

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์

Factors Affecting the User's Satisfaction of Video Content on Social Media

อุษณีย์ ด่านกลาง

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

โทรศัพท์: 084-752-9879, E-mail: chicha.usanee@gmail.com

ดร.บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

โทรศัพท์: 081-445-9563, E-mail: boonyarats@gmail.com

Usanee Danklang

Graduate Student, Faculty Business Administration

Stamford International University

Boonyarat Samphanwatthanachai, Ph.D.

Lecturer, Faculty Business Administration

Stamford International University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอ และพฤติกรรมการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์การรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิจัยวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ บนช่องทางอินเทอร์เน็ต www.surveymonkey.com และเชิญชวนผ่านการลิงค์ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One way analysis of variance, (ANOVA)) และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความแตกต่างในส่วน of ประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณลักษณะของวิดีโอคอนเทนต์ การนำเสนอวิดีโอ ได้รับการยอมรับ ซึ่งหมายความว่ามียุทธศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ ส่วนอีกหนึ่งปัจจัย ซึ่งได้แก่ ตราสินค้าเจ้าของวิดีโอ ได้ผลลัพธ์เชิงปฏิเสธ โดยถือว่าไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์แต่อย่างใด ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม และวัตถุประสงค์ในการรับชม มีเพียงปัจจัยด้านพฤติกรรมเพียงตัวเดียวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชม ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการรับชมวิดีโอ

คำสำคัญ: วิดีโอคอนเทนต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ คุณลักษณะของสื่อวิดีโอ

Abstract

The objective of this study is to study the influential factors that have an effect on satisfactions toward watching Social Media Video Content by selecting factors that being study in this research including demographics factors, behavioral factors, and the characteristics of the video content on social media. The research methodology on this research is using a questionnaire are a tool to collect data from 400 samples by convenience sampling All the data were collected through online (online questionnaire) on the Internet namely www.surveymonkey.com. Descriptive statistics include percentage, mean, and standard deviation as well as inferential statistics were used in analyzing the data and all hypotheses were tested by using t-test, F-test, and Multiple Regression Analysis. Research findings shows that the differences in demographic factors have no influence on this satisfaction when watching social media video content, while characteristics of video content on social media including types of product belong to video content, the content of the video, and channel of video content all have significant by influence on this viewing satisfaction, but product brand belongs to video content has no influence on viewing satisfaction. Lastly, for the behavioral factors, the finding shows that there is a significantly influence on this viewing satisfaction on one factor which is the frequency of watching video while the rest of behavioral factors: time period for this watching video and their objectives of watching the video have no significantly influence on viewing satisfactions.

Keywords: Video content, social media, video features

บทนำ

ปัจจุบันในโลกธุรกิจได้มีการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆมากมายเข้ามาเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวหน้าและสร้างผลกำไร การเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจของโลกปัจจุบันที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology) ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร และการแพร่กระจายข้อมูล ข่าวสารอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน อีกทั้งการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ส่งผลทำให้เกิดความเติบโตของเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) ดังนั้นในประเทศไทยต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันในทุกระดับเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการเร่งพัฒนาและสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ผ่านทางเทคโนโลยี สื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยการนำเอานวัตกรรมทางเทคโนโลยีตัวหนึ่งที่ว่ามีบทบาทสำคัญมากในโลกธุรกิจปัจจุบันคือ อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในภาคธุรกิจ (วรรณา เต็มสิริพจน์ และ ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล, 2549)

