

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ภัทรานิชฐ์ กลัดเขียว¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่มีพฤติกรรมการรับชมที่ Live Video Streaming จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ผลการศึกษาพบว่า การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสนับสนุน รองลงมา คือ ด้านการสอบถาม ด้านการสนใจ ด้านการรับรู้ และ ด้านการกระทำ ตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Master student, Master of Business Administration Program in Digital Marketing, Dhurakij Pundit University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Assistant Professor and D.B.A., Dhurakij Pundit University

RESPONSE TO LIVE VIDEO STREAMING OF CONSUMERS IN BANGKOK

Abstract

This study aims to investigate the response to live video streaming of consumers in Bangkok and to compare the response to live video streaming of consumers in Bangkok, classified by live video streaming behaviors. Survey research was employed and questionnaires were used to collect the data from 400 consumers in Bangkok who used to watch live video streaming. Statistical techniques used to analyze the data included percentage, mean, standard deviation, and F-test. The results of this study found that in overall, consumer response to live video streaming is at high level. When considering in details, it is found that the highest mean is Advocate, followed by Ask, Appeal, Aware, and Action, respectively. The results of hypothesis testing reveals that consumers in Bangkok who have different in live video streaming behaviors response to live video streaming differently.

1. บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มโอกาสและยกระดับคุณภาพชีวิต ทำให้ตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะส่งผลทั้งในแง่ดีหรือแง่ลบต่อบุคคล และทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการไม่สามารถมองข้ามผ่านช่องทางการสื่อสารนี้ไปได้เลย เพราะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เนื่องจากแนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่องทุกปี จะได้เห็นจากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในของคนไทยในปี 2564 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 55 ล้านคน เทียบกับประชากรเป็น 78.7% คนไทยส่วนใหญ่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยความจำเป็นที่หลากหลาย ตั้งแต่ติดข่าวสาร ขยายสินค้า-บริการ ความบันเทิง เป็นต้น

สื่อออนไลน์ก็เข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาทเป็นอย่างมากกับผู้บริโภค ตั้งแต่เริ่มต้นนอนจนเข้านอน สื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและความสะดวกสบาย และยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับผู้บริโภคในเรื่องของการตลาดออนไลน์ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ซึ่งการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำตลาดบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook , Youtube , Instagram โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ ได้มากยิ่งขึ้น (บริษัท สปริงกรีนอีโวลูชัน จำกัด, 2563) จากการโฆษณาผ่านโซเชียลต่าง ๆ และปัจจุบันผู้บริโภคได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากโรคระบาดโควิด (COVID-19) ในปี 2563 มีสื่อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคยังใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากขึ้น ในช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่า 50 % ใช้เวลาในโซเชียลมากกว่าทุกปี ผู้บริโภคใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงข่าวสารออนไลน์ หรือดูรายการทีวี และ คอนเทนต์ใน การไลฟ์สตรีมมิ่งมากขึ้น ทั้งนี้การเล่นเกมนออนไลน์ยังเป็นกิจกรรมหลัก สำหรับ 32 % ของผู้บริโภค อีกด้วย (Nielsen,2021) เพราะสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้ Video Live Streaming ในการขายสินค้า-บริการ กันมากยิ่งขึ้น โดยจะนิยมใช้ เช่น Facebook , Youtube , Instagram , Twitter , Tiktok ฯลฯ

ความนิยมของการ Live Video Streaming เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากหลายแบรนด์และบุคคลผู้มีอิทธิพล (Influencer) รวมถึงรายการโทรทัศน์ ที่หันมาสนใจการไลฟ์เพื่อปรับตัวให้เข้ากับวิถีใหม่ (New Normal) โดยที่ผ่านมามีการไลฟ์สดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถูกคิดเป็น 82% ของปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2020 และมีผู้ใช้ Facebook ดู Live โดยประมาณ 2,000 ล้านคน ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลในโลกอินเทอร์เน็ตอย่างมาก Live Streaming เป็นอีกหนึ่งช่องทาง ที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ ได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งแพลตฟอร์มสำหรับการไลฟ์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook , Instagram , TikTok หรือ YouTube ก็เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานเยอะ มีโอกาสมากกว่าที่จะเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่

จะศึกษาการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาและนำงานวิจัยไปใช้ในการประกอบการศึกษาต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อการรับชม live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ ในแนวทางการทำการตลาดผ่านช่องทาง Live Video Streaming สำหรับนักการตลาด บุคคลทั่วไป สื่อ และองค์กรต่างๆ ที่สนใจ
2. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของCochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง จึงทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ฉบับ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ตัวอย่างที่เป็นผู้ชายจำนวน 200 ฉบับ และผู้หญิง จำนวน 200 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming เป็นแบบสอบถามประเภทกำหนดให้เลือกตอบคำถามที่กำหนด และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming เป็นคำถามแบบมีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ F-test

6. ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 9-26 ปี (Gen Z) คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอาชีพเป็น นักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.3 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0

พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชม ละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีความถี่ในการรับชม 3-4 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่มีรายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ คือ Live จาก ดารา นักแสดง ศิลปิน Influencers คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Streaming มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 26.5 เครื่องมือส่งชมออนไลน์ที่ใช้รับชมมากที่สุด คือ Youtube (Youtube Live) คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่รับชมผ่าน Smartphone คิดเป็นร้อยละ 54.0 ช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสด มากที่สุด คือ 18.01 น. – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด คือ เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่เข้าถึงวิดีโอถ่ายทอดสดที่เป็นประจำ โดยการกดติดตามเพจ และได้รับการแจ้งเตือนจากระบบ คิดเป็นร้อยละ 52.3 และคุณสมบัติของเนื้อหาวิดีโอถ่ายทอดสดที่ชอบมากที่สุด คือ นำเสนอข้อมูลรวดเร็ว ณ เวลาจริง คิดเป็นร้อยละ 26.5

การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม

รูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ใช้	Mean	S.D	ระดับการตอบสนอง
1.ด้านการรับรู้	3.67	.815	มาก
2.ด้านการสนใจ	3.69	.901	มาก
3.ด้านการสอบถาม	3.80	.771	มาก
4.ด้านการกระทำ	3.65	.938	มาก
5.ด้านการสนับสนุน	3.87	8.21	มาก
รวม	3.74	.750	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม ของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสนับสนุน รองลงมา คือ ด้านการสอบถาม ด้านการสนใจ ด้านการรับรู้ และ ด้านการกระทำ ตามลำดับ

ผลทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming	การตอบสนอง				
	การรับรู้	การสนใจ	การสอบถาม	การกระทำ	การสนับสนุน
ประเภทของรายการ	F= 3.895 Sig= 0.000	F= 4.531 Sig= 0.000	F= 3.001 Sig= 0.004	F= 2.660 Sig= 0.011	F= 2.324 Sig= 0.025
ความถี่ในการรับชม	F= 5.778 Sig= 0.001	F= 10.229 Sig= 0.000	F= 6.266 Sig= 0.004	F= 6.140 Sig= 0.000	F= 5.043 Sig= 0.002
รายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ	F= 3.474 Sig= 0.000	F= 2.481 Sig= 0.005	F= 2.281 Sig= 0.010	F= 3.392 Sig= 0.000	F= .846 Sig= 0.594
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม	F= 3.017 Sig= 0.004	F= 2.269 Sig= 0.028	F= 2.337 Sig= 0.024	F= 2.678 Sig= 0.010	F= 1.719 Sig= 0.103

ประเภทเครือข่าย สังคมออนไลน์	F= 5.436 Sig= 0.000	F= 2.852 Sig= 0.015	F= 1.382 Sig= 0.230	F= 2.863 Sig= 0.015	F= .671 Sig= 0.646
อุปกรณ์ที่ใช้ในการ รับชม	F= 1.686 Sig= 0.152	F= 1.590 Sig= 0.176	F= 1.009 Sig= 0.402	F= .921 Sig= 0.451	F= 1.343 Sig= 0.253
ช่วงเวลาที่รับชม วิดีโอถ่ายทอดสด	F= .715 Sig= 0.660	F= .629 Sig= 0.732	F= .974 Sig= 0.450	F= .806 Sig= 0.582	F= .855 Sig= 0.543
วัตถุประสงค์หลักใน การรับชม	F= 4.568 Sig= 0.000	F= 3.686 Sig= 0.000	F= 3.231 Sig= 0.001	F= 3.716 Sig= 0.000	F= 2.149 Sig= 0.020
การเข้าถึงวิดีโอ ถ่ายทอดสด	F= 6.178 Sig= 0.000	F= 7.882 Sig= 0.000	F= 4.409 Sig= 4.409	F= 8.012 Sig= 0.000	F= 7.159 Sig= 0.000
คุณสมบัติเนื้อหา ของวิดีโอ ถ่ายทอดสด	F= 2.208 Sig= 0.042	F= 1.785 Sig= 0.101	F= 2.299 Sig= 0.034	F= 1.851 Sig= 0.088	F= 2.812 Sig= 0.011

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวม มีความแตกต่างกัน ในบ้างด้าน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชม ละคร/ซีรีส์/การ์ตูน/ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีความถี่ในการรับชม 3-4 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่มีรายการหรือช่องที่รับชมเป็นประจำ คือ Live จาก ดารา นักแสดง ศิลปิน Influencers คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชม Live Streaming มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 26.5 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้รับชมมากที่สุด คือ Youtube Live คิดเป็นร้อยละ 39.5 อาจเนื่องจากในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 ผู้คนทั่วโลกต่างมีความจำเป็นที่จะต้องเว้นระยะห่างทางสังคม ตลอดจนมีมาตรการ Lockdown ในหลายเมืองของหลายประเทศ วิกฤตที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิงเป็นอย่างมาก โดยอัตราการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อย่างเห็นได้ชัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันบางด้าน อาจเนื่องจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ได้รับความสะดวกอย่างมากในปัจจุบัน คือ วิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming) โดยมีจุดเด่น คือ เนื้อหาที่สื่อสารมีความสดใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีระบบการถ่ายทอดสดแบบสตรีมมิง (Streaming) ที่ทำการทยอยดาวน์โหลดข้อมูลทำให้สามารถแสดงผลไปยังปลายทางได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากจิตใจและอารมณ์อ่อนไหวง่าย จึง ทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชาย จึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สั่งสม ด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีรายการให้เลือกรับชมหลากหลาย และสามารถ รับชมได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างต่อเนื่อง

9. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming มีการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดทาง YouTube Live มากที่สุด และคิดว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการรับชม Live Video Streaming มากที่สุดเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโดยเน้นในเรื่องของการสร้างรายการ โดยการไลฟ์วิดีโอผ่าน YouTube Live เป็นหลัก และเน้นการนำดารา นักแสดง ศิลปิน หรือผู้ทรงอิทธิพล มาเป็นผู้ดำเนินการไลฟ์วิดีโอสตรีมมิงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเพิ่มยอดชม ยอดกดไลค์ และยอดกดแชร์ เพื่อสร้างรับรู้ให้กับผู้บริโภคท่านอื่นๆ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ.(2564). เปิดสถิติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก ? สืบค้น 20 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>

Obsmoscou.(2564). รอบรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวี โปรแกรมสตรีม การถ่ายทอดสด การ live on broadcast โพรเน็ต สำหรับไลฟ์สด และสื่อ social media ไปกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน จาก <https://www.obsmoscou.net>

ThaiLiveStream.(2560).Live Stream เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม จาก <https://www.thaيلivestream.com/news/26>

TONKIT.(2564).แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ครองใจคนไทยในปี 2021 คือ จาก <https://tonkit360.com/82948>

VISUAL AUDIO NETWORK.(2564). LIVE STREAMING คืออะไร จาก <https://www.vaninter.com/2021/03/29/what-is-live-streaming/>