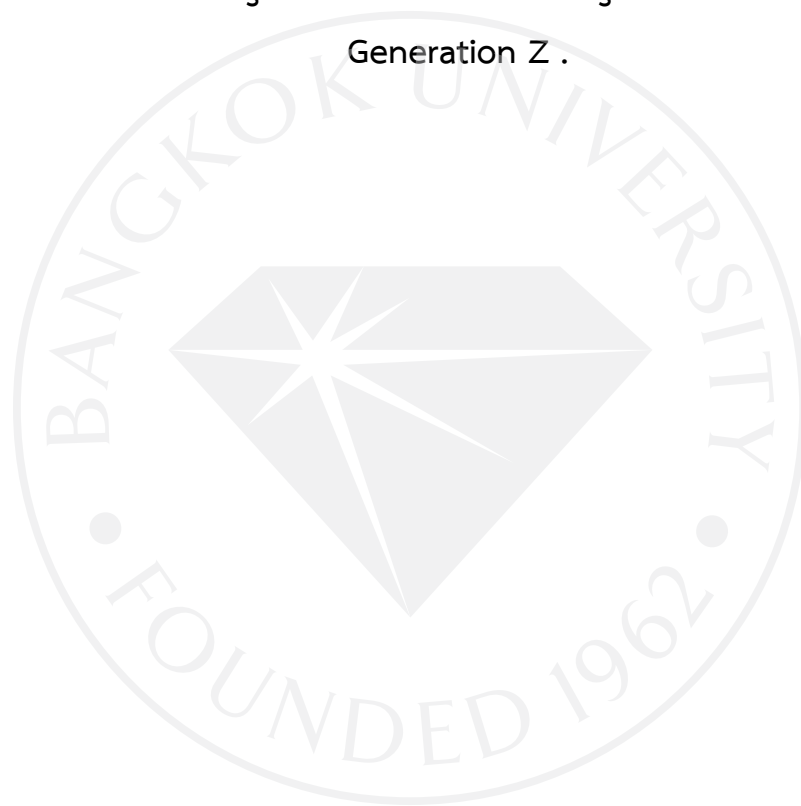


ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social
Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z

Factors Affecting Video Content sharing on Social media of
Generation Z .



ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z

Factors Affecting Video Content sharing on Social media of Generation Z .



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ไปรยา อรรคนิยต์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย)
ของวัยรุ่น GenZ

ผู้วิจัย ไปรยา อรรถนิตย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
ปัทม ดน:เรทิน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
มนทิรา

(ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

.....
สุชาดา

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2562

ไปรยา อรรถนิตย์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กันยายน 2562, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z (117 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยกระบวนการ Content Analysis มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหา และองค์ประกอบของวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกรับชม และการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ของวัยรุ่น GenZ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหา และองค์ประกอบของวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย โดยครอบคลุมเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรับชมและการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ ของกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น Z รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับชมและการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น Z ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น Z ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีการถามคำถามเจาะจงในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียมาก่อน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด เก็บแบบสอบถามจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามสัมภาษณ์จากสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ค่าทีทดสอบ (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้

ผลการศึกษาวิจัยในเรื่องเนื้อหาและองค์ประกอบของวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น Z มักใช้ระยะเวลาในการเข้ารับชมแต่ละครั้งประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ช่วงค่าเวลาประมาณ 19.00 – 21.59 น. เมื่อพักอาศัยอยู่ที่บ้าน และรับชมวิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง เพลง ตลก ละคร หนังสั้น ฯลฯ แล้วเกิดความสนใจทำการส่งต่อ (Share) ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น Z มาวิเคราะห์ต่อการเลือกรับชมและการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มคนยุคเจนเนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 24 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 6,001 – 9,000 บาทต่อเดือน อีกทั้งยังพบว่า มีพฤติกรรมการเลือกรับชมและการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ที่มีเนื้อหาตลก เนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง วิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ เนื้อหาที่แปลกตาและเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกล้อเลียนแปลกใหม่ เพลงประกอบที่รู้สึกพอใจ และมีเนื้อหาเชิงข่าวสารเป็นอันดับสุดท้าย

คำสำคัญ: วิดีโอคอนเทนต์, สื่อโซเชียลมีเดีย, เจนเนอเรชั่น Z



Arkanit, P. M. Com. Arts. (Strategic Communication), September 2019, Graduate School, Bangkok University.

Factory Affecting Video Content Sharing on Social Media of Generation Z. (117 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

This quantitative research by applying the content analysis method aims to 1) study the content and elements of online video content via social media 2) study and analyze the behavior of generation Z adolescents in watching and sharing online video content. The researcher studied content and elements of online video content via social media by comprehensive in various domain. Those domain affect in watching and sharing online video content among this target group. Including explored the behavior of generation Z adolescents in watching and sharing online video content.

The population for this study comprised generation Z adolescents both male and female were age between 15-24 years old in Bangkok. The 400 samples was selected by systematic random sampling by choosing the generation Z adolescents according to purposive question.

The sample group must be experienced in online video content viewing via social media. The instruments used for this research was closed-ended questionnaire, by allowing the samples to choose the answers that correspond to the truth or opinions of the respondents. Data were analyzed by descriptive statistic, independent t-test and one-way analysis of variance were used to analyze the data also for generalize the result to their population.

The result were as, generation Z adolescents often visit online social media at home, and duration of each visit is approximately 1 - 2 hours. The most period of visting was 7 P.M.to 9.59 P.M. and they watch video content with content about entertainment, funny music, drama, short films, etc. After visting when interested they will share information in social media.

The researcher analyzed the data and found that. The most participants are female age between 20-24 years old. Most of participants graduate in diploma, they are personal

business career with average income is 6,001 – 9,000 baht per month. Moreover the result indicate that the participant watching and sharing online video content with funny content or the content that is in every stream is being discussed. Moreover the participant concern in the quality of shooting, beautiful shoot, strange content and the form of filming, strange camera angle, satisfied in soundtrack and they priority to content as a last resort.

Keywords: Content Video, Social Media, Generation Z



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้กรุณาที่ให้ คำแนะนำข้อคิดเห็นตรวจสอบ และให้คำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการ ค้นคว้าวิจัยเล่มนี้ ให้ผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำมา ประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งสุดท้ายนี้ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลใน แบบสอบถามครั้งนี้

ท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ พันตำรวจเอก ณรงค์ อรรถนิตย และ นางรุจิราภรณ์ อรรถนิตย บิดามารดาผู้ให้การสนับสนุนข้าพเจ้ามาโดยตลอด และเป็นที่ปรึกษาให้ความรู้ในทุกๆ เรื่อง อีกทั้งเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาและการใช้ชีวิตประจำวัน

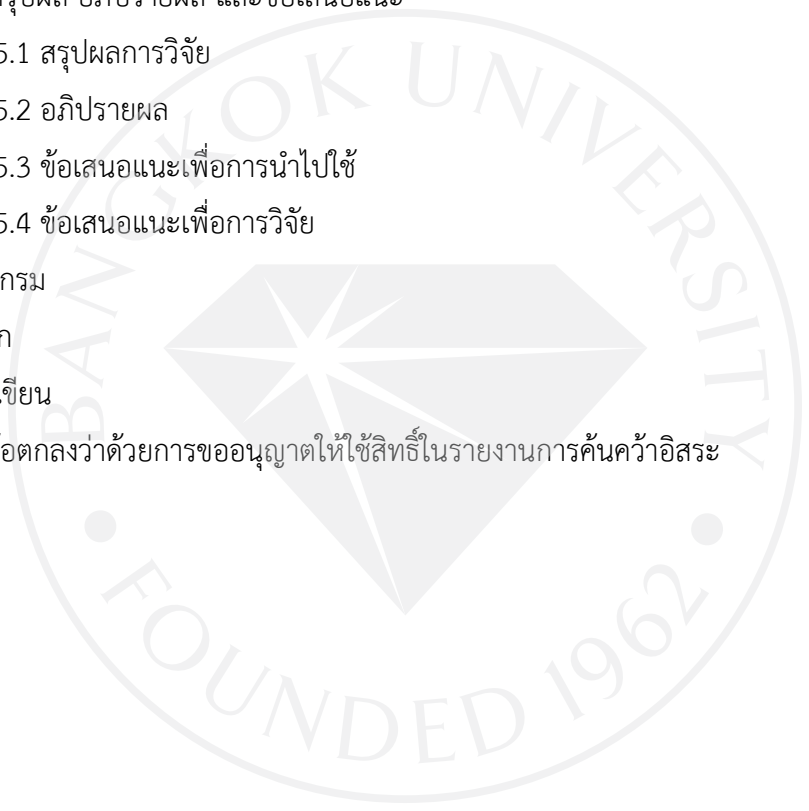
ไปรยา อรรถนิตย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 เนื้อหาและลักษณะของสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย)	9
2.2 เนื้อหาและองค์ประกอบของวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์	12
2.3 กลยุทธ์การตลาดไวรัล (Viral Marketing Strategy)	17
2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อของวัยรุ่น Gen Z	22
2.5 ลักษณะและพฤติกรรมของวัยรุ่น Gen Z	25
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	39
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	40
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	41
3.6 ประเภทของตัวแปร	42
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	99
5.2 อภิปรายผล	104
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	107
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	108
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	113
ประวัติผู้เขียน	117
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.2: แสดงช่องทางการเข้ารับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media	49
ตารางที่ 4.3: แสดงระยะเวลาในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แต่ละครั้ง	49
ตารางที่ 4.4: แสดงสถานที่ที่รับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media	50
ตารางที่ 4.5: แสดงช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media	50
ตารางที่ 4.6: แสดงพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แล้วเกิดความสนใจทำการส่งต่อ (Share) ข้อมูลใน สื่อสังคมออนไลน์	51
ตารางที่ 4.7: พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์	52
ตารางที่ 4.8: แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.9: แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.10: แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	60
ตารางที่ 4.12: แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	68
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	71
ตารางที่ 4.14: แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วีดีโอคอนเทนต์ ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.2: แสดง Top Active Social Platforms	3
ภาพที่ 2.1: พฤติกรรมการแชร์โพสต์บน Social Media	18
ภาพที่ 2.2: Sharing by Device	19
ภาพที่ 2.3: User interactive with brands' posts as a percentage of brands' fans or followers	20
ภาพที่ 2.4: แสดงถึงปริมาณข้อมูลในโซเชียลมีเดีย	21
ภาพที่ 2.5: เปรียบเทียบการแชร์จากสื่อ Social Media ต่างๆ	21
ภาพที่ 2.6: ความรู้สึกต่อผลของการแชร์คอนเทนต์ในโลกออนไลน์	23
ภาพที่ 2.7: การสำรวจของ UM Wave 8 ยังสอบถามถึงความคิดที่ว่า "ฉันอยากจะมีชื่อเสียงในโลกออนไลน์"	24
ภาพที่ 2.8: กรอบแนวคิดในการวิจัย	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

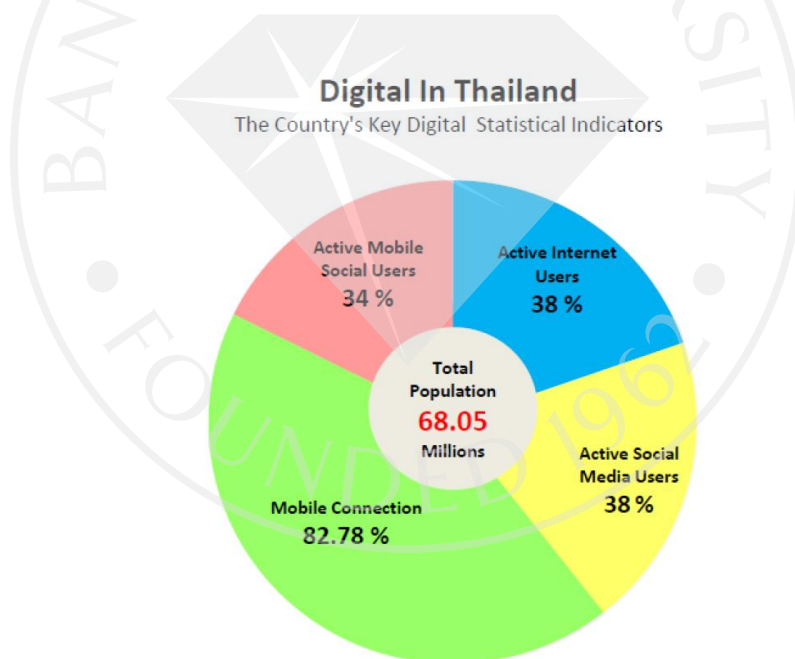
การสื่อสารข้อมูลในยุคปัจจุบันมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้กันอย่างแพร่หลายจนเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ก้าวหน้า การเชื่อมต่อโลกโดยไม่มีอุปสรรคทั้งด้านเวลาและระยะทาง เรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด การติดต่อสื่อสารทำได้โดยง่าย ไม่ว่าจะอยู่คนละซีกโลก หรือต่างเวลากัน ก็สามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันได้ เพียงแค่มีสัญญาณโทรศัพท์หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหน ก็สามารถสื่อสารกันได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส เพื่อให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันข่าวสาร เล่าเรื่องราว ความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน และทุกคนสามารถก็สามารถเลือกรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวได้อย่างเสรี ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก

สังเกตได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน จะพบทั้งหน่วยงานของภาครัฐ เอกชน หรือแม้แต่นักวิชาการประชาชน ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ไม่เว้นแม้แต่ปัญหาของประชาชนทั่วไปก็เลือกที่จะใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อสะท้อนไปยังสังคม ด้วยปัจจัยด้านความรวดเร็วในการเข้าถึง ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความได้เปรียบ เพราะเป็นวิธีที่ประหยัด รวดเร็ว และกระจายไปได้ในวงกว้าง ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลายเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดี เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทันที และเพียงไม่กี่นาทีก็อยู่ในกระแสของเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่จะนานหรือไม่ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของสิ่งที่ถูกเผยแพร่ออกไป

จากสถิติของเว็บไซต์ Bixamedia (2556) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า ภายในระยะเวลา 13 ปีที่ผ่านมา มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกคิดเป็น 32.7% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากในปี 2000 จำนวน 52.81% และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้งานในด้านการรับส่งข้อมูลข่าวสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การหาข้อมูล การสนทนา (Chat) การอ่านหรือการแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดต่อสื่อสาร การเรียนรู้ออนไลน์ (E-learning) และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ทำให้บทบาทของสื่อกระแสหลักจำเป็นต้องปรับตัว โดยการเปลี่ยนรูปแบบไปสู่แบบฟอร์มใหม่ในโลกออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อผู้รับสารที่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ที่ทันสมัยและมีศักยภาพสูงในการเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ได้อย่าง

สะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ในประเทศไทย มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอยู่เป็นจำนวนมาก จากผลสำรวจของบริษัท We Are Social (2559) ได้รายงานในหัวข้อ Digital in 2016 เป็นการรวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียทั่วโลกทั้งในภาพรวมและเจาะจงเป็นรายประเทศ ซึ่งได้สรุปข้อมูลที่สำคัญในด้านของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโซเชียลมีเดีย โมบายคอนเน็คชั่น และการจัดอันดับโซเชียลที่คนไทยใช้มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด พบว่า สถิติผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลในประเทศไทยจากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 38 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งหมด และใน 38 ล้านคนมีการใช้งาน Social Media ทั้งหมด โดยมีจำนวนเบอร์มือถือหรือซิมการ์ดที่ลงทะเบียน 82.78 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ 34 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าจำนวนประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย

ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลในประเทศไทย

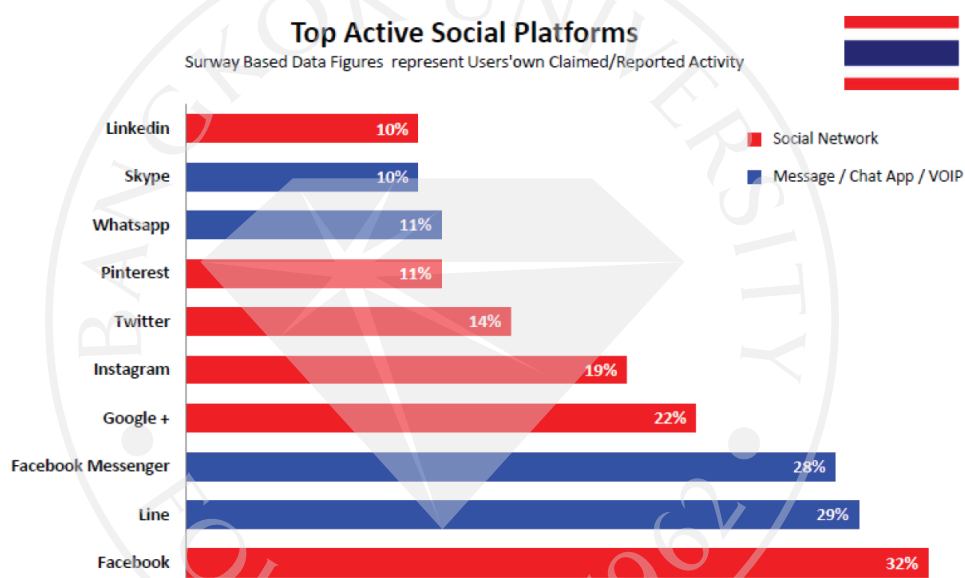


ที่มา: We Are Social. (2559). สถิติ Digital, Social, และ Mobile Media ของประเทศไทยปี 2016. สืบค้นจาก <http://www.veedvil.com/news/local/digital-in-thailand-2016/>.

นอกจากนั้นวิธีใช้งานมากกว่าครึ่งใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นสื่อดิจิทัลจึงเป็นสื่อที่มีบทบาทมากในสังคมไทยปัจจุบัน โดยเฉพาะการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียจาก แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ จากสถิติการใช้งานของสื่อดิจิทัลยังมีรูปแบบของสื่อที่แตกต่างกันอีก

มากมาย โดยผลการสำรวจของบริษัท We Are Social. (2559) นั้นได้จัดอันดับการใช้งาน Social Platforms แบ่งรูปแบบ Social Network และ Chat ของสื่อทั้งหมดที่คนไทยนิยมใช้งานสรุปได้ว่าสื่อที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทยคือ Facebook ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 32 อันดับ 2 Line ร้อยละ 29 และอันดับ 3 Facebook Messenger หรือ Chat หากเปรียบเทียบกับการใช้งานของทั่วโลก We Are Social (2559) รายงานว่า Facebook ยังคงเป็นอันดับ 1 ที่คนทั่วโลกนิยมใช้ ส่วน Line ที่คนไทยนิยมใช้งานอยู่ อันดับที่ 14 ของการใช้งานจากคนทั่วโลก

ภาพที่ 1.2: แสดง Top Active Social Platforms



ที่มา: เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก. (2559). สืบค้นจาก <https://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.

จากสถิติข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสังคมเครือข่ายออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทหรือเป็นส่วนหนึ่งของคนในสังคม ทุกเพศ ทุกวัยที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และในปัจจุบันสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ยิ่งทำให้สถิติผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ นอกเหนือจากการเติบโตของผู้ใช้งานบนโลกอินเทอร์เน็ตออนไลน์แล้ว ด้านธุรกิจประเภทการโฆษณาที่เติบโตและเข้ามามีบทบาทบนโลกอินเทอร์เน็ตออนไลน์เช่นกัน ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการโฆษณา เจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวใช้ในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา หรือกลยุทธ์ด้านการตลาดกับผู้บริโภคใน

ประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ อังคณา จงไทย (2558) เรื่อง การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา พบว่า สื่อหลอมรวมโดยผ่านช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด เมื่อเทียบกับสื่อหลอมรวมประเภทอื่นๆ โดยพบ ลักษณะเด่นของเจนเนอเรชัน Z ที่มีต่อการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณาว่ามีการยอมรับสื่อหลอมรวมสูงสุด รูปแบบสื่อหลอมรวมที่ใช้มากที่สุดคือ การอ่านข่าว ชมคลิปผ่านทาง Facebook และดูโทรทัศน์ออนไลน์ทาง Youtube อีกทั้งพบว่า มีการหลีกเลี่ยงโฆษณาสื่อหลอมรวมสูงสุด โดยมีทัศนคติต่อโฆษณาว่าให้ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่รุกร้าสิทธิส่วนบุคคล

โดยกลุ่มเจนเนอเรชัน Z นั้น เป็นกลุ่มคนที่ได้ถูกเรียกว่าเป็นคนในยุคดิจิทัล (Digital Natives) หรือ “The Net Generation” เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ล้วนเกิดหลังจากที่มีการใช้งาน คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต แลโทรศัพท์มือถือแล้วทั้งนั้น และส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว ก็คือประกอบด้วยบิดามารดาและบุตรเท่านั้น กลุ่มเจนเนอเรชันแซตจะมีความเป็นตัวของตัวเองมาก มีความสนใจที่หลากหลาย และมีการยอมรับในความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) และจากการ สำนวจชีวิตดิจิทัลของเด็กยุคเจนเนอเรชันแซตในหัวข้อ “The Digital Lives of Generation Z” ของ Ericsson Consumerlab โดยศึกษาพฤติกรรมเด็กในเมือง 16 เมืองใหญ่ของประเทศอินเดียพบว่า มีการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นในกลุ่มเด็กที่มีอายุน้อยลงโดยมี เด็กที่ใช้โทรศัพท์มือถือ 30 ล้านคน จากทั้งหมด 69 ล้านคน นอกจากนั้น พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตและมือถือของเด็กอายุ 9 – 15 ปี ยังไม่แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุมากกว่าและมี แนวโน้มใช้งานมากกว่าด้วย เช่น ใช้บริการดูวิดีโอผ่าน YouTube อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ เวลาประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวันอยู่กับมือถือ ทั้งดูทีวีและเล่นเกม โดยประมาณร้อยละ 58 ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตพร้อมที่จะเลิกดูทีวี เพื่อสงวนค่าใช้จ่ายและเวลาสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ ผล การสำรวยังชี้ให้เห็นอีกว่าร้อยละ 10 ของเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปีที่ใช้โทรศัพท์มือถือเปิดใช้บริการ บรอดแบนด์ไร้สายบนโทรศัพท์ของตน นอกจากนั้นเด็กที่มีอายุ 9 – 11 ปี ยังมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ บนมือถือไม่ต่างอะไรกับการใช้งานของกลุ่มเด็กที่มีอายุมากกว่าด้วย โดยพ่อแม่ซึ่งใช้งานโมบายบรอดแบนด์อยู่แล้ว มีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกหันมาใช้งานด้วยเช่นกัน

จากรายงานของ Grail Research ในหัวข้อ “Consumers of Tomorrow Insights and Observations about Generation Z” พบว่าเจนเนอเรชันแซตมีพฤติกรรมและแนวโน้มดังต่อไปนี้คือ

1. เติบโตมากับอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ แล็บท็อป และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ โดยในปี 2553 มีการสำรวพบว่าร้อยละ 31 ของเด็กในสหรัฐอเมริกาที่อายุ 6 – 12 ปี ต้องการไอแพด เป็นของขวัญคริสมาส ตามมาด้วยคอมพิวเตอร์ร้อยละ 29 และไอพอดทัชร้อยละ 29 โดยโลกสำหรับเจนเนอเรชันแซตเป็นโลกของดิจิทัลและสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีทำให้คนกลุ่มนี้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้ เช่น ประมาณร้อยละ 20 ของเด็กผู้หญิง อายุ 12 ปีและต่ำกว่า เข้าดูเว็บไซต์ขายของออนไลน์เป็น

ประจำร้อยละ 35 มีเครื่องแบบพกพา และร้อยละ 13 ของเด็กผู้หญิงมีการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น และจากการสำรวจพบว่าเจนเนอเรชั่นแซตไม่นิยมดูโทรทัศน์แบบดั้งเดิมแต่เปลี่ยนเป็นดูทางออนไลน์ (Streaming Video-on-Demand) โดยร้อยละ 51 ดูผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และร้อยละ 43 ดูผ่านมือถือ เทคโนโลยีมีผลกระทบต่อวิธีการเรียนรู้ของเจนเนอเรชั่นแซต โดยร้อยละ 43 ชอบเรียนรู้จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 38 ชอบที่จะเรียนรู้ควบคู่กันระหว่างหนังสือและอินเทอร์เน็ต และมีเพียงร้อยละ 16 ที่ชอบเรียนรู้จากหนังสือ

2. เจนเนอเรชั่นแซตชอบสื่อที่ใช้ง่ายและมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เช่น ไอแพด อีกทั้งเจนเนอเรชั่นแซตชอบทำงานหลายๆ อย่างดังนั้นจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำให้พวกเขาทำงานหลายๆ อย่างในอุปกรณ์เครื่องเดียว และยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับอุปกรณ์เหล่านั้น

3. มีแนวโน้มความรับผิดชอบทางสังคมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลในโลกออนไลน์ทำให้เจนเนอเรชั่นแซตตระหนักต่อเหตุการณ์ปัจจุบันเช่นการก่อการร้าย การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ร้อยละ 74 ของวัยรุ่นมีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปัญหาโลกร้อนเป็นภัยคุกคามมากกว่ายาเสพติด ความรุนแรงหรือสงคราม วัยรุ่นและครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อโดยเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นร้อยละ 75 ของวัยรุ่นในสิงคโปร์ใส่ในการซื้อสินค้าสีเขียว นอกจากนี้ 2 ใน 3 มีการรีไซเคิลมากเท่าที่ทำได้

4. มีการติดต่อสื่อสารกันกับผู้อื่นตลอดเวลาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความแบบทันที (Instant/text messaging) โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเว็บไซต์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ก และเห็นว่าอีเมลเป็นสิ่งที่ล้าสมัย โดยร้อยละ 79 ของเด็กที่ถูกไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับอุปกรณ์โซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น แล็บท็อป โทรศัพท์เคลื่อนที่ รู้สึกเป็นทุกข์

ซึ่งในปัจจุบันการสื่อโฆษณาวิดีโอบนสังคมออนไลน์หรือไวรัลวิดีโอออนไลน์ เป็นช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและช่องทางสื่อที่สร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด หากเปรียบเทียบในประเภทของช่องทางสื่อที่ใช้ในการโฆษณาบนสังคมออนไลน์อื่นๆ อีกทั้งไวรัลวิดีโอออนไลน์ยังมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตลาดทางด้านจำนวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น เป็นเหตุผลที่ในปัจจุบันไวรัลวิดีโอออนไลน์กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งในแง่ของธุรกิจไวรัลวิดีโอออนไลน์ก็ถูกนำมาใช้ในการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทำไวรัลวิดีโอออนไลน์ นั่นก็คือ ต้องการให้เกิดกระแสในกลุ่มเป้าหมายและส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยกันเองอย่างเป็นวงกว้าง โดยปัจจุบันแบรนด์ต่างๆ และนักโฆษณาต่างได้คิดค้นกลยุทธ์และหันมาหาวิธีการสร้างไวรัลวิดีโอออนไลน์เพื่อการโฆษณาสินค้าบนสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก เพราะไวรัลวิดีโอออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น Generation Z โดยกลุ่มดังกล่าวนี้ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติและการรับรู้ที่ทันต่อกระแสสังคมค่อนข้างมาก ทั้ง