เนื่องจากอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวกสบาย มีประสิทธิภาพในการเอื้ออำนวยการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ด้วยเหตุนี้ การทำธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมจึงเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้และแสวงหาโอกาสจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การใช้สื่อออนไลน์ ในรูปแบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูง และสามารถสื่อสารได้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา จึงทำให้ในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงพาณิชย์ที่มีการนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้าและบริการ โดยการตลาดแบบไวรัล (Viral) เป็นการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้สื่อ Social Medias ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagramและอีกมากมาย ทำให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารเป็นโครงข่ายใยแมงมุม ทำให้คนรู้จักในลักษณะปากต่อปาก โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อข้อมูล โดยข้อมูลค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข้อมูลที่ส่งมามีจากบุคคลที่รู้จัก โดยอาจส่งผ่านอีเมล โพสต์ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเองให้คน เข้ามาดู อ่าน ฟัง หรือมีการโต้ตอบกับสื่อเหล่านั้น การตลาดแบบไวรัลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น คลิปวิดีโอที่เป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะ เนื้อหาคอนเทนท์ในคลิปวิดีโอ มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และดึงดูดใจให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และแรงจูงใจในการส่งต่อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากด้วยเหตุผลและความสำคัญดังที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการที่ผู้ประกอบการและนักธุรกิจชาวไทยจะต้องมีความเข้าใจในการผลิตและตีพิมพ์สื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอย่างถ่อง

แต่เพื่อให้แนวทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางนี้สามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมถึงสังคมโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลา และวัตถุประสงค์ของการรับชม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิด และปัจจัยที่มีความชัดเจนขึ้น โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ 3 ท่านเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่ง 3 ท่าน ได้แก่ 1. คุณวรวิทย์ วาริการ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอนโซโก้ จำกัด ประเทศไทย 2. คุณจอร์จ ปรีดีโรจน์ (จอร์จ VRZO) ผู้ผลิตและพิธีกรสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ 3. คุณฟ้าใส พิงอุดม ผู้ผลิตและพิธีกรสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ และ งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ประชากร คือ กลุ่มผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอายุระหว่าง 16 - 44 ปี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอายุระหว่าง 16 - 44 ปี โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการแทนค่าสูตรคำนวณของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอ ได้แก่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เจ้าของวิดีโอ ตราสินค้าเจ้าของวิดีโอ เนื้อหาของวิดีโอ และช่องทางการนำเสนอวิดีโอ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอ ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลา และ วัตถุประสงค์ของการ

รับชม ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของข้อมูลของแต่ละคำถามแบ่งค่าเฉลี่ยของคะแนน เป็น 5 ระดับ (อภิษฎา วัฒนะเสวี, 2556: 41) โดย กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = 0.80 ดังนี้ 4.21 – 5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = เห็นด้วยมาก, 2.61 – 3.40 = เห็นด้วยปานกลาง, 1.81 – 2.60 = เห็นด้วยน้อย และ 1.00 – 1.80 = เห็นด้วยน้อยที่สุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กันตินันท์ วีระเศรษฐกุล, 2556: 39) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอ ได้แก่ ได้แก่ ผลิตรายชื่อเจ้าของวิดีโอ ตราสินค้าเจ้าของวิดีโอ เนื้อหาของวิดีโอ ช่องทางการนำเสนอวิดีโอ และ ในด้านความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ (กันตินันท์ วีระเศรษฐกุล, 2556: 39) 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย T-test (Independent Sample: T-test) และ F-test (One-way analysis of variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ (ปิยนดา โพล้งละ, 2556) และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรับชมวิดีโอ ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลา และ วัตถุประสงค์ของการรับชม ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ (ปิยนดา โพล้งละ, 2556) Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสื่อวิดีโอ ได้แก่ ผลิตรายชื่อเจ้าของวิดีโอ ตราสินค้าเจ้าของวิดีโอ เนื้อหาของวิดีโอ และ ช่องทางการนำเสนอวิดีโอ (ปิยนดา โพล้งละ, 2556)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ - ชาย	134	33.50
- หญิง	266	66.50
2. อายุ - 16-22 ปี	66	16.50
- 23-29 ปี	248	62.00
- 30-37 ปี	61	15.30
- 36-44 ปี	25	6.30
3. ระดับการศึกษา - นักเรียน/นักศึกษา	69	17.30

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.20
- พนักงานเอกชน/ธนาคาร	174	43.50
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	48	12.00
- นักลงทุน	87	21.80
- แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	17	4.20
4. อาชีพ - ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.50
- ปริญญาตรี/เทียบเท่า	278	69.50
- สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
5. รายได้ - น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	9.75
- 10,001-30,000 บาท	198	49.50
- 30,001-50,000 บาท	135	33.75
- 50,000 บาทขึ้นไป	28	7.00
6. สถานภาพ - โสด	150	37.50
- สมรส	214	53.50
- หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	36	9.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.5) และเป็นเพศชาย จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.5) มีอายุระหว่าง 16-22 ปี จำนวน 165 คน คิด(ร้อยละ 41.25) 23-29 ปี จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.75) 30-37 ปี จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.00) และ 38-44 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.2) ปริญญาโท จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) มีอาชีพในปัจจุบัน คือ พนักงานเอกชน/ธนาคาร จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) นักลงทุน จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.0) แม่บ้าน/เกษียณงาน/ว่างงาน จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.2) และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.50) 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00) มีสถานภาพการสมรส จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50) โสด จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.50) และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์

คุณลักษณะของสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์เจ้าของวิดีโอ	3.65	0.62	มาก
2. ด้านตราสินค้าเจ้าของวิดีโอ	3.72	0.62	มาก
3. ด้านเนื้อหาของวิดีโอ	3.70	0.64	มาก
4. ด้านช่องทางการนำเสนอวิดีโอ	3.69	0.66	มาก
รวม	3.60	0.89	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามความสำคัญของค่าเฉลี่ย คือ ด้านตราสินค้าเจ้าของวิดีโออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ด้านเนื้อหาของวิดีโออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ด้านช่องทางการนำเสนอวิดีโออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.69) และด้านผลิตภัณฑ์เจ้าของวิดีโอ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละพฤติกรรมในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการเข้ารับ - ทุกวัน	226	56.50
- 5-6 วันต่อสัปดาห์	94	23.50
- 3-4 วันต่อสัปดาห์	30	7.50
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	50	12.50
2. ช่วงเวลาในการเข้ารับชม - ช่วงเช้า (6.01 – 12.00 น.)	35	8.75
- ช่วงบ่าย (12.01 – 18.00 น.)	108	27.00
- ช่วงเย็น (18.01 – 24.00 น.)	176	44.00
- ช่วงกลางคืน (0.01 – 6.00 น.)	81	20.25
3. วัตถุประสงค์ในการรับชม - เพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง	257	64.25
- เพื่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ	70	17.50
- เพื่อตามกระแสสังคมนิยม	28	7.00
- เพื่อหากิจกรรมทำยามว่าง ไม่มีสาระสำคัญ	12	3.00
- อื่นๆ	33	8.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.75) 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.75) 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) และทุกวัน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) มีช่วงเวลาในการเข้าชม ช่วงเย็น (18.01 – 24.00 น.) จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) ช่วงบ่าย (12.01 – 18.00 น.) จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) ช่วงกลางคืน (0.01 – 6.00 น.) จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) และช่วงเช้า (6.01 – 12.00 น.) จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.75) มีวัตถุประสงค์ในการเข้าชม คือ เพื่อความสนุก และ ความบันเทิง จำนวน 257 คน (ร้อยละ 64.25) เพื่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50) อื่นๆ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25) เพื่อตามกระแสสังคมนิยม จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00) และเพื่อหากิจกรรมทำยามว่าง ไม่มีสาระสำคัญ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการรับชมที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ด้านการรับชมที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจในการรับชมที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. สื่อวิดีโอบน Facebook	3.44	0.96	มาก
2. สื่อวิดีโอบน Instagram	3.33	1.07	ปานกลาง
3. สื่อวิดีโอบน YouTube	4.05	0.76	มาก
4. สื่อวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Line	3.43	0.97	มาก
รวม	3.56	0.75	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยเรียงลำดับตามความสำคัญของค่าเฉลี่ย คือ สื่อวิดีโอบน YouTube เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รองลงมา คือ สื่อวิดีโอบน Facebook (ค่าเฉลี่ย = 3.44) ต่อมา คือ สื่อวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Line (ค่าเฉลี่ย = 3.43) และสื่อวิดีโอบน Instagram (ค่าเฉลี่ย = 3.33) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Samples t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ($t =$

1.25, Sig. = 0.210) ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way Anova พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ($F = 0.040$, Sig. = 0.980) ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.05$, Sig. = 0.340) อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.15$, Sig. = 0.330) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.93$, Sig. = 0.080) สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ($F = 0.00$, Sig. = 0.990) สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของสื่อวิดีโอ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เจ้าของวิดีโอ ตราสินค้าเจ้าของวิดีโอ เนื้อหาของวิดีโอ และช่องทางการนำเสนอวิดีโอ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression พบว่า คุณลักษณะของสื่อวิดีโอ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์เจ้าของวิดีโอ (2) เนื้อหาของวิดีโอ และ (3) ช่องทางการนำเสนอวิดีโอ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.00, 0.00, 0.01 และ 0.00) ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าเจ้าของวิดีโอ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.64) และสามารถพยากรณ์ความถูกต้องของสมการถดถอยแบบพหุ เท่ากับร้อยละ 67.8 สรุปสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของสื่อวิดีโอ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เจ้าของวิดีโอ ตราสินค้าเจ้าของวิดีโอ เนื้อหาของวิดีโอ และช่องทางการนำเสนอวิดีโอ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอ ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลา และ วัตถุประสงค์ของการรับชม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way Anova พบว่า ความถี่ในการเข้ารับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ($F = 68.30$, Sig. = 0.00) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีความแตกต่าง จำนวน 3 คู่ คือ คู่ที่ 1 ผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์ที่มีความถี่ในการเข้ารับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการเข้ารับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มทุกวัน คู่ที่ 2 ผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์ที่มีความถี่ในการเข้ารับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการเข้ารับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์

บนสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มทุกวัน และคู่ที่ 3 ผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์ที่มีความถี่ในการเข้าชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการเข้าชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มทุกวัน 5-6 วันต่อครั้ง และ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการเข้าชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ($F=0.74$, $Sig.=0.520$) วัตถุประสงค์ในการเข้าชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ($F=1.31$, $Sig.=0.260$)

สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้รับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีอายุระหว่าง 16-22 ปี และ 23-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี มีอาชีพ คือ พนักงานเอกชน/ธนาคาร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพการสมรส คือ สมรส จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่ให้ความสนใจกับพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมาตรฐาน และ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ธนาคาร ที่มั่นคงและมีรายได้ที่ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นการทำงานหรืออายุงานที่ต้องการความก้าวหน้าทางสังคม และ เป็นกลุ่มคนที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ และ การรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์ มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย หรือ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีความต้องการของ Abraham Maslow เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความมั่นคงทางอาชีพแล้วแต่ก็ต้องการได้รับความยอมรับและยกย่องจากสังคมเพื่อให้ตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งในสังคม (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2555)

2. จากการวิจัย คุณลักษณะของสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เจ้าของวิดีโอ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจกับวิดีโอที่มีชื่อเสียงโด่งดังและได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้นหรือช่วงเวลาปัจจุบัน มากที่สุด รองลงมา คือ จะให้ความสนใจกับวิดีโอที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน วิดีโอที่มาจากแบรนด์สินค้าที่เป็นที่กล่าวถึงในสังคม สินค้าแบรนด์เนม และ ให้ความสนใจกับวิดีโอที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพราะตราสินค้ามีผลโดยตรงในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ในส่วนการจดจำในตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์ได้โดยง่ายและใช้เวลาอันสั้น

3. จากการวิจัยด้านพฤติกรรมการรับชมวิดีโอสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์สูงสุดคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และรองมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลาช่วงเย็น (18.01-24.00 น.) รองมาคือ ช่วงบ่าย (12.01-18.00 น.)

และวัตถุประสงค์ในการเข้าชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความสนุก และความบันเทิงมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร เช่น การศึกษา, สินค้าและบริการ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการสื่อสารโดยทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัย ยุทธิพงศ์ แซ่จิ๋ว (2555) ที่กล่าวว่า คนส่วนใหญ่จะทำการสื่อสารเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในการถ่ายทอดเรื่องราว ความคิด ความรู้สึก ความต้องการผ่านยังสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้เข้าใจในจุดประสงค์การสื่อสารเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของตนเอง ดังนั้นพฤติกรรมการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์ด้านความถี่ในการรับชมที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็วอย่างมากในปัจจุบัน

4. จากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ บน สื่อวิดีโอ YouTube มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อวิดีโอบน Facebook และ สื่อวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Line เป็นต้น โดยที่ มาริสา ธีรยาคินันท์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการบอกต่อในรูปแบบ ไวรัล ผ่านทาง Facebook และ YouTube ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกันในส่วนของ กลไก Facebook และ YouTube เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจริงทันที มีการส่งต่อแบบไวรัลทันที ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็นการตลาดแบบไวรัลโดยแท้จริง หรือ ไวรัลมาเกิดตั้งนั้นเองทำให้คนส่วนใหญ่นิยมรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทางดังกล่าวมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ได้แก่ 1. จากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ทำวิจัยเห็นว่าในการนำเสนอรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ ควรที่จะศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะให้ชัดเจน โดยการทำการแบ่งกลุ่มตลาดและกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะได้เตรียมข้อมูลคอนเทนต์ที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างแท้จริงตรงกับความต้องการในการนำเสนอ 2. ความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ขึ้นอยู่กับวิดีโอที่มีชื่อเสียงโด่งดังและได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้นหรือช่วงเวลาปัจจุบัน มากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ชัดว่าคนส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทันที หรือเรียกว่า Real time ซึ่งจะให้เกิดการส่งต่อแบบไวรัล ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์ ในการออกแบบรูปแบบของสื่อวิดีโอจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ หรือ เนื้อหาการนำเสนอเป็นประเด็นสำคัญโดยอิงจากเนื้อเรื่องหรือคอนเทนต์ที่กำลัง

เป็นที่สนใจและทันเหตุการณ์ในเวลานั้น จากผลการตรวจสอบยังพบอีกว่าประชากรผู้รับชมส่วนใหญ่จะรับชมผ่านช่องทางการนำเสนอผ่านทาง YouTube มากกว่าช่องทางอื่น เนื่องจากช่องทาง YouTube เป็นช่องทางการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอคอนเทนท์ที่ไม่จำกัดระยะเวลาการนำเสนอ และสามารถดีไซน์รูปแบบการนำเสนอได้หลายหลายตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง อีกทั้งการส่งผลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถทำได้รวดเร็ว เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการเลือกสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูลสู่ผู้บริโภค ควรเลือกสื่อ เช่น YouTube ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้รับชมชื่นชอบ และ สะดวกต่อการแชร์ข้อมูลเพื่อให้เกิดการตลาดแบบไวรัล 3.จากผลการวิจัยในเรื่องของคอนเทนท์พบว่า ผู้รับชมไม่ได้ให้ความสนใจกับตราสินค้าของเจ้าของวิดีโอมากนัก ในทางกลับกัน กลับให้ความสนใจกับเนื้อหา ช่องทางการนำเสนอ และ ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการนำเสนอสื่อวิดีโอให้เกิดการตลาดแบบไวรัล ควรให้ความสนใจกับตัวสินค้า บอกเล่าเรื่องราว และ เนื้อหาของวิดีโอให้มีความน่าสนใจ โดยใช้รากฐานจากเรื่องราวของสินค้าเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ จดจำข้อมูลสินค้าได้ และ ลูกค้าจะเริ่มตามหาสินค้าและ จดจำ ตราสินค้าได้เองในภายหลัง 4.จากผลการวิจัยในเรื่องของความถี่ในการเข้ารับชมสื่อวิดีโอคอนเทนท์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนที่รับชมสื่อวิดีโอออนไลน์ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นกลุ่มคนที่มีความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนท์บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปริมาณข้อมูลข่าวสารที่จะเข้าถึงลูกค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนไม่ให้มากเกินไป ในแต่ละครั้งที่เริ่มสื่อสารข้อมูลโดยนักการตลาดควรให้ระยะเวลาในการปล่อยข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน หรือ แคมเปญต่างๆ เว้นระยะกันในระดับหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล ส่งต่อให้กับเพื่อนของตนเอง เพื่อความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ 1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนท์บนสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น ในการวิจัยต่อไป ผู้ทำวิจัยอาจขยายกลุ่มตัวอย่างให้เป็นกลุ่มที่กว้างขึ้น หรือ ละเอียดขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน เฉพาะทาง และสามารถนำไปกำหนดรูปแบบการนำเสนอสื่อวิดีโอคอนเทนท์ให้มีความน่าใจและเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มผู้รับชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. การวิจัยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มคนที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนท์บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอายุ ระหว่าง 16-44 ปีเท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะขยายตัวไป หรือ เจาะจงเฉพาะกลุ่มวัยนักศึกษาอายุที่ให้ความสนใจกับเนื้อหาวิดีโอ สื่อออนไลน์ และ เป็นผู้คุ้นเคยกับสื่อดิจิทัล ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีความแตกต่างออกไป 3. ในการตลาดแบบไวรัล หรือ ออนไลน์นั้น ยังมีสื่อต่างๆ เช่น ภาพนิ่ง หรือ แผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ไม่ได้ครอบคลุมถึงสื่อต่างๆเหล่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำให้ครอบคลุมหรือเจาะจงถึงสื่ออย่างอื่นนอกเหนือจาก สื่อวิดีโอคอนเทนท์ได้ 4. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาด้านผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาด้านผู้ผลิต หรือ ผู้ให้บริการ หรือ ผู้ประกอบการ ที่เป็นเจ้าของสื่อ

วิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอ และ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเจาะลึก มากขึ้น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจะมีความเหมาะสมมากกว่า ทำให้เป็นแนวทางให้กับผู้ทำงานวิจัยในด้านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบวิดีโอคอนเทนต์มากยิ่งขึ้น 5. โลกาการตลาด และ ยุคสมัยของโลกออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านความสนใจซึ่งในคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคอนเทนต์ ยังมีแนวทางในการศึกษาอยู่อีกมากมายหลายแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนของคุณลักษณะสื่อวิดีโอคอนเทนต์จากการสัมภาษณ์หรือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งค้นคว้าอื่น ๆ ที่ได้มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีความเคลื่อนไหวและอัปเดต รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กัตตินันท์ วีระเศรษฐกุล. (2556). **ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อภาพผ่านทางเว็บไซต์ขายภาพออนไลน์**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ปิยนารถ โพล้งละ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์**. วิทยานิพนธ์สาขาจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มาริสสา อีรตยาคีนันท์. (2555). **รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย**, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ยุทธิพงษ์ แซ่จิ๋ว. (2555). **การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน**, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- วรรณณา เต็มสิริพจน์ และทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล. (2549). **ความร่วมมือระหว่าง สถาบันอุดมศึกษา ศูนย์วิจัยแห่งชาติกับภาคธุรกิจอุตสาหกรรม Higher Education Institution, Nation Research Centre and Industry Collaboration**. โครงการสนับสนุนนักวิจัยใหม่ วท.ศนวท.
- สุพรรณิ อินทร์แก้วและคณะ. (2555). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ลกรุ๊ป.
- อภิขญา วัฒนะเสวี. (2556). **รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ภายในองค์กร: กรณีศึกษา บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์จำกัด**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร แขนงวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยรังสิต.