญจน์ เสนแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บแบบสอบถามของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 38-42 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –20,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง อุปกรณ์ในการเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์ คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Line และ YouTube มีการเข้าใช้บริการเครือข่ายมากที่สุด คือ Facebook ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุด คือ มีพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสำหรับใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์)

พรชัย แผ่นชัยภูมิ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชม และความพึงพอใจ รายการคัปป่าครอบครัวประเด็นของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชม รายการสัปดาห์ละ 3-4 วัน ส่วนใหญ่รับชมแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที ความพึงพอใจต่อการรับชมรายการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านรูปแบบรายการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านเนื้อหารายการใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการนำเสนอรายการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านผู้นำเสนอรายการใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการรับชมรายการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจต่อการรับชมรายการที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1.ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 410 คน โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์ หลังจากรวบรวมข้อมูลได้แล้วจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ 2.ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น จากบทความ ทฤษฎี งานวิจัย และข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมทั้งหมดมาแปลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่า ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ และตัวแปรพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์, ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ t-test โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่มที่อิสระต่อกัน และใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแปรอิสระ เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรทางเดียว

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ ประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 47.8 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8

2. สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการรับชม คือ Smart Phone จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 มีความถี่ในการรับชม คือ รับชมทุกวัน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 มีการรับชมรายการแต่ละครั้งเป็นระยะเวลา 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 มีวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 ประเภทสื่อในการรับชมรายการคือ Facebook จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

3. สรุปผลการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 โดยด้านช่องทางการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์เห็นด้วยกับสามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 และมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการนำเสนอ ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เห็นด้วยกับท่านสามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 และมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการมีความน่าสนใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และมีความคิดเห็นในระดับมาก

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เห็นด้วยกับการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์และรวดเร็วมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 และมีความคิดเห็นในระดับมาก

ด้านกลุ่มอ้างอิง ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์เห็นด้วยกับบุคคลที่สื่อออนไลน์ใช้ในการประชาสัมพันธ์กระตุ้นความสนใจของท่านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 และมีความคิดเห็นในระดับมาก

4. ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

- เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า

- อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน
- ความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- ระยะเวลาในการรับชมแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน
- วัตถุประสงค์ในการรับชมแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน
- ประเภทของสื่อในการรับชมแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของกายกาญจน์ เสนแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมรายการผ่านอุปกรณ์ Smart Phone รับชมรายการแต่ละครั้งเป็นระยะเวลา 1 - 2 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมรายการทุกวัน และจะรับชมผ่านทางสื่อประเภท Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

3. การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าทุกด้านมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยกับสามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด
- ด้านช่องทางการนำเสนอ เห็นด้วยกับท่านสามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลามากที่สุด
- ด้านส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการมีความน่าสนใจมากที่สุด
- ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม เห็นด้วยกับการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้

ท่านรับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์และรวดเร็วมากที่สุด

- ด้านกลุ่มอ้างอิง เห็นด้วยกับบุคคลที่สื่อออนไลน์ใช้ในการประชาสัมพันธ์กระตุ้นความสนใจของท่านมากที่สุด

4. ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีภาวะอารมณ์อ่อนไหวง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากจิตใจและอารมณ์อ่อนไหวเกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชาย จึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลาย ความเครียด และงานวิจัยของเมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษาบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มความสนใจที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ช่วงอายุเปลี่ยนไปทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษาบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ต่างกัน และงานวิจัยของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า อายุ

แตกต่างกันทำให้มีความคิดแตกต่างกันรวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ คนที่มีวัยแตกต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งที่ต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาทำให้มีความรู้สึกรู้สึกคิด ความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมีความรู้จะสามารถเข้าใจสารได้ดีและมักจะเปิดรับสื่ออยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษาบิวตี้บล็อกเกอร์

อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาชีพที่ต้องใช้ข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วและทันสมัยในการทำงานหรือต้องการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ย่อมมีการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันอาจมาจากหน้าที่การทำงานที่แตกต่างกัน และมีเวลาในการเลือกรับชมรายการทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า รายได้มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสาร เนื่องจากรายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนกำหนดความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมด้วย

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คนโสดมีอิสระทางความคิดสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง จะเลือกรับชมรายการที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิสรา ชินคงอำนาจ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ที่พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มที่จะรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้องมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด โดยรับชมรายการตามอิทธิพลของบุคคลอื่นโดยเฉพาะครอบครัวและแฟน

5. ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า

ความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสารต่างกันและมักจะแสวงหาข่าวสารต่างๆ อยู่เสมอ ซึ่งจะเลือกรับรู้ข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย แผ่นชัยภูมิ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมรับชมและความพึงพอใจรายการคัปปาครอบครัวประเด็นของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีของผู้รับชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความถี่ในการรับชมที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการที่ต่างกัน

ประเภทของสื่อในการรับชมแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน คนส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อ Facebook เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสาร

กับบุคคลอื่นๆได้ง่าย สามารถโพสต์ข้อความ แสดงความคิดเห็นต่างๆ หรือการรับรู้ข่าวสารที่มีรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เข้าถึงสะดวก และสามารถเลือกรับชมรายการย้อนหลังได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิสา ซินคงอำนาจ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ที่พบว่า คนส่วนใหญ่จะรู้จักรายการผ่านทางสื่อ Facebook เนื่องจากเป็นช่องทางที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข่าวสารรายการได้อย่างสะดวก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องเพศ เนื่องจากประชากรเพศหญิงมีจำนวนมาก มีกระบวนการตอบสนองรับรู้ข่าวสารมากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ไปเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนผลิตรายการต่อไป

2. ด้านพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการรับชมรายการอย่างยิ่ง ผู้ผลิตรายการจึงควรนำไปวางแผน ออกแบบรายการนำเสนอรายการที่สร้างสรรค์ ผ่อนคลายความเครียด มีคอนเทนต์ที่สนุกสนาน แปลกใหม่ เหมาะสมกับผู้รับชม เพื่อกระตุ้นความน่าสนใจของรายการ และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้น

3. ด้านการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับด้านช่องทางการนำเสนอมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีบทบาทในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและทุกที่ทุกเวลา ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงามทันสมัย ใช้งานง่าย เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสะดวกยิ่งขึ้น

4. ด้านผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องอายุของผู้รับชมรายการ ซึ่งควรมีการจำแนกประเภทรายการ กำหนดกลยุทธ์ รวมถึงการวางแผน พัฒนา ส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมตามช่วงอายุของผู้รับชมรายการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชม

5. ด้านผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ประเภทของสื่อในการรับชมแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเภทของสื่อที่ใช้เผยแพร่รายการออนไลน์อย่างยิ่ง เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีรูปแบบการใช้งาน ความหลากหลายในการเชื่อมโยงเครือข่าย รวมถึงช่องทางการเข้าถึงสื่อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้ทันต่อกระแสนิยมของผู้รับชมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้รายการได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กายกาญจน์ แสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัณฑพล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคน ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ ตอบสนองของผู้บริโภค. ปรินญานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิถฒ.
- พรชัย แผ่นชัยภูมิ. (2559). พฤติกรรมการรับชม และความพึงพอใจรายการคัซอวครบประเด็นของ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2559). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย : กรณี บีวตี้บล็อกเกอร์. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 44-48.
- วีณา วัฒนาพานิช. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์ : กรณีศึกษารายการ UBC Academy Fantasia 2 ประเทศไทย. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสสา ชินคงอำนาจ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัคริยา พุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.