ในแง่การติดตาม การรับสาร และการส่งต่อข้อมูล ที่พร้อมจะเปิดรับหากเกิดความสนใจ อีกทั้งกลุ่ม Generation Z ยังเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคเป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นกลุ่ม Generation Z จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่กลุ่มหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อยอดขายสินค้าของแบรนด์มากที่สุด และเมื่อกลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับไวรัลวิดีโอออนไลน์แบรนด์และนักโฆษณาจึงต้องคิดค้นและปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมการรับชมไวรัลวิดีโอออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z เพื่อที่จะสามารถสร้างสารหรือเนื้อหาใจความสำคัญในการผลิตไวรัลวิดีโอออนไลน์ ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ที่จะติดตามรับรู้และรับชมไวรัลวิดีโอออนไลน์ และส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มเดียวกัน และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าต่อไป

ตั้งงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ (2558) ที่ได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล ไว้ว่า ในยุคปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งมีการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากทั้งด้านทางเลือก ช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่างๆ ที่มาแข่งขันกันส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในยุคดิจิทัลนี้เรียกว่า เจนเนอร์เรชั่น ซี โดยถูกแบ่งตามพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลนั่นเอง เห็นได้ชัดเจนคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูลแชร์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ มีความแตกต่างจากเจนเนอร์เรชั่นก่อนหน้านี้ ที่มีการแบ่งรุ่นตามช่วงอายุหรือปี พ.ศ. เกิด

นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดหากยังใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆ กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัลนี้ คงไม่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน ซึ่งการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะต้องเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทางการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่นๆ มาประยุกต์ใช้อย่าง การตลาดรูปแบบไวรัล (Viral Marketing), การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real- Time Marketing) เป็นต้น

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาและจากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นนำมาสู่ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมและการส่งต่อวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียของวัยรุ่น Generation Z ว่า ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ของวัยรุ่น Generation Z และ องค์ประกอบใดในการผลิตที่มีผลต่อการเลือกรับชมและการส่งต่อวิดีโอคอน

เทนต์ออนไลน์ของวัยรุ่น Generation Z โดยผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการทำโฆษณาแบบวิดีโอ เพื่อให้เข้าถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของวัยรุ่น Generation Z และเกิดเป็นวิดีโอไวรัลออนไลน์บนสื่ออินเทอร์เน็ตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเนื้อหา และองค์ประกอบของวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย

1.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกรับชม และการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ของวัยรุ่น Gen Z

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยกระบวนการ Content Analysis ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหา และองค์ประกอบของวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับชม และการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ของวัยรุ่น Gen Z

ด้านประชากร ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีการถามคำถามเจาะจงในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นกลุ่มวัยรุ่น GenZ ที่ใช้สื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) จำนวน 400 คน

ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด โดยเก็บแบบสอบถามจากการลงพื้นที่จากสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

สื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) หมายถึง เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่บุคคลทั่วโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการโฆษณาในปัจจุบันและได้รับความนิยมมากขึ้น

วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมที่ให้บริการแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing) เป็นหลัก ปัจจุบันอยู่ภายใต้เครือบริษัทกูเกิ้ล (Google.Inc) มีรูปแบบเนื้อหาและ

องค์ประกอบที่หลากหลายขึ้นอยู่กับแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่สามารถใช้ในการสื่อสารในรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ

กลยุทธ์การตลาดไวรัล หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวในการสร้าง การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียแบบการกระจายไวรัล เพื่อส่งต่อการโฆษณาสินค้าให้เกิดการรับรู้และเป็น ที่รู้จักอย่างเป็นวงกว้างบนโลกออนไลน์

วัยรุ่น Gen Z หมายถึง กลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย โดยเป็นวัยรุ่น ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1995 – 2003 หรือ พ.ศ.2538 – 2546 ที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ที่มี พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ใช้โซเชียลมีเดียใน ชีวิตประจำวัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวโดยทั่วไปของผู้รับชมและการส่งต่อ วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียของวัยรุ่น Generation Z ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกรับชม หมายถึง พฤติกรรมการเลือกรับชมโซเชียลมีเดียของวัยรุ่น Generation Z ประกอบด้วย ช่องทางการเลือกรับชม ระยะเวลา สถานที่ ช่วงเวลา เนื้อหาของสื่อที่ เลือกรับชม

พฤติกรรมการส่งต่อ หมายถึง พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ โซเชียลมีเดียของวัยรุ่น Generation Z ประกอบด้วยเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับชม และการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์

พฤติกรรมของวัยรุ่น Gen Z หมายถึง คนที่ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ สามารถ ทหาอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ชอบความท้าทาย ชอบตั้งคำถาม เป็นคนที่มีสมาธิสั้น ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ โดยในการสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็น การสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือแทนการพูด และมีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.5.1 ทราบถึงรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ที่ส่งผลต่อการ เลือกรับชม และการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กลยุทธ์การโฆษณาที่จะสื่อสารไปยังคนยุค Generation Z

1.5.2 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการวางสื่อโฆษณาให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้กลุ่ม Generation Z ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการ ปรับปรุงและพัฒนาการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีการนำเสนอเนื้อหารายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 เนื้อหาและลักษณะของสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย)
- 2.2 เนื้อหาและองค์ประกอบของวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์
- 2.3 กลยุทธ์การตลาดไวรัล (Viral Marketing Strategy)
- 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อของวัยรุ่น Gen Z
- 2.5 ลักษณะและพฤติกรรมของวัยรุ่น Gen Z
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 เนื้อหาและลักษณะของสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย)

หากจะกล่าวถึงคำว่า Social Media นั้นสามารถแยกออกได้เป็น 2 คำ คือ Social และ Media คำว่า Social หมายถึง สังคม โดยในที่นี้หมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน ส่วนคำว่า Media หมายถึง สื่อ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่บุคคลทั่วโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกันได้

โดยพื้นฐานการเกิด Social Media นั้นเกิดมาจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมที่แสดงเนื้อหาแต่เพียงอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า Web Application ซึ่งก็คือเว็บไซต์มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้สะดวกมากขึ้น

ลักษณะของสื่อ Social Media มีดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม

เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือเพียงแค่ต้องการสื่อสารเพียงฝ่ายเดียว ทั้งนี้ Social media อาจอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ หากจะกล่าวได้ว่าไม่ต่างจากคนสมัยก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรขึ้น ก็จะไปพุดคุยกันปากต่อปากจนเป็นเรื่องที่เล่าต่อกันไปทั้งเมือง

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many)

เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (Many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

จากอดีตสื่อจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์มักเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อการส่งสารเป็นอย่างมาก บุคคลจึงเป็นเพียงผู้รับสื่อแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ในปัจจุบันเมื่อสื่อ Social Media เข้ามามีบทบาท ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากผู้ใดสามารถผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มากก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล และยิ่งหากเป็นไปในทางการตลาดก็สามารถโน้มน้าว ทำให้เกิดผู้ติดตามและเป็นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

ประเภทของ Social Media มีหลากหลายประเภท ดังนี้ (Williamson, 2013, p. 9)

1. Blog

บล็อก (Blog) คือเว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายๆ กับการเขียนไดอารี่ ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถใช้ได้ฟรี โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหา ใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่าน และแก้ไขเพิ่มเติมได้ ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

คำว่า "Blog" มาจากคำเต็มว่า "Weblog" (ตัด We ทั้ง คงเหลือแต่ Blog) ซึ่งโดยนัยแล้วหมายถึง การบันทึกข้อมูล (Log) บนเว็บ (Web) โดยผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพ จะถูกเรียกกันว่า "บล็อกเกอร์" (Blogger) จุดเด่นที่สำคัญของ Blog คือ จะมีระบบที่ผู้อ่านและผู้เขียนสามารถแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกันได้ โดยผ่านทางระบบ Comment ของบล็อก ในแง่ของการตลาดบล็อกอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำบล็อก (Corporate Blog) เพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้า และบล็อกที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer)

2. Twitter และ Microblog อื่นๆ

Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า "บล็อกจิ๋ว" ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า "Status" หรือ "Notice" เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์

(Online Social Network) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่างๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

3. Social Networking

มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกัน แลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendster นักการตลาดนำ Social Network มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะใช้ในรูปแบบของการสร้างแบรนด์ผ่านเกมส์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือ CRM ผ่านทาง Pages นอกจากนี้ หากตัวลูกค้าเองชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้ เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้กับบุคคลอื่นจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย

4. Media Sharing

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน ผู้ใช้อาจใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลง ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ ซึ่งนักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุน ในการสร้างโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลงๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูป วิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือถ้ากิจกรรมของคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์สวยงาม ก็อาจถ่ายรูปแล้วนำขึ้นสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานได้ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่แสดงฝีมือถ่ายเองมาเป็น แกลเลอรีส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง เป็นต้น

5. Social News and Bookmarking

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด

6. Virtual Worlds

คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อ สังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลก เสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้าน การศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่ม เครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของ บริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

7. Online Forums

เป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆ อีกมากมาย ผู้เข้าใช้ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งนักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจ เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Yelp

ดังที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า สื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่บุคคลทั่วโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกันได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการโฆษณาในปัจจุบันและได้รับความนิยมมากขึ้น

2.2 เนื้อหาและองค์ประกอบของวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์

ปัจจุบันการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม อย่างการใช้วิดีโอคอนเทนต์ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากวัตถุประสงค์ในการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้แล้ว วิดีโอคอนเทนต์ยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยวิดีโอคอนเทนต์ที่ดีและมีคุณค่ามากพอ จะส่งผลให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อข้อมูลที่ตนได้รับ จนยินดีจะส่งต่อข่าวสารนั้นไปยังคนใกล้ชิดด้วยความเต็มใจ

อย่างไรก็ดี การจะสร้างให้วิดีโอคอนเทนต์เกิดการการบอกต่อได้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับส่วนของเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่อง โดยประเด็นของเนื้อหาที่นำมาถ่ายทอดนั้น ไม่ควรเป็นการยัดเยียดหรือขายสินค้าจนมากเกินไป แต่ควรถ่ายทอดเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือ และสร้างความจริงใจกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง ส่วนวิธีการเล่าเรื่องอาจมีการใช้กลวิธีต่างๆ ที่สามารถกระตุ้นหรือเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบางประการ จนเกิดเป็นความต้องการหรือความประทับใจ จนอยากส่งต่อข้อมูลที่ตนเองได้รับไปยังผู้คนที่ใกล้ชิด จนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อขึ้นในที่สุด

ในยุคดิจิทัลวัยรุ่น Gen Z สื่อสารโดยใช้วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์กันอย่างหลากหลาย หากแต่มีเพียงไม่กี่ประเภทที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากหนึ่งในนั้นคือ Facebook

Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านทาง แอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

การใช้งาน Facebook ในปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการขยายตัวของตลาด Smartphone และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ทำได้ง่ายขึ้น เราจะเห็นว่าข่าวสารต่างๆ ถูกแชร์ผ่านทาง Facebook เป็นจำนวน บางข่าวก็เป็นความจริง บางข่าวก็ไม่ใช่ความจริง นอกจากข่าวแล้วบทความต่างๆ ก็มักถูกเผยแพร่โดยวิธีการแชร์ผ่านทาง Facebook เช่นกัน ซึ่งทั้งข่าวและบทความต่างๆ ก็ล้วนแต่ต้องใช้ดุลพินิจ และวิจารณ์ญาณอยู่พอสมควร เนื่องจากมีข้อมูลที่เป็นความจริง และข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงนั่นเอง และด้วยความนิยมที่คนไทยมีใช้ Facebook กันเป็นจำนวนมาก ผมจึงเขียนบทความนี้เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของ Facebook และใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของ Facebook

1. ใช้สื่อสารด้วยข้อความกับเพื่อนๆ ได้สะดวก และช่วยให้ประหยัดค่าโทรศัพท์ได้มากที่สุดที่เราสามารถสื่อสารกับเพื่อนๆ ได้โดยการโพสต์ หรือส่งข้อความผ่านทาง Messenger
2. การจัดกลุ่มช่วยให้คุณสามารถติดต่อได้มากขึ้น เช่น กลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มคนรู้จัก และกลุ่มอื่นๆ ที่คุณสามารถจัดกลุ่ม และตั้งชื่อได้ ทำให้เราสามารถเลือกโพสต์ข้อความเฉพาะกลุ่มได้
3. สำหรับคนที่ต้องการเปิดร้าน ไม่ว่าจะหน้าเก่าหรือหน้าใหม่ก็ตาม การสร้างเพจถือเป็นเรื่องที่ต้องศึกษา เพราะมีคนใช้ Facebook เพิ่มขึ้นทุกวัน
4. การสร้างกลุ่ม ในที่นี้หมายถึงกลุ่มที่สร้างขึ้น และเชิญเพื่อนๆ ให้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น กลุ่มคนรักกล้องถ่ายรูป กลุ่มคนรักปลาสวยงาม เป็นต้น การสร้างกลุ่มก็คือการรวมตัวกันของคนที่ชอบอะไรเหมือนกันนั่นเอง (Williamson, 2013)

YouTube เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารของวัยรุ่น Gen Z ในยุคดิจิทัล โดยใช้วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ หลังจากที่มีการเปิดตัวเว็บไซต์ยูทูปประจำประเทศไทยเมื่อวันที่ 19 พ.ค.2557 ได้มีการเปิดตัวระบบการโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูปในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ในปัจจุบันเมื่อมีการเปิดให้บริการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปทำให้สามารถพบเห็นโฆษณาได้ในหลายตำแหน่ง ซึ่งถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยรูปแบบโฆษณาที่เพิ่มเข้ามาหลังจากที่ได้มีการเปิดให้บริการบนเว็บไซต์ยูทูปและเป็นที่ยอมรับอย่างมากคือ โฆษณาทรูวิอินสตรีมบนเว็บไซต์ยูทูปที่เล่นก่อนวิดีโอหลักแบบข้ามได้และข้ามไม่ได้ เนื่องจากมีรูปแบบที่ผู้ใช้งานสามารถพบเห็นโฆษณาได้ง่ายและมีผู้พบเห็นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีโฆษณาอีกหลายตำแหน่งภายในเว็บไซต์ยูทูปที่เปิดให้ผู้สนใจใช้บริการ ทำให้การทำการตลาดออนไลน์ของประเทศไทยเพิ่มช่องทางที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เป็นสิ่งแปลกใหม่ทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการของแต่ละองค์กร โดยรูปแบบในแต่ละตำแหน่งของเว็บไซต์ยูทูปมีดังต่อไปนี้

1. โฆษณาวิดีโอทรูวิอินสตรีม

กูเกิ้ล อิงค์ (2558) ได้ให้คำนิยามของโฆษณาทรูวิอินสตรีมไว้ดังนี้

โฆษณาทรูวิอินสตรีม คือ โฆษณาวิดีโอที่ปรากฏอยู่ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้ายเรื่องในระหว่างการดูวิดีโอ โฆษณาเหล่านี้ มีความยาวไม่เกิน 15 – 30 วินาที และผู้ดูต้องดูโฆษณาก่อนที่จะสามารถดูวิดีโอที่เลือกได้ โดยทั่วไปมักจะแสดงหน่วยโฆษณาร่วมขนาด 300 x 60 พิกเซล ควบคู่ไปกับวิดีโอที่แสดงโฆษณาทรูวิอินสตรีมบนเดสก์ท็อป โฆษณาทรูวิอินสตรีมมีค่าใช้จ่ายต่อการการเห็นโฆษณา 1,000 ครั้ง และอาจจะสามารถสร้างปริมาณการเข้าถึงได้มากกว่ารูปแบบโฆษณาอื่นๆ บนเว็บไซต์ยูทูป ขณะที่โฆษณาทรูวิอินสตรีมที่ไม่สามารถกดข้ามได้นั้น อาจจะได้ผลมากกว่ารูปแบบโฆษณาอื่นๆ เนื่องจากผู้ที่ได้รับการชมโฆษณาจะสามารถรับชมเนื้อหาของวิดีโอโฆษณาได้เต็มที่แต่ละ

มีโอกาสที่ผู้รับชมโฆษณาจะปิดวิดีโอหลัก กดข้าม หรือ ไม่สนใจโฆษณานั้นๆ ด้วยเช่นกัน โฆษณาทิวอินสตรีมจะปรากฏขึ้นเมื่อมีเครื่องบ่งชี้บางประการในแต่ละสถานการณ์ เช่น ประเภทเนื้อหาและวิธีที่ผู้ใช้ค้นพบวิดีโอเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการแสดงโฆษณาทิวอินสตรีม โฆษณาทิวอินสตรีมแบบข้ามไม่ได้นั้น แตกต่างจากโฆษณาทิวอินสตรีม คือ โฆษณาทิวอินสตรีมแบบข้ามไม่ได้ปรากฏขึ้นก่อนที่จะแสดงวิดีโอความยาวประมาณ 15 – 30 วินาที ผู้ดูจะต้องดูโฆษณาจนจบก่อนที่วิดีโอจะเล่น ขณะที่โฆษณาทิวอินสตรีมแบบกดข้ามได้ผู้ดูจะสามารถดูโฆษณาจนจบหรือข้ามโฆษณาได้หลังจากที่ดูไปแล้วเป็นเวลา 5 วินาที ไม่จำกัดความยาวของโฆษณา ทั้งนี้โฆษณาทิวอินสตรีมทั้งสองแบบสามารถสร้างการเข้าชมได้สูงกว่ารูปแบบโฆษณาอื่นๆ บนเว็บไซต์ยูทูปแต่โฆษณาอินสตรีมแบบข้ามไม่ได้จะมีอัตราการหยุดวิดีโอกลางคันหรือถูกปิดสูงกว่า โฆษณาทิวอินสตรีมแบบข้ามได้

2. โฆษณาอินสตรีมแบบข้ามได้

เป็นโฆษณาจะปรากฏขึ้นในช่วงต้นก่อนเริ่มเล่นวิดีโอแบบข้ามได้ผู้ดูจะมีตัวเลือกในการข้ามโฆษณาได้หลังจาก 5 วินาทีแรก การดูโฆษณาแบบข้ามได้จะเพิ่มจำนวนการดูของเว็บไซต์ยูทูปเมื่อผ่านเครื่องหมาย 30 วินาทีหรือเมื่อมีการดูโฆษณาจนจบ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้จะไม่จำกัดความยาว ทั้งนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ได้ให้คำนิยามที่เกี่ยวกับโฆษณาอินสตรีมแบบข้ามได้ไว้อีกหลายท่าน ดังนี้

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) โฆษณาทิวอินสตรีมแบบกดข้ามได้เป็นที่ต้องการของหลายๆ ทรานส์คำ คือการฉายวิดีโอโฆษณาก่อนตัววิดีโอ โดยผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปสามารถกดข้ามได้หลังจากดูคลิปวิดีโอโฆษณาดังกล่าวไปแล้ว 5 วินาที ข้อดีอย่างหนึ่งของตัวโฆษณาทิวอินสตรีมคือจะคิดเงินผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อคนดูโฆษณาดังกล่าวเกิน 30 วินาทีหรือ จบวิดีโอแล้วเท่านั้น

ปัทมาพร ดันตวิวงศ์ไพศาล (2557) โฆษณาทิวอินสตรีมแบบกดข้ามได้คือ โฆษณาในรูปแบบวิดีโอที่จะเล่นก่อนวิดีโอหลักที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปตั้งใจกดเข้าไปดูโดยการคิดค่าโฆษณาจะขึ้นอยู่กับการดูคลิป ซึ่งจะคิดเงินก็ต่อเมื่อดูเกิน 30 วินาทีหรือจนกว่าวิดีโอจะจบโดยไม่มีการกดข้าม แต่สำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปที่ต้องการจะกดข้ามจะสามารถกดข้ามได้ก็ต่อเมื่อดูครบ 5 วินาที

พรเทพ เขตรัมย์ (2557) โฆษณาทิวอินสตรีมแบบกดข้ามได้ คือ โฆษณาที่เล่นก่อนที่วิดีโอคอนเทนต์หลักที่คนที่เข้ามาในเว็บไซต์ตั้งใจจะดู โดยบังคับให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปสามารถข้ามได้ การคิดค่าใช้จ่ายจะเกิดขึ้นเมื่อมีการชมวิดีโอขึ้นไปจนครบ 30 วินาทีหรือจนกว่าวิดีโอจะเล่นจบกรณีที่วิดีโอโฆษณานั้นสั้นกว่า 30 วินาที

จากคำนิยามโฆษณาทิวอินสตรีมแบบกดข้ามได้บนยูทูปของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ให้ไว้ นั้น สรุปได้ว่า โฆษณาทิวอินสตรีมแบบข้ามได้ คือ วิดีโอโฆษณาที่ถูก

เล่นก่อนผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปจะเข้าไปชมวิดีโอที่ได้เลือกไว้ โดยไม่จำกัดความยาว ผู้ที่พบเห็นโฆษณาสามารถกดข้ามโฆษณาได้หลังจากโฆษณาถูกเล่นไปแล้ว 5 วินาที

3. โฆษณาอินสตรีมแบบข้ามไม่ได้

เป็นโฆษณาจะปรากฏขึ้นในช่วงต้นก่อนเริ่มเล่นวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ ผู้ดูจะไม่ได้รับตัวเลือกให้ข้ามโฆษณา โดยมีความยาวของโฆษณาสูงสุดได้ไม่เกิน 15 วินาที โดยโฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้จะไม่เพิ่มจำนวนการดู

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) โฆษณาทิววีอินสตรีมแบบข้ามไม่ได้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับโฆษณาทิววีอินสตรีมแบบกดข้ามได้แต่มีข้อจำกัด คือคนต้องดูวิดีโอให้จบก่อนแล้วถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้ โดยข้อกำหนดของวิดีโอที่จะใช้ในโฆษณาประเภทนี้จะมีความยาว 15 – 20 วินาที และมีการขายโฆษณาในรูปแบบของค่าใช้จ่ายต่อการการเห็นโฆษณา 1,000 ครั้ง โดยค่าโฆษณาตัวนี้จะสูงกว่าของค่าโฆษณาประเภทอื่นๆ

ปัทมาพร ต้นติววงศ์ไพศาล (2557) โฆษณาทิววีอินสตรีมแบบกดข้ามไม่ได้ คือ โฆษณาในคลิปหลักเหมือนโฆษณาทิววีอินสตรีมแบบข้ามได้ แต่เป็นการบังคับให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปต้องดูโฆษณาวิดีโอที่ปรากฏขึ้นจนจบก่อนที่จะเข้าถึงวิดีโอหลักโดยวิดีโอจะต้องมีความยาวไม่เกิน 20 วินาที จะคิดค่าโฆษณาเป็นค่าใช้จ่ายต่อการการเห็นโฆษณา 1,000 ครั้ง

พรเทพ เขตรัมย์ (2557) โฆษณาทิววีอินสตรีมแบบกดข้ามไม่ได้ คือ โฆษณาที่เล่นก่อนที่วิดีโอคอนเทนต์หลักที่คนที่เข้ามาในเว็บไซต์ยูทูปตั้งใจจะดูโดยบังคับให้ผู้ใช้งานต้องดูโฆษณาที่ปรากฏขึ้นจนจบก่อนดูคอนเทนต์หลัก ซึ่งมีความยาวอยู่ระหว่าง 15 – 20 วินาที

จากการที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ในประเทศไทยได้ให้คำนิยามของโฆษณาทิววีอินสตรีมแบบกดข้ามไม่ได้บนยูทูปไว้ว่า โฆษณาทิววีอินสตรีมแบบกดข้ามไม่ได้นั่นคือวิดีโอโฆษณาที่ถูกเล่นก่อนผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปจะเข้าไปชมวิดีโอที่ได้เลือกรับชมโดยโฆษณา มีความยาวระหว่าง 15 – 20 วินาที โดยบังคับให้ผู้พบเห็นโฆษณาดูโฆษณาจนจบและมีค่าใช้จ่ายแบบการเห็นต่อ 1,000 ครั้ง

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมที่ให้บริการแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing) เป็นหลัก ปัจจุบันอยู่ภายใต้เครือบริษัทกูเกิ้ล (Google.Inc) มีรูปแบบเนื้อหาและองค์ประกอบที่หลากหลายขึ้นอยู่กับแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่สามารถใช้ในการสื่อสารในรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้ดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามต่อไป

2.3 กลยุทธ์การตลาดไวรัล (Viral Marketing Strategy)

คนในปัจจุบันได้ลดความเชื่อถือต่อโฆษณาและเริ่มเบียดเบียนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณามากขึ้นเรื่อยๆ โดยคนในยุคนี้ต้องการเปิดรับสารที่มาจากผู้บริโภคร่วมกันเองมากกว่า (Young, 2010) นอกจากนั้นผู้บริโภคร่วมกันยังมีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณามากขึ้น ดังนั้น การทำโฆษณาแบบดั้งเดิมโดยใช้สื่อหลัก เช่น โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งนักโฆษณาเป็นผู้บ่อนข่าวสารให้ผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียวจึงไม่มีประสิทธิภาพมากพอ ทั้งนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการการสืบค้นและแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองและต้องการเป็นผู้ส่งมอบข่าวสารที่ตนคิดว่าดีให้กับผู้คนที่ใกล้ชิดด้วย (Fisk, 2011)

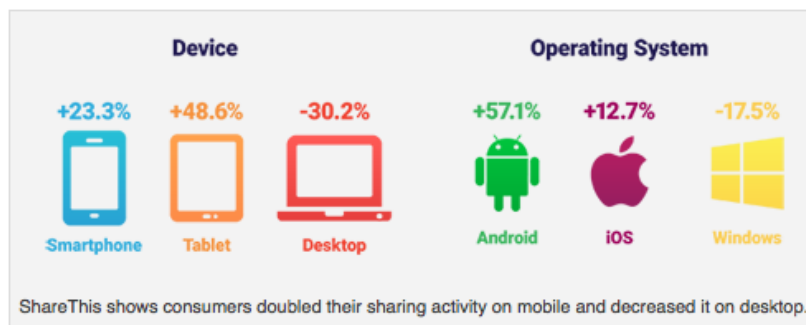
ดังนั้น การตลาดแบบบอกต่อจึงเกิดขึ้น ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์การตลาดโดยใช้วิธีการพูดแบบปากต่อปากของผู้คน มาใช้ในการสร้างให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้าง ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีประสิทธิภาพสูง และใช้เงินลงทุนต่ำโดยสิ่งสำคัญของการทำการตลาดแบบบอกต่อให้มีประสิทธิภาพ คือ ความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบอกต่อข้อมูลข่าวสารจากข้อมูลการสำรวจของเว็บไซต์ Getambassador.com ผู้ให้บริการข้อมูลด้านการตลาดพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า สูงสุด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 ในขณะที่การตลาดผ่านสื่อหลักอื่นๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุกลับมีอิทธิพลในการกระตุ้น การซื้อสินค้ารองลงมา ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเพียงครึ่งหนึ่งของกลยุทธ์แบบบอกต่อ โดยอิทธิพลของการตลาดแบบบอกต่อยังเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภคทั้งหมด (“เกาะติด4 กระแสการตลาดดิจิทัล”, 2556)

ธนกร จากตลาดปัญญา 2.0 ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบน Social Media ไว้ดังต่อไปนี้

1. ยอดการแชร์บนอุปกรณ์ Mobile โตเป็น 2 เท่า

จากรายงานของ ShareThis ในปี 2557 มีการแชร์ผ่านทางอุปกรณ์ Mobile เพิ่มขึ้นเท่าตัว ถ้านับจากกิจกรรมทุกอย่างของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่า 20% เป็นการแชร์ข้อมูล ในขณะที่ผู้ใช้งานบนเครื่อง Desktop ใช้เวลาเพียง 6% ของทั้งหมดในการแชร์ข้อมูล ซึ่งลดลงถึง 30.2% เมื่อเทียบกับปี 2556

ภาพที่ 2.1: พฤติกรรมการแชร์โพสต์บน Social Media



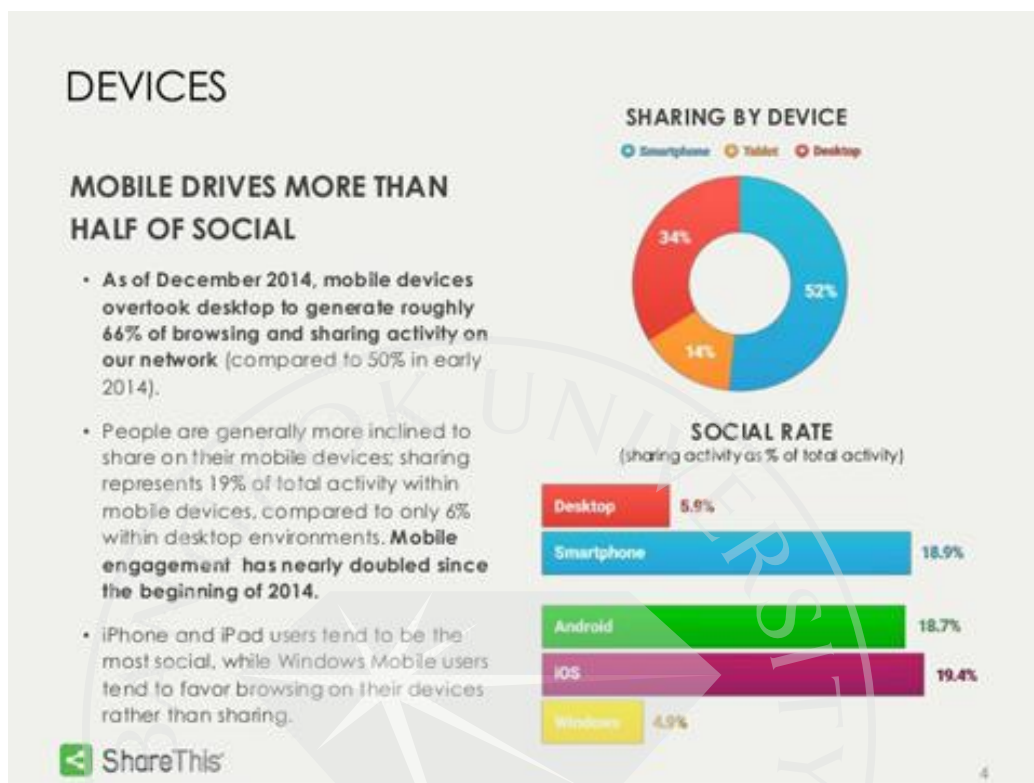
ประการแรก ด้วยความที่ผู้ใช้งาน Social Media ใช้อุปกรณ์ Mobile กันมาก ถ้าหากคิดจะเข้าถึงลูกค้าผ่านทาง Social Media จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ Mobile-First (จะทำอะไรให้คิดถึงผู้ใช้งานจากอุปกรณ์มือถือก่อนเป็นอันดับแรก) ผลสำรวจล่าสุดในเดือน ม.ค. 58 ระบุว่าผู้ใช้งาน 80% ใช้ อุปกรณ์ Mobile (ซึ่งตรงกับสถิติ Traffic ในเว็บตลาดปัญญาของเรา)

ประการที่สอง เพราะการแชร์เป็นเรื่องของการเข้าถึงแบบหนึ่ง การเข้าถึงคือเป็นกิจกรรมส่วนบุคคล ซึ่งแน่นอนมักมีบุคคลทำเรื่องส่วนตัวบนอุปกรณ์ Mobile ของตัวเองมากกว่าบนเครื่อง Desktop ซึ่งเป็นของที่ทำงาน จึงไม่แปลกที่ยอดการแชร์จะไปเติบโตอยู่ที่อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile/Tablet)

2. ผู้คนแชร์บน Facebook มากสุด (ถ้าไม่นับ Instagram)

ในการศึกษาชุดเดียวกัน ShareThis ได้เปรียบเทียบปริมาณการแชร์ข้อมูลบน Facebook Twitter Pinterest Tumblr และอีก 2 – 3 แพลตฟอร์ม พวกเขาพบว่า Facebook มียอดนำโด่งมากกว่าที่สองถึง 10 เท่า (เฉพาะ Facebook อย่างเดียวก็พาเข้าไป 81% แล้ว)

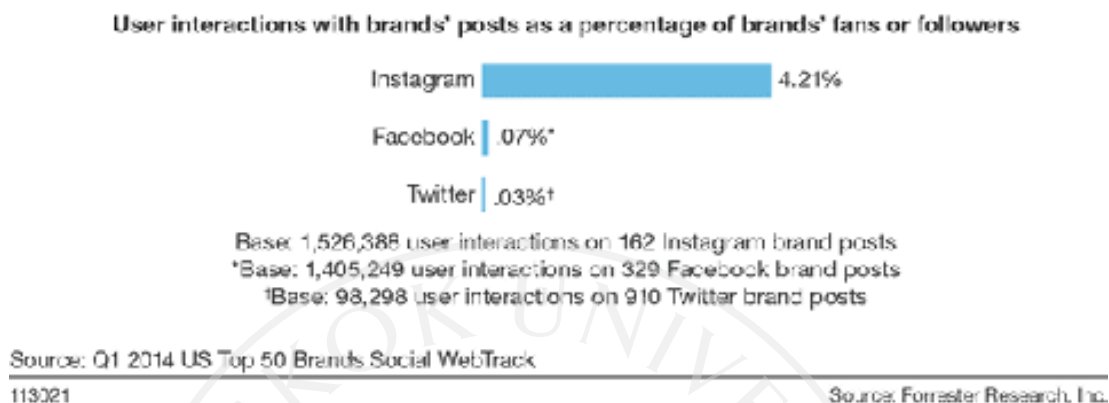
ภาพที่ 2.2: Sharing by Device



ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2557 ยอดแชร์ถึง 81% เกิดขึ้นบน Facebook ซึ่งนำโด่งจากที่ 2 (Pinterest) ที่มีแค่ 7% อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจนี้ไม่ได้ทำกับ Instagram

Instagram ได้รับการตอบรับในเรื่อง engagement มากที่สุด เมื่อเทียบกับช่องทางอื่นในการสำรวจครั้งเดียวกัน ผลจากการสำรวจครั้งก่อนสรุปว่า ยอด engagement บน Instagram สูงกว่า Facebook อย่างไรก็ตาม คำว่า Engagement นั้นหมายรวมถึง Like Share และ Comment

ภาพที่ 2.3: User interactive with brands' posts as a percentage of brands' fans or followers

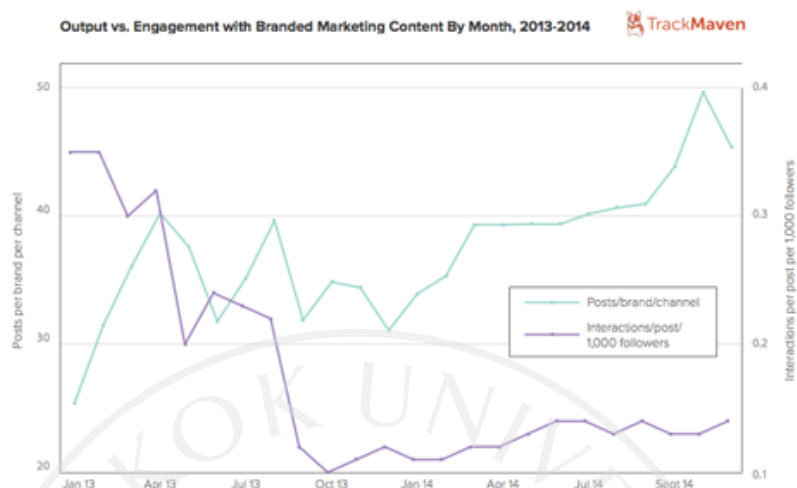


ภาพด้านบนแสดงให้เห็นว่า Brand ที่อยู่บน Instagram มีบรรดา Follower (ผู้ติดตาม) มีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ต่างๆ ของ Brand ถึง 4.21% เมื่อเทียบกับบน Facebook แล้ว มีจำนวนเพียง 0.07% ของจำนวนแฟนเท่านั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์

หากจะอธิบายให้เข้าใจง่ายๆ คือ สมมุติว่าคุณเป็น Brand ที่โพสต์ข้อมูลบน Instagram และ Facebook ถ้าบน Instagram มีคน follow คุณ 10,000 คน และบน Facebook แฟนเพจมี 10,000 ไลค์ เวลาที่คุณโพสต์อะไรออกไป บน Instagram จะมีคน Like/Comment ถึง 421 คน เมื่อเทียบกับบน Facebook จะมีคน Like/Share/Comment เพียงแค่ 7 คนเท่านั้น

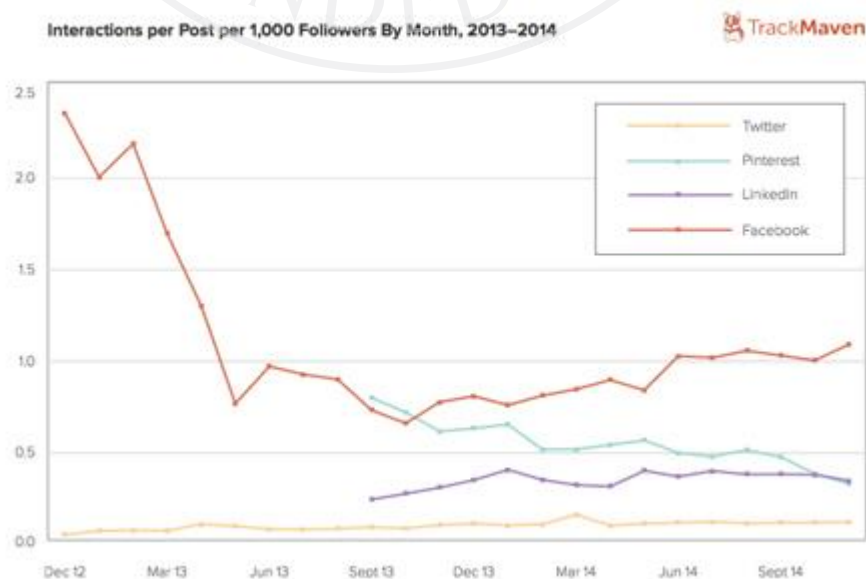
ข้อมูลอีกอย่างหนึ่งคือ อัตรา engagement หรืออัตราการ Like/Share/Comment กำลังลดลงเรื่อยๆ อันนี้อ้างอิงถึงรายงานเรื่อง Content Marketing Paradox ของ TrackMaven ที่วัดอัตราการ Engage กับข้อมูล 13.8 ล้านชิ้นของ 8,800 แบรินด์

ภาพที่ 2.4: แสดงถึงปริมาณข้อมูลในโซเชียลมีเดีย



ภาพด้านบนแสดงให้เห็นถึงปริมาณข้อมูลในโซเชียลมีเดียซึ่งเพิ่มขึ้น แต่อัตราการแชร์และ Engagement กลับลดลง เมื่อผู้คนโพสต์ข้อมูลในโซเชียลมีเดียมากขึ้น นั่นหมายความว่ามีการแย่งและแข่งขันกันเพื่อให้ถูกแสดง มีคนเห็นโพสต์ของเราน้อยลง และผู้คนก็ไม่ได้มีเวลามากเหมือนเมื่อก่อนที่จะดู Content ของเรา (เวลามีเท่าเดิม แต่ข้อมูลมีมากขึ้น) และถ้าดูอัตรา Engagement เปรียบเทียบระหว่างหลายๆ สื่อโซเชียล ดังภาพด้านล่าง

ภาพที่ 2.5: เปรียบเทียบการแชร์จากสื่อ Social Media ต่างๆ



จากภาพด้านบนเห็นได้ชัดว่าโพสต์ใน Twitter มีคน Engage น้อยสุด ส่วน Facebook มากสุด แต่ใน Instagram มีอัตราการ Engage สูงกว่า Facebook มาก (“ตลาดปัญญา 2.0 ผู้คนแชร์อะไร”, 2558)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดไวรัล เป็นการสื่อสารที่ใช้วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว ในการสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียแบบการกระจายไวรัส เพื่อส่งต่อการโฆษณาสินค้าให้เกิดการรับรู้และเป็นที่รู้จักอย่างเป็นวงกว้างบนโลกออนไลน์

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อของวัยรุ่น Gen Z

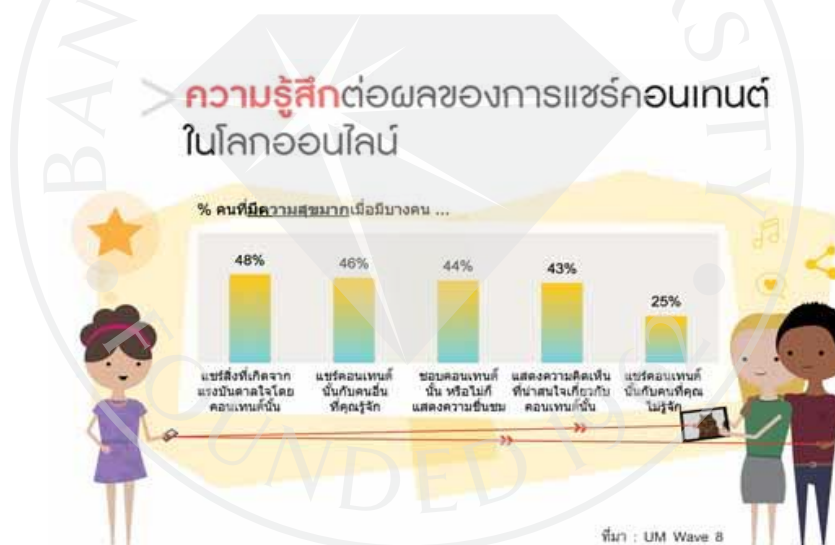
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมแชร์ต่อของคนไทย นับตั้งแต่การเข้ามาของโซเชียลมีเดีย พฤติกรรมอย่างหนึ่งที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนของคนไทยคือ "พฤติกรรมแชร์ต่อ" ที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้กระแสความนิยมในการทำโฆษณาไวรัลของแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการแชร์ต่อมีมากขึ้นตามลำดับ ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงวันแม่หลายๆ แปรนต์ต่างหันมาทำโฆษณาแบบไวรัลโดยมีเนื้อหากินใจเกาะกระแสวันแม่ เพื่อหวังให้ผู้ได้ชมโฆษณาแล้วแชร์ต่อ ซึ่งหลายๆ แปรนต์ทำสำเร็จ แต่จะทำอย่างไรให้คอนเทนต์นั้นๆ เกิดไวรัลได้ มีผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำวิธีการทำให้คอนเทนต์เกิดไวรัลจะต้องมีองค์ประกอบคือ อย่างแรกจะต้องไปจับจุดความคิดของผู้บริโภคว่าคอนเทนต์นั้นเป็นคอนเทนต์สำหรับตัวฉัน และอย่างที่สองคือ ประโยชน์ที่จะได้ของผู้บริโภคที่จะนำคอนเทนต์นั้นๆ ไปแชร์ต่อ แต่ถ้าคอนเทนต์นั้นไม่ตรงกับฉัน และฉันก็ไม่ได้รับประโยชน์อะไรเมื่อแชร์คอนเทนต์นี้ให้กับผู้อื่น ไวรัลก็ไม่เกิด

ทีมงาน Strategy and Innovation ของ Initiative จะขอนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแชร์คอนเทนต์ของคนไทย โดยนำข้อมูลมาจาก UM Wave 8 ซึ่งเป็นวิจัยที่ทำกับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า จากการทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง 8 ปีของ UM Wave สามารถแบ่งความต้องการทางสังคม (Social Needs) ออกเป็น 5 ประเภทด้วยกันคือ การเรียนรู้ (Learning) ความสัมพันธ์ (Relationship) ความบันเทิง (Diversion) ความก้าวหน้า (Progression) และการเป็นที่ยอมรับ (Recognition) ซึ่งความต้องการทางสังคมเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการแชร์คอนเทนต์ของผู้บริโภค

โดยการวิจัยยังพบความแตกต่างของคอนเทนต์ที่มีคุณค่าต่อตัวเรา และคอนเทนต์ที่เราจะแชร์ต่อให้ผู้อื่น ซึ่งคอนเทนต์ที่คนไทยให้คุณค่าที่สุดคือ คอนเทนต์ที่มีประโยชน์ และเป็นสิ่งที่คนอื่นไม่รู้ (36%) รองลงมาคือ ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์หรือเคล็ดลับเกี่ยวกับวิธีการต่างๆ (36%) และช่วยให้คุณรับทราบสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยคาดคิด (30%) และส่วนคอนเทนต์ที่คนไทยมักที่จะแชร์นั้นมีส่วนที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกันกับคอนเทนต์ที่คนไทยให้คุณค่า สิ่งที่คนไทยแชร์มากที่สุดยังคงเป็นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ และเป็นสิ่งที่คนอื่นไม่รู้ (42%) รองลงมาคือ ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์หรือเคล็ดลับเกี่ยวกับวิธีการต่างๆ (30%) และแสดงถึงความคิดเห็น (27%) ซึ่งเราจะเห็นว่าการที่คนไทยให้คุณค่ากับคอน

เทนต์ และการที่จะแชร์คอนเทนต์ออกไปนั้นจะตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมหลักๆ อยู่สองอย่างคือ การเรียนรู้ (Learning) และ ความบันเทิง (Diversion) โดยคนไทยนิยมจะแชร์คอนเทนต์ที่มีความบันเทิง ในขณะที่ให้คุณค่าต่อคอนเทนต์ประเภทที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ จากคอนเทนต์ที่เราได้แชร์ออกไปเป็นปกติที่เราจะคาดหวังว่าจะได้อะไรบ้างอย่างกลับมาจากผู้อื่น ซึ่งจากผลการวิจัยของ UM Wave 8 ในคำถามที่ว่าเราจะมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อผู้อื่นตอบสนองต่อคอนเทนต์ที่เราแชร์ ซึ่ง 48% ของคนไทยจะมีความสุขมากเมื่อมีผู้คนแชร์สิ่งที่เกิดจากแรงบันดาลใจโดยคอนเทนต์นั้น รองลงมาคือ 46% จะมีความสุขมากเมื่อมีผู้คนแชร์คอนเทนต์นั้นกับคนอื่นที่เรารู้จัก และ 44% มีความสุขที่กดไลค์คอนเทนต์นั้นหรือไม่ก็แสดงความชื่นชม ในขณะที่อีกด้านหนึ่ง มีคนไทยจำนวนมากถึง 47% ที่จะไม่มีความสุขเลยถ้าคอนเทนต์ที่เราแชร์ไปทำให้ถูกกดเลิกติดตามหรือบล็อกข้อความของเรา และ 32% จะไม่มีความสุขเลยถ้าไม่มีใครสนใจคอนเทนต์ที่เราแชร์เลย

ภาพที่ 2.6: ความรู้สึกต่อผลของการแชร์คอนเทนต์ในโลกออนไลน์

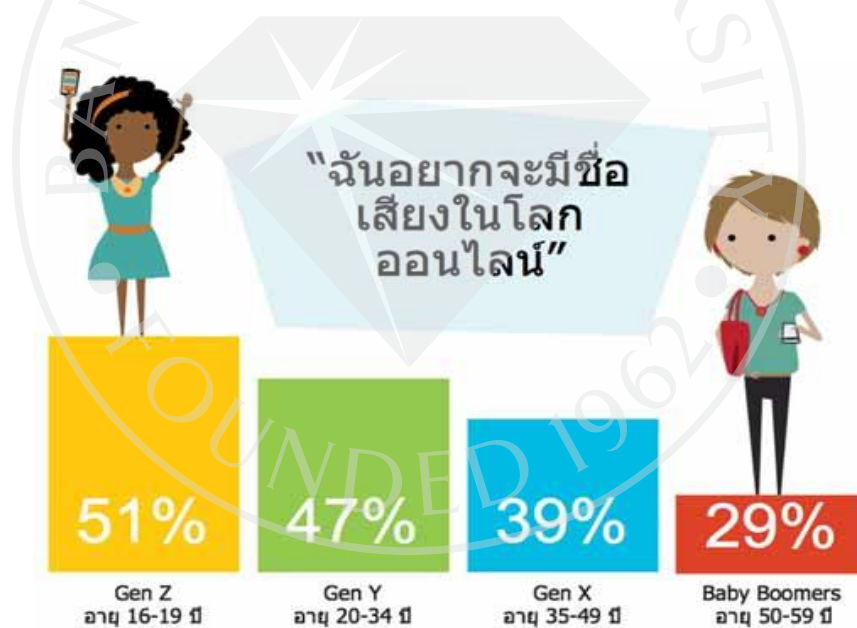


ซึ่งตรงกับ นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีทางเลือกว่าจะเลือกหรือไม่เลือกที่จะบริโภคเนื้อหาอะไรมากขึ้น ถ้ายังได้เจอเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ก็จะมีความรู้สึกแยะต่อแบรนด์ดังกล่าว หรือถ้าได้เจอเนื้อหาที่ยาวมากไป ผู้บริโภคจะเลิกอ่านทันที เพราะต้องมึนงงให้ทำต่อไปในชีวิต ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการที่จะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองมากกว่าการยัดเยียดหรือมีเนื้อหาทางการตลาดมากมายถาโถม ทั้งนี้ การทำให้เนื้อหาเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคนั้นก็มีความสำคัญขึ้นมากในอนาคต เนื่องจาก ผู้บริโภคสนใจอ่านเนื้อหาที่เน้นความสนุกบันเทิงก่อนอย่างอื่น ผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งในสามให้ความสำคัญกับความสนุกมากกว่าความน่าเชื่อถือ และมากกว่าร้อยละ 40 ไม่ได้ตรวจสอบข่าวที่ได้รับก่อน ที่จะแชร์ต่อไปให้คน

อื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตั้งข้อสงสัยเรื่องความน่าเชื่อถือของเนื้อหามากขึ้น มากกว่าร้อยละ 60 สงสัยว่าข่าวสารที่ได้มีความลำเอียงหรือไม่ ภาพที่เห็นมีการปรับเปลี่ยนหรือเปล่า หรือผู้เขียนถูกจ้างมาเขียน หรือได้รับผลประโยชน์จากการเขียนในเชิงบวกหรือไม่ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่นักการตลาด จะต้องคำนึงถึงอีกด้วย

และจากการสำรวจของ UM Wave 8 ยังสอบถามถึงความคิดที่ว่า "ฉันอยากจะมีชื่อเสียงในโลกออนไลน์" ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยจากข้อมูลจะมีความแตกต่างของระหว่างเจนเนอเรชันกล่าวคือ คน Gen Z ถึง 51% เห็นด้วยต่อข้อความนี้ Gen Y ลดหลั่นลงมาเป็น 47% ในขณะที่ Gen X มีสัดส่วน 39% และตกท้ายด้วย 29% ของ Baby Boomers ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ยิ่งอายุมากขึ้นก็ยังมีสัดส่วนที่อยากจะมีชื่อเสียงลดลงมา ดังภาพด้านล่าง

ภาพที่ 2.7: การสำรวจของ UM Wave 8 ยังสอบถามถึงความคิดที่ว่า "ฉันอยากจะมีชื่อเสียงในโลกออนไลน์"



จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการแชร์ของวัยรุ่น Gen Z มีมากกว่าครึ่ง ซึ่งปัจจัยที่มีผลการแชร์ของวัยรุ่น Gen Z นั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้ (กันยา สุวรรณแสง, 2547)

1. พันธุกรรม คือ การถ่ายทอดบุคลิกลักษณะจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน มีลักษณะทางกาย และสติปัญญา

2. สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวเป็นสิ่งเร้ากระตุ้นให้บุคคลแสดงออกโต้ตอบในลักษณะต่างกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้

2.1 สิ่งแวดล้อมทางบ้าน เช่น การอบรมเลี้ยงดู ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ครอบครัว บรรยากาศภายในบ้าน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลกับเด็กเป็นอย่างมาก

2.2 สิ่งแวดล้อมทางโรงเรียน อันได้แก่ ครูบาอาจารย์ เพื่อนนักเรียน สภาพบรรยากาศภายในโรงเรียน

2.3 สิ่งแวดล้อมทางชุมชน ได้แก่ ขนบธรรมเนียม สื่อสารมวลชนต่างๆ ก็ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

2.4 วัฒนธรรม คนที่อยู่ในสังคมที่แตกต่างกัน มีพื้นฐานทางสังคมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่างๆ กัน เพศ อายุ ค่านิยม ฯลฯ

2.5 ภูมิประเทศมีอิทธิพล ทำให้ลักษณะนิสัยพฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน

2.5 ลักษณะและพฤติกรรมของวัยรุ่น Gen Z

โลกปัจจุบัน ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยา โดยคนจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม เป็นรุ่น ตามลักษณะความคิด พฤติกรรม การดำเนินชีวิต กลุ่มคนที่ถือกำเนิดขึ้นมาพร้อมสมัยเดียวกันและเป็นผู้ที่มีประสบการณ์คล้ายคลึงกัน จะมีความทรงจำทั่วไปเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ และสิ่งอื่นๆ ร่วมกันอยู่มากมาย ซึ่งทำให้มีทัศนคติ มุมมอง และลักษณะนิสัยที่เป็นเฉพาะตัวของคนรุ่นนั้น โดยประเทศอเมริกาได้แบ่งคนเป็นเจเนอเรชันตามปีเกิด (Solomon, 2013; เดชา เดชชวรัตน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จิราภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ, 2557 และ มนสิการ กาญจนะจิตรา, 2557) นักวิชาการจึงทำการแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นๆ ในแต่ละยุคสมัยเป็นเจเนอเรชันต่างๆ ได้แก่ รุ่นเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers), เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X), เจเนอเรชันวาย (Generation Y), และล่าสุดคือ เจเนอเรชันซีหรือแซด (Generation Z) เป็นต้น (ชานนท์ ศิริธร, 2555)

เจเนอเรชันแซดเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 เป็นต้นไป (Schroer, 2014 และ McDonald, 2011) คนกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม ทำให้เจเนอเรชันแซดทำแต่ในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ สามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ลักษณะนิสัยของเจเนอเรชันแซดชอบความท้าทาย ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เป็นคนที่มีสมาธิสั้น ในการสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือ หรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด เจเนอเรชันแซดมีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจน ไม่เหมือนใคร เจเนอเรชันแซดเกิดในสังคมอินเทอร์เน็ต จะคุ้นชินกับการติดต่อสื่อสารแบบไร้

สาย เรียกได้ว่าเป็นเด็กที่เกิดในสังคมดิจิทัล (มนัสนันท์ หัตถศักดิ์, 2557) คนยุคนี้จะไม่รู้จักชีวิตที่ไม่มีเครื่องมือสื่อสาร ไม่รู้จักการใช้ชีวิตโดยไม่มีอินเทอร์เน็ต (Benjamin, 2008, pp. 56-59) และสามารถแยกแยะชีวิตออฟไลน์และออนไลน์ได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อเข้าสังคม การใช้จ่าย ดูทีวี เล่นเกมส์ ฟังเพลง เป็นต้น ดังนั้น Generation Z เป็นช่วงที่มีการเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการดำรงอยู่ของคนยุคใหม่ เมื่อ Generation Z ซึมซับวิถีชีวิตดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับฟังก์ชันการใช้งานของเทคโนโลยียุคนี้ ซึ่งมีสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ มีการแชร์ ภาพ วิดีโอ อัปเดตบล็อก ส่งข้อความสอดรับกับลักษณะนิสัยของวัยรุ่นที่ต้องการพื้นที่แสดงออกความคิด เพื่อเรียกร้องการตอบรับจากสังคม ยิ่งแสดงออกแล้วถูกตอบกลับในสิ่งที่ตนต้องการมากเท่าไรจะยิ่งรู้สึกดี อีกทั้งต้องการรับข้อมูลข่าวสารจากโลกภายนอก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่างๆ อย่างรวดเร็วก็ยิ่งทำให้เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อ Generation Z โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้

กลุ่มคน Generation Z มีความเป็นปัจเจกชนค่อนข้างสูง มักใช้เวลาไปกับการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเข้าถึงสังคม เป็นคนที่ค่อนข้างควบคุมตนเอง (Self – Controlled) ให้ความสำคัญกับครอบครัว มีความรับผิดชอบสูง ต้องการการยอมรับจากกลุ่มสังคมของตนเอง โตกว่าวัย นอกจากนี้เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (Security) มากกว่ากลุ่มคนอื่นๆ (Wellner, 2000, pp. 60 – 65) คนกลุ่มนี้มีความพร้อมสำหรับงานที่ได้รับมอบหมาย มีความเชื่อมั่นในตนเองและมองโลกในแง่ดี ใส่ใจประเด็นทางสังคมเชื่อว่าพวกเขาสามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้

นอกจากชื่อ เจเนอเรชันแซต (Generation Z) แล้ว ยังมีการนิยามประชากรในรุ่นนี้อื่นๆ อีก เช่น iGeneration, Generation @ และ Net Generation ซึ่งต่างล้วนเป็นชื่อที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะโดยรวมของคนรุ่นนี้อย่างชัดเจน คนในเจเนอเรชันแซตเป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้อุปกรณ์หรือสื่อที่ใช้งานง่าย มีการออกแบบที่ดี และมีการโต้ตอบ (Interactive) เช่น อุปกรณ์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ซึ่งต่างคนยุคก่อนหน้านี้ที่เสพข้อมูลผ่านสื่อที่ไม่มีการโต้ตอบอย่างโทรทัศน์ นอกจากนี้คนรุ่นนี้ยังคาดหวังฟังก์ชันอุปกรณ์ที่ใช้นั้นสามารถใช้งานได้หลายอย่างพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Multitasking (Grail Research, 2011)

McQueen (2011) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของเจเนอเรชันแซตไว้ 6 ลักษณะ ดังนี้

1. มีความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี (Tech Savvy)

เจเนอเรชันแซตรู้จักเพียงโลกที่มีการเชื่อมต่อทันทีเป็นบรรทัดฐาน เพราะการเปิดรับเทคโนโลยีของเจเนอเรชันแซตเริ่มต้นก่อนเวลาที่กำหนดไว้ โดยเกือบ 2 ใน 3 ของเด็กทารกที่มีอายุต่ำกว่าหนึ่งขวบใช้เวลาเฉลี่ยกว่า 1 ชั่วโมง 20 นาทีในแต่ละวันอยู่หน้าโทรทัศน์หรือจอคอมพิวเตอร์ เด็กวัยหัดเดินสองขวบจำนวนมากรู้ว่าตนเองอยู่ใกล้ๆ โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน และมีแอปพลิเคชันบนมือถือของพ่อแม่ที่ดาวน์โหลดมาเพื่อให้พวกเขาเล่นโดยเฉพาะ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นทำให้เด็กเจเนอเรชันแซตมี

ประสบการณ์วัยเด็กส่วนมากอยู่ในบ้าน และมีเพียงเศษเสี้ยวเวลาว่างเล็กๆ น้อยๆ ในการเล่นนอกบ้าน ความบันเทิง การเล่นเกม และการปฏิสัมพันธ์กับสังคมของเด็กเจนเนอเรชันแซดที่วนอยู่กับโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกมเพิ่มสูงขึ้นทุกที โดยพวกเขาใช้เวลากว่า 27 % ขณะตื่นอยู่ไปกับหน้าจอ

2. การเป็นผู้ใหญ่ก่อนกำหนด (Prematurely Mature)

เด็กเจนเนอเรชันแซดมีการเปิดรับมากขึ้น มีประสบการณ์มากขึ้น และมีการทดลองที่มากกว่าเด็กวัยเดียวกันในเจนเนอเรชันก่อน ภาวะเริ่มเจริญพันธุ์ก่อนวัยราว 1 – 2 ปี เกิดขึ้นกับเด็กชายและเด็กหญิงเร็วกว่าที่เคยเกิดขึ้นเมื่อ 30 ปีที่แล้ว วัฒนธรรมป๊อปและการอิมิตตัวของสื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการลดลงของช่วงวัยความไร้เดียงสาของเด็กเจนเนอเรชันแซด เด็กกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่สุดของการทำการตลาดแบบอิงช่วงวัย และโดยเฉลี่ยพวกเขาจะเปิดรับรายการโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ราว 30,000 – 40,000 รายการต่อปี

3. ถูกเอาใจ (Pampered)

เด็กเจนเนอเรชันแซดมีจำนวนน้อยกว่าเด็กในเจนเนอเรชันก่อน เพราะการหดตัวของขนาดครอบครัวที่กว่า 60 % จะมีบุตรเพียง 2 คนหรือน้อยกว่านั้น รวมไปถึงการมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยเพียง 3.2 คนรวมพ่อและแม่แล้ว จึงทำให้ความสนใจ ความรักใคร่ และเงินทองถูกใช้หมดไปกับเด็กในเจนเนอเรชันนี้อย่างไม่เคยมีมาก่อน จึงไม่น่าแปลกใจว่าการประนีประนอมความเป็นทีม และการแบ่งปันจะถูกมองว่าไม่ใช่วิสัยของเด็กเจนเนอเรชันแซด เพราะพวกเขาได้รับการปฏิบัติเหมือนเจ้าชายหรือเจ้าหญิงของพ่อแม่มาตั้งแต่เด็ก

4. มีอำนาจ (Empowered)

เด็กเจนเนอเรชันแซดมักถูกเรียกว่า “ประชาชนตัวน้อย” เพราะเด็กในวัยนี้ถูกมองว่าเป็นผู้ใหญ่ย่อส่วนที่ได้รับการคาดหวังว่าจะมีความสามารถในการตัดสินใจ การควบคุมตนเอง และความสามารถในการใช้เหตุผลในระดับเดียวกับผู้ใหญ่โดยพ่อแม่ของเด็กวัยนี้จะเริ่มต้นตั้งคำถามกับลูกถึงความพึงพอใจของเขา ก่อนที่เด็กจะสามารถตอบได้ และจะไม่ตัดสินใจโดยไม่ถามถึงความต้องการของลูกก่อน ผลที่เกิดขึ้นทำให้เด็กในวัยนี้เริ่มเกิดความเชื่อว่า ความต้องการของพวกเขามีความสำคัญมากที่สุด เด็กเจนเนอเรชันแซดเติบโตขึ้นในยุคที่พวกเขามีอำนาจและทางเลือกมากกว่าเด็กในเจนเนอเรชันก่อน

5. ไม่ชอบเสี่ยง (Risk Averse)

เด็กเจนเนอเรชันแซดเติบโตขึ้นมาในยุคที่ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ “การไม่สนอะไรทั้งสิ้น (Throwing Caution to the Wind)” ถูกมองว่าเป็นการไม่เอาใจใส่ ซึ่งในปัจจุบัน ความเสี่ยงถูกมองว่าเป็นหนทางนำไปสู่ความล้มเหลว อันตราย ความผิดหวัง และภัยคุกคาม แทนที่จะถูกมองว่าเป็นส่วนที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตในโลกแห่งความจริง ความเสี่ยงจึงกลายเป็นศัตรูหมายเลขหนึ่งของสังคม การเน้นไปที่การป้องกันเด็กเจนเนอเรชันแซดออกจากความเสี่ยงจะส่งผลกระทบต่อวิถีการสร้าง

สิ่งใหม่ๆ การผจญภัย และทักษะการเป็นเจ้าของกิจการ (Entrepreneurialism) เด็กในเจนเอเรชั่นนี้ จึงมีแนวโน้มที่จะกลัวการเป็นคนล้มเหลวอย่างรุนแรง

6. ได้รับการปกป้อง (Protected)

เด็กเจนเอเรชั่นแซดกำลังเติบโตขึ้นมาในสภาวะแวดล้อมที่พวกเขาได้รับการปกป้องคุ้มครอง โดยพ่อแม่ที่อยู่ในเจนเอเรชั่นเอกซ์ซึ่งเคยถูกเลี้ยงดูมาอย่างอิสระ กระแสการปกป้องลูกจากผลกระทบอื่นๆ ที่ตามมา อารมณ์ในด้านลบและความเป็นจริงของชีวิตกำลังเติบโตขึ้นท่ามกลางกลุ่มผู้ปกครองที่มีลูกอยู่ในเจนเอเรชั่นแซด ขณะที่การปกป้องและการอบรมเป็นสัญชาตญาณโดยธรรมชาติของการเป็นพ่อแม่ มีความเป็นไปได้ว่าเด็กเจนเอเรชั่นแซดกำลังได้รับการปกป้องจากผลกระทบที่ตามมาภายหลังจากการกระทำของพวกเขา และความเป็นจริงของชีวิตที่สร้างความเสียหายต่อการพัฒนา ลักษณะนิสัยของพวกเขา ดังนั้นแล้ว ผู้ปกครองจึงต้องรักษาสมดุลระหว่างการปล่อยให้ลูกมีประสบการณ์ในด้านลบกับการปกป้องพวกเขาจนเกินไปให้ดีขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสนันท์ หัตถศักดิ์ อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้กล่าวถึง Generation Z ในการบรรยายในหัวข้อ “การสร้างความรู้ความเข้าใจ กระบวนการเรียนการสอน” ว่า การสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือ หรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีความอิสระในตัวเองค่อนข้างสูง มีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจน ไม่เหมือนใคร และไม่ยอมให้ใครเหมือน โดยมีลักษณะโดดเด่นที่เกิดมาพร้อมกับสังคม Internet โดยแท้จริง เกิดจากพ่อแม่รุ่นใหม่อย่าง Gen X ดำเนินชีวิตแบบมีการติดต่อสื่อสารไร้สาย และสื่อบันเทิงที่คุ้นเคยต่างๆ อย่าง DVD, WWW, MSN, มือถือ, YouTube เรียกได้ว่าเป็นเด็กที่เกิดจากสังคม Digital เลยก็ว่าได้ “Digital Native” ในเรื่องความเท่าเทียมทางเพศมีความชัดเจนทั้งในที่ทำงานและที่บ้าน เรียกได้ว่าเด็กรุ่นนี้เป็นรุ่นแรกที่ทั้งพ่อและแม่ทำงาน Full Time นอกบ้านทั้งคู่ นั่นหมายความว่าได้รับการเลี้ยงดูโดยมากจากคนอื่นที่ไม่ใช่พ่อแม่ Gen Z เป็นรุ่นแรกที่เห็นคนรุ่นเดียวกันและคนรุ่นพ่อแม่ที่รู้จักการทำงานกับ Technology

อีกทั้งยังกล่าวถึงเรื่องจริงที่ไม่สามารถปฏิเสธได้เกี่ยวกับคน Gen Z ว่า

1. สมาร์ทโฟนเป็นอวัยวะของชาว Gen Z

โทรศัพท์มือถือ ทั้งกลุ่มสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตถือว่าเป็นอวัยวะที่ 33 ของชาว Gen Z ต้องมีลูกเล่นหลายอย่างทั้งโทร ทั้งแชต ถ่ายรูป ฟังเพลง เล่นเกม ดูคลิป ฯลฯ ที่ตอบสนองวงจรชีวิตดิจิทัลโลกออนไลน์สำหรับชาว Gen Z ไม่ใช่โลกเสมือนแต่คือโลกความจริงอีกโลกเลยทีเดียว ฝรั่งให้ลักษณะของ Gen Z ว่า Digital in their DNA เลยทีเดียว โลกดิจิทัลสำหรับคนรุ่นนี้ สำคัญยิ่งกว่าตัวเงินจริงๆ เพราะไม่มีเงินยังยืมเพื่อนได้ แต่ถ้าไม่มีโทรศัพท์ (ไว้แชตหรืออื่นๆ) แทบจะเฉาตาย

2. Gen Z เป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติที่ห้วงอนาคต

Gen Z ติดโลกออนไลน์ จึงรับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว ทั้งข่าวทันโลก และวิเคราะห์สถิติเรื่องต่างๆ เพื่อคาดการณ์อนาคต ดังนั้น ชาว Gen Z จึงเป็นทั้งคนชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบบรอคอย แต่ก็เป็นคนที่กลัวอนาคตด้วย เรียนอะไรดีไม่ตงงาน อาชีพอะไรมั่นคง มีแนวโน้มว่าจะเลือกงานที่เงินดีมากกว่าที่ชอบจริงๆ ข้อมูลที่เข้าหาชาว Gen Z อาจทำให้ Gen Z เอง กลายเป็นคนที่กลัวที่จะตัดสินใจเรื่องอาชีพการงานในอนาคต

3. Gen Z เชื่อมโลก เชื่อมวัฒนธรรม

คน Gen Z เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น เพราะเพียงลัดนิ้วเดียว ก็ สามารถคุยกับเพื่อนต่างชาติที่มีจากอีกซีกโลกได้ แม้ว่าจะต่างพื้นฐานวัฒนธรรมก็อาจมีความชอบ ความบันเทิงเดียวกัน ซึ่งการเชื่อมโลกแบบนี้ ทำให้ Gen Z มีความรู้สึกเปิดกว้างในการยอมรับความแตกต่างได้ง่ายมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณี ที่แตกต่าง แต่ก็อาจจะยังเทิดทูนความเป็นทุนนิยมมากขึ้น

4. Gen Z มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงาน ความอดทนต่ำ

ชีวิตดิจิทัลที่รวดเร็วทำให้เด็กรุ่น Gen Z มีความอดทนรอคอยต่ำ ชอบทำงานหลายๆ อย่าง พร้อมกัน ในมุมมองหนึ่งอาจมองว่าการทำหลายๆ อย่างพร้อมกันเป็นเรื่องยุ่ง แต่จริงๆ การทำการบ้าน ฟังเพลง ดูทีวี แชตกับเพื่อน และคุยกับแม่ หรืออื่นๆ ไปพร้อมๆ กัน ทำให้ประสิทธิภาพในการรับรู้ และการทำงานแต่ละชิ้นลดลงโดยที่ไม่รู้ตัว ซึ่งในตอนนี้พ่อแม่ของชาว Gen Z ต้องสอนให้เด็กรุ่นนี้มีสมาธิกับงานด้วย ที่สำคัญต้องระมัดระวังอย่าให้ติดอยู่ในโลกดิจิทัลมากนัก ไม่อย่างนั้นอาจมีปัญหาดิต เทคโนโลยีอย่างอาการติดอินเทอร์เน็ต (Internet addiction)

5. Gen Z ยังต้องการความรักและความหวังใย

แม้ Gen Z จะมี DNA เป็นรหัสดิจิทัล แต่การพูดคุยติดต่อผ่านเทคโนโลยีอย่าง facebook หรือโซเชียลมีเดียอื่นๆ ก็ยังไม่สามารถแทนที่การคุยจริงๆ ได้ แม้จะมีอิโมติคอนมากมายก็ตามแต่เรื่อง บางเรื่องข้อความไม่สามารถสื่อความรู้สึกที่แท้จริงได้ และเด็กๆ ทุกคนก็ยังต้องการความเข้าใจจาก ผู้ใหญ่ อันเป็นพื้นฐานของมนุษย์อยู่แล้ว ยังอยากให้ผู้ใหญ่แสดงความรู้สึกห่วงใย แม้ว่าจะต้องการโลก ส่วนตัวขนาดไหนก็ตาม ผู้ใหญ่ต้องปรับตัวมากที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี เท่าๆ กับที่วิถีของชาว Gen Z ที่รวดเร็วเช่นกัน

6. โลกเร็ว ฉับเร็ว

ฮีโร่ของ Gen Z มักเป็นคนดังที่อายุใกล้เคียงตัวเอง ที่สร้างแรงบันดาลใจได้ อย่างดารา นักร้อง นักเขียน มากกว่าฮีโร่ตัวอย่างเศรษฐกิจพันล้านที่ประสบความสำเร็จจากเสือผืนหมอนใบแบบ เมื่อสามสิบก่อน เพราะเทคโนโลยีตอบสนองได้แทบทุกอย่าง ชาว Gen Z จึงคิดว่า “ทำได้ทุกอย่าง”

ดังนั้นชาว Gen Z แล้ว แทบจะไม่เข้าใจในเรื่อง ซ้ำๆ ได้พริ้วสองเล่มงามเท่าไร ชอบที่จะประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

7. Gen Z เป็นเจ้าหนูจำใจ (ทำไม)

ชาว Gen Z ต้องการคำอธิบายมากขึ้น ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าได้เข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต อยากมีส่วนร่วมในครอบครัว ต้องการตัดสินใจชีวิตตัวเอง (แม้จะสับสนและกลัวอนาคตก็ตาม) ดังนั้นจึงกล้าคิดกล้าและกล้าถามมากขึ้นกว่าคนรุ่นก่อน

8. Gen Z หาความรู้ได้ทุกที่

การเรียนรู้ของชาว Gen Z เน้นผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ถ้าสามารถจัดห้องเรียน จัดบ้านนำเอาเทคโนโลยีมาเสริมกับกิจกรรม ให้แรงจูงใจ มีการแข่งขัน มีรางวัล จะช่วยให้ชาว Gen Z กระตือรือร้นในการเรียนรู้มากขึ้น บอกเลยว่า Gen Z เกลียดการเรียนแบบบรรยายมากๆ แล้วก็ชอบข้อมูลแนวกราฟ ภาพ สติ๊กเกอร์ เน้นข้อมูลสั้นๆ ที่เข้าใจง่ายๆ เพราะมีแนวโน้มว่าชาว Gen Z จะเริ่มต้นจดจำข้อมูลได้ดีจากข้อมูลสั้นๆ เหล่านี้ ตามแบบฉบับโลกออนไลน์ที่ข้อมูลไหลเร็วไวละ ที่สำคัญชาว Gen Z มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้นจึงเข้าถึงข้อมูลความรู้ได้อย่างไม่จำกัด

จุดอ่อนของคนรุ่นนี้คือการปฏิสัมพันธ์กับโลกแห่งความเป็นจริงหรือโลกออฟไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อในเรื่องของทักษะต่างๆ ทั้งฟัง พูด อ่าน เขียน สาเหตุเป็นเพราะคนกลุ่มนี้เคยชินกับการใช้เวลาส่วนมากกดแป้นพิมพ์และแสดงความคิดเห็นผ่านทางพื้นที่ออนไลน์ ทำให้ทักษะพื้นฐานในเจเนอเรชันก่อนหน้าถูกเพิกเฉย ซึ่งก็ไม่น่ามีปัญหาแต่อย่างใดถ้าคนทั้งโลกเป็นคนเจเนอเรชันแซดเหมือนกันหมด แต่ในความเป็นจริงแล้วเจเนอเรชันแซดยังต้องอยู่ในสังคมกับคนอื่นหลายๆ ช่วงอายุ ดังนั้นการปรับตัวและการพัฒนาความสามารถพื้นฐานนั้นยังมีความจำเป็นอยู่ (วิทยา ชีวโรนทัย, 2555)

นอกจากนี้ Sladek and Grabinger (2014) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันแซดไว้ว่า

1. เจเนอเรชันแซดตระหนักเกี่ยวกับการเงิน

เจเนอเรชันแซดมีความตระหนักในการใช้เงินอย่างไม่น่าเชื่อ แม้ว่าความต้องการสิ่งที่ทำให้พึงพอใจในทันทีจะเป็นความรู้สึกทั่วไปของเด็กในเจเนอเรชันนี้ แต่เหมือนจะไม่มีผลกับการใช้จ่ายของพวกเขา เพราะพวกเขาจะพิจารณาเนื้อหาและใช้เวลาเพื่อทำการตัดสินใจ พวกเขาอ่านรีวิว ทดลองผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นของจริงหรือในโลกเสมือน และค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด โดย 59 % ของพ่อแม่เด็กในวัยนี้กล่าวว่า ลูกของพวกเขามีความตระหนักในการใช้เงินไม่ว่าเงินนั้นจะเป็นค่าขนม หรือเงินจากการทำงานก็ตาม ลูกของพวกเขามีความระมัดระวังในการใช้เงิน โดย

พวกเขาจะชั่งน้ำหนักข้อดีข้อเสียก่อนจะซื้อสินค้า ใช้ส่วนลด และอยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายภายในบ้านไม่ใช่เพียงแค่การเงินของพวกเขา

2. เจเนอเรชันแซตมิโลกทัศน์สากล

เจเนอเรชันแซตมิใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดต่อกับผู้คนทั่วโลก ทำให้การติดต่อข้ามวัฒนธรรมมีพลังมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา เพื่อนของพวกเขาสามารถแบ่งปันวิดีโอ รูปภาพ และข้อความที่บอกถึงสถานการณ์ที่เป็นกระแส สิ่งที่ดีและร้ายที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลกผ่านเครือข่ายขนาดใหญ่ของกลุ่มในระดับย่อย ขณะที่ในภาพใหญ่ การเชื่อมต่อเช่นนี้ได้นำให้เยาวชนมารวมตัวกันสู่ประเด็นสากลต่างๆ เจเนอเรชันแซตมิไม่ได้ใช้การติดต่อสื่อสารอย่างทิ้งขว้าง แต่พวกเขากำลังใช้มันเพื่อช่วยเปลี่ยนแปลงโลกใบนี้

3. เจเนอเรชันแซตมิกำลังขาดประสบการณ์การทำงาน

เจเนอเรชันแซตมิไม่ได้รับโอกาสในการทำงาน ทำให้พวกเขาขาดประสบการณ์การทำงาน และหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ ระบบการทำงานอัตโนมัติของสถานที่ทำงาน บริษัทจำนวนมากที่เคยจ้างงานแรงงานวัยรุ่น เช่น ร้านอาหารและสวนสนุก เป็นต้น หันมาใช้เครื่องจักรในการขายอาหารและตัวมากขึ้น อีกเหตุผลหนึ่งคือ กฎหมายแรงงานเด็กไม่อนุญาตให้เด็กๆ ทำงาน ขณะที่กลุ่ม Baby Boomers เคยใช้เวลาช่วงวัยรุ่นในโรงงาน แต่ในทุกวันนี้ ร้านค้าต่างๆ ต้องการแรงงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และท้ายที่สุดงานที่เคยถูกมองว่าเป็นงานของวัยรุ่นกลับกลายเป็นของผู้ใหญ่ไปหมด โดยกลุ่มผู้อพยพต่างมีความสุขที่ได้ทำงานเหล่านี้ และด้วยเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้ใหญ่จำนวนมากแม้แต่ผู้ใหญ่วัยเกษียณเองก็ยังคงทำงานและทำงานที่สอง (Second Jobs) ควบคู่ไปด้วย

4. เจเนอเรชันแซตมิความเป็นเลิศในการใช้เทคโนโลยี

สมาชิกในเจเนอเรชันแซตมิเป็นสังคมที่มีความเป็น “พลเมืองยุคดิจิทัล (Digital Natives)” อย่างแท้จริง โดยเด็กเจเนอเรชันแซตมิ 100 % เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ราว 1 ชั่วโมงขึ้นไปในแต่ละวัน แต่ 46 % ของเด็กในจำนวนนี้เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน เทคโนโลยีทำให้เจเนอเรชันแซตมิแตกต่างกับเจเนอเรชันอื่นๆ เพราะสำหรับพวกเขาเทคโนโลยีเป็นมากกว่าเพียงเครื่องมือ แต่เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่พวกเขาเป็นความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของพวกเขาครอบคลุมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจและแรงขับเคลื่อนทางสังคมที่กำลังมีอิทธิพลต่อพวกเขา เทคโนโลยีกำหนดในสิ่งที่พวกเขาเป็นและเป็นเหตุผลว่าทำไมสังคมถึงต้องการพวกเขา

เทคโนโลยีสื่อและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ Generation Z ได้สร้างนิยามใหม่เกี่ยวกับการขายสินค้าให้แก่ภัณฑารตลาด เพราะกลุ่ม Generation Z นี้ถูกมองว่าพึ่งพาเทคโนโลยี (Technology – dependent) ผู้ใช้สื่อที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน (Multi – taskers) และเป็นผู้ใช้จ่ายหนักกว่าบรรพบุรุษของตน (Spire Research and Consulting, 2010) Gen Z จึงเป็นกลุ่มประชากรเจเนอเรชันใหม่ที่กำลังถูกจับตามองจากภัณฑารตลาด ซึ่งได้ถูกกำหนดว่าเป็น

กลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน โดยมีการทำแบบสำรวจแนวคิดของกลุ่มประชากรรุ่น Gen Z พบว่า ประชากรในกลุ่มนี้มักทำอะไรรวดเร็ว และชอบอะไรที่รวดเร็ว และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง มีแนวโน้มที่จะใช้เงินเพื่อตัวเองก่อน เช่น ซื้อของที่อยากได้ แล้วใช้เก็บออมเป็นอันดับต่อมา มีเพียงประมาณ 10% เท่านั้นที่คิดใช้เงินเพื่อการกุศล อีกทั้งประชากรในกลุ่มนี้ยังมีการตัดสินใจที่รวดเร็วในเรื่องของการใช้จ่ายใช้สอยอีกด้วย

กลุ่มประชากรรุ่น Gen Z จึงกลายเป็นผู้บริโภคหน้าใหม่ที่มีความต้องการซื้อสูง และในไม่ช้า จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ของประเทศไทย ซึ่งมีการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อและแนวทางการทำการตลาดสำหรับกลุ่มประชากรรุ่น Gen Z ไว้บ้างแล้ว จากหลากหลายสถาบัน ในหลายประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ในส่วนของประเทศไทยเอง มักใช้ข้อมูลจากการศึกษาของต่างประเทศมาอ้างอิงในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ยังไม่มีการเริ่มต้นศึกษาอย่างจริงจังนัก อีกทั้งแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มประชากรรุ่น Gen Z ในประเทศไทยยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาถึงปัจจัยมีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z ในครั้งนี้นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการทำโฆษณาแบบวิดีโอ เพื่อให้เข้าถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของวัยรุ่น Gen Z ในการหาแนวทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมชัดเจนสำหรับคนไทยที่เป็นวัยรุ่น Gen Z เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจอย่างสูงสุด

จากรายงานของ Grail Research ในหัวข้อ “Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z” พบว่า เจเนอเรชั่นแซตมีพฤติกรรมและแนวโน้มดังต่อไปนี้

1. เติบโตมากับอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือ แล็บท็อป และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ โดยในปี 2553 มีการสำรวจพบว่าร้อยละ 31 ของเด็กในสหรัฐอเมริกาที่อายุ 6 – 12 ปี ต้องการไอแพดเป็นของขวัญวันคริสมาส ตามมาด้วยคอมพิวเตอร์ร้อยละ 29 และไอพอดทัชร้อยละ 29 โดยโลกสำหรับเจเนอเรชั่นแซตเป็นโลกของดิจิทัลและสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีทำให้คนกลุ่มนี้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้ เช่น ปรมาณร้อยละ 20 ของเด็กผู้หญิง อายุ 12 ปีและต่ำกว่า เข้าดูเว็บไซต์ขายของออนไลน์เป็นประจำ ร้อยละ 35 มีเครื่องเกมแบบพกพา และร้อยละ 13 ของเด็กผู้หญิงมีการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น และจากการสำรวจพบว่า เจเนอเรชั่นแซตไม่นิยมดูโทรทัศน์แบบดั้งเดิมแต่เปลี่ยนเป็นดูทางออนไลน์ (Streaming Video – on – Demand) โดยร้อยละ 51 ดูผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและร้อยละ 43 ดูผ่านมือถือ เทคโนโลยีมีผลกระทบต่อวิธีการเรียนรู้ของเจเนอเรชั่นแซต โดยร้อยละ 43 ชอบเรียนรู้จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 38 ชอบที่จะเรียนรู้ควบคู่กันระหว่างหนังสือและอินเทอร์เน็ต และมีเพียงร้อยละ 16 ที่ชอบเรียนรู้จากหนังสือ

2. เจนเนอเรชันแซดชอบสื่อที่ใช้งานและมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เช่น ไอแพด อีกทั้ง เจนเนอเรชันแซดชอบทำงานหลายๆ อย่าง ดังนั้นจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำให้พวกเขาทำงานหลายๆ อย่างในอุปกรณ์เครื่องเดียว และยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับอุปกรณ์เหล่านั้น

3. มีแนวโน้มความรับผิดชอบทางสังคมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลในโลกออนไลน์ทำให้เจนเนอเรชันแซดตระหนักต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น การก่อการร้าย การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ร้อยละ 74 ของวัยรุ่นมีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปัญหาโลกร้อนเป็นภัยคุกคามมากกว่ายาเสพติด ความรุนแรงหรือสงคราม วัยรุ่นและครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อโดยเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ร้อยละ 75 ของวัยรุ่นในสิงคโปร์ใส่ในการซื้อสินค้าสีเขียว นอกจากนี้ 2 ใน 3 มีการรีไซเคิลมากเท่าที่ทำได้

4. มีการติดต่อสื่อสารกันกับผู้อื่นตลอดเวลาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความแบบทันที (Instant/text messaging) โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเว็บไซต์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ก และเห็นว่าอีเมลเป็นสิ่งที่ล้าสมัย โดยร้อยละ 79 ของเด็กที่ถูกไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับอุปกรณ์โซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น แล็บท็อป โทรศัพท์เคลื่อนที่รู้สึกเป็นทุกข์

Wood (2013) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของเจนเนอเรชันแซด โดยมีลักษณะดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับโลกดิจิทัล ค้นคว้าและรู้สึกสะดวกสบายกับโลกเสมือนจริง (Virtual World) โดยเฉพาะอย่างยิ่งดีไซน์ของสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดดเด่น จะทำให้คนกลุ่มนี้เต็มใจจ่ายสินค้ามากขึ้น

2. ความสะดวกสบาย เจนเนอเรชันแซด มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่น่าเสนอความสะดวกสบายทั้งในแง่ของคุณสมบัติของสินค้า ได้แก่ เทคโนโลยีที่ช่วยให้ประหยัดเวลา เป็นต้น การนำเสนอสินค้า การสร้างประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Experience) เช่น สินค้าที่อำนวยความสะดวกในการทำอาหาร เป็นต้น และการสื่อสารข้อความของสินค้า ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การทำการค้าในรูปแบบออนไลน์นั้นประสบความสำเร็จกับกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

3. ความปลอดภัย สืบเนื่องมาจากการที่กลุ่มเจนเนอเรชันแซดนั้น เกิดในยุคที่มีปัญหาด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นสิ่งที่พวกเขากังวล คือเรื่องของความปลอดภัยทางการเงิน และมีแนวโน้มที่จะระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายค่อนข้างมาก

4. การหลบหนีเรื่องจากคนรุ่นใหม่มักจะมีทัศนคติและความเครียดในหลายๆ ด้าน ดังนั้นคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความจริง และใช้ชีวิตอยู่กับคอมพิวเตอร์และโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์เสมือนจริง (Virtual Relationship) บนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face – to – Face Social Encounter) ลดน้อยลง

และจากการสำรวจชีวิตดิจิทัลของเด็กยุคเจนเนอเรชั่นแซดในหัวข้อ “The Digital Lives of Generation Z” ของ Ericsson Consumerlab โดยศึกษาพฤติกรรมเด็กในเมือง 16 เมืองใหญ่ของประเทศอินเดียพบว่า มีการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นในกลุ่มเด็กที่มีอายุน้อยลง โดยมีเด็กที่ใช้โทรศัพท์มือถือ 30 ล้านคน จากทั้งหมด 69 ล้านคน นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและมือถือของเด็กอายุ 9 – 15 ปี ยังไม่แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุมากกว่าและมีแนวโน้มใช้งานมากกว่าด้วย เช่น ใช้บริการดูวิดีโอผ่าน YouTube อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวัน งดอยู่กับมือถือ ทั้งดูทีวีและเล่นเกม โดยประมาณร้อยละ 58 ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดพร้อมที่จะเลิกดูทีวี เพื่อสวมนำค่าใช้จ่ายและเวลาสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ ผลการสำรวจยังชี้ให้เห็นอีกว่าร้อยละ 10 ของเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปีที่ใช้โทรศัพท์มือถือเปิดใช้บริการบรอดแบนด์ไร้สายบนโทรศัพท์ของตน นอกจากนี้เด็กที่มีอายุ 9 - 11 ปี ยังมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ บนมือถือไม่ต่างอะไรกับการใช้งานของกลุ่มเด็กที่มีอายุมากกว่าด้วย โดยพ่อแม่ซึ่งใช้งานโมบายบรอดแบนด์อยู่แล้ว มีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกหันมาใช้งานด้วยเช่นกัน

ในการบรรยายในหัวข้อ “การสร้างความรู้ความเข้าใจกระบวนการเรียนการสอน” ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสนันท์ หัตถศักดิ์ อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้กล่าวถึง ความต้องการของคนยุค Generation Z ไว้ดังนี้

1. ข้อมูล – ยุคนี้เป็นโลกแห่งเทคโนโลยี ข้อมูลหาได้ไม่ยาก และเด็กจะเคยชินกับการหาคำตอบของทุกอย่างได้ พ่อแม่ก็ควรไฝ่หาความรู้เพื่อตามให้ทันลูกๆ ด้วย
2. Feedback – เด็กโตมาพร้อมกับการอ่านคอมเมนต์มากมายในเฟซบุ๊ก เขาจะยอมรับได้กับความเห็นจากคนอื่น และก็ต้องการให้คนอื่นเข้ามาสนใจและให้ความเห็นเกี่ยวกับเขาด้วย
3. ความเข้าใจเทคโนโลยี – พ่อแม่ควรตามลูกให้ทันเรื่องเทคโนโลยีจะได้คุยกับลูกรู้เรื่อง
4. ความเท่าเทียมกัน – นี่คือนิสัยที่ลูกๆ ได้รับการสอนมาจากทั้งในโรงเรียนและสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพราะฉะนั้น เมื่อไหร่เขาเห็นว่าคุณให้คนอื่นมากกว่าหรือน้อยกว่าเขา เด็กจะรู้สึกไม่ค่อยพอใจ
5. ความยุติธรรมและมีเหตุผล – คุณจะสั่งลูกให้ทำอะไรโดยไม่มีเหตุผลเหมือนที่แม่คุณทำสมัยก่อนไม่ได้หรอก คำว่า “แม่บอกก็ทำสิ” จะใช้ไม่ค่อยได้ผลกับเด็กยุคนี้แล้ว
6. การรับฟัง – เหมือนกับที่ลูกพร้อมจะฟังคอมเมนต์คนอื่น เขาก็อยากให้คนอื่นมารับฟังเขาด้วย อย่างที่บอกไปเด็กมักคิดว่าเขาคือคนพิเศษเสมอ
7. คำแนะนำ – เมื่อลูกไม่รู้จะแก้ปัญหาอย่างไร สิ่งที่เราต้องทำคือเป็นพ่อแม่ที่รอบรู้และให้คำแนะนำ เมื่อเด็กมีความคิดสงสัย เขาจะไม่เก็บไว้คนเดียว
8. ความเคารพ – เด็กยุคนี้ต้องการให้พ่อแม่เคารพเขาด้วย ทั้งเคารพเรื่องความคิด การตัดสินใจ ฯลฯ

9. กฎระเบียบ – ด้วยการศึกษาที่สอนเรื่องกฎระเบียบมากขึ้น เด็กก็จะคาดหวังให้ทุกอย่างมีระเบียบ และคุณก็ต้องทำตามกฎด้วยนะคะ เพื่อให้ลูกเคารพคุณมากขึ้น

ในด้านพฤติกรรมการรับสื่อของเจเนอเรชันแซตนั้น ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก มีความชื่นชอบในสื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive Media) รวมทั้งโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งสื่อเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมาก สื่อออฟไลน์หรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) มีอิทธิพลกับคนกลุ่มนี้น้อยมาก (Grail Research, 2010) นอกจากนี้ เจเนอเรชันแซตมักให้เชื้อสารในโลกออนไลน์ในลักษณะของ “eWOM” (Electronic Word of Mouth) หมายถึง การบอกต่อกันทางออนไลน์ ได้แก่ โซเชียลเน็ตเวิร์ค อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคทำหน้าที่สร้างเนื้อหาจากประสบการณ์ตรง ความคิดเห็นส่วนตัว รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ (Hardey, 2011)

Turner (2013) กล่าวว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เด็กเจเนอเรชันแซตใช้เวลากับการบริโภคและมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 1 ชั่วโมง 7 นาที จนถึงปัจจุบันเด็กเจเนอเรชันแซตใช้เวลาไปกับสื่อเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน โดยสาเหตุมาจากการปฏิวัติสื่อออนไลน์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่นำไปสู่การปฏิรูปโทรศัพท์มือถือที่สามารถแสดงเนื้อหาทั้งภาพและเสียงที่หลากหลายได้ ซึ่งในปัจจุบันเด็กเจเนอเรชันแซตสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ที่ต้องการจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้โดยใช้โทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อที่ถูกควบคุมมากเป็นลำดับสองรองจากคอมพิวเตอร์

Palley (2012) กล่าวว่า อุปกรณ์ที่เป็นหัวใจสำคัญของเด็กเจเนอเรชันแซตคือ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเด็กวัยก่อนวัยรุ่นจำนวน 4 ใน 10 คน ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นประจำ ซึ่งเหตุผลที่อาจเป็นไปได้คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อฟังเพลงและเล่นเกม ทำให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นจุดศูนย์กลางของทุกสิ่ง โดยมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านการใช้งานคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือโน้ตบุ๊กมากที่สุด จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และอีเมล ซื้อสินค้าและเล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งสำหรับเด็กเจเนอเรชันแซตแล้ว เฟสบุ๊ค คือความเป็นจริงของชีวิต เพราะแม้ผู้ใช้เฟสบุ๊คและสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ จะต้องมีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป แต่เกือบครึ่งหนึ่งของเด็กเจเนอเรชันแซตบอกว่าพวกเขากำลังใช้เฟสบุ๊คอยู่

Grail Research (2011) กล่าวว่า การเป็นกลุ่มคนที่ใช้งานสื่อหลากหลายในเวลาเดียวกัน เด็กเจเนอเรชันแซตจึงต้องการอุปกรณ์ที่สามารถทำงานได้หลากหลาย ทารออกแบบที่เรียบง่ายและสามารถทำการสื่อสารซึ่งกันและกันได้ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์จอสัมผัสอย่างไอแพด (iPad) จึงดึงดูดใจเด็กๆ ทั้งการใช้งานที่ง่ายและขนาดที่เหมาะสม โดยกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์และเร้าใจเป็นที่ชื่นชอบของเด็กในเจเนอเรชันนี้มากกว่าโทรทัศน์ที่ไม่สามารถตอบโต้ได้ เจเนอเรชันแซตยังให้คุณค่ากับการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อความสั้น โทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ต่างๆ โดยสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจและการเปิดรับวัฒนธรรม ภาษา และ แนวความคิดในวงกว้าง นอกจากนี้เจเนอเรชันแซตกว่า 46 % ยังเลือกรายการโทรทัศน์ที่รับชมจาก คำแนะนำบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วย ซึ่งกาติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และข้อความด่วน (Instant Message) ยังเป็นที่ชื่นชอบของเด็กในเจเนอเรชันนี้ และพวกเขายังมอง ว่าการติดต่อสื่อสารผ่านอีเมลเป็นอดีตไปแล้ว

Phanthong & Settanaranon (2011) กล่าวว่า สื่อที่มีพลังที่สุดในการสื่อสารกับเด็กเจเนอเรชันแซต คือ สื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เพราะเด็กในเจเนอเรชันนี้ชอบดูโทรทัศน์แต่จะเลือกดูเพียงรายการที่ชื่นชอบเท่านั้น สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตจะเข้าถึงเด็กกลุ่มนี้ได้ง่าย เพราะพวกเขาใช้เวลา กับคอมพิวเตอร์ยาวนานหลายชั่วโมงและหลายครั้ง โดยส่วนมากแล้วเด็กเจเนอเรชันแซตจะได้รับ ข้อมูลต่างๆ ไปและข้อมูลเชิงพาณิชย์จากโทรทัศน์ เพื่อน โบรชัวร์และใบปลิว พวกเขามีความคุ้นเคย กับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะใช้เวลากับคอมพิวเตอร์ทุกวันประมาณ 2 – 4 ชั่วโมงต่อวัน และมี จุดประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์และเล่นอินเทอร์เน็ต คือ การเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการมี ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนๆ เช่น การเล่นเกม การพูดคุย การแชร์รูปภาพและสถานะ และการคอมเมนต์ รูปภาพหรือสถานะของเพื่อนๆ นอกจากนี้ยังชอบที่จะเข้าดูเว็บไซต์ที่สนใจส่วนตัวอีกด้วย

โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสนันท์ หัตถศักดิ์ ยังได้กล่าวถึงสถิติที่น่าสนใจสำหรับวัยรุ่น Gen Z ไว้ดังนี้

- 91 % ของวัยรุ่นมีการโพสต์รูปภาพของตัวเองใน Social Media ในขณะที่ 24 % มีการโพสต์วิดีโอของตัวเอง
- 53 % ของวัยรุ่นมีการโพสต์เปิดเผยอีเมลของตัวเองใน Social Media ในขณะที่ 20 % มีการเปิดเผยเบอร์โทรศัพท์
- 26 % ของวัยรุ่นบอกว่าให้ข้อมูลปลอมบน Social Media เพื่อช่วยป้องกันการความเป็นส่วนตัว
- ในบรรดาความสัมพันธ์บน Face book นั้น กลุ่มที่เป็นเพื่อนมากที่สุดคือเพื่อนที่โรงเรียน ในขณะที่ครูและอาจารย์จะมีเพียง 30 %
- 33 % ของเพื่อนบน Face book ไม่เคยมีการเจอตัวจริงแต่อย่างใด
- 30 % มีการติดตามดารา นักกีฬา หรือคนมีชื่อเสียง
- 60 % มีการตั้ง Face book Profile เป็น Private Account แต่มีเพียง 24 % ที่ใช้ Twitter Private Account

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ ในการใช้สื่อ นั้น ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ก็ ตาม จะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยมีทฤษฎี

กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ สื่อของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างใน สุทธิญา อัมพันธ์, 2546)

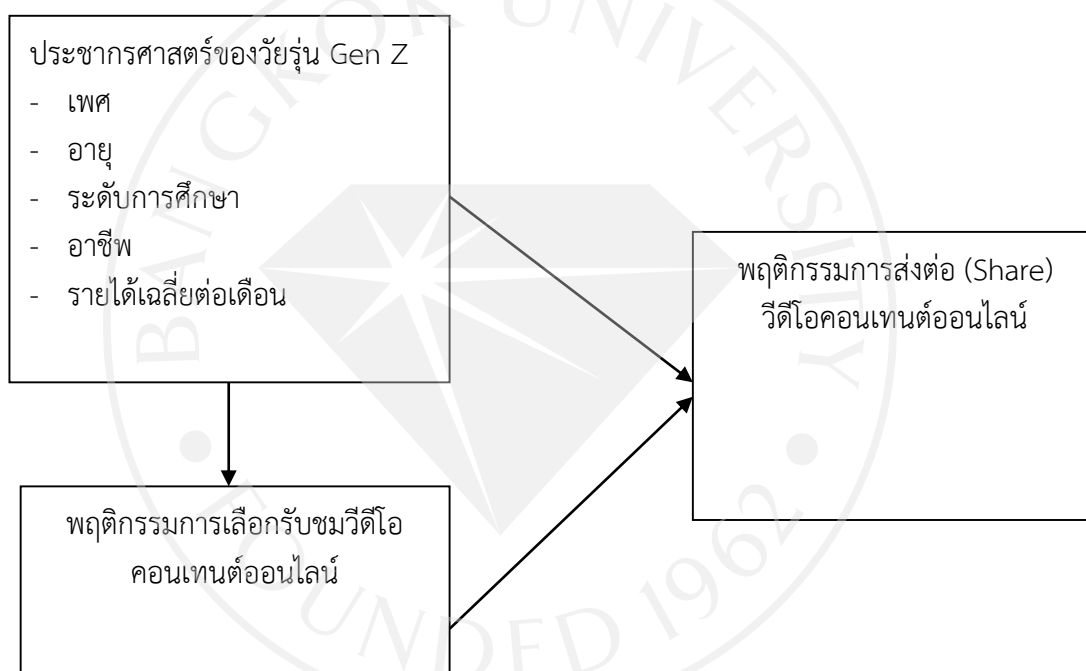
1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิม รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่ สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม
 2. หลังจากที่ถูกเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้น ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นบุคคลมักจะปิดเบือนข่าวสารให้ทิศทางเป็นที่พอใจของตน
 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหา กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสาร จึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ
- จากการศึกษาของอังคณา จงไทย เรื่อง การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา พบลักษณะเด่นของเจนเนอเรชัน Z ที่มีต่อการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา มีการยอมรับสื่อหลอมรวมสูงที่สุด รูปแบบสื่อหลอมรวมที่ใช้มากที่สุดคือการ อ่านข่าว, ชมคลิปผ่านทาง Facebook และดูโทรทัศน์ออนไลน์ทาง Youtube สอดคล้องกับที่เว็บไซต์ Toppercool (“แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital”, 2557) รายงานไว้ว่า เจนเนอเรชัน Z เป็น Digital Native เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารและเลือกช่องทางการรับเทคโนโลยีได้มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ ผลการวิจัยยังพบว่าเจนเนอเรชัน Z มีการหลีกเลี่ยงโฆษณาสื่อหลอมรวมสูงสุด เนื่องจาก Digital Native มีความรู้ด้านเทคโนโลยีจึงรู้ว่าวิธีการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้เป็นอย่างดี ส่วนทัศนคติต่อโฆษณานั้น พบว่าให้ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่รู้สึกอึดอัดส่วนตัวบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับที่เว็บไซต์ Toppercool (“แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital”, 2557) ได้กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันนี้มีความใจร้อนขึ้นมาจากยุค 4G และไม่ชอบอะไรที่มีขั้นตอนมากๆ

ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลและแนวคิดดังกล่าวมากำหนดช่วงอายุของกลุ่มคนวัยรุ่น Gen Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 เป็นต้นไปของ McDonald โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995 – 2003 หรือ พ.ศ.2538 – 2546 ที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ใช้สื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ใน

ชีวิตประจำวัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัย และนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามในเรื่องพฤติกรรม ของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต และเป็นแนวทางในการอภิปรายผลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกรับชม และการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ของวัยรุ่น Gen Z ในการวิจัยครั้งนี้

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.8: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 ประเภทของตัวแปร
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามแบบปลายปิดในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มคนยุค Generation Z ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 842,506 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ของ Yamane (1973) ด้วยวิธีคำนวณด้วยสูตรของ G* Power Computer Software ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีการถามคำถามเจาะจงในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น Generation Z ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง มีอายุระหว่าง

15 – 24 ปี และเป็นผู้มีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียมาก่อน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scaled) แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) การเลือกตอบแบบสอบถามจะเป็นไปตามค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่มีคำถาม 3 ส่วนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามทั้งจากทางเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา และองค์ประกอบของวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย โดยครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องเนื้อหา และองค์ประกอบของวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับชม และการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ของวัยรุ่น Gen Z

3.4.2 สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยตั้งประเด็นคำถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามกับหัวข้อวิจัยที่จะทำการศึกษา และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.4 นำเครื่องมือที่ดำเนินการสร้างขึ้นตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องและความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคัดเลือกข้อที่มีดัชนีความสอดคล้อง 0.50 ขึ้นไป

3.4.5 นำเครื่องมือมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ปรับปรุง แก้ไข และนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.4.6 ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้สมบูรณ์ ถูกต้อง

3.4.7 นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นชนิดความคงที่ภายใน (Internal Consistency Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งระบุไว้ว่า ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ค่าที่ใกล้ 1.00 จะบ่งชี้ว่าเครื่องมือที่ใช้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยทั่วไปแล้วเครื่องมือที่ดีควรมีค่า Cronbach's Alpha อย่างน้อย 0.70 (Leary, 1995) ซึ่งหากผลของการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่อยู่ระหว่าง 0.76 และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อย จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.4.8 นำเสนอผลการทดลองต่อปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บแบบสอบถามจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจากสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น Generation Z ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี และเป็นผู้มีประสบการณ์ในการรับชมวีดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียมาก่อน โดยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลตามระยะเวลาที่กำหนด นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง คัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์ หรือที่ผู้วิจัยเห็นว่าไม่ตั้งใจตอบออก และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตรวจมาวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และอภิปรายผลต่อไป

3.6 ประเภทของตัวแปร

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลประเภทแบบสอบถาม (Questionnaire) และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ: แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เก็บข้อมูลจากวัยรุ่น Generation Z ที่มีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ: แหล่งข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) การศึกษาจากแหล่งข้อมูลเชิงเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องเบื้องต้น ได้แก่ ข้อมูลที่มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) โดยวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลผลงานวิจัยหรือบทความที่เกี่ยวข้องของสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดไวรัล (Viral Marketing Strategy) ลักษณะของวัยรุ่น Gen Z พฤติกรรมของวัยรุ่น Gen Z ในยุคดิจิทัล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนเอกสารตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดประกอบการศึกษาในหัวข้อนี้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำเอาแบบสอบถามมาดำเนินการเพื่อตรวจสอบข้อมูล คือ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาบันทึกมาประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลในการวิจัยในครั้งนี้

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ โดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ โดยจะประกอบด้วยการวิเคราะห์ค่าทีเทส (Independent t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ใช้สูตร (สมบัติ ท้ายเรือคำ. 2553, หน้า 107) โดยกำหนดเกณฑ์ที่มีค่าตั้งแต่ .50-1.00

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

+1	หมายความว่า	แน่ใจว่าตรงหรือสอดคล้อง
0	หมายความว่า	ไม่แน่ใจว่าตรงหรือสอดคล้อง
-1	หมายความว่า	แน่ใจว่าไม่ตรงหรือสอดคล้อง

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบประเมินที่เป็น Rating Scale โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ใช้สูตร (Leary, 1995)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ค่าร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 122)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 124)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนคนทั้งหมดในกลุ่มเป้าหมาย

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 126)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละคน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละคนยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนนักเรียนในกลุ่ม

เกณฑ์การแปลผล

เกณฑ์การกำหนดคะแนนแบบการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale) ดังนี้

5 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกรับชมวีรลวีดีโอออนไลน์ มากที่สุด

4 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกรับชมวีรลวีดีโอออนไลน์ มาก

3 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกรับชมวีรลวีดีโอออนไลน์ ปานกลาง

2 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกรับชมวีรลวีดีโอออนไลน์ น้อย

1 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกรับชมวีรลวีดีโอออนไลน์ น้อยที่สุด

การวัดค่าข้อมูลจะเป็นแบบลิเคิร์ต (Liker Type Scale) โดยให้ผู้ตอบระบุความเชื่อ 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด กำหนดออกเป็น 5 ช่วง ในแต่ละช่วงมีคะแนนห่างเท่าๆ กันด้วยการกำหนดใช้ค่าเฉลี่ยและ นำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยถืออัตราการแปรผลของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งเป็น 5 ระดับ ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 แทนระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 แทนระดับ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 แทนระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 แทนระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 แทนระดับ น้อยที่สุด

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z” ในครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนยุค Generation Z ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียมาก่อน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาบันทึกมาประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

F แทน การแจกแจงความถี่ (Frequency)

% แทน ค่าร้อยละ (Percentage)

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยหรือมัชฌิมเลขคณิต (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าที (t-test)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่ (F)	ร้อยละ (%)
1. เพศ	ชาย	134	33.50
	หญิง	266	66.50
รวม		400	100.00
2. อายุ	15-19 ปี	146	36.50
	20-24 ปี	254	63.50
รวม		400	100.00
3. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.50
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	116	29.00
	อนุปริญญา / ปวส.	2	0.50
	ปริญญาตรี	256	64.00
รวม		400	100.00
4. อาชีพ	นักเรียน	132	33.00
	นักศึกษา	84	21.00
	ธุรกิจส่วนตัว	22	5.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.75
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	0.75
	อื่นๆ	0	0.00
รวม		400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน	3,000 – 6,000 บาท	84	21.00
	6,001 – 9,000 บาท	61	15.25
	9,001 – 12,000 บาท	60	15.00
	12,001 – 15,000 บาท	40	10.00
	15,001 บาท ขึ้นไป	155	38.75
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมากกว่าชาย คือ เป็นเพศหญิงจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเป็นเพศชายจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50
3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ
4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาเป็นนักเรียน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 เป็นนักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ
5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป มากที่สุด มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 6,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ต่อมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 9,001 – 12,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีรายได้ต่อเดือน 12,001 – 15,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงช่องทางการเข้ารับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media

พฤติกรรมกรเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์		F	%	\bar{X}	<i>S.D.</i>
6. ท่านเข้ารับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media ผ่านช่องทางใดมากที่สุด	Facebook	133	33.25	2.31	1.086
	Instagram	72	18.00		
	Youtube	135	33.75		
	Twitter	60	15.00		
	อื่นๆ	0	0.00		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทาง Youtube มีจำนวนมากที่สุด คือ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมามีพฤติกรรมกรเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทาง Facebook จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีพฤติกรรมกรเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทาง Instagram จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีพฤติกรรมกรเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทาง Twitter จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 2.31 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*S.D.*) 1.086

ตารางที่ 4.3: แสดงระยะเวลาในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แต่ละครั้ง

พฤติกรรมกรเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์		F	%	\bar{X}	<i>S.D.</i>
7. ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แต่ละครั้ง ท่านใช้ระยะเวลาอย่างน้อยเพียงใด	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	63	15.75	2.27	0.880
	1 - 2 ชั่วโมง	214	53.50		
	2 - 3 ชั่วโมง	77	19.25		
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	43	10.75		
	อื่นๆ	3	0.75		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แต่ละครั้งใช้ระยะเวลาในการรับชม 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการรับชม 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ

19.25 ใช้ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แต่ละครึ่งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ใช้ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แต่ละครึ่งน้อยกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และน้อยที่สุดใช้ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แต่ละครึ่งไม่แน่นอน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 2.27 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) 0.880

ตารางที่ 4.4: แสดงสถานที่ที่รับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media

พฤติกรรมเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์		F	%	\bar{X}	$S.D.$
8. สถานที่ใดที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media มากที่สุด	บ้านพักอาศัย	241	60.25	1.52	0.715
	ระหว่างการเดินทาง	111	27.75		
	ที่ทำงาน	46	11.50		
	อื่นๆ	2	0.50		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media จากบ้านพักอาศัยมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ พฤติกรรมเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media ระหว่างการเดินทาง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีพฤติกรรมเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media ในที่ทำงาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้อยที่สุดมีพฤติกรรมเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media ในสถานที่อื่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 1.52 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) 0.715

ตารางที่ 4.5: แสดงช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media

พฤติกรรมเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์		F	%	\bar{X}	$S.D.$
9. ช่วงเวลาใดที่ท่านรับชมวิดีโอ	ช่วงเช้า (06.00-10.59 น.)	45	11.25	3.58	1.240
	ช่วงกลางวัน (11.00-14.59 น.)	24	6.00		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media

พฤติกรรมกำรเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์		F	%	\bar{X}	<i>S.D.</i>
คอนเทนต์ผ่านทาง สื่อ Social Media นานที่สุด	ช่วงเย็น (15.00-18.59 น.)	83	20.75		
	ช่วงค่ำ (19.00-21.59 น.)	149	37.25		
	ช่วงดึก (22.00 น. เป็นต้นไป)	99	24.75		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกำรรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media ในช่วงค่ำ (19.00-21.59 น.) มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาช่วงดึก (22.00 น. เป็นต้นไป) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ช่วงเย็น (15.00-18.59 น.) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ช่วงเช้า (06.00-10.59 น.) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media ในช่วงกลางวัน (11.00-14.59 น.) น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.58 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*S.D.*) 1.240

ตารางที่ 4.6: แสดงพฤติกรรมกำรรับชมเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แล้วเกิดความสนใจทำกำรส่งต่อ (Share) ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมกำรเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์		F	%	\bar{X}	<i>S.D.</i>
10. เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์ที่ท่านรับชมผ่านทางสื่อ Social Media ประเภทใดที่ท่านเกิดความสนใจทำกำรส่งต่อ (Share) ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด	โฆษณาสินค้าและ บริการ	29	7.25	2.66	1.003
	บันเทิง (เพลง ตลก ละคร หนังสือ ฯลฯ)	205	51.25		
	วิชาการ (ข่าว เกร็ดความรู้ ฯลฯ)	39	9.75		
	Lifestyle (แต่งหน้า ทำอาหาร)	127	31.75		
	อื่นๆ	0	0.00		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แล้วเกิดความสนใจในเนื้อหาบันเทิง (เพลง ตลก ละคร หนังสือ ฯลฯ) มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเกิดความสนใจในเนื้อหา Lifestyle (แต่งหน้า ทำอาหาร) จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 วิชาการ (ข่าว เกร็ดความรู้ ฯลฯ) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แล้วเกิดความสนใจในเนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการน้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 2.66 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) 1.003

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	$S.D.$	แปลผล
1. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่คุณชอบ	3.93	0.777	มาก
2. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ	3.64	0.907	มาก
3. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์	3.64	0.867	มาก
4. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง	3.45	0.894	ปานกลาง
5. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ	3.36	0.853	ปานกลาง
6. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลก	3.49	0.873	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์

พฤติกรรมกรรการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
7. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มี เนื้อหาเชิงข่าวสาร	3.13	0.722	ปานกลาง
8. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มี เพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ	3.30	0.839	ปานกลาง
9. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มี เนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลา ยาวๆ	3.75	0.837	มาก
10. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มี เนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกกล้อง แปลกใหม่	3.33	0.899	ปานกลาง
รวม	3.50	-	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 6 ข้อ คือ พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ที่มีเนื้อหาตลก ($\bar{X} = 3.49$) เนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง ($\bar{X} = 3.45$) วิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.36$) เนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกกล้องแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.33$) เพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ ($\bar{X} = 3.30$) เนื้อหาเชิงข่าวสาร ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ คือ พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ที่มีเนื้อหาที่ชอบ ($\bar{X} = 3.93$) เนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ ($\bar{X} = 3.75$) และมีดารานักแสดงที่ชอบ รวมถึงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

ผู้วิจัยนำกระบวนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าทีเทส (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ตารางที่ 4.8: แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์	เพศ	\bar{X}	S.D.	ค่า t	Sig.
1. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่คุณชอบ	ชาย	3.87	0.811	1.130	0.259
	หญิง	3.96	0.759		
2. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ	ชาย	3.55	0.863	1.335	0.783
	หญิง	3.68	0.927		
3. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์	ชาย	3.66	0.919	0.233	0.816
	หญิง	3.64	0.841		
4. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง	ชาย	3.28	0.978	2.662	0.008*
	หญิง	3.53	0.838		
5. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ	ชาย	3.28	0.698	1.398	0.163
	หญิง	3.40	0.919		
6. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลก	ชาย	3.36	0.992	2.153	0.032*
	หญิง	3.56	0.800		
7. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร	ชาย	3.10	0.765	0.550	0.583
	หญิง	3.14	0.700		
8. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ	ชาย	3.38	0.848	1.449	0.149
	หญิง	3.25	0.834		
9. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ	ชาย	3.72	0.844	0.400	0.689
	หญิง	3.76	0.835		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์	เพศ	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ค่า t	Sig.
10. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุมกล้องแปลกใหม่	ชาย	3.36	0.929	0.405	0.685
	หญิง	3.32	0.886		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง มีค่า Sig. = 0.008 โดยเพศหญิงมีการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึงมากกว่าเพศชาย และการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลก มีค่า Sig. = 0.032 โดยเพศหญิงมีการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลกมากกว่าเพศชาย

ส่วนพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ ในเรื่อง การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่คุณชอบ การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุมกล้องแปลกใหม่ มีค่า Sig. = 0.259, 0.183, 0.816, 0.163, 0.583, 0.148, 0.689 และ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9: แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์	อายุ	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ค่า t	Sig.
1. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่คุณชอบ	15 - 19 ปี	3.90	0.866	0.208	0.649
	20 - 24 ปี	3.91	0.723		
2. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ	15 - 19 ปี	3.86	0.868	14.693	0.000*
	20 - 24 ปี	3.51	0.906		
3. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์	15 - 19 ปี	3.40	0.972	19.240	0.000*
	20 - 24 ปี	3.78	0.768		
4. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง	15 - 19 ปี	3.54	0.918	2.395	0.123
	20 - 24 ปี	3.40	0.878		
5. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ	15 - 19 ปี	3.16	0.876	13.362	0.000*
	20 - 24 ปี	3.48	0.818		
6. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลก	15 - 19 ปี	3.47	0.934	0.091	0.763
	20 - 24 ปี	3.50	0.838		
7. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร	15 - 19 ปี	3.03	0.770	4.241	0.040*
	20 - 24 ปี	3.18	0.688		
8. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ	15 - 19 ปี	3.22	0.835	1.880	0.171
	20 - 24 ปี	3.34	0.840		
9. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ	15 - 19 ปี	3.61	1.003	6.326	0.012*
	20 - 24 ปี	3.83	0.690		
10. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกล้อเลียนแปลกใหม่	15 - 19 ปี	3.38	1.019	0.741	0.390
	20 - 24 ปี	3.30	0.824		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ มีค่า Sig. = 0.000 โดยอายุ 15 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ มีค่า Sig. = 0.000 โดยอายุ 20 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ มีค่า Sig. = 0.000 โดยอายุ 20 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร มีค่า Sig. = 0.040 โดยอายุ 20 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ มีค่า Sig. = 0.012 โดยอายุ 20 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ ในเรื่อง การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่ชอบ เนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง เนื้อหาดลก มีเพลงประกอบที่รู้สึกพอใจ และเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกกล้องแปลกใหม่ มีค่า Sig. = 0.649, 0.123, 0.763, 0.171 และ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10: แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์	ระดับการศึกษา	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ค่า t	Sig.
1. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่คุณชอบ	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.69	0.679	2.138	0.095
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.96	0.383		
	อนุปริญญา / ปวส.	5.00	0.000		
	ปริญญาตรี	3.93	0.753		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์	ระดับการศึกษา	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ค่า t	Sig.
2. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.81	0.634	10.374	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.96	0.817		
	อนุปริญญา / ปวส.	5.00	0.000		
	ปริญญาตรี	3.46	0.924		
3. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.50	0.648	4.908	0.002*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.45	0.990		
	อนุปริญญา / ปวส.	5.00	0.000		
	ปริญญาตรี	3.73	0.807		
4. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.15	0.675	4.679	0.003*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.61	0.902		
	อนุปริญญา / ปวส.	5.00	0.000		
	ปริญญาตรี	3.39	0.893		
5. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.08	0.560	8.764	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.12	0.856		
	อนุปริญญา / ปวส.	5.00	0.000		
	ปริญญาตรี	3.48	0.840		
6. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลก	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.42	0.945	2.136	0.095
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.52	0.889		
	อนุปริญญา / ปวส.	5.00	0.000		
	ปริญญาตรี	3.47	0.854		
7. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.19	0.402	2.824	0.039*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.03	0.828		
	อนุปริญญา / ปวส.	2.00	0.000		
	ปริญญาตรี	3.17	0.687		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์	ระดับการศึกษา	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ค่า t	Sig.
8. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.19	0.895	2.922	0.034*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.29	0.813		
	อนุปริญญา / ปวส.	5.00	0.000		
	ปริญญาตรี	3.29	0.838		
9. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.69	0.736	1.537	0.205
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.65	1.073		
	อนุปริญญา / ปวส.	3.00	0.000		
	ปริญญาตรี	3.80	0.715		
10. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกล้อเลียนแปลกใหม่	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.46	0.761	1.818	0.143
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.38	1.085		
	อนุปริญญา / ปวส.	2.00	0.000		
	ปริญญาตรี	3.31	0.813		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ มีค่า Sig. = 0.000 โดยระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ มีค่า Sig. = 0.002 โดยระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง มีค่า Sig. = 0.003 โดยระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ มีค่า Sig. = 0.000 โดยระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การ

รับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร มีค่า Sig. = 0.039 โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ มีค่า Sig. = 0.034 โดยระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ ในเรื่อง การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่คุณชอบ การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลก การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสาระเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ และการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุมกล้องแปลกใหม่ มีค่า Sig. = 0.095, 0.095, 0.205 และ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่คุณชอบ						
มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.265	0.168	0.479	-0.74	0.21
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.308	0.568	0.153	-2.90	0.29
	ปริญญาตรี	-0.237	0.459	0.528	-0.68	0.21
มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.265	0.168	0.479	-0.21	0.74
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.043	0.552	0.313	-2.59	0.51
	ปริญญาตรี	0.027	0.087	0.992	-0.22	0.27
อนุปริญญา / ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้น	1.308	0.568	0.153	-0.29	2.90
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.043	0.552	0.313	-0.51	2.59
	ปริญญาตรี	1.070	0.549	0.286	-0.47	2.61

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.237	0.159	0.528	-0.21	0.68
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.027	0.087	0.992	-0.27	0.22
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.070	0.549	0.286	-2.61	0.47
2. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ						
มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.149	0.190	0.893	-0.68	0.38
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.192	0.643	0.331	-3.00	0.61
	ปริญญาตรี	0.343	0.180	0.308	-0.16	0.85
มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.149	0.190	0.893	-0.38	0.68
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.043	0.625	0.428	-2.80	0.71
	ปริญญาตรี	0.492	0.098	0.000*	0.22	0.77
อนุปริญญา / ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้น	1.192	0.643	0.331	-0.61	3.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.043	0.625	0.428	-0.71	2.80
	ปริญญาตรี	.535	0.622	0.110	-0.21	3.28
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	-0.343	0.180	0.308	-0.85	0.16
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.492	0.98	0.000*	-0.77	-0.22
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.535	0.622	0.110	-3.28	0.21
3. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์						
มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.052	0.185	0.994	-0.47	0.57
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.500	0.627	0.128	-3.26	0.26
	ปริญญาตรี	-0.234	0.176	0.621	-0.73	0.26

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนต้น	-0.052	0.185	0.994	-0.57	0.47
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.552	0.609	0.092	-3.26	0.16
	ปริญญาตรี	-0.286	0.096	0.031*	-0.55	-0.02
อนุปริญญา / ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้น	1.500	0.627	0.128	-0.26	3.26
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.552	0.609	0.092	-0.16	3.26
	ปริญญาตรี	1.266	0.607	0.227	-0.44	2.97
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.234	0.176	0.621	-0.26	0.73
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.286	0.096	0.031*	0.02	0.55
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.266	0.607	0.227	-2.97	0.44
4. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง						
มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.458	0.191	0.127	-1.00	0.08
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.846	0.647	0.045*	-3.66	-0.03
	ปริญญาตรี	-0.241	0.182	0.625	-0.75	0.27
มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.458	0.191	0.127	-0.08	1.00
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.388	0.629	0.184	-3.15	0.38
	ปริญญาตรี	0.218	0.099	0.184	-0.06	0.49
อนุปริญญา / ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้น	1.846	0.647	0.045*	0.03	3.66
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.388	0.629	0.184	-0.38	3.15
	ปริญญาตรี	1.605	0.626	0.089	-0.15	3.36

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.241	0.182	0.625	-0.27	0.75
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.218	0.999	0.184	-0.49	0.06
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.605	0.626	0.089	-3.36	0.15
5. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ						
มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.044	0.180	0.996	-0.55	0.46
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.923	0.608	0.020*	-3.63	-0.22
	ปริญญาตรี	-0.407	0.171	0.129	-0.89	0.07
มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.044	0.180	0.996	-0.46	0.55
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.879	0.591	0.019*	-3.54	-0.22
	ปริญญาตรี	-0.364	0.093	0.002*	-0.62	-0.10
อนุปริญญา / ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้น	1.923	0.608	0.020*	0.22	3.63
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.879	0.591	0.019*	0.22	3.54
	ปริญญาตรี	1.516	0.588	0.086	-0.14	3.17
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.407	0.171	0.129	-0.07	0.89
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.364	0.093	0.002*	0.10	0.62
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.516	0.588	0.086	-3.17	0.14
6. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลก						
มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.094	0.189	0.969	-0.62	0.44
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.577	0.638	0.108	-3.37	0.21
	ปริญญาตรี	-0.050	0.179	0.994	-0.55	0.45

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.094	0.189	0.969	-0.44	0.62
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.483	0.620	0.128	-3.22	0.26
	ปริญญาตรี	0.045	0.097	0.976	-0.23	0.32
อนุปริญญา / ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้น	1.577	0.638	0.108	-0.21	3.34
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.483	0.620	0.128	-0.26	3.22
	ปริญญาตรี	1.527	0.617	0.107	-0.20	3.26
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.050	0.179	0.994	-0.45	0.55
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.045	0.097	0.976	-0.32	0.23
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.527	0.617	0.107	-3.26	0.20
7. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร						
มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.166	0.156	0.766	-0.27	0.60
	อนุปริญญา / ปวส.	1.192	0.526	0.164	-0.28	2.67
	ปริญญาตรี	0.020	0.148	0.999	-0.39	0.43
มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนต้น	-0.166	0.156	0.766	-0.60	0.27
	อนุปริญญา / ปวส.	1.026	0.511	0.260	-0.41	2.46
	ปริญญาตรี	-0.146	0.080	0.347	-0.37	0.08
อนุปริญญา / ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้น	-1.192	0.526	0.164	-2.67	0.28
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-1.026	0.511	0.260	-2.46	0.41
	ปริญญาตรี	-1.172	0.509	0.153	-2.60	0.26

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	-0.020	0.148	0.999	-0.43	0.39
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.146	0.080	0.347	-0.08	0.37
	อนุปริญญา / ปวส.	1.172	0.509	0.153	-0.26	2.60
8. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ						
มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.101	0.181	0.958	-0.61	0.41
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.808	0.612	0.034*	-3.52	-0.09
	ปริญญาตรี	-0.101	0.172	0.951	-0.58	0.38
มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.101	0.181	0.958	-0.41	0.61
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.707	0.594	0.043*	-3.38	-0.04
	ปริญญาตรี	0.000	0.093	1.000	-0.26	0.26
อนุปริญญา / ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้น	1.808	0.612	0.034*	0.09	3.52
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.707	0.594	0.043*	0.04	0.38
	ปริญญาตรี	1.707	0.592	0.041*	0.05	0.37
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.101	0.172	0.951	-0.38	0.58
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.000	0.093	1.000	-0.26	0.26
	อนุปริญญา / ปวส.	-1.707	0.592	0.041*	-3.37	-0.05
9. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ						
มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.046	0.181	0.996	-0.46	0.55
	อนุปริญญา / ปวส.	0.692	0.613	0.735	-1.03	2.41
	ปริญญาตรี	-0.112	0.172	0.934	-0.60	0.37

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนต้น	-0.046	0.181	0.996	-0.55	0.46
	อนุปริญญา / ปวส.	0.647	0.596	0.758	-1.03	2.32
	ปริญญาตรี	-0.158	0.093	0.415	-0.42	0.10
อนุปริญญา / ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้น	-0.692	0.613	0.735	-2.41	1.03
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.647	0.596	0.758	-2.32	1.03
	ปริญญาตรี	-0.805	0.593	0.606	-2.47	0.86
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.112	0.172	0.934	-0.37	0.60
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.158	0.093	0.415	-0.10	0.42
	อนุปริญญา / ปวส.	0.805	0.593	0.606	-0.86	2.47
10. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกล้อเลียนแปลกใหม่						
มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.082	0.195	0.981	-0.46	0.63
	อนุปริญญา / ปวส.	1.462	0.658	0.179	-0.39	3.31
	ปริญญาตรี	0.153	0.185	0.876	-0.37	0.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนต้น	-0.082	0.195	0.981	-0.63	0.46
	อนุปริญญา / ปวส.	1.379	0.639	0.201	-0.42	3.17
	ปริญญาตรี	0.071	0.100	0.920	-0.21	0.35
อนุปริญญา / ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้น	-1.462	0.658	0.179	-3.31	0.39
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-1.379	0.639	0.201	-3.17	0.42
	ปริญญาตรี	-1.309	0.637	0.240	-3.10	0.48

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	-0.153	0.185	0.876	-0.67	0.37
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.071	0.100	0.920	-0.35	0.21
	อนุปริญญา / ปวส.	1.309	0.637	0.240	-0.48	3.10

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และการรับชมและส่งต่อ (Share) และวิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายกับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.12: แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์	อาชีพ	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ค่า t	Sig.
1. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่คุณชอบ	นักเรียน	3.92	0.835	0.767	0.547
	นักศึกษา	3.86	0.763		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.18	0.795		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	0.739		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.000		
2. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ	นักเรียน	3.95	0.804	7.597	0.000*
	นักศึกษา	3.49	0.685		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.86	1.125		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.42	0.990		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.000		
3. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์	นักเรียน	3.48	0.937	9.018	0.000*
	นักศึกษา	3.51	0.885		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.55	0.510		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.73	0.752		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.00	0.000		
4. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง	นักเรียน	3.55	0.903	7.235	0.000*
	นักศึกษา	3.2	0.869		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.09	0.811		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.35	0.849		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5.00	0.000		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์	อาชีพ	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ค่า t	Sig.
5. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ	นักเรียน	3.12	0.811	4.402	0.002*
	นักศึกษา	3.52	0.702		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.36	0.658		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.48	0.947		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.00	0.000		
6. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลก	นักเรียน	3.47	0.895	0.836	0.503
	นักศึกษา	3.58	0.839		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.27	0.703		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.50	0.899		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.00	0.000		
7. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร	นักเรียน	3.06	0.798	1.735	0.141
	นักศึกษา	3.01	0.668		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.27	0.550		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.22	0.699		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.00	0.722		
8. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ	นักเรียน	3.25	0.841	3.504	0.008*
	นักศึกษา	3.36	0.633		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.36	0.581		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.36	0.936		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5.00	0.000		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์	อาชีพ	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ค่า t	Sig.
9. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ	นักเรียน	3.61	1.032	2.494	0.043*
	นักศึกษา	3.90	0.670		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.05	0.653		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.74	0.742		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.000		
10. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกล้อเลียนแปลกใหม่	นักเรียน	3.36	1.028	0.696	0.595
	นักศึกษา	3.44	0.734		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.27	0.827		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.26	0.882		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.00	0.000		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ มีค่า Sig. = 0.000 โดยอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ มีค่า Sig. = 0.000 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง มีค่า Sig. = 0.000 โดยอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ มีค่า Sig. = 0.002 โดยอาชีพนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ มีค่า Sig. = 0.008 โดยอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ มีค่า Sig. = 0.043 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ส่วนพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ ในเรื่อง การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่คุณชอบ การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลก การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร และการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกกล้องแปลกใหม่ มีค่า Sig. = 0.547, 0.503, 0.141 และ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่คุณชอบ						
นักเรียน	นักศึกษา	0.067	0.109	0.984	-0.27	0.40
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.258	0.179	0.723	-0.81	0.30
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.007	0.092	1.000	-0.29	0.28
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.076	0.454	1.000	-1.48	1.33
นักศึกษา	นักเรียน	-0.067	0.109	0.984	-0.40	0.27
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.325	0.186	0.552	-0.90	0.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.074	0.105	0.974	-0.40	0.25
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.143	0.457	0.999	-1.56	1.27
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	0.258	0.179	0.723	-0.30	0.81
	นักศึกษา	0.325	0.186	0.552	-0.25	0.90
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.251	0.177	0.734	-0.30	0.80
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.182	0.479	0.998	-1.30	1.66

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน	0.007	0.092	1.000	-0.28	0.29
	นักศึกษา	0.074	0.105	0.974	-0.25	0.40
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.251	0.177	0.734	-0.80	0.30
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.069	0.453	1.000	-1.47	1.33
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	0.076	0.454	1.000	-1.33	1.48
	นักศึกษา	0.143	0.457	0.999	-1.27	1.56
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.182	0.479	0.998	-1.66	1.30
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.069	0.453	1.000	-1.33	1.47
2. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ						
นักเรียน	นักศึกษา	0.459	0.123	0.008*	0.08	0.84
	ธุรกิจส่วนตัว	0.083	0.202	0.997	-0.54	0.71
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.526	0.103	0.000*	0.21	0.85
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.53	0.513	1.000	-1.64	1.53
นักศึกษา	นักเรียน	-0.459	0.123	0.008*	-0.84	-0.08
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.376	0.210	0.528	-1.03	0.28
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.067	0.119	0.989	-0.30	0.43
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.512	0.516	0.912	-2.11	1.09
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	-0.083	0.202	0.997	-0.71	0.54
	นักศึกษา	0.376	0.210	0.528	-0.28	1.03
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.442	0.200	0.300	-0.18	1.06
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.136	0.541	1.000	-1.81	1.54

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน	-0.526	0.103	0.000*	-0.85	-0.21
	นักศึกษา	-0.067	0.119	0.989	-0.43	0.30
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.442	0.200	0.300	-1.06	0.18
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.579	0.512	0.865	-2.16	1.01
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	0.053	0.513	1.000	-1.53	1.64
	นักศึกษา	0.512	0.516	0.912	-1.09	2.11
	ธุรกิจส่วนตัว	0.136	0.541	1.000	-1.54	1.81
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.579	0.512	0.865	-1.01	2.16
3. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์						
นักเรียน	นักศึกษา	-0.027	0.116	1.000	-0.39	0.33
	ธุรกิจส่วนตัว	-1.061	0.192	0.000*	-1.66	-0.47
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.245	0.098	0.186	-0.55	0.06
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.485	0.487	0.911	-0.02	1.99
นักศึกษา	นักเรียน	0.027	0.116	1.000	-0.33	0.39
	ธุรกิจส่วนตัว	-1.034	0.200	0.000*	-1.65	-0.42
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.218	0.113	0.443	-0.57	0.13
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.512	0.490	0.895	-1.00	2.03
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	1.061	0.192	0.000*	0.47	1.66
	นักศึกษา	1.034	0.200	0.000*	0.42	1.65
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.816	0.190	0.001*	0.23	1.40
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.545	0.513	0.061	-0.04	3.13

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน	0.245	0.098	0.186	-0.06	0.55
	นักศึกษา	0.218	0.113	0.443	-0.13	0.57
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.816	0.190	0.001*	-1.40	-0.23
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.730	0.486	0.689	-0.77	2.23
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	-0.485	0.487	0.911	-1.99	1.02
	นักศึกษา	-0.512	0.490	0.895	-2.03	1.00
	ธุรกิจส่วนตัว	-1.545	0.513	0.061	-3.13	0.04
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.730	0.486	0.689	-2.23	0.77
4. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง						
นักเรียน	นักศึกษา	0.272	0.121	0.286	-0.10	0.65
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.545	0.200	0.116	-1.16	0.07
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.200	0.102	0.433	-0.12	0.52
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.455	0.506	0.085	-3.02	0.11
นักศึกษา	นักเรียน	-0.272	0.121	0.256	-0.65	0.0
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.817	0.208	0.004*	-1.46	-0.17
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.072	0.117	0.984	-0.43	0.29
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.726	0.510	0.023*	-3.30	-0.15
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	0.545	0.200	0.116	-0.07	1.16
	นักศึกษา	0.817	0.208	0.004*	0.17	1.46
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.745	0.197	0.007*	0.13	1.36
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.909	0.534	0.575	-2.46	0.74

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน	-0.200	0.102	0.433	-0.52	0.12
	นักศึกษา	0.072	0.117	0.984	-0.29	0.43
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.745	0.197	0.007*	-1.36	-0.13
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.654	0.506	0.032*	-3.22	-0.09
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	1.455	0.506	0.085	-0.11	3.02
	นักศึกษา	1.726	0.510	0.023*	0.15	3.30
	ธุรกิจส่วนตัว	0.909	0.534	0.575	-0.74	2.56
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.654	0.506	0.032*	0.09	3.22
5. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ						
นักเรียน	นักศึกษา	-0.403	0.117	0.020*	-0.76	-0.04
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.242	0.193	0.813	-0.84	0.36
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.357	0.099	0.012*	-0.66	-0.05
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.121	0.490	1.000	-1.39	1.64
นักศึกษา	นักเรียน	0.403	0.117	0.020*	0.04	0.76
	ธุรกิจส่วนตัว	0.160	0.201	0.959	-0.46	0.78
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.046	0.113	0.997	-0.30	0.40
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.524	0.493	0.889	-1.00	2.05
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	0.242	0.193	0.813	-0.36	0.84
	นักศึกษา	-0.160	0.201	0.959	-0.78	0.46
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.114	0.191	0.986	-0.70	0.48
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.364	0.516	0.974	-1.23	1.96

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน	0.357	0.099	0.012*	0.05	0.66
	นักศึกษา	-0.046	0.113	0.997	-0.40	0.30
	ธุรกิจส่วนตัว	0.114	0.191	0.986	-0.48	0.70
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.478	0.489	0.916	-1.03	1.99
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	-0.121	0.490	1.000	-1.64	1.39
	นักศึกษา	-0.524	0.493	0.889	-2.05	1.00
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.364	0.516	0.974	-1.96	1.23
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.478	0.489	0.916	-1.99	1.03
6. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลก						
นักเรียน	นักศึกษา	-0.114	0.122	0.929	-0.49	0.26
	ธุรกิจส่วนตัว	0.197	0.201	0.916	-0.43	0.82
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.027	0.103	0.999	-0.35	0.29
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.470	0.510	0.932	-1.11	2.05
นักศึกษา	นักเรียน	0.114	0.122	0.929	-0.26	0.49
	ธุรกิจส่วนตัว	0.311	0.209	0.698	-0.34	0.96
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.086	0.118	0.970	-0.28	0.45
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.583	0.513	0.863	-1.01	2.17
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	-0.197	0.201	0.916	-0.82	0.43
	นักศึกษา	-0.311	0.209	0.698	-0.96	0.34
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.224	0.199	0.866	-0.84	0.39
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.273	0.538	0.992	-1.39	1.94

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน	0.027	0.103	0.999	-0.29	0.35
	นักศึกษา	-0.086	0.118	0.970	-0.45	0.28
	ธุรกิจส่วนตัว	0.224	0.199	0.866	-0.39	0.84
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.497	0.509	0.917	-1.08	2.07
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	-0.470	0.510	0.932	-2.05	1.11
	นักศึกษา	-0.583	0.513	0.863	-2.17	1.01
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.273	0.538	0.992	-1.94	1.39
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.497	0.509	0.917	-2.07	1.08
7. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร						
นักเรียน	นักศึกษา	0.049	0.100	0.994	-0.26	0.36
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.212	0.166	0.801	-0.72	0.30
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.160	0.085	0.471	-0.42	0.10
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.061	0.420	1.000	-1.24	1.36
นักศึกษา	นักเรียน	-0.049	0.100	0.994	-0.36	0.26
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.261	0.172	0.682	-0.79	0.27
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.208	0.097	0.331	-0.51	0.09
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.012	0.422	1.000	-1.30	1.32
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	0.212	0.166	0.801	-0.30	0.72
	นักศึกษา	0.261	0.172	0.682	-0.27	0.79
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.053	0.164	0.999	-0.45	0.56
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.273	0.442	0.984	-1.10	1.64

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน	0.160	0.085	0.471	-0.10	0.42
	นักศึกษา	0.208	0.097	0.331	-0.09	0.51
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.053	0.164	0.999	-0.56	0.45
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.220	0.419	0.991	-1.08	1.52
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	-0.061	0.420	1.000	-1.36	1.24
	นักศึกษา	-0.012	0.422	1.000	-1.32	1.30
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.273	0.442	0.984	-1.64	1.10
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.220	0.419	0.991	-1.52	1.08
8. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ						
นักเรียน	นักศึกษา	-0.107	0.116	0.930	-0.47	0.25
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.114	0.191	0.986	-0.70	0.48
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.008	0.098	1.000	-0.31	0.29
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.750	0.484	0.012*	-3.25	-0.25
นักศึกษา	นักเรียน	0.107	0.116	0.930	-0.25	0.47
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.006	0.199	1.000	-0.62	0.61
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.099	0.112	0.940	-0.25	0.45
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.643	0.487	0.024*	-3.15	-0.14
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	0.114	0.191	0.986	-0.48	0.70
	นักศึกษา	0.006	0.199	1.000	-0.61	0.62
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.106	0.189	0.898	-0.48	0.69
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.636	0.510	0.038*	-3.22	-0.06

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน	0.008	0.098	1.000	-0.29	0.31
	นักศึกษา	-0.099	0.112	0.940	-0.45	0.25
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.106	0.189	0.989	-0.69	0.48
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.742	0.483	0.012*	-3.24	-0.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	1.750	0.484	0.012*	0.25	3.25
	นักศึกษา	1.643	0.487	0.024*	0.14	3.15
	ธุรกิจส่วนตัว	1.636	0.510	0.038*	0.06	3.22
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.742	0.483	0.012*	0.25	3.24
9. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ						
นักเรียน	นักศึกษา	-0.299	0.116	0.159	-0.66	0.06
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.439	0.191	0.262	-1.03	0.15
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.130	0.098	0.780	-0.43	0.17
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.394	0.485	0.956	-1.90	1.11
นักศึกษา	นักเรียน	0.299	0.116	0.159	-0.06	0.66
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.141	0.199	0.973	-0.76	0.48
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.169	0.112	0.686	-0.18	0.52
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.095	0.488	1.000	-1.61	1.42

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	0.439	0.191	0.262	-0.15	1.03
	นักศึกษา	0.141	0.199	0.973	-0.48	0.76
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.310	0.189	0.612	-0.28	0.89
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.045	0.511	1.000	-1.54	1.63
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน	0.130	0.098	0.780	-0.17	0.43
	นักศึกษา	-0.169	0.112	0.686	-0.52	0.18
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.310	0.189	0.612	-0.89	0.28
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.264	0.484	0.990	-1.76	1.23
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	0.394	0.485	0.956	-1.11	1.90
	นักศึกษา	0.095	0.488	1.000	-1.42	1.61
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.045	0.511	1.000	-1.63	1.54
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.264	0.484	0.990	-1.23	1.76
10. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกล้อเลียนแปลกใหม่						
นักเรียน	นักศึกษา	-0.077	0.126	0.985	-0.47	0.31
	ธุรกิจส่วนตัว	0.091	0.207	0.996	-0.55	0.73
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.099	0.106	0.927	-0.23	0.43
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.364	0.526	0.976	-1.26	1.99

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักศึกษา	นักเรียน	0.077	0.126	0.985	-0.31	0.47
	ธุรกิจส่วนตัว	0.168	0.216	0.962	-0.50	0.84
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.176	0.122	0.716	-0.20	0.55
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.440	0.529	0.952	-1.20	2.08
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	-0.091	0.207	0.996	-0.73	0.55
	นักศึกษา	-0.168	0.216	0.962	-0.84	0.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.009	0.205	1.000	-0.63	0.64
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.273	0.554	0.993	-1.44	1.99
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน	-0.099	0.106	0.927	-0.43	0.23
	นักศึกษา	-0.176	0.122	0.716	-0.55	0.20
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.009	0.205	1.000	-0.64	0.63
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.264	0.525	0.993	-1.36	1.89
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน	-0.364	0.526	0.976	-4.99	1.26
	นักศึกษา	-0.440	0.529	0.952	-2.08	1.20
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.273	0.554	0.993	-1.99	1.44
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.264	0.525	0.993	-1.89	1.36

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอน

เหน็ดที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง จำนวน 4 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ จำนวน 4 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.14: แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ค่า t	Sig.
1. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่คุณชอบ	3,000 – 6,000 บาท	3.81	0.898	4.531	0.001*
	6,001 – 9,000 บาท	4.21	0.733		
	9,001 – 12,000 บาท	3.67	0.629		
	12,001 – 15,000 บาท	3.98	0.733		
	15,001 บาท ขึ้นไป	3.97	0.751		
2. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ	3,000 – 6,000 บาท	3.77	0.869	6.038	0.000*
	6,001 – 9,000 บาท	3.98	0.764		
	9,001 – 12,000 บาท	3.52	0.725		
	12,001 – 15,000 บาท	3.85	0.864		
	15,001 บาท ขึ้นไป	3.42	0.993		
3. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์	3,000 – 6,000 บาท	3.27	1.010	9.120	0.000*
	6,001 – 9,000 บาท	3.87	0.903		
	9,001 – 12,000 บาท	3.38	0.666		
	12,001 – 15,000 บาท	3.65	0.802		
	15,001 บาท ขึ้นไป	3.85	0.763		
4. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแส ทุกคนกำลังกล่าวถึง	3,000 – 6,000 บาท	3.42	0.972	2.336	0.055
	6,001 – 9,000 บาท	3.52	0.887		
	9,001 – 12,000 บาท	3.38	0.640		
	12,001 – 15,000 บาท	3.83	0.903		
	15,001 บาท ขึ้นไป	3.37	0.919		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ค่า t	Sig.
5. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ	3,000 – 6,000 บาท	2.88	0.718	11.018	0.000*
	6,001 – 9,000 บาท	3.59	0.824		
	9,001 – 12,000 บาท	3.60	0.694		
	12,001 – 15,000 บาท	3.20	0.608		
	15,001 บาท ขึ้นไป	3.48	0.935		
6. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลก	3,000 – 6,000 บาท	3.43	1.056	0.896	0.467
	6,001 – 9,000 บาท	3.59	0.642		
	9,001 – 12,000 บาท	3.62	0.865		
	12,001 – 15,000 บาท	3.35	0.736		
	15,001 บาท ขึ้นไป	3.47	0.878		
7. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร	3,000 – 6,000 บาท	2.98	0.850	2.379	0.051
	6,001 – 9,000 บาท	3.02	0.719		
	9,001 – 12,000 บาท	3.18	0.651		
	12,001 – 15,000 บาท	3.08	0.526		
	15,001 บาท ขึ้นไป	3.24	0.703		
8. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ	3,000 – 6,000 บาท	3.21	0.919	5.679	0.000*
	6,001 – 9,000 บาท	3.49	0.674		
	9,001 – 12,000 บาท	3.25	0.654		
	12,001 – 15,000 บาท	3.78	1.074		
	15,001 บาท ขึ้นไป	3.15	0.799		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ค่า t	Sig.
9. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ	3,000 – 6,000 บาท	3.40	1.183	5.441	0.000*
	6,001 – 9,000 บาท	3.98	0.532		
	9,001 – 12,000 บาท	3.82	0.624		
	12,001 – 15,000 บาท	3.90	0.841		
	15,001 บาท ขึ้นไป	3.77	0.726		
10. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกกล้องแปลกใหม่	3,000 – 6,000 บาท	3.25	1.150	3.499	0.008*
	6,001 – 9,000 บาท	3.70	0.738		
	9,001 – 12,000 บาท	3.32	0.748		
	12,001 – 15,000 บาท	3.13	0.607		
	15,001 บาท ขึ้นไป	3.29	0.890		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.14 จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่คุณชอบ มีค่า Sig. = 0.001 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ มีค่า Sig. = 0.000 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ มีค่า Sig. = 0.000 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ มีค่า Sig. = 0.000 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 12,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ มีค่า Sig. = 0.000 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับชมและส่งต่อ

(Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ มีค่า Sig. = 0.000 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกล้อเลียนแปลกใหม่ มีค่า Sig. = 0.001 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ ในเรื่อง การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลก และการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร มีค่า Sig. = 0.055, 0.467 และ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบ

แบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่คุณชอบ						
3,000 – 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	-0.404	0.128	0.044*	-0.80	-0.01
	9,001 – 12,000 บาท	0.143	0.129	0.874	-0.26	0.54
	12,001 – 15,000 บาท	-0.165	0.149	0.866	-0.62	0.29
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.158	0.103	0.674	-0.48	0.16
6,001 – 9,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.404	0.128	0.044*	0.01	0.80
	9,001 – 12,000 บาท	0.546	0.139	0.004*	0.12	0.98
	12,001 – 15,000 บาท	0.238	0.155	0.672	-0.24	0.72
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.245	0.115	0.342	-0.11	0.60

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วีดิโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
9,001 – 12,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	-0.143	0.129	0.874	-0.54	0.26
	6,001 – 9,000 บาท	-0.546	0.139	0.004*	-0.98	-0.12
	12,001 – 15,000 บาท	-0.308	0.156	0.419	-0.79	0.17
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.301	0.116	0.154	-0.66	0.16
12,001 – 15,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.165	0.147	0.866	-0.29	0.62
	6,001 – 9,000 บาท	-0.238	0.155	0.672	-0.72	0.24
	9,001 – 12,000 บาท	0.308	0.156	0.419	-0.17	0.79
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.007	0.135	1.000	-0.41	0.43
15,001 บาทขึ้นไป	3,000 – 6,000 บาท	0.158	0.103	0.674	-0.16	0.48
	6,001 – 9,000 บาท	-0.245	0.115	0.342	-0.60	0.11
	9,001 – 12,000 บาท	0.301	0.116	0.154	-0.06	0.66
	12,001 – 15,000 บาท	-0.007	0.135	1.000	-0.43	0.41
2. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วีดิโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ						
3,000 – 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	-0.210	0.149	0.739	-0.67	0.25
	9,001 – 12,000 บาท	0.257	0.450	0.566	-0.21	0.72
	12,001 – 15,000 บาท	-0.076	0.170	0.995	-0.60	0.45
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.354	0.120	0.070	-0.02	0.73
6,001 – 9,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.210	0.149	0.739	-0.25	0.67
	9,001 – 12,000 บาท	0.467	0.161	0.080	-0.03	0.97
	12,001 – 15,000 บาท	0.134	0.180	0.968	-0.42	0.69
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.564	0.134	0.002*	0.15	0.98

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
9,001 – 12,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	-0.257	0.150	0.566	-0.72	0.21
	6,001 – 9,000 บาท	-0.467	0.161	0.080	-0.97	0.03
	12,001 – 15,000 บาท	-0.333	0.181	0.494	-0.89	0.23
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.097	0.135	0.971	-0.32	0.51
12,001 – 15,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.076	0.170	0.995	-0.45	0.60
	6,001 – 9,000 บาท	-0.134	0.180	0.968	-0.69	0.42
	9,001 – 12,000 บาท	0.333	0.181	0.494	-0.23	0.89
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.431	0.157	0.113	-0.06	0.92
15,001 บาทขึ้นไป	3,000 – 6,000 บาท	-0.354	0.120	0.070	-0.73	0.02
	6,001 – 9,000 บาท	-0.564	0.134	0.002*	-0.98	-0.15
	9,001 – 12,000 บาท	-0.097	0.135	0.971	-0.51	0.32
	12,001 – 15,000 บาท	-0.431	0.157	0.113	-0.92	0.06
3. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์						
3,000 – 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	-0.595	0.140	0.001*	-1.03	-0.16
	9,001 – 12,000 บาท	-0.110	0.141	0.962	-0.55	0.33
	12,001 – 15,000 บาท	-0.376	0.160	0.240	-0.87	0.12
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.578	0.113	0.000*	-0.93	-0.23
6,001 – 9,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.595	0.140	0.001*	0.16	1.03
	9,001 – 12,000 บาท	0.486	0.152	0.038*	0.02	0.95
	12,001 – 15,000 บาท	0.219	0.170	0.797	-0.31	0.74
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.017	0.126	1.000	-0.37	0.41

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
9,001 – 12,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.110	0.141	0.962	-0.33	0.55
	6,001 – 9,000 บาท	-0.486	0.152	0.038*	-0.95	-0.02
	12,001 – 15,000 บาท	-0.267	0.170	0.653	-0.79	0.26
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.468	0.127	0.009*	-0.86	-0.08
12,001 – 15,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.376	0.160	0.240	-0.12	0.87
	6,001 – 9,000 บาท	-0.219	0.170	0.797	-0.74	0.31
	9,001 – 12,000 บาท	0.267	0.170	0.653	-0.26	0.79
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.202	0.148	0.762	-0.66	0.26
15,001 บาทขึ้นไป	3,000 – 6,000 บาท	0.578	0.113	0.000*	0.23	0.93
	6,001 – 9,000 บาท	-0.017	0.126	1.000	-0.41	0.37
	9,001 – 12,000 บาท	0.468	0.127	0.009*	0.08	0.86
	12,001 – 15,000 บาท	0.202	0.148	0.762	-0.26	0.66
4. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง						
3,000 – 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	-0.108	0.149	0.971	-0.57	0.35
	9,001 – 12,000 บาท	0.033	0.150	1.000	-0.43	0.50
	12,001 – 15,000 บาท	-0.408	0.1741	0.223	-0.94	0.12
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.049	0.120	0.997	-0.32	0.42
6,001 – 9,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.108	0.149	0.971	-0.35	0.57
	9,001 – 12,000 บาท	0.141	0.161	0.943	-0.36	0.64
	12,001 – 15,000 บาท	-0.300	0.181	0.599	-0.86	0.26
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.157	0.134	0.850	-0.26	0.57

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
9,001 – 12,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	-0.033	0.150	1.000	-0.50	0.43
	6,001 – 9,000 บาท	-0.141	0.161	0.943	-0.64	0.36
	12,001 – 15,000 บาท	-0.442	0.181	0.206	-1.00	0.12
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.016	0.135	1.000	-0.40	0.43
12,001 – 15,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.408	0.171	0.223	-0.12	0.94
	6,001 – 9,000 บาท	0.300	0.81	0.599	-0.26	0.86
	9,001 – 12,000 บาท	0.442	0.181	0.206	-0.12	1.00
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.457	0.158	0.079	-0.03	0.94
15,001 บาทขึ้นไป	3,000 – 6,000 บาท	-0.049	0.120	0.997	-0.42	0.32
	6,001 – 9,000 บาท	-0.157	0.134	0.850	-0.57	0.26
	9,001 – 12,000 บาท	-0.016	0.135	1.000	-0.43	0.40
	12,001 – 15,000 บาท	-0.457	0.158	0.079	-0.94	0.03
5. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ						
3,000 – 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	-0.709	0.137	0.000*	-1.13	-0.29
	9,001 – 12,000 บาท	-0.719	0.137	0.000*	-1.14	-0.29
	12,001 – 15,000 บาท	-0.319	0.156	0.384	-0.80	0.16
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.596	0.110	0.000*	-0.94	-0.26
6,001 – 9,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.709	0.137	0.000*	0.29	1.13
	9,001 – 12,000 บาท	-0.010	0.148	1.000	-0.47	0.45
	12,001 – 15,000 บาท	0.390	0.165	0.236	-0.12	0.90
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.113	0.123	0.933	-0.27	0.49

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
9,001 – 12,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.719	0.137	0.000*	0.29	1.14
	6,001 – 9,000 บาท	0.010	0.148	1.000	-0.45	0.47
	12,001 – 15,000 บาท	0.400	0.166	0.216	-0.11	0.91
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.123	0.124	0.912	-0.26	0.51
12,001 – 15,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.319	0.156	0.384	-0.16	0.80
	6,001 – 9,000 บาท	-0.390	0.165	0.236	-0.90	0.12
	9,001 – 12,000 บาท	-0.400	0.166	0.216	-0.91	0.11
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.277	0.144	0.449	-0.72	0.17
15,001 บาทขึ้นไป	3,000 – 6,000 บาท	0.596	0.110	0.000*	0.26	0.94
	6,001 – 9,000 บาท	-0.113	0.123	0.933	-0.49	0.27
	9,001 – 12,000 บาท	-0.123	0.124	0.912	-0.51	0.26
	12,001 – 15,000 บาท	0.227	0.144	0.449	-0.17	0.72
6. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลก						
3,000 – 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	-0.162	0.147	0.876	-0.62	0.29
	9,001 – 12,000 บาท	-0.188	0.148	0.804	-0.64	0.27
	12,001 – 15,000 บาท	0.079	0.168	0.994	-0.44	0.60
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.042	0.118	0.998	-0.41	0.32
6,001 – 9,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.162	0.147	0.876	-0.29	0.62
	9,001 – 12,000 บาท	0.027	0.159	1.000	-0.52	0.46
	12,001 – 15,000 บาท	0.240	0.178	0.767	-0.31	0.79
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.119	0.132	0.936	-0.29	0.53

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
9,001 – 12,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.188	0.148	0.804	-0.27	0.64
	6,001 – 9,000 บาท	0.027	0.159	1.000	-0.46	0.52
	12,001 – 15,000 บาท	0.267	0.178	0.692	-0.29	0.82
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.146	0.133	0.877	-0.27	0.56
12,001 – 15,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	-0.079	0.168	0.994	-0.60	0.44
	6,001 – 9,000 บาท	-0.240	0.178	0.767	-0.79	0.31
	9,001 – 12,000 บาท	-0.267	0.178	0.692	-0.82	0.29
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.121	0.155	0.962	-0.60	0.36
15,001 บาทขึ้นไป	3,000 – 6,000 บาท	0.042	0.118	0.998	-0.32	0.41
	6,001 – 9,000 บาท	-0.119	0.132	0.936	-0.53	0.29
	9,001 – 12,000 บาท	-0.146	0.133	0.877	-0.56	0.27
	12,001 – 15,000 บาท	0.121	0.155	0.962	-0.36	0.60
7. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร						
3,000 – 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	-0.040	0.121	0.999	-0.41	0.33
	9,001 – 12,000 บาท	-0.207	0.121	0.571	-0.58	0.17
	12,001 – 15,000 บาท	-0.099	0.138	0.972	-0.52	0.33
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.263	0.097	0.123	-0.56	0.04
6,001 – 9,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.040	0.121	0.999	-0.33	0.41
	9,001 – 12,000 บาท	-0.167	0.130	0.801	-0.57	0.24
	12,001 – 15,000 บาท	-0.059	0.146	0.997	-0.51	0.39
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.222	0.108	0.380	-0.56	0.11

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
9,001 – 12,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.207	0.121	0.571	-0.17	0.58
	6,001 – 9,000 บาท	0.167	0.130	0.801	-0.24	0.57
	12,001 – 15,000 บาท	0.108	0.146	0.969	-0.34	0.56
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.055	0.109	0.992	-0.39	0.28
12,001 – 15,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.099	0.138	0.972	-0.33	0.52
	6,001 – 9,000 บาท	0.059	0.146	0.997	-0.39	0.51
	9,001 – 12,000 บาท	-0.108	0.146	0.969	-0.56	0.34
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.164	0.127	0.798	-0.56	0.23
15,001 บาทขึ้นไป	3,000 – 6,000 บาท	0.263	0.097	0.123	-0.04	0.56
	6,001 – 9,000 บาท	0.222	0.108	0.380	-0.11	0.56
	9,001 – 12,000 บาท	0.055	0.109	0.992	-0.28	0.39
	12,001 – 15,000 บาท	0.164	0.127	0.798	-0.23	0.56
8. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ						
3,000 – 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	0.278	0.38	0.402	-0.70	0.15
	9,001 – 12,000 บาท	-0.036	0.139	0.999	-0.46	0.39
	12,001 – 15,000 บาท	-0.561	0.158	0.014*	-1.05	-0.07
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.059	0.111	0.991	-0.28	0.40
6,001 – 9,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.278	0.138	0.402	-0.15	0.70
	9,001 – 12,000 บาท	0.242	0.149	0.622	-0.22	0.70
	12,001 – 15,000 บาท	-0.283	0.167	0.579	-0.80	0.23
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.337	0.124	0.119	-0.05	0.72

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
9,001 – 12,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.036	0.139	0.999	-0.39	046
	6,001 – 9,000 บาท	-0.242	0.149	0.622	-0.70	0.22
	12,001 – 15,000 บาท	-0.525	0.167	0.045*	1.04	-0.01
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.095	0.125	0.965	-0.29	0.48
12,001 – 15,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.561	0.158	0.014*	-0.07	1.05
	6,001 – 9,000 บาท	0.283	0.167	0.579	-0.23	0.80
	9,001 – 12,000 บาท	0.5825	0.167	0.045*	-0.01	1.04
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.620	0.146	0.001*	-0.17	1.07
15,001 บาทขึ้นไป	3,000 – 6,000 บาท	-0.059	0.111	0.991	-0.40	0.28
	6,001 – 9,000 บาท	-0.337	0.124	0.119	-0.72	0.05
	9,001 – 12,000 บาท	-0.095	0.125	0.965	-0.48	0.29
	12,001 – 15,000 บาท	-0.620	0.146	0.001*	-1.07	-0.17
9. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ						
3,000 – 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	-0.579	0.138	0.002*	-1.01	-0.15
	9,001 – 12,000 บาท	-0.412	0.138	0.067	-0.84	0.02
	12,001 – 15,000 บาท	-0.495	0.157	0.044	-0.98	-0.01
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.369	0.111	0.027	-0.71	-0.03

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
6,001 – 9,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.579	0.138	0.002*	0.15	1.01
	9,001 – 12,000 บาท	0.167	0.149	0.868	-0.29	0.63
	12,001 – 15,000 บาท	0.084	0.167	0.993	-0.43	0.60
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.209	0.124	0.582	-0.17	0.59
9,001 – 12,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.412	0.138	0.067	-0.02	0.84
	6,001 – 9,000 บาท	-0.167	0.149	0.868	-0.63	0.29
	12,001 – 15,000 บาท	-0.083	0.167	0.993	-0.60	0.43
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.042	0.125	0.998	-0.34	0.43
12,001 – 15,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.495	0.157	0.044	0.01	0.98
	6,001 – 9,000 บาท	-0.084	0.167	0.993	-0.60	0.43
	9,001 – 12,000 บาท	0.083	0.167	0.993	-0.43	0.60
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.126	0.145	0.945	-0.32	0.58
15,001 บาท ขึ้นไป	3,000 – 6,000 บาท	0.369	0.111	0.027	0.03	0.71
	6,001 – 9,000 บาท	-0.209	0.124	0.582	-0.59	0.17
	9,001 – 12,000 บาท	-0.042	0.125	0.998	-0.43	0.34
	12,001 – 15,000 บาท	-0.126	0.145	0.945	-0.58	0.32

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
10. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกกล้องแปลกใหม่						
3,000 – 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	-0.455	0.149	0.057	-0.92	0.01
	9,001 – 12,000 บาท	-0.067	0.150	0.995	-0.53	0.40
	12,001 – 15,000 บาท	0.125	0.171	0.970	-0.40	0.65
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.040	0.120	0.998	-0.41	0.33
6,001 – 9,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.455	0.149	0.057	-0.01	0.92
	9,001 – 12,000 บาท	0.388	0.162	0.219	-0.11	0.89
	12,001 – 15,000 บาท	0.580	0.181	0.097	0.02	1.14
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.415	0.134	0.051	0.00	0.83
9,001 – 12,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	0.067	0.150	0.995	-0.40	0.53
	6,001 – 9,000 บาท	-0.388	0.162	0.219	-0.89	0.11
	12,001 – 15,000 บาท	0.192	0.181	0.891	-0.37	0.75
	15,001 บาท ขึ้นไป	0.026	0.135	1.000	-0.39	0.44
12,001 – 15,000 บาท	3,000 – 6,000 บาท	-0.125	0.171	0.970	-0.65	0.40
	6,001 – 9,000 บาท	-0.580	0.181	0.037	-1.14	-0.02
	9,001 – 12,000 บาท	-0.132	0.181	0.891	-0.75	0.37
	15,001 บาท ขึ้นไป	-0.165	0.158	0.894	-0.65	0.32

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15,001 บาทขึ้นไป	3,000 – 6,000 บาท	0.040	0.120	0.998	-0.33	0.41
	6,001 – 9,000 บาท	-0.415	0.134	0.051	-0.83	0.00
	9,001 – 12,000 บาท	-0.026	0.135	1.000	-0.44	0.39
	12,001 – 15,000 บาท	0.165	0.158	0.894	-0.32	0.65

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่คุณชอบ จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 6,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 12,000 บาท การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ จำนวน 4 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 6,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 6,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 12,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 12,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและ

มีคุณภาพ จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 6,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 6,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 12,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 6,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป การรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 6,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 12,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 15,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป และการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 6,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมและการส่งต่อวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียของวัยรุ่น Generation Z

โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการทำโฆษณาแบบวิดีโอ เพื่อให้เข้าถึงและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของวัยรุ่น Generation Z และเกิดเป็นวิดีโอไวรัลออนไลน์บนสื่ออินเทอร์เน็ตต่อไป โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้และการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ และ ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมากกว่าชาย คือ เป็นเพศหญิงจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเป็นเพศชายจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาเป็นนักเรียน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 6,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีรายได้ต่อเดือน 12,001 – 15,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์

6. ช่องทางการเข้ารับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเข้ารับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทาง YouTube มีจำนวนมากที่สุด คือ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมามีพฤติกรรมการเข้ารับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทาง Facebook จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีพฤติกรรมการเข้ารับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทาง Twitter จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 น้อยที่สุด

7. ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แต่ละครั้งใช้ระยะเวลาในการรับชม 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการรับชม 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และน้อยที่สุดใช้ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แต่ละครั้งไม่แน่นอน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

8. สถานที่ที่รับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media จากบ้านพักอาศัยมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมามีพฤติกรรมการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media ระหว่างการเดินทาง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และมีพฤติกรรมการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media ในสถานที่อื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

9. ช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media ในช่วงค่ำ (19.00-21.59 น.) มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาช่วงดึก (22.00 น. เป็นต้นไป) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media ในช่วงกลางวัน (11.00-14.59 น.) น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

10. พฤติกรรมการรับชมเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แล้วเกิดความสนใจทำการส่งต่อ (Share) ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แล้วเกิดความสนใจในเนื้อหาบันเทิง (เพลง ตลก ละคร หนังสือ ฯลฯ) มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเกิดความสนใจในเนื้อหา Lifestyle (แต่งหน้า ทำอาหาร) จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แล้วเกิดความสนใจในเนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการ น้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์

ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ คือ พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ที่มีเนื้อหาที่ชอบ เนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ และมีดารานักแสดงที่ชอบ รวมถึงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 6 ข้อ คือ พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ที่มีเนื้อหาตลก เนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง วิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ เนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกล้อเลียนแปลกใหม่ เพลงประกอบที่คุ้นหูรู้สึกพอใจ เนื้อหาเชิงข่าวสาร

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยของผลการทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถาม โดยการนำผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย มีพฤติกรรมการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์, มีเพลงประกอบที่คุ้นหูรู้สึกพอใจ และมีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกล้อเลียนแปลกใหม่มากกว่าเพศหญิง

ส่วนเพศหญิง มีพฤติกรรมการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่ชอบ, มีดารานักแสดงที่ชอบ, มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง, มีวิธีการถ่ายทำสวย และมีคุณภาพ, มีเนื้อหาตลก, มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร, และมีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ มากกว่าเพศชาย

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น Generation Z เพศหญิงมีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์มากกว่าเพศชาย

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่ชอบ, มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง, และการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกล่องแปลกใหม่

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีพฤติกรรมการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่ชอบ, มีการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์, มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ, มีเนื้อหาตลก, มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร, มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ และมีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น Generation Z ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น Generation Z ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 19 ปี

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร และการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกล่องแปลกใหม่มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. มีพฤติกรรมการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่ชอบ, มีดารานักแสดงที่ชอบ, มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์, มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง, มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ, มีเนื้อหาตลก และมีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ เพียงเรื่องเดียว

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ไม่มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ที่มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ เลย

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น Generation Z ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น Generation Z ที่มีการศึกษาระดับอื่น

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ, มีเนื้อหาตลก และมีพฤติกรรมการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกล้อเลียนแปลกใหม่มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่ชอบ, รับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์, มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร และรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่ชอบ, มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง และมีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนและพนักงานบริษัทเอกชนไม่มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์มากกว่าอาชีพอื่นๆ เลย

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น Generation Z ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น Generation Z ที่มีอาชีพอื่น

5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท มีพฤติกรรมการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่ชอบ, มีดารานักแสดงที่ชอบ, มีการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์, มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ และมีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกล้อเลียนแปลกใหม่ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 12,000 บาท มีพฤติกรรมการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ และมีเนื้อหาตลก มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง และมีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่นๆ เพียงเรื่องเดียว

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 6,000 บาท ไม่มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่นๆ เลย

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น Generation Z ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น Generation Z ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่นๆ

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z” มีความสอดคล้องกับข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 เนื้อหา และองค์ประกอบของวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น Generation Z เกี่ยวกับเนื้อหา และองค์ประกอบของวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย นั้น ส่วนมากเข้ารับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ใช้ระยะเวลาในการเข้ารับชมช่วงค่าเวลาประมาณ 19.00 – 21.59 น. ในแต่ละครั้งเข้ารับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง เมื่อพักอาศัยอยู่ที่บ้าน และรับชมวิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง เพลง ตลก ละคร หนังสั้น ฯลฯ แล้วเกิดความสนใจทำการส่งต่อ (Share) ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอังคณา จงไทย เรื่อง การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา พบลักษณะเด่นของเจนเนอเรชัน Z ที่มีต่อการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา มีการยอมรับสื่อหลอมรวมสูงสุด รูปแบบสื่อหลอมรวมที่ใช้มากที่สุดคือการ อ่านข่าว, ชมคลิปผ่านทาง Facebook และดูโทรทัศน์ออนไลน์ทาง YouTube สอดคล้องกับที่เว็บไซต์ Toppercool (“แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital”, 2557) รายงานไว้ว่า เจนเนอเรชัน Z เป็น Digital Native เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารและเลือกช่องทางการรับเทคโนโลยีได้มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ ผลการวิจัยยังพบว่าเจนเนอเรชัน Z มีการหลีกเลี่ยงโฆษณาสื่อหลอมรวมสูงสุด เนื่องจาก Digital Native มีความรู้ด้านเทคโนโลยีจึงรู้ว่าวิธีการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้เป็น

อดี ส่วนทัศนคติต่อโฆษณานั้น พบว่าให้ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่รู้สึกล้าลิสทิสส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับที่เว็บไซต์ Toppercool (“แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital”, 2557) ได้กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นนี้มีความใจร้อนขึ้นมาจากยุค 4G และไม่ชอบอะไรที่มีขั้นตอนมากๆ และสอดคล้องกับ Zeff & Aronson (1999) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง Advertising on the Internet พบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในด้านธุรกิจ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมากที่สุด และ Sladek & Grabinger (2014) ที่ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของเจนเอเรชั่นแซดไว้ว่า สมาชิกในเจนเอเรชั่นแซดเป็นสังคมที่มีความเป็น “พลเมืองยุคดิจิทัล (Digital Natives)” อย่างแท้จริง โดยเด็กเจนเอเรชั่นแซด 100 % เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ราว 1 ชั่วโมงขึ้นไปในแต่ละวัน แต่ 46 % ของเด็กในจำนวนนี้เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นไปแนวเดียวกันกับการสำรวจชีวิตดิจิทัลของเด็กยุคเจนเอเรชั่นแซด ในหัวข้อ “The Digital Lives of Generation Z” ของ Ericsson Consumerlab โดยศึกษาพฤติกรรมเด็กในเมือง 16 เมืองใหญ่ของประเทศอินเดียพบว่า มีการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นในกลุ่มเด็กที่มีอายุน้อยลงโดยมีเด็กที่ใช้โทรศัพท์มือถือ 30 ล้านคน จากทั้งหมด 69 ล้านคน นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและมือถือของเด็กอายุ 9 – 15 ปี ยังไม่แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุมากกว่าและมีแนวโน้มใช้งานมากกว่าด้วย เช่น ใช้บริการดูวิดีโอผ่าน YouTube อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของ รัฐพงศ์ จิวแจ่มใส (2560) เกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภค สื่อโฆษณาในสตรีมมิงกลุ่มวิดีโอออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมวิดีโอออนไลน์เกือบทุกวัน ระยะเวลาที่ชมประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และชมผ่านยูทูปมากที่สุด และจากการวิจัยครั้งนี้ยังพบข้อมูลว่า กลุ่มวัยรุ่น Generation Z มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ที่มีเนื้อหาที่ชอบ การนำเสนอเนื้อหาใช้ระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ และมีดารานักแสดงที่ชื่นชอบ รวมถึงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ซึ่ง นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีทางเลือกกว่าจะเลือกหรือไม่เลือกที่จะบริโภคเนื้อหาอะไรมากขึ้น ถ้ายังได้เจอเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ก็จะมีความรู้สึกแยะต่อแบรนด์ดังกล่าว หรือถ้าได้เจอเนื้อหาที่ยาวมากไป ผู้บริโภคจะเลิกอ่านทันที เพราะต้องมีสิ่งอื่นให้ทำต่อไปในชีวิต ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการที่จะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองมากกว่าการยึดเหนี่ยวหรือมีเนื้อหาทางการตลาดมากมายเกินไป ทั้งนี้ การทำให้นเนื้อหาเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคนั้นก็มีความสำคัญขึ้นมากในอนาคต เนื่องจาก ผู้บริโภคสนใจอ่านเนื้อหาที่เน้นความสนุกบันเทิงก่อนอย่างอื่น

5.2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกรับชมและการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ของวัยรุ่น Gen Z

เมื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น Generation Z มาวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกรับชมและการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ ปรากฏข้อมูลว่า กลุ่มวัยรุ่น Generation Z ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 24 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 6,001 – 9,000 บาทต่อเดือน และจากข้อมูลกลุ่มวัยรุ่น Generation Z ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกรับชมและการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ที่มีเนื้อหาตลก เนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง วิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ เนื้อหาที่แปลกตาและเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุมกล้องแปลกใหม่ เพลงประกอบที่รู้สึกพอใจ และมีเนื้อหาเชิงข่าวสารเป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศววง (2554) เรื่องพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อใหม่เพื่อประโยชน์ในความบันเทิงและสนุกสนาน การสนทนา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเรื่องเพื่อนและเรื่องทั่วไป และการใช้เวลาว่าง และทิพย์วรรณ รัตนธำรงพรรณ, เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม และไพฑูรย์ พิมติ (2556) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียน-นักศึกษา พบว่านักเรียน-นักศึกษามีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก กล่าวคือนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านวิชาการ และ ด้านความบันเทิง อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง และสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ว่า นักเรียน-นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการสื่อสาร และภาพรวม แตกต่างกัน

จากแนวคิดช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับศูนย์หรือ Zero Moment of Truth: ZMOT Lecinski (2011) จะเห็นได้ว่าช่วง ZMOT ถือเป็นช่วงเวลาที่เราเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรหันมาสนใจให้มากขึ้น เพราะเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น ลูกค้าจะทำการหาข้อมูลผ่านการอ่านรีวิวจากที่ต่างๆ หรือถามประสบการณ์จากเพื่อนใกล้ชิดที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ จากนั้นอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและกลายเป็นผู้ให้ข้อมูลในวงจร ZMOT ต่อไปในอนาคตได้ ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นการแนะนำสินค้าหรือบ่งบอกความรู้สึกต่อตราผลิตภัณฑ์ในโลกออนไลน์ยุคปัจจุบันถือเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมาก นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำ

การสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่นๆ มาประยุกต์ใช้อย่าง การตลาดรูปแบบไวรัส (Viral Marketing), การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real - Time Marketing) เป็นต้น (วรมน บุญศาสตร์, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิชาการของ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554, หน้า 99-100) ที่ได้กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) โดยเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็น รูป สไลด์หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิทัล และกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่างๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม คือ YouTube

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่น Generation Z ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากนัก โดยมีการใช้ระยะเวลาในการเข้าชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ช่วงค่ำขณะอาศัยอยู่ที่บ้าน อาจเกิดจากลักษณะของกลุ่มวัยรุ่น Generation Z ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีความอิสระในตัวเองค่อนข้างสูง มีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจน ไม่เหมือนใคร และไม่ยอมให้ใครเหมือน เกิดมาพร้อมกับสังคม internet อย่างแท้จริง โดยมีลักษณะโดดเด่นของพฤติกรรมที่มีการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือ หรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด ซึ่งผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มวัยรุ่น Generation Z มีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ที่มีเนื้อหาที่ชอบที่มีการนำเสนอเนื้อหาใช้ระยะเวลาสั้นๆ และมีดารานักแสดงที่ชื่นชอบ นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ส่วนมากเข้าชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่น Generation Z เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ลักษณะเด่นดังกล่าวมีผลต่อรูปแบบสื่อหลอมรวมที่ใช้มากที่สุดคือ การอ่านข่าว, ชมคลิปผ่านทาง Facebook และดูโทรทัศน์ออนไลน์ทาง YouTube ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้ที่จะสร้างสรรค์สื่อวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น Generation Z ควรตระหนักถึงรูปแบบในการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งอาจมีวิธีในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ความชัดเจนของข้อมูล คุณลักษณะของสื่อที่ต้องการนำเสนอ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร มีความกระชับ เข้าใจง่าย ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสิ่งที่ต้องการสื่อ โดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่ในการเข้าถึงข้อมูล

5.3.2 บูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย เช่น การส่งสติ๊กเกอร์แทนตัวอักษรหรือข้อความผ่าน Line การส่งข้อความสั้นๆ ผ่าน Twitter การไหลตเนื้อหาและเสียงขึ้นผ่าน YouTube การแชร์รูปภาพผ่าน Facebook เป็นต้น

5.3.3 อาจให้ผู้ที่มิมีอิทธิพลทางสังคม หรือกำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ดารา นักแสดง มาช่วยเป็นสื่อกลางในการบอกต่อ โดยเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ และใช้ระยะเวลาแนะนำเสนอไม่มากนัก เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง เพลง ตลก ละคร หนังสือ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาการผ่านสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้

5.3.4 ตรวจสอบข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขความเข้าใจผิดและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคได้ในทันที

5.3.5 การยอมรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิม การสร้างการยอมรับในการมีส่วนร่วมในสังคม การส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการทำโฆษณาแบบวิดีโอ ให้เข้าถึงและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของวัยรุ่น Generation Z และเกิดเป็นวิดีโอไวรัลออนไลน์บนสื่ออินเทอร์เน็ตต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ซึ่งเป็นผู้มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

5.4.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์สำหรับวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการได้อีกด้วย

5.4.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่มีผลต่อการเข้ารับชมและส่งต่อของกลุ่มวัยรุ่น Generation Z เพื่อให้เข้าถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของวัยรุ่น Generation Z และเกิดเป็นวิดีโอไวรัลออนไลน์บนสื่ออินเทอร์เน็ตต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- เกาะติด4 กระแสการตลาดดิจิทัลที่น่าจับตามองในปี 2014. (2556). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/01/digital-marketing-trends-2014-syndacast/>.
- กันยา สุวรรณแสง. (2547). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- ชานนท์ ศิริธร. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 111-130.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จีราภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557). การศึกษาเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเอเรชั่นอื่น. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 36(141), 83-90.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง = Content marketing*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ตลาดปัญญา 2.0 ผู้คนแชร์อะไรในโลก *Social media*. (2558). สืบค้นจาก <https://taladpanya.com/social-media-sharing/>.
- ทิพย์วรรณ รัตนธารงพรรณ, เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม และไพฑูรย์ พิมพ์ดี. (2556). การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียน – นักศึกษา วิทยาลัยเทคนิค จุฬารัตน์ (ลาดขวาง). *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 14(2), 205-311.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาด* พ.ศ. นี้. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>.
- แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital. (2557). สืบค้นจาก <http://toppercool.com/2014/12/>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก*. (2559). สืบค้นจาก <https://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.
- พรทิพย์ กิมสกุล. (2553). *พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชยรักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-100.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา YouTube*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสนันท์ หัตถศักดิ์. (2557). *กระบวนการกลุ่ม*. กรุงเทพฯ: แผนตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐพงศ์ จิวแจ่มใส. (2560). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมมิงวิดีโอออนไลน์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*. 6(1).
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 1(1).
- วิทยา ชีวโรนทัย. (2555). *รักและผูกพันเจนเนอร์เรชั่นแซด (Generation Z with love and care)*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศวานง. (2554). *พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2553). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. ภาควิชาวัดผลและวิจัย การศึกษาคณะศึกษาศาสตร์*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อังคณา จงไทย. (2558). *การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Bixamedia. (2556). พบจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น 528.1% ภายในระยะเวลา 13 ปี (Infographic). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/07/infographic-digitalmarketing-internet/>.
- Fisk, P. (2011). *Creative genius: An innovation guide for business leaders, border crosses and game changes*. New Jersey: Wiley & Son.
- Grail Research. (2011). *Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z*. Retrieved from http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf.
- Hardey, M. (2011). Generation C Content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 752.

- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York. McGraw-Hill.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free.
- Leary. M.R. (1995). Cognitive, affective, and attributional effects of potential threats to self-esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology* 4(4). 461-474.
- Lecinski, J. (2011). *Zmot winning the zero moment of truth*. Retrieved from <http://thumbsup.in.th/2012/04/zmot/>.
- McDonald, M. (2011). *Creating powerful brands* (4th ed.). Oxford: Elsevier Ltd.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory* (4th ed.). London: Sage.
- Palley, W. (2012). *GEN Z: Digital in their DNA*. New York: JWTIntelligence.
- Phanthong, R., & Settanaranon, W. (2011). *Differences of Consumers' Perception and Attitude towards Marketing Communication through media: comparison generation X, Y, and Z in Thailand*. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:426460/FULLTEXT01.pdf>.
- Schroer, W.J. (2014). *Generations X, Y, Z and the Others*. Retrieved from <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm>.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). *Gen Z The first generation of the 21st century has arrived! XYZ University*. Retrieved from http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf.
- Strutton, D., Taylor, D.G., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviors. *International Journal of Advertising*, 30(4), 559-586.
- Turner, A.R. (2013). *Generation Z: Technology's Potential Impact in Social Interest of Contemporary Youth*. Retrieved from <https://alfredadler.edu/sites/default/files/Anthony%20Turner%20MP%202013.pdf>.
- We Are Social. (2559). สถิติ Digital, Social, และ Mobile Media ของประเทศไทยปี 2016. สืบค้นจาก <http://www.veedvil.com/news/local/digital-in-thailand-2016/>.
- Wellner, A.S. (2002). Generational divide. *American Demographics*, 22(10), 52-56.
- Williamson, A. (2013). *Social Media Guidelines for Parliaments*. Retrieved from <https://sites.google.com/site/abdulbasitpetsu/so-cheiy-lmi-deiy-social-media>.

- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York. Harper and Row.
- Young, A. (2010). *Brand media strategy: An integrated communication planning in the digital era*. New York: Palgrave Macmillan.
- Zeff, R., & Aronson. (1999). *Advertising on the internet* (2nd ed.). Canada: John Wiley & Sons.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
“ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media
(โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น GenZ”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกรับชม และการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ของวัยรุ่น GenZ ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์และแนวทางในการวางสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้กลุ่ม Generation Z ให้ได้มากที่สุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 - 19 ปี

20 - 24 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน

นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3,000 – 6,000 บาท

6,001 – 9,000 บาท

9,001 – 12,000 บาท

12,001 – 15,000 บาท

15,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

6. ท่านเข้ารับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media ผ่านช่องทางใดมากที่สุด
- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
7. ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media แต่ละครึ่ง ท่านใช้ระยะเวลาอย่างน้อยเพียงใด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1 - 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 2 - 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
8. สถานที่ใดที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media มากที่สุด
- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> บ้านพักอาศัย | <input type="checkbox"/> ระหว่างการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
9. ช่วงเวลาใดที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านทางสื่อ Social Media นานที่สุด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ช่วงเช้า (06.00-10.59) | <input type="checkbox"/> ช่วงกลางวัน (11.00-14.59) |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเย็น (15.00-18.59) | <input type="checkbox"/> ช่วงค่ำ (19.00-21.59) |
| <input type="checkbox"/> ช่วงดึก (22.00 เป็นต้นไป) | |
10. เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์ที่ท่านรับชมผ่านทางสื่อ Social Media ประเภทใดที่ท่านเกิดความสนใจทำการส่งต่อ (Share) ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> โฆษณาสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> บันเทิง (เพลง ตลก ละคร หนังสือ ฯลฯ) |
| <input type="checkbox"/> วิชาการ (ข่าว เกร็ดความรู้ ฯลฯ) |
| <input type="checkbox"/> Lifestyle (แต่งหน้า ทำอาหาร) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

พฤติกรรมการณ์ส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่คุณชอบ					
2. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีดารานักแสดงที่คุณชอบ					
3. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์					
4. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง					
5. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ					
6. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลก					
7. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร					
8. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเพลงประกอบที่คุณรู้สึกพอใจ					
9. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ					
10. ท่านรับชมและส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่แปลกตา และเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกกล้องแปลกใหม่					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** ไปรยา อรรคนิตย์
- อีเมล** ypamper@live.com
- ประวัติการศึกษา**
1. ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 2. มัธยมศึกษา โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน
 3. ประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลขอนแก่น
- ประสบการณ์ทำงาน**
1. Creative Marketing Position, M Picture Company Limited
 2. Creative Copy Writer Position, Index Creative Village
 3. Senior Creative Copy Writer Position, Dentsu Aegis Network Thailand
 4. Senior Digital Marketing Position, MBK Group
 5. Social Media and Community Manager Position, Mullenlowe Thailand

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปริญญ์ อรรถนิเทศ อยู่บ้านเลขที่ 4004/202

ขอ - ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง คลองเตย

อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300460

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ วิจัยที่มีผลกระทบต่อ (Share) วัตถุประสงค์

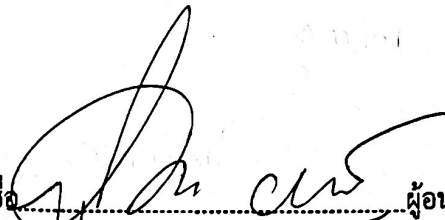
ออนไลน์ผ่านทวิต Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z

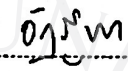
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

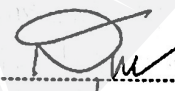
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

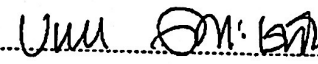
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ปรชา วรรณไพย์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร