



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系

網路直播平台探討 以臉書直播為例

指導教授： 陳健忠 教授

組員名單： 曹巧穎 A38B006
陳育真 A38B046

中 華 民 國 一 〇 七 年 五 月



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系

網路直播平台探討 以臉書直播為例

指導教授： 陳健忠 教授

組員名單： 曹巧穎 A38B006
陳育真 A38B046

中 華 民 國 一 〇 七 年 五 月



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系專題口試委員審定書

網路直播平台探討 以臉書直播為例

指導教授： 陳健忠 教授

組員名單： 曹巧穎 A38B006

陳育真 A38B046

指導教授：

口試委員：

中華民國一〇七年五月

謝 誌

本專題報告得以順利完成，首先要感謝恩師陳健忠老師、花建忠老師細心指導我們、耐心的協助我們克服研究過程中所面臨的困難，給予我們最大的協助，提供我們很多的意見及想法，使本專題得以順利完成。

研究報告口試期間，感謝黃江富老師、林孟源老師、陳建興老師不辭辛勞細心審閱，不僅給予我們指導，並提供寶貴的建議，使我們的專題內容得以更加完善，在此由衷的感謝。

最後，歷時一年半的專題報告將要在這邊畫下句點了，感謝系上諸位老師在各學科領域的熱心指導，在此一併致上最高謝意。

曹巧穎 陳育真

謹誌

中華民國一〇七年五月於嶺東

摘 要

本研究的目的是在於了解臉書直播對直播主、臉書用戶及直播觀眾有什麼影響。除此之外，更深入了解如何吸引更多人觀看臉書直播、什麼時段最多人觀看臉書直播及什麼樣的臉書直播類型較有吸引力。

藉由這項研究，我們能深入了解臉書直播這個市場，並期許能將我們的研究結果提供給有興趣加入臉書直播的使用者作為參考。對此，我們將以使用率最高的臉書直播平台作為研究與探討的對象。

根據摘要，獲致以下問題：

1. 臉書直播主有什麼好處？
2. 對臉書用戶有什麼影響？
3. 對臉書直播觀看者有什麼影響？
4. 如何吸引更多人觀看臉書直播？
5. 什麼樣的臉書直播類型比較有吸引力？

目錄

摘要.....	I
目錄.....	II
表目錄.....	IV
圖目錄.....	V
第壹章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究對象.....	1
1.3 研究目的.....	1
第貳章 文獻回顧與探討.....	2
2.1 關於網路直播.....	2
2.1.1 直播節目類型男女喜好不同.....	2
2.1.2 收看直播節目平台使用率.....	3
2.1.3 收看直播是「多工」的狀態.....	3
2.1.4 網路直播特色與趨勢.....	4
2.2 現行台灣直播平台介紹.....	5
2.2.1 Twitch 直播.....	5
2.2.2 臉書直播.....	6
2.2.3 麥卡貝直播.....	7
2.2.4 Youtube 直播.....	8
2.2.5 Instagram 直播.....	9
2.2.6 17 直播.....	10
2.3 電視直播與網路直播比較表.....	12
2.4 熱門直播平台比較表.....	13
2.5 直播影片內容比較表.....	15
2.6 問題探討.....	16
2.6.1 對臉書用戶有什麼影響？.....	16
2.6.2 對臉書直播觀看者有什麼影響？.....	16
2.6.3 對臉書直播主有什麼影響？.....	16
2.6.4 直播主如何吸引更多人觀看臉書直播？.....	16
2.6.5 什麼樣的臉書直播類型比較有吸引力？.....	16
第參章 研究方法.....	17
3.1 研究流程.....	17
3.2 問卷內容流程.....	19
3.3 專題研究甘特圖.....	20
3.4 問卷研究甘特圖.....	20
第肆章 研究結果.....	21
4.1 問卷調查結果.....	21

4.1.1 受測者背景資料	21
4.1.2 受測者直播使用情況	26
4.1.3 直播主經驗回饋	31
4.1.4 問卷交叉分析	33
4.2 臉書直播實作結果	37
4.2.1 粉絲專頁數據分析	37
4.2.2 臉書直播功能介紹	41
4.2.3 臉書直播數據分析	46
第五章 結論	51
5.1 臉書直播對直播主的影響	51
5.2 臉書直播對臉書用戶及直播觀眾的影響	51
5.3 什麼樣的直播類型較有吸引力	52
5.4 如何吸引更多人觀看直播	52
5.5 臉書直播市場概況	52
5.6 整體直播市場概況	53
5.7 總結	54
參考文獻	55
附件	57
附件 1. 問卷書面資料	57

表目錄

表2.1 電視直播與網路直播比較表.....	12
表2.2 熱門直播平台比較表.....	13
表2.3 直播影片內容比較表.....	15
表4.1 受測者性別及年齡交叉分析表.....	21
表4.2 是否曾在臉書觀看直播及年齡交叉分析表.....	33
表4.3 臉書直播觀看次數及年齡交叉分析表.....	34
表4.4 16-25歲受測者偶爾觀看直播平均觀看時間.....	34
表4.5 平均觀看直播時間及婚姻狀況交叉分析表.....	35
表4.6 因觀看電玩直播而嘗試該款遊戲及性別交叉分析表.....	35
表4.7 因觀看拍賣直播而購物及工作收入交叉分析表.....	36
表4.8 因觀看拍賣直播而購物及月收入交叉分析表.....	36
表4.9 臉書直播個人及粉絲專頁直播功能比較表.....	41

圖目錄

圖2.1 直播節目平台收看調查結果.....	3
圖2.2 收看直播節目的態度調查.....	5
圖2.3 Twitch直播界面.....	6
圖2.4 臉書直播界面.....	7
圖2.5 麥卡貝直播節目界面.....	8
圖2.6 Youtube Gaming直播界面.....	9
圖2.7 Instagram直播界面.....	10
圖2.8 17直播界面.....	11
圖3.1 研究流程圖.....	18
圖3.2 問卷內容流程圖.....	19
圖3.3 專題研究甘特圖.....	20
圖3.4 問卷研究甘特圖.....	20
圖4.1 受測者年齡比例圖.....	21
圖4.2 受測者性別比例圖.....	22
圖4.3 受測者身分別比例圖.....	22
圖4.4 受測者學歷比例圖.....	23
圖4.5 受測者職業別分布.....	23
圖4.6 調查受測者有無工作收入.....	24
圖4.7 調查受測者婚姻狀況.....	24
圖4.8 受測者平均使用臉書時間分布圖.....	25
圖4.9 受測者最常使用的臉書功能(複選).....	25
圖4.10 觀看臉書直播裝置使用人數分布(複選).....	26

圖4.11 觀看臉書直播目的(複選).....	26
圖4.12 最常觀看的直播類型(複選).....	27
圖4.13 最常觀看的直播時段(複選).....	27
圖4.14 好友直播邀請意願調查.....	28
圖4.15 直播影片收看意願.....	28
圖4.16 直播影片占版面調查.....	29
圖4.17 才藝直播影響力調查.....	29
圖4.18 電玩直播影響力調查.....	30
圖4.19 拍賣直播影響力調查.....	30
圖4.20 直播經驗調查.....	31
圖4.21 直播目的調查(複選).....	31
圖4.22 直播類型調查(複選).....	32
圖4.23 直播平均花費時間調查.....	32
圖4.24 直播平均觀看人數調查.....	33
圖4.25 粉絲專頁截圖.....	37
圖4.26 貼文成效比較圖.....	38
圖4.27 直播成效比較圖.....	38
圖4.28 粉絲資訊.....	39
圖4.29 觸及人數資訊.....	40
圖4.30 貼文觸及人數資訊.....	41
圖4.31 建立直播視訊.....	42
圖4.32 進入設定界面.....	42
圖4.33 直播濾鏡功能.....	43
圖4.34 直播邊框功能.....	43

圖4.35 直播畫筆功能	43
圖4.36 直播畫面介紹 (1).....	44
圖4.37 直播畫面介紹 (2).....	44
圖4.38 濾鏡選擇界面.....	45
圖4.39 直播畫面介紹 (3).....	45
圖4.40 邀請朋友介面.....	45
圖4.41 直播頁面截圖	46
圖4.42 心情留言比較圖	46
圖4.43 影片成效總計圖	47
圖4.44 影片成效總計-觀眾人數變化圖	47
圖4.45 影片成效總計-心情細節分布圖	48
圖4.46 影片成效總計-貼文互動細節	48
圖4.47 影片成效總計-直播互動曲線圖	49
圖4.48 熱門影片截圖	50

第壹章 緒論

1.1 研究動機

當直播風潮襲捲全球臉書用戶的時候，你可以在動態時報上或者是社團裡看到各種直播影片，有的人開直播不到十分鐘就吸引超過1000人在線上觀看，有的人直播開了一小時卻只有寥寥幾十人，兩者之間為什麼會差這麼多呢？如何才能吸引更多人觀看臉書直播呢？

我們常常收看那些直播影片，但我們通常關注的都是影片的內涵，卻忘了去思考「直播」這件事情所帶來的影響。而直播功能對於使用者及用戶有何影響、有什麼效益，本專題將以此為研究方向，並以研究結果推測未來趨勢。

就行銷角度而言，直播是一個新型態影音宣傳與銷售方式，未來若結合導購將能創造更高的效益，屆時轉換率高的實況主或許能以談銷售分潤的方式獲得更高薪酬，業主也能獲利，可謂互利共生。

1.2 研究對象

目前直播平台有許多種，不管是手機應用程式或是網路電視平台都各有一片市場，有的平台專門提供素人歌唱、有的以運動賽事為主題、有的以知名實況主玩遊戲作吸引，不管是國內或國外都有許多平台提供直播節目給觀眾收看。根據資策會產業情報研究所(MIC)調查指出，台灣網友看直播，偏好前三大平台是臉書、YouTube、17直播。調查指出，網友考量直播平台或軟體的前五大原因包括免費內容較多、操作介面友善、節目類型多元、互動方式多元、與網紅數量多。為了方便調查與探討，本專題將以使用率最高的臉書直播及其用戶為對象做研究。

1.3 研究目的

本研究的目的是在於了解臉書直播對直播主、臉書用戶及直播觀眾有什麼影響。除此之外，更深入了解如何吸引更多人觀看臉書直播、什麼時段最多人觀看臉書直播及什麼樣的臉書直播類型較有吸引力。藉由這項研究，我們能深入了解臉書直播這個市場，透過研究結果令人一目瞭然。

第貳章 文獻回顧與探討

2.1 關於網路直播

近年來隨著直播技術的進步、影片不需再透過衛星來傳播，而是透過網路來傳播。此外，隨著網路速度的提升，以及行動裝置的普及，直播節目不再只透過傳統電視頻道來收看，現在也能透過網路及行動裝置來收看。

網路直播平台的操作簡單，觀眾可以透過聊天室與主播及來自世界各地的觀眾互動，達到社交的目的，隨著網路的發達，現在每個人都可以實現主播夢。2015年更出現了使用手機直播為主體透過社群平台來傳播的新形態網路直播方式，如兩大知名社群平台Facebook、Twitter旗下的Periscope分別加入直播的功能，欲採用直播結合社群的力量來加入直播的市場。^[1]

根據資策會產業情報研究所(MIC)調查指出，台灣網友看直播，偏好前三大平台是臉書、YouTube、17直播，調查指出，網友考量直播平台或軟體的前五大原因包括免費內容較多、操作介面友善、節目類型多元、互動方式多元、與網紅數量多。^[2]

無論是Facebook、Instagram社群網站的直播功能，或是17直播、Twitch等直播平台，各式平台功能都宣告全民直播時代來臨，加上網紅經濟的助長，電商直播更是開創了直播經濟的新規模。^[3]

2.1.1 直播節目類型男女喜好不同

根據創市際於2017年7月針對台灣20-55歲，有在收看直播的網友進行的調查結果顯示，近三個月有收看直播的受訪者，其收看的節目類型為「休閒生活」，如烹飪、美食、閒聊等，其次為「綜藝娛樂」，第三則是「音樂播放或表演」。^[3]

從不同的族群輪廓來看，男性會收看新聞、體育、遊戲直播節目的比率皆高於女性，而女性則對於休閒生活（如烹飪、美食、閒聊等）、專業資訊（如星座命理、保養美妝等）的喜好度較高。

2.1.2 收看直播節目平台使用率

在使用率方面，根據調查結果顯示，「Facebook臉書直播(83.4%)」挾帶著社群網站的高使用率居冠，其中女性透過該平台收看直播的比率更高於男性近一成。

而同樣是使用者眾多的「YouTube直播(62.2%)」居第二，則和前述相反，男性使用者顯著多於女性。

排名第三的「Instagram直播」，則是以20世代的使用者為主。前三名都以社群、影音網站為主，因網站使用率高，也帶起直播收視者眾。^[3]

收看直播節目的平台



Base：全體受訪者 N=627
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2017

圖2.1 直播節目平台收看調查結果^[3]

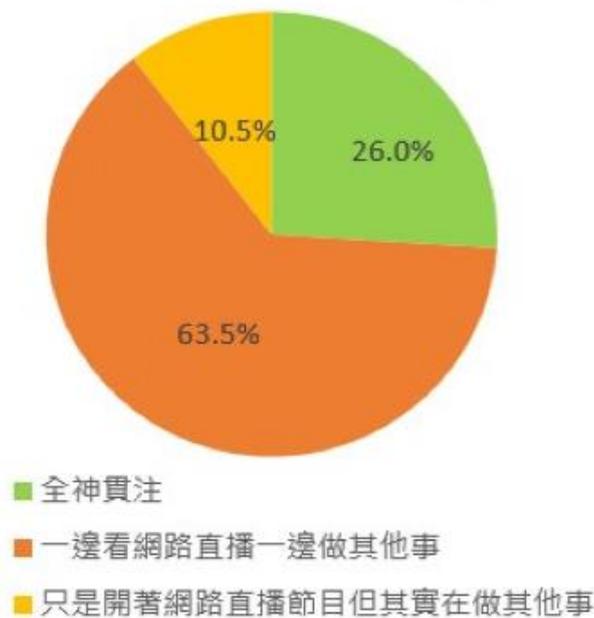
而有藝人、經紀公司加持的直播平台如「17直播(14.0%)」，則是最多人收看的直播平台。從受訪者輪廓來看，會收看社群網站直播者都是女性較多，而男性則是使用直播平台的比率稍高。^[3]

2.1.3 收看直播是「多工」的狀態

根據創市際調查結果顯示，網友收看直播的態度以「一邊看網路直播一邊做其他事(63.5%)」最多，顯示收視直播是多工的狀態，可能和收視內容多是休閒、綜藝或音樂表演有關。

也或許和電視觀眾的收視態度相似，某部份的直播觀眾可能是電視觀眾的移轉，過去是看電視與電腦、手機的多工跨屏，直播時代則形成不同的瀏覽視窗切換，或是電腦、手機、平板的多工與跨屏。^[3]

收看直播節目的態度



Base：全體受訪者 N=627
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2017

圖2.2 收看直播節目的態度調查^[3]

2.1.4 網路直播特色與趨勢

從創市際的調查發現，收看直播內容、使用平台存在性別、年齡差異，共通點是軟性內容為主，如休閒生活、綜藝音樂等，且和使用率高的社群、影音網站重複率高。

然而直播平台蓬勃發展，未來閱聽眾的眼球會轉向哪，卻是無法預測，值得關注。

而網路直播具備即時性、互動性高的特點，同時也有不限時地的可收看的優勢，但收視態度卻並非完全專注，因此對於品牌廠商來說，想藉著直播經濟風潮加入產品行銷，如何吸睛和吸金都是重點挑戰！^[3]

2.2 現行台灣直播平台介紹

2.2.1 Twitch直播

Twitch是遊戲軟體影音串流平台，從Justin.tv分割成立。提供平台供遊戲玩家進行遊戲過程的實況，或供遊戲賽事的轉播。也提供聊天室，讓觀眾間進行簡單的互動。Twitch.tv除了遊戲內容的串流，也允許實況主進行Creative、Music、Social Eating等非遊戲的內容。

目前Twitch上面的遊戲實況主獲利來源，大致可以分為四類：

第一種是「捐贈」。這在其他平台的呈現形式可能是「虛擬禮物」，也經常被戲稱是「紅包場」。除了名稱不同，這樣的形式在Twitch還有一個跟其他直播平台不同的特點，就是不收手續費，實況主不必將捐贈的利潤和平台分拆；而另一種普遍在直播平台上常見，並也容易被理解的是廣告分潤；還有第三種比較進階的型式是商業置入；最後一種則是Twitch獨有的訂閱模式。

這四種模式分別適用於不同的實況主發展階段，如果少了其中一個，這個生態系可能就無法創造完整的正向循環，而在台灣，Twitch就是少數同時兼具這四者的直播平台。^[4]

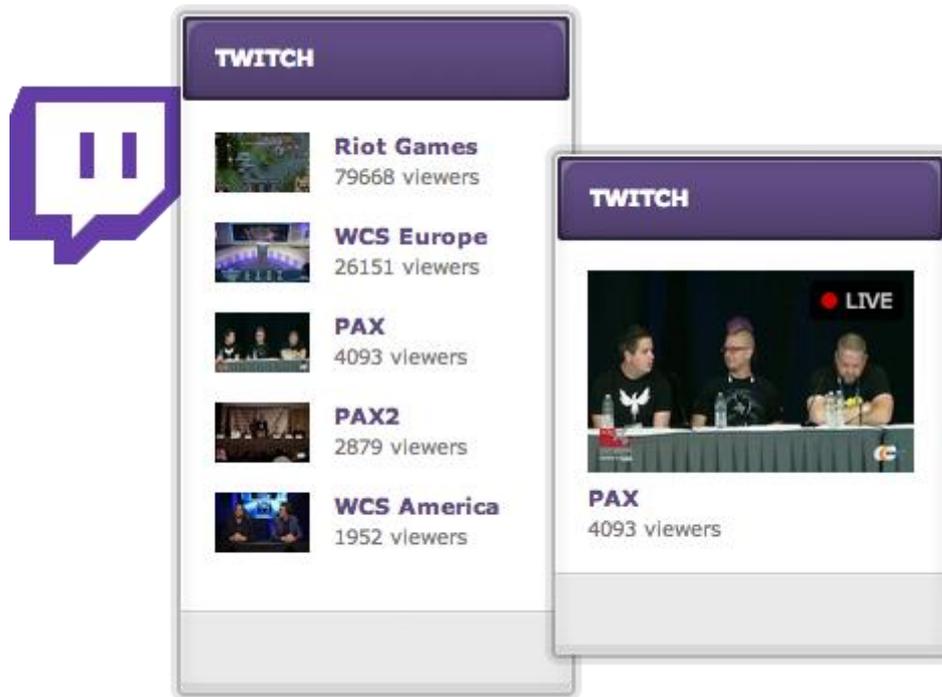


圖2.3 Twitch直播界面^[5]

2.2.2 臉書直播

許多社群平台都逐漸加入線上直播市場，其中以Facebook最為成功。Facebook提供平台讓你與朋友即時分享生活，也適用於經營品牌、運動員和明星的粉絲團。Facebook Live功能可讓用戶能夠從手機上即時按一個鈕，就能立即分享當下實況。

Facebook 推測，未來人們將花上三倍時間觀看實境線上直播。正因如此，在2016年3月，Facebook開始考慮以線上直播作為一個新的內容分類，想與傳統影音的族群做市場區隔。Facebook一開始將新聞來源與直播結合，從直播中讓用戶感受即時參與感。Facebook產品發展部執行長Chris Cox曾說過，他們主要目標是將小型的電視攝影棚放入使用者的口袋裡，可以隨時隨地從手中拿起來拍攝與觀看。

影音直播可為品牌打造誠信度，和客戶建立更緊密的關係，因為內容不造作，所以更具真實感！畢竟大眾想要看到的是真實內容，並希望將自己的時間和金錢投資在他們所信任與了解的品牌。^[6]

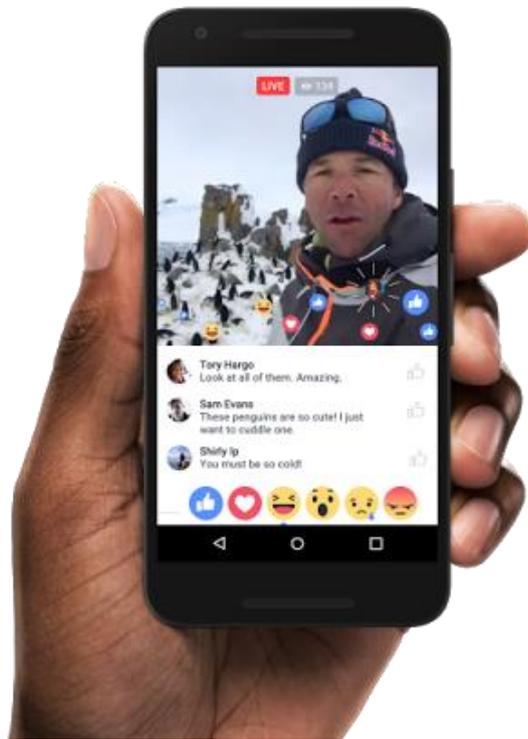


圖2.4 臉書直播界面^[7]

2.2.3 麥卡貝直播

麥卡貝網路電視（camerabay）為網路直播頻道，於2013年9月2日開播，在網路上迅速竄起，提供遊戲軟體資訊、實況主對談、電競、新聞評論、音樂與綜藝娛樂等節目。

從經營電玩節目起家的網路直播平台麥卡貝，今年和Lamigo桃猿隊合作推出「LamigoTV」之後，年底更與緯來聯手，負責首屆世界12強棒球賽的網路賽事直播，對於跨足運動領域，麥卡貝有自己的目標與計劃。

麥卡貝營運長廖啓璋表示今年上半季LamigoTV每場球賽的線上觀看總人數，至少都維持約3萬人次左右，最多可到12萬，總冠軍賽能再有一波高峰。

廖啓璋也提到，未來除直播棒球賽事外，今年還會轉播高中籃球聯賽的前哨戰：長耀盃，再跨足籃球領域，至於足球則尚不考慮。

另一方面，目前免費收看的LamigoTV未來會不會轉型為收費制，廖啓璋表示會向Lamigo球團討論建議，以不收費的形式繼續經營，維護成本就由廣告和贊助補足。^[8]



圖2.5 麥卡貝直播節目界面^[9]

2.2.4 Youtube 直播

2015年6月初Google正式宣布推出名為「YouTube Gaming」的遊戲實況和賽事轉播服務，在今年夏季於美國、英國兩地推出。

台灣遊戲玩家多，看人玩遊戲的人也多，Twitch台灣流量曾擠近世界前五名，因此台灣也是YouTube積極經營直播的重要市場，這次的「Google Play夏日遊戲祭」就可看為YouTube Gaming直播服務的熱身賽。YouTube 與Twitch的直播大戰一觸即發。

Livehouse.in 共同創辦人鄭鎧尹分析，相比母公司為Amazon的Twitch，母公司為Google的YouTube在直播技術上，擁有領先優勢。^[10]

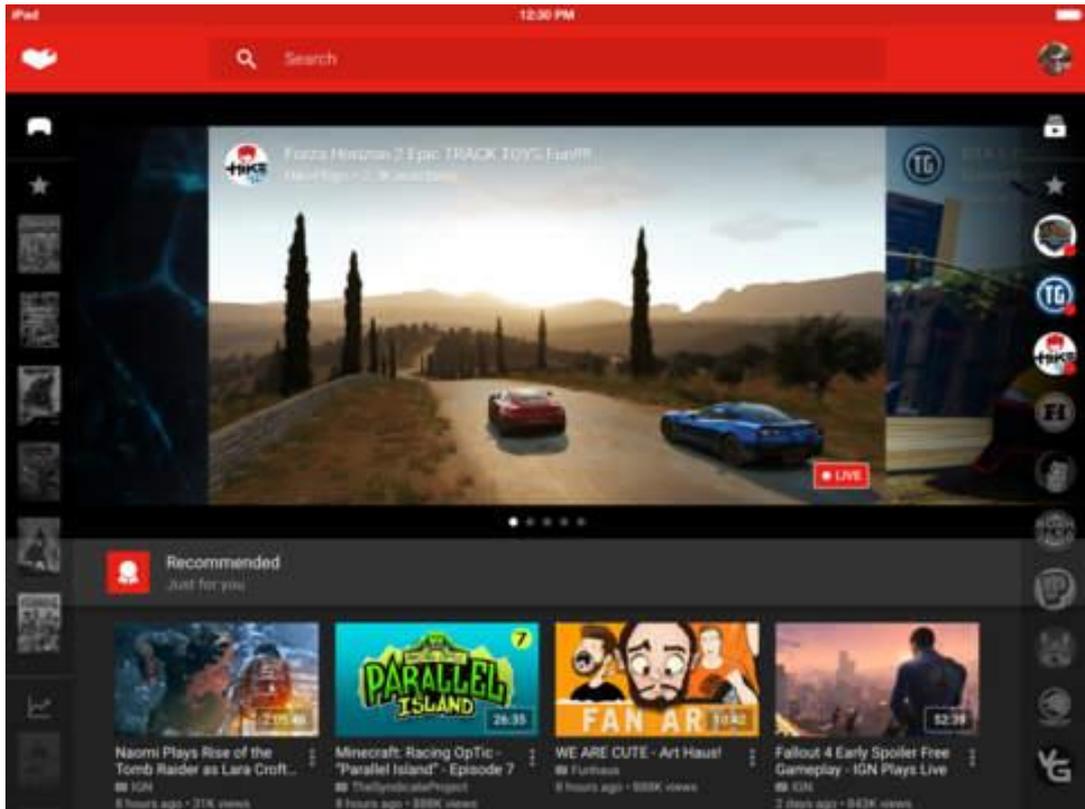


圖2.6 Youtube Gaming直播界面^[11]

2.2.5 Instagram直播

一直以來，Instagram就不時被拿來與Snapchat做比較，原本就以「即時分享」做為推廣概念的Instagram經過不斷的測試，終於跟上母公司Facebook的腳步推出「直播」功能了！

不過，Instagram與Facebook線上直播的使用方式有些不同，Instagram只需向右滑動便可啟動直播功能，且一旦直播結束，直播影片也會立即刪除，對重視隱私的使用者來說是一大優點。此外，用戶也能在Instagram最上方欄位中觀看好友的直播動態。

除了透過留言與直播者互動外，也能點選愛心圖案表達心情；直播者也可選擇將這些功能隱藏。除了直播功能外，Instagram也推出限時照片、影片訊息，收到訊息的用戶經觀看後，一段時間便會自動消失。雖然已傳送的檔案用戶無法查看，不過仍可查看對方是否已開啟，甚至可以得知對方是否有擷取螢幕擷圖。^[12]

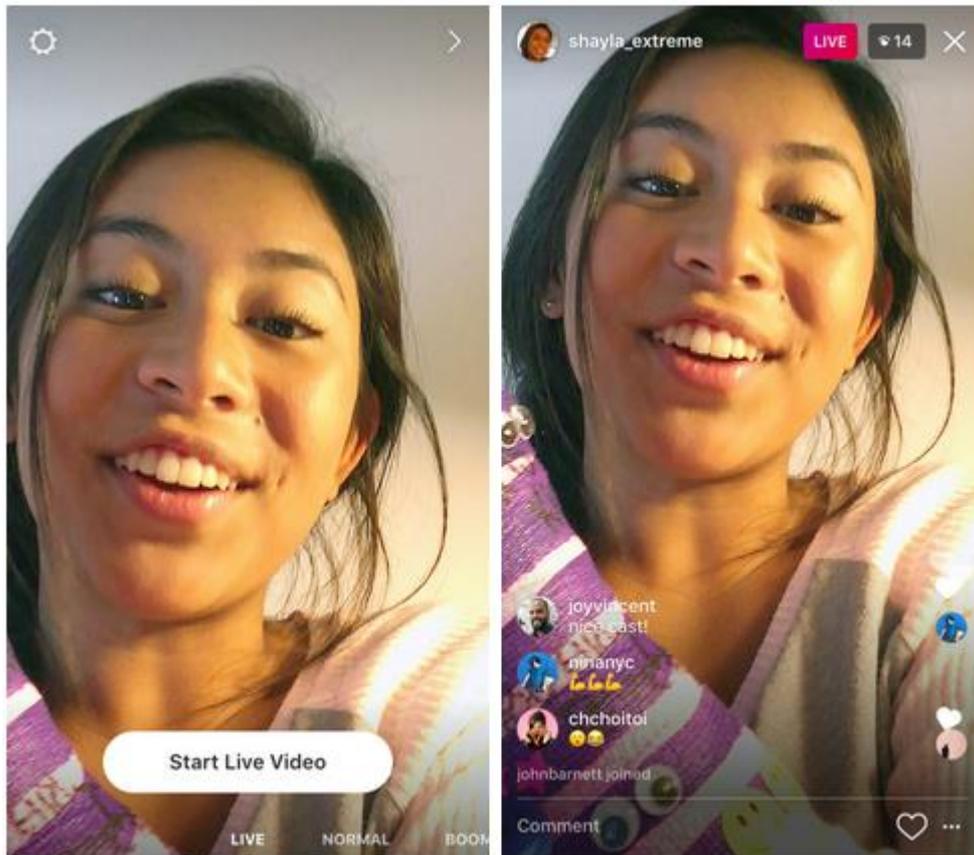


圖2.7 Instagram直播界面^[13]

2.2.6 17直播

17 直播，號稱華人最佳直播社交平台，由黃立成與陳泰元共同創立，從 2015 年推出後在八個月內突破千萬下載人次，縱使期間經歷情色風波但在 2016 年 5 月也獲得 A 輪投資，並在 2016 年 12 月獲得 Paktor 入股，目標成為亞洲第一的直播社交平台。

17 直播透過現場直播功能即時分享美食、旅遊、化妝、寵物、唱歌跳舞和觀眾即時互動，並內建美肌美顏相機，讓直播和拍照時都能呈現最佳狀態，透過收禮和守護騎士功能還能賺取收益，讓你隨時、隨地都可以成為網紅。

17 將直播的概念融入到電視節目製作概念中，製作了選秀節目、旅遊節目、綜藝娛樂，也和藝人、演員、歌手、模特兒和素人簽約，讓直播內容更多元化。

17 直播網頁版能透過任何可以上網的裝置觀看直播內容，不再侷限於行動裝置，適合想使用大螢幕觀看的網友、一次觀看多個主播的網友、手機網路訊號不好或流量不夠的網友、手機耗電很困擾的網友、在 17 尚未推出錄影功能前透過電腦方便錄影的網友，但在互動功能方面尚未完善，目前只有觀看直播功能，無法和主播聊天，無法送禮和按愛心，也看不到送禮特效和守護騎士特效，但相信不久後就能使用完整功能。[14]

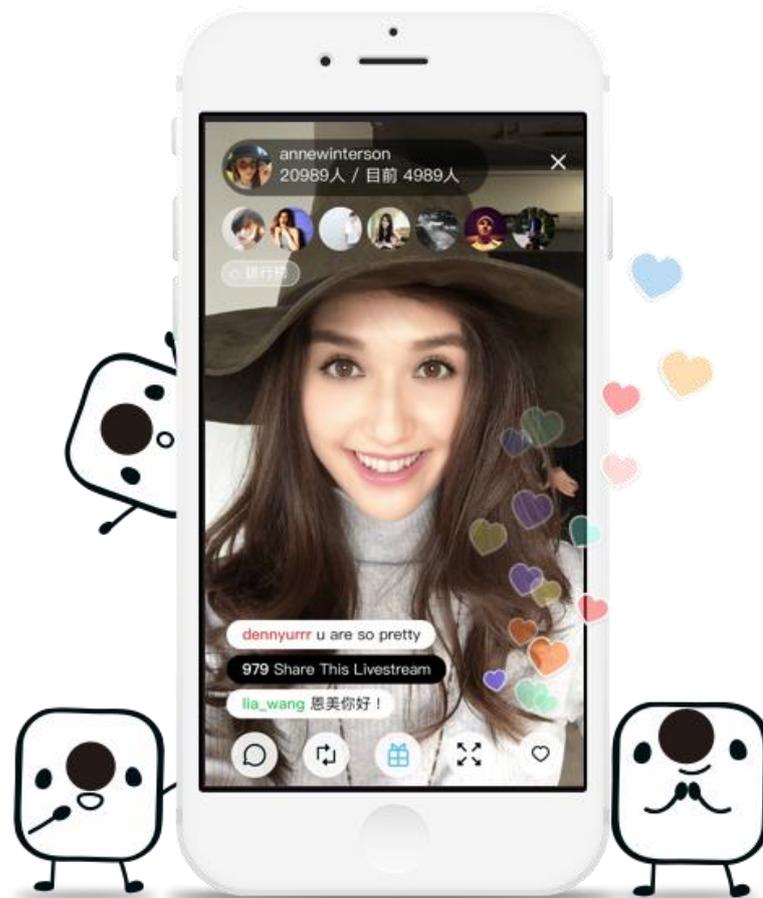


圖2.8 17直播界面[15]

2.3 電視直播與網路直播比較表

表 2.1 電視直播與網路直播比較表^[16]

類別	傳統電視直播節目	網路直播節目
特色	多單向收視	能即時互動
觀眾族群	多 35 歲以上	多 35 歲以下
播放內容	多為球賽、演唱會、重大新聞事件等。PGC (Professional generated content) 比例較高，節目製作成本較高。	UGC(User generated content)比例較高除電視台常見的直播節目外，美女娛樂、電競購物與研討會等直播更是常見。
收入來源	廣告收入	廣告與使用者付費 購買虛擬寶物
廣告商選擇依據	收視率高的節目較受廣告商青睞，但由於互動性較差，難以評估播放廣告效益	精確知道有多少使用者在線觀看，掌握使用者輪廓，廣告投放精準。

由表2.1所示，傳統電視直播節目多為單向收視，觀眾族群多在35歲以上，播放內容大多為球賽或演唱會，而收入來源僅有廣告收入。

然而，網路直播節目能夠即時互動，觀眾族群多在35歲以下，並且擁有較多類型的節目內容可選擇。收入來源除了傳統的廣告收入以外，還有使用者付費及觀眾購買虛擬寶物..等。

傳統電視直播節目難以評估撥放廣告的效益，而網路直播節目能夠精確知道有多少在線人數，更快掌握使用者輪廓。

2.4 熱門直播平台比較表

表 2.2 熱門直播平台比較表^[17]

直播平台	直播類型	上線時間	特色	直播主營收模式
Twitch	遊戲類	2011 年	完整的遊戲直播生態系，實況主可透過觀眾訂閱、捐贈及廣告來獲得利潤。	訂閱/廣告/捐贈/商業置入
麥卡貝	遊戲類/ 運動類	2013 年	提供遊戲軟體資訊、實況主對談、電競、新聞評論、音樂與綜藝娛樂等節目	通告費
17	綜合	2015 年	直播的營收模式是觀眾購買點數，再以點數購買虛擬禮物贈送給直播主。如何讓觀眾花點數就是營運關鍵。 「17 直播」除了可送禮，還有所謂的「守護騎士」，讓玩家們以點數來爭奪成為心儀主播「守護騎士」特權	收益分潤

Facebook	綜合	2016 年	臉書用戶自行決定直播的內容，使用方式簡單，還可以和其他直播平台做連結	暫無
Youtube	綜合	2017 年	直播時可以即時留言，直播主也可事後在頻道放上剪輯過的影片(俗稱精華影片)，而這些影片通常都能得到較高的點閱率	觀眾小額贊助
Instagram	綜合	2017 年	與好友共同直播的影片，系統也會同步推播通知給兩位用戶的好追蹤者，藉此吸引更多觀眾加入、互動，達到一加一大於二的加乘效果。 這項新功能也能進一步用於訪問、連線，讓新聞媒體用戶在 Instagram 進行訪問、品牌用戶可以邀請代言人做行銷內容	暫無

由表2.2所示，在直播主營收模式區塊中，大部分的直播平台都有一個讓直播主賺取利潤的模式，唯獨Facebook與Instagram尚無此機制。

2.5 直播影片內容比較表

表 2.3 直播影片內容比較表^[18]

	專業製作內容		用戶自製內容
影片來源	電視訊號	直播平台 在現場架設 信號採集設備	用戶自行上傳至直播平台
舉例	運動賽事、 演唱會、 煙火表演..等	產品發表會、 音樂表演..等	電競直播、素人直播..等
與觀眾 互動性	低	中 有聊天室功能	最高 可以影響內容
製作成本	高	中	低
收入來源	廣告、使用者訂閱		廣告、贊助、使用者訂閱

由表2.3所示，直播影片分為用戶自製內容及透過直播節目播放的專業製作內容。用戶自製內容可自己決定直播內容，並且即時和觀眾互動，互動性是最高的。而專業製作內容要配合直播節目的流程進行，因此與觀眾互動性相對較低。

另外在製作成本的考量上，直播節目為了提供專業的製作內容，例如攝影棚、器材、邀請網紅直播...等，會耗費比較大的製作成本；而用戶自製內容在製作成本上相對耗費的較低。

2.6 問題探討

2.6.1 對臉書用戶有什麼影響？

透過問卷調查，探討臉書直播對於臉書用戶有什麼影響。

2.6.2 對臉書直播觀看者有什麼影響？

透過問卷調查，探討臉書直播及其內容對於直播觀看者有什麼影響。

2.6.3 對臉書直播主有什麼影響？

透過問卷調查，探討臉書直播主在做臉書直播這件事情的想法、心得，並從中了解他們的。

2.6.4 直播主如何吸引更多人觀看臉書直播？

透過問卷調查，探討臉書直播主如何吸引更多觀眾收看臉書直播。

2.6.5 什麼樣的臉書直播類型比較有吸引力？

透過問卷調查，我們可以瞭解什麼樣的直播類型對觀眾比較有吸引力。

第參章 研究方法

3.1 研究方法說明

在著手製作這份專題前，首先我們先討論要研究的主題，確定主題後開始設定目標。為了深入探討，我們透過網路尋找相關文獻，並將蒐集到的資料彙整好，接著開始建立主題架構，並且編列欲探討的問題。欲探討的問題編列好後，同時要進行兩個流程，分為問卷調查與直播實作。

在問卷調查的部分，我們首先訂定問卷內容，再實行前測，透過前測蒐集到的結果和遇到的問題再做調整。調整好後正式發布問卷調查，接著回收問卷作分析。

在直播實作的部分，我們選用使用者人數最多且最普及的臉書直播平台來做為實作對象。臉書直播實作的部分，由於臉書直播分為個人用戶及粉絲專頁兩種角度，本研究使用有直播影片成效總計功能及洞察報告後台的粉絲專頁身分做直播。

因此在臉書直播實作時，我們必須經營一個粉絲專頁，透過貼文產出及直播視訊來擴大觸及人數，在配合直播影片成效分析與洞察報告了解其數據。

3.2 研究流程圖

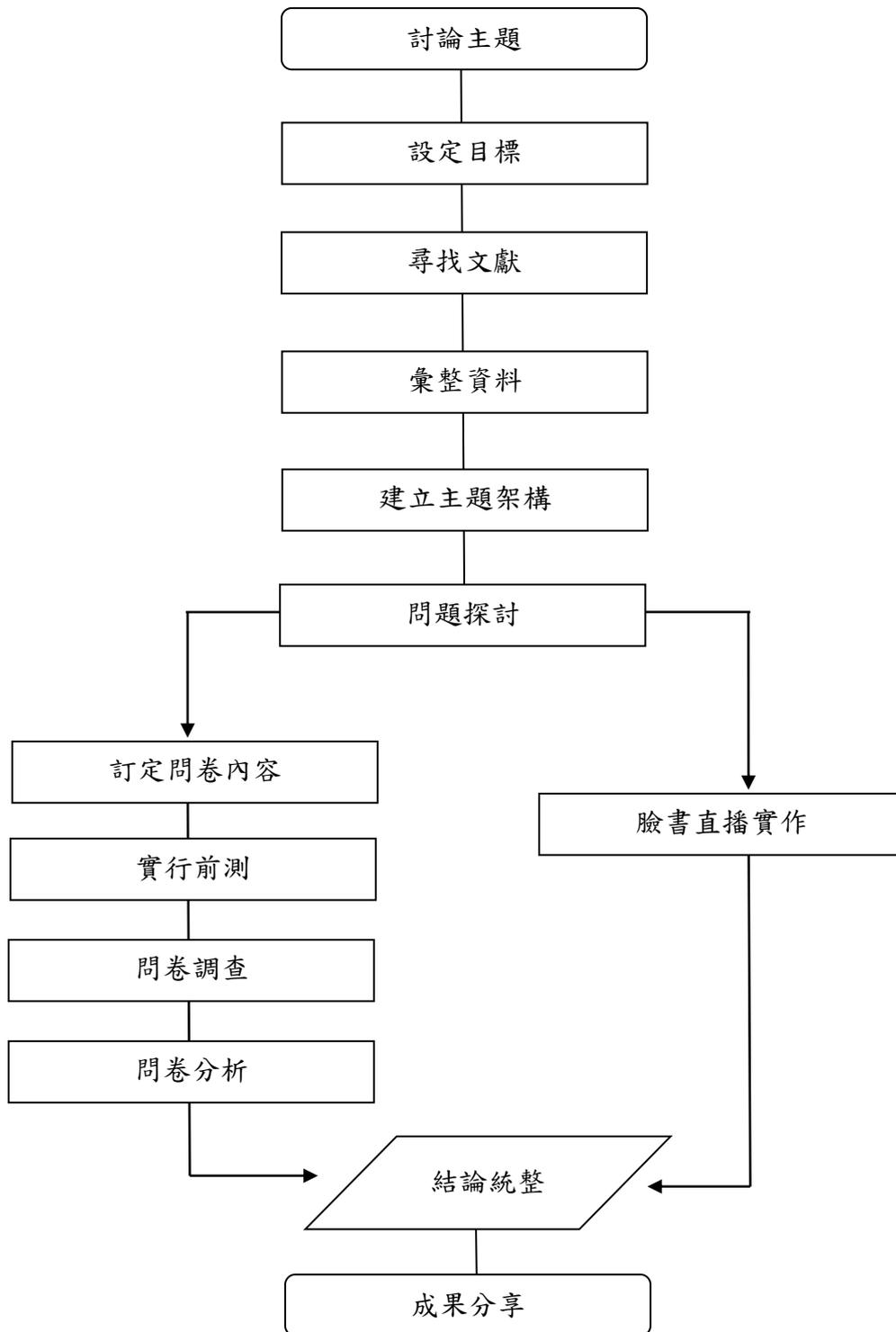


圖 3.1 研究流程圖

3.3 問卷內容流程圖

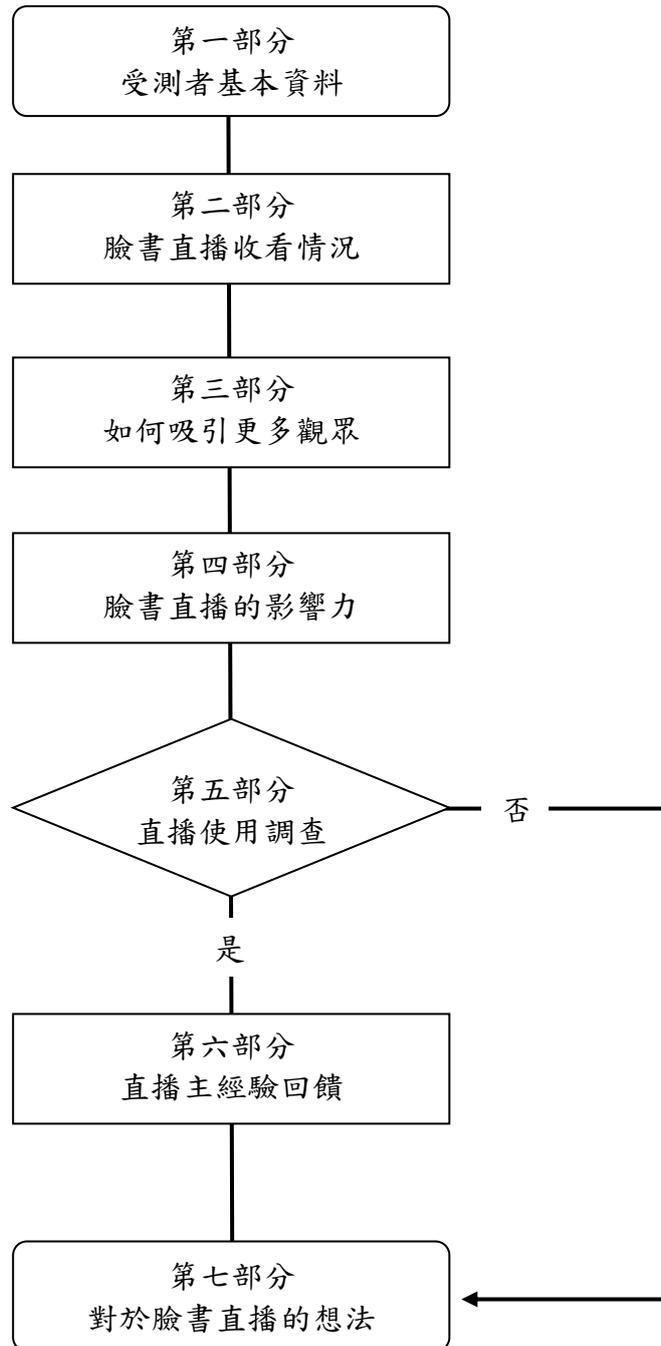


圖 3.2 問卷內容流程圖

3.4 專題研究甘特圖

	上學期	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
討論主題									
設定目標									
尋找文獻									
彙整資料									
建立主題架構									
問題探討									
訂定問卷內容									
實行前測									
問卷調查									
問卷分析									
臉書直播實作									
結論統整									
成果分享									

圖 3.3 專題研究甘特圖

3.5 問卷研究甘特圖

	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
構想內容									
蒐集問題									
設計題目									
修改題目									
實行前測									
修改題目細節									
發行網路問卷									
回收問卷									
分析問卷									
問卷結論統整									
成果分享									

圖 3.4 問卷研究甘特圖

第肆章 研究結果

4.1 問卷調查結果

本調查結果從蒐集到的問卷中取 250 份問卷作分析，問卷發行對象為臉書用戶。以下為問卷調查結果：

表4.1 受測者性別及年齡交叉分析表

	女	男	總計
16歲以下	6	4	10
16-25歲	77	87	164
26-35歲	18	18	36
36-45歲	14	5	19
46-55歲	10	9	19
56歲以上	1	1	2
總計	126	124	250

4.1.1 受測者背景資料

由圖 4.1 所示，16-25 歲佔 67%，是受測者裡比例最高的年齡層。

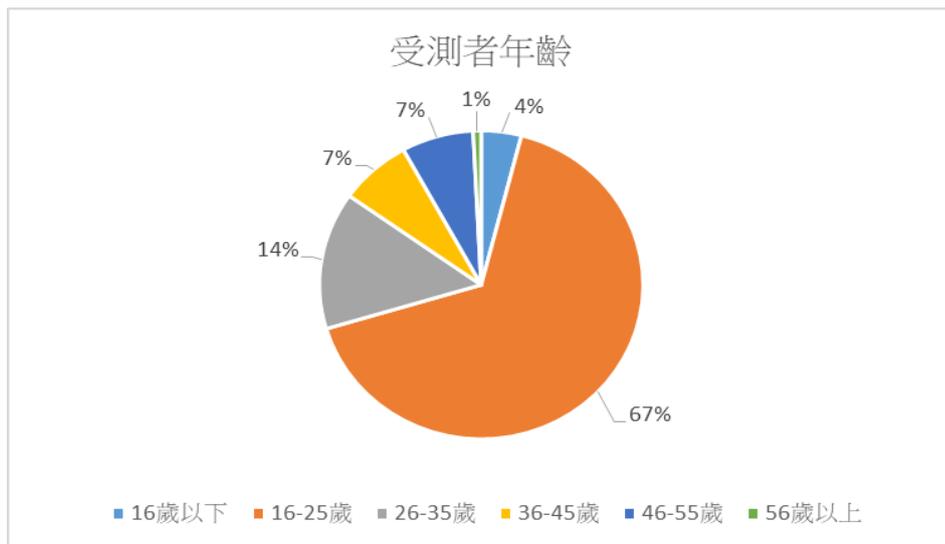


圖4.1 受測者年齡比例圖

由圖4.2所示，男生124人、女生126人，比例大約各占一半。

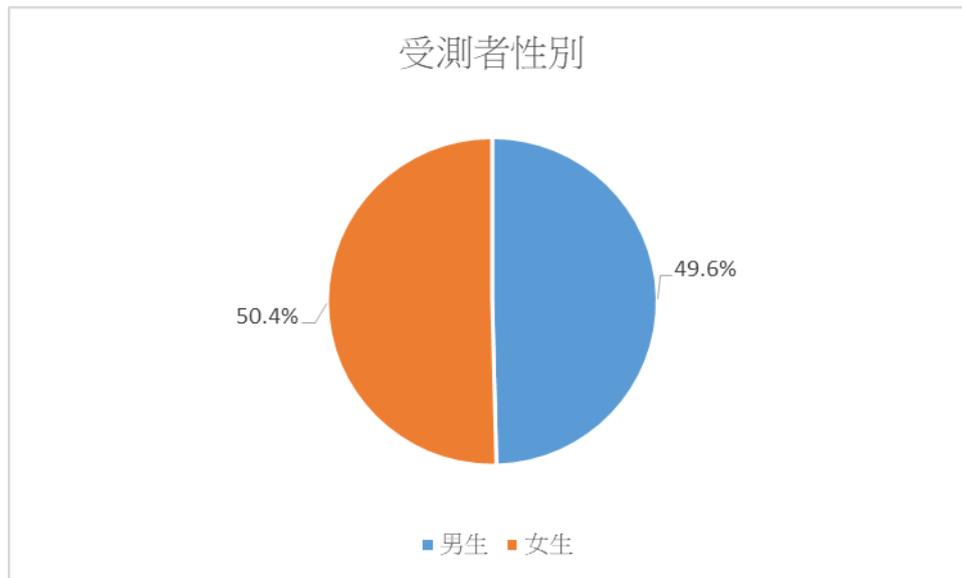


圖4.2 受測者性別比例圖

由圖4.3所示，學生125人、社會人士125人，比例各占一半。

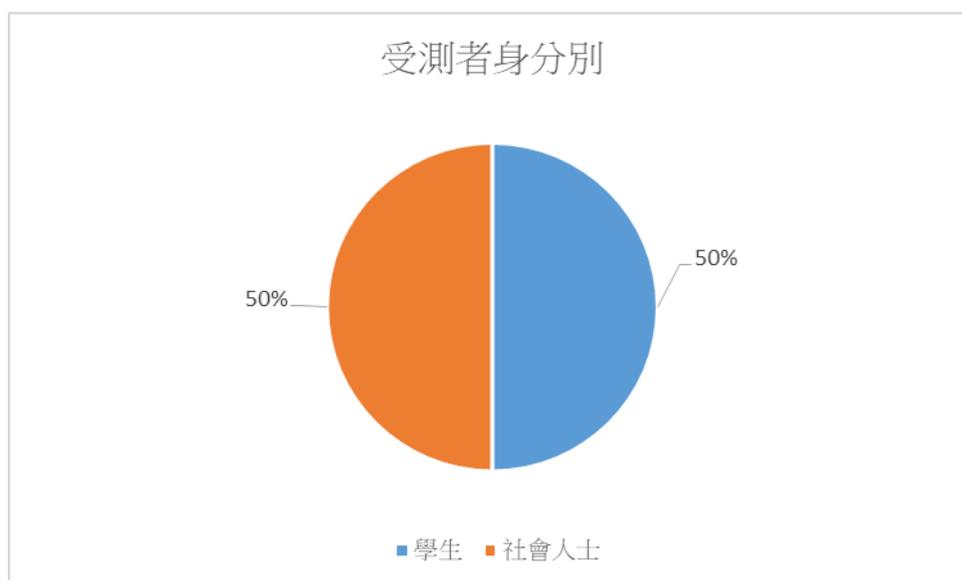


圖4.3 受測者身分別比例圖

由圖4.4所示，學歷以大學(大專)佔70%為主，可知大部份受測者都是大學學歷。

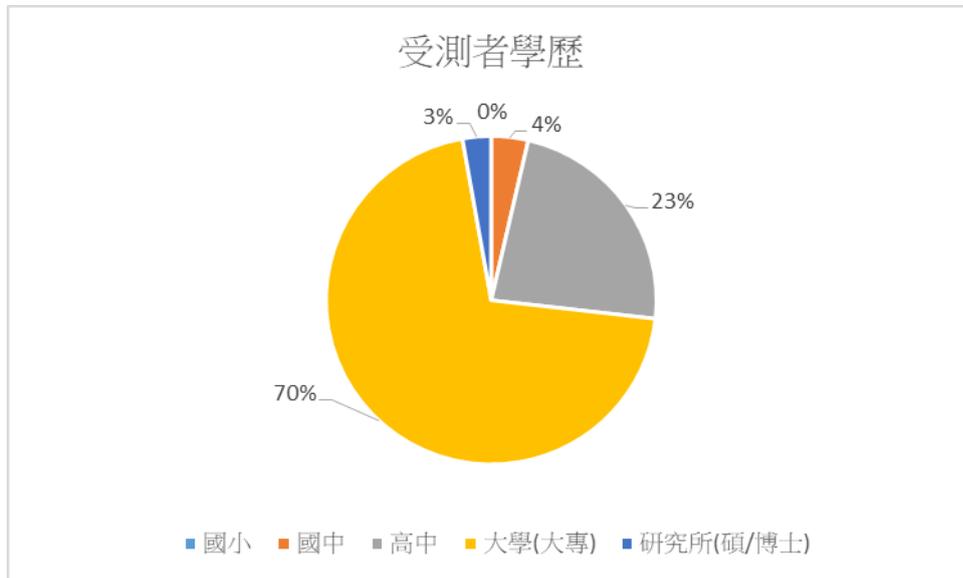


圖4.4 受測者學歷比例圖

由圖4.5所示，本問卷受測者中以學生居多，250位受測者中共有115位學生，佔了46%。

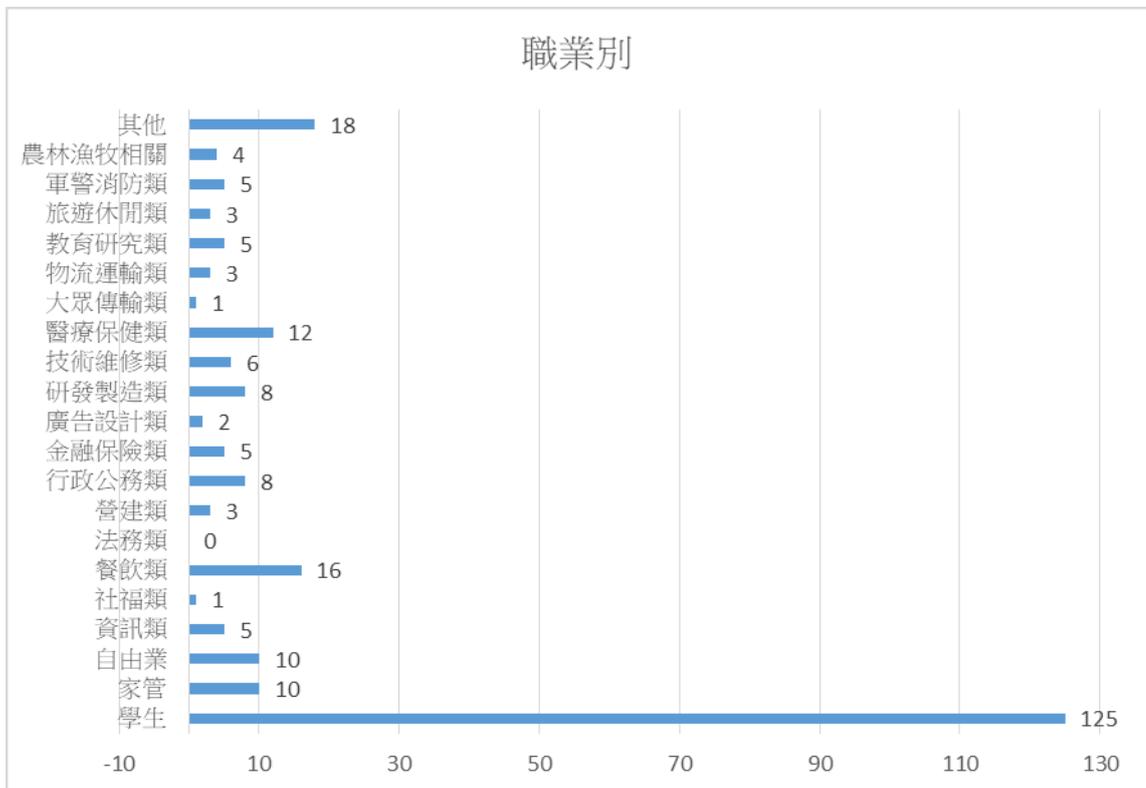


圖4.5 受測者職業別分布

由圖4.6所示，大多數的受測者都有工作收入。

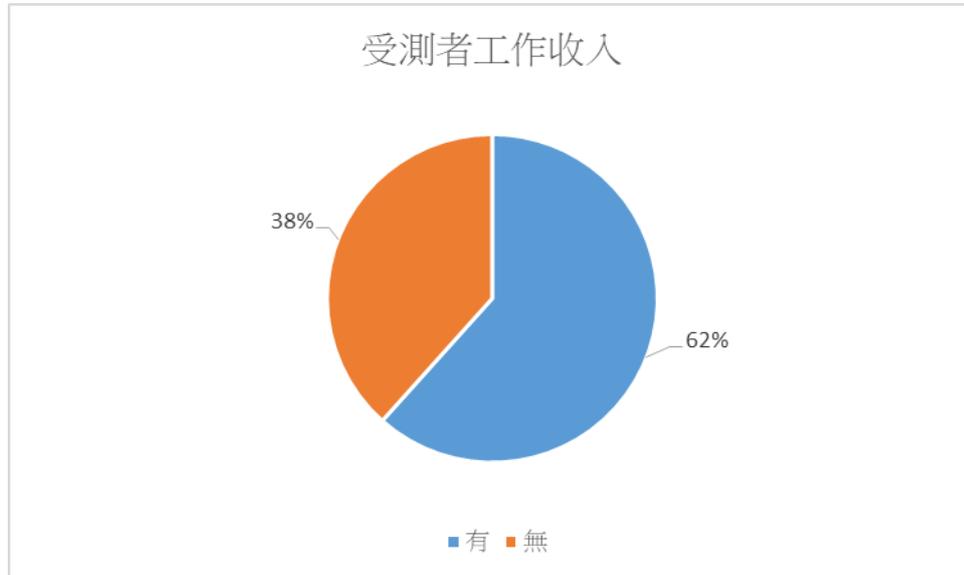


圖4.6 調查受測者有無工作收入

由圖4.7所示，絕大多數的受測者都未婚。

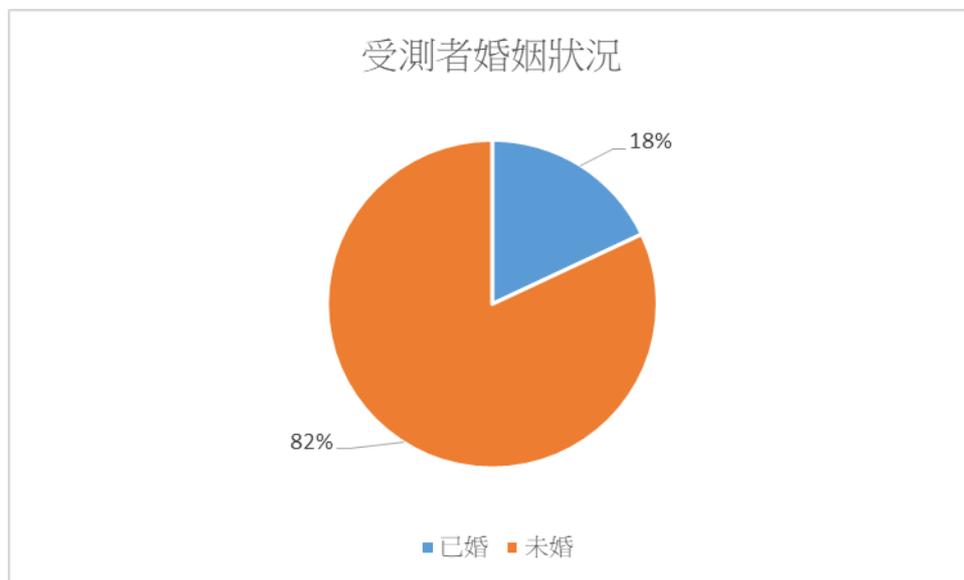


圖4.7 調查受測者婚姻狀況

由圖4.8所示，受測者每天平均使用臉書的時間為1小時-3小時佔41%最多，其次為1小時以下及3小時-5小時，各佔23%。

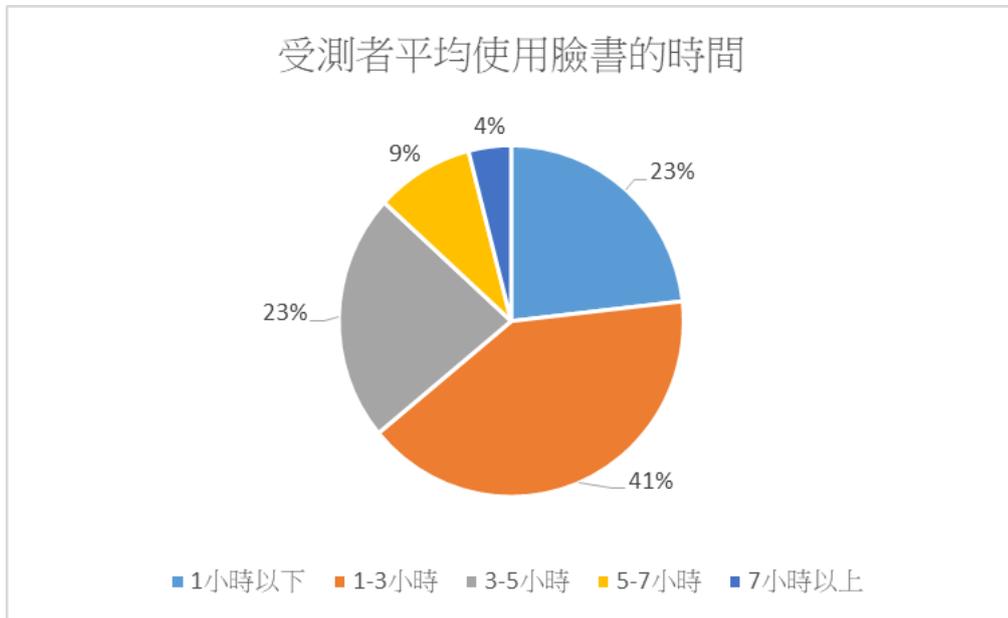


圖4.8 受測者平均使用臉書時間分布圖

由圖4.9所示，受測者最常使用的臉書功能以瀏覽動態時報(49%)為主，其次為好友聊天(19%)、貼文打卡(14%)及觀看直播(10%)。

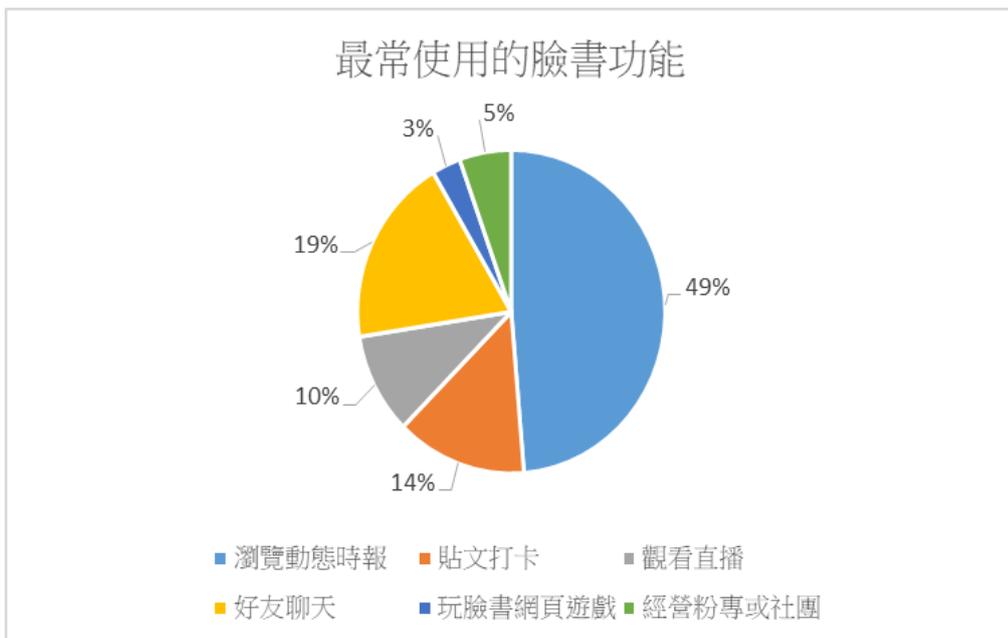


圖4.9 受測者最常使用的臉書功能(複選)

4.1.2 受測者直播使用情況

由圖4.10所示，受測者使用的裝置，共有224人有使用智慧型手機觀看臉書直播，佔62%最多；而電腦則有123人使用來觀看臉書直播，佔34%。

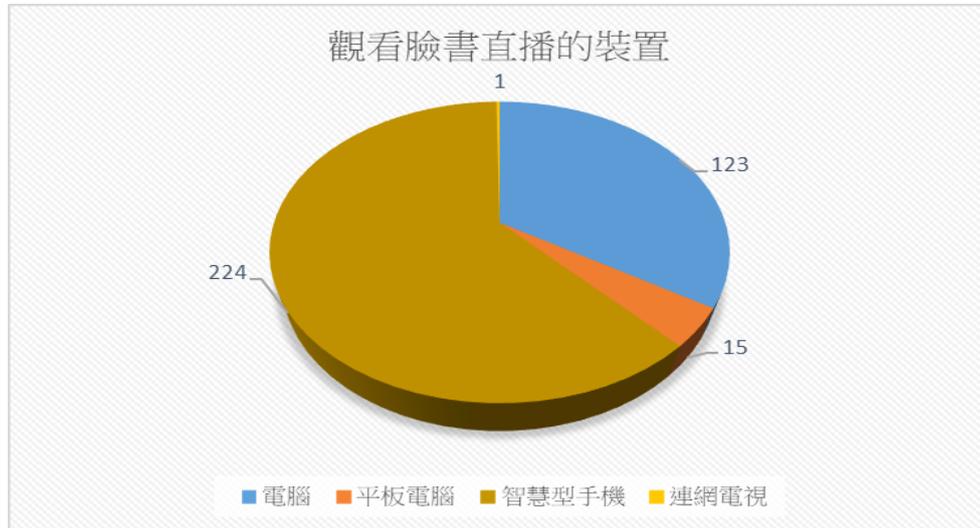


圖4.10 觀看臉書直播裝置使用人數分布(複選)

由圖4.11所示，觀看直播的目的以消遣、打發時間佔42%最高，其次為娛樂(21%)與追隨特定直播主(13%)。可知大多人是因為無聊想打發時間才會去觀看直播。

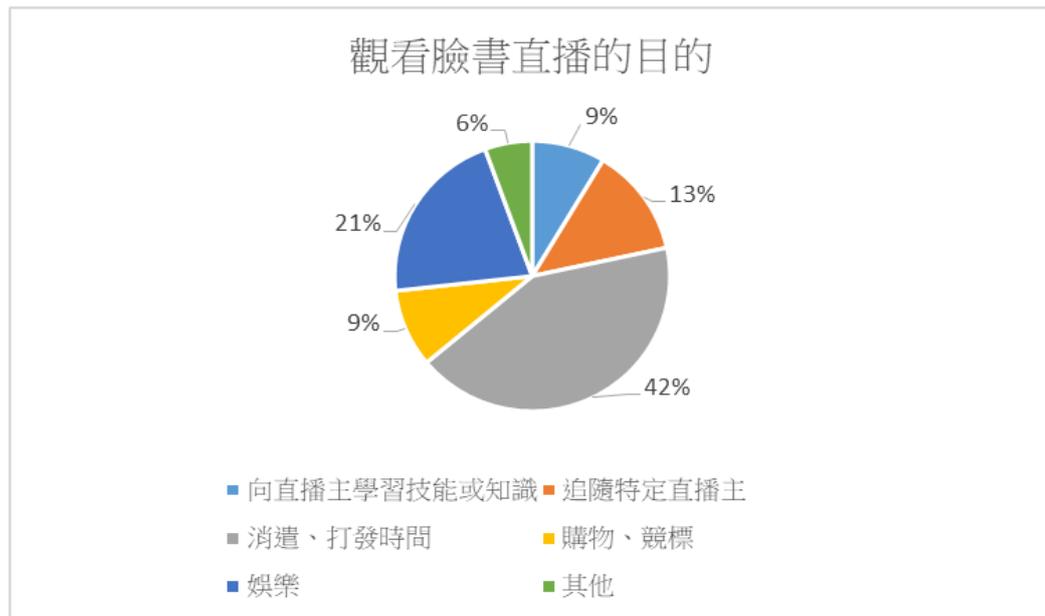


圖4.11 觀看臉書直播目的(複選)

由圖4.12所示，最常觀看直播的五大類型為電玩類、聊天類、才藝類、美食類及拍賣類。

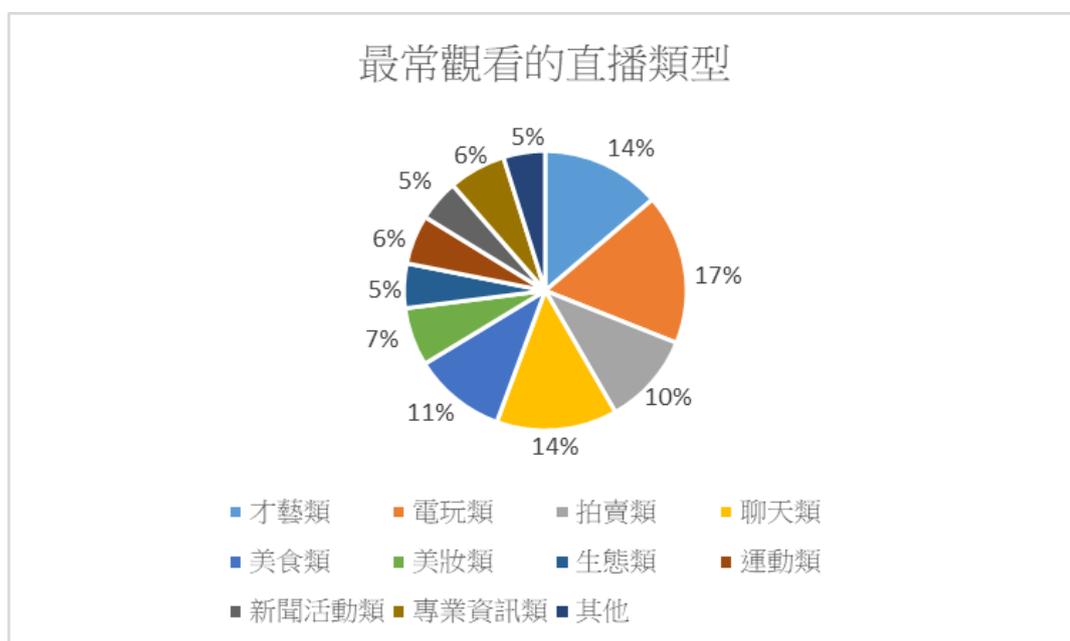


圖4.12 最常觀看的直播類型(複選)

由圖4.13所示，調查最常觀看直播的時段中，其實大多數人秉持著想看就看的態度；若純以時段言論，在晚上收看直播是多數人的理想選擇。

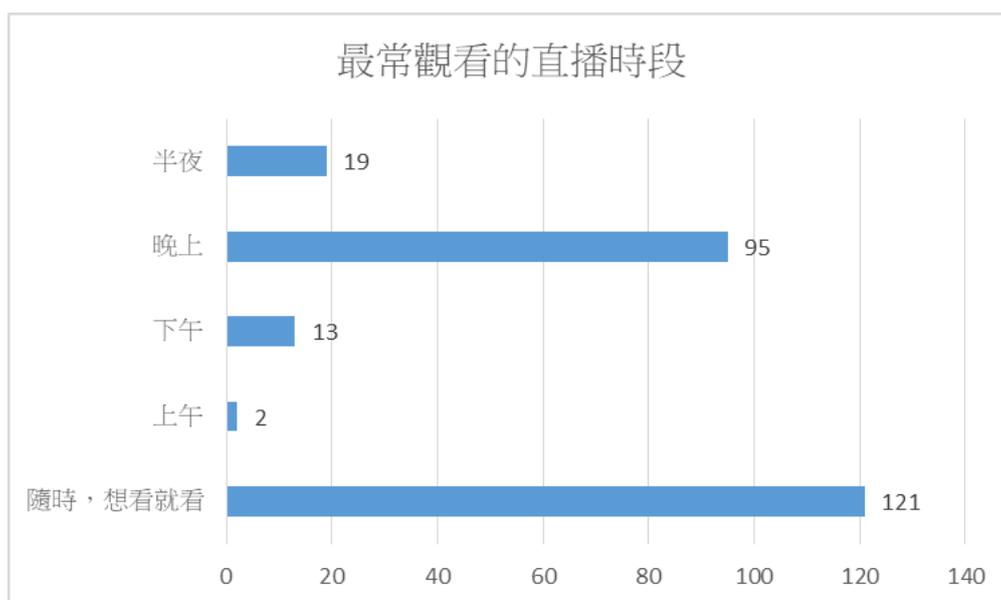


圖4.13 最常觀看的直播時段(複選)

當你在使用臉書時，若有朋友邀請你觀看某個直播影片，你是否會點擊進入觀看呢？由圖4.14所示，有46%的受測者對此秉持中立，另外則有近四成的受測者表示同意。

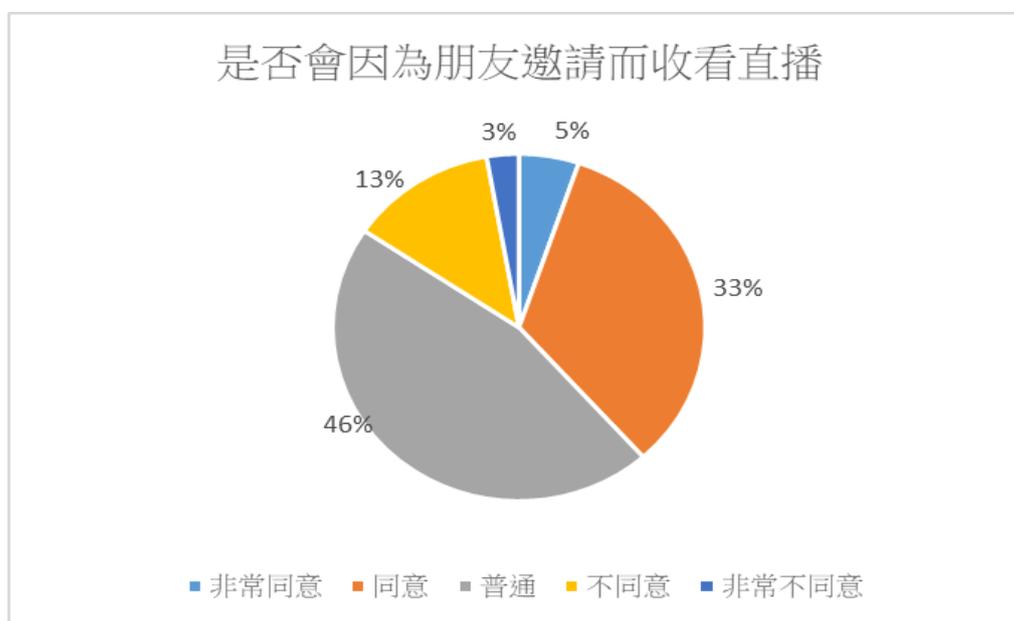


圖4.14 好友直播邀請意願調查

當你在使用臉書時，發現有朋友或粉絲專頁正在進行直播，你是否會點擊進入一看究竟呢？由圖4.15所示，有近半的受測者願意點擊影片進入一看究竟，而有39%的受測者秉持中立態度。

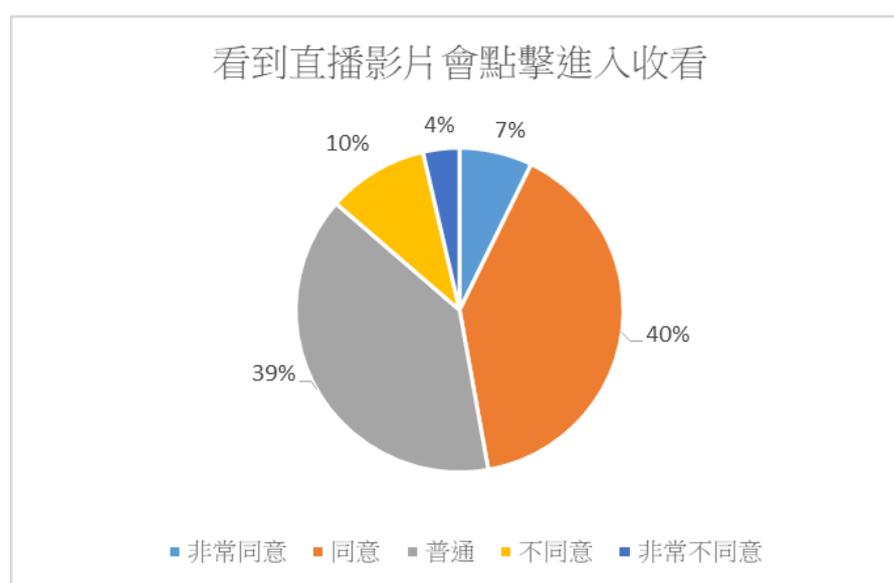


圖4.15 直播影片收看意願

由圖4.16所示，覺得直播影片很佔動態時報版面以普通佔50%最高，其次為同意佔29%，可知有一半的人對於直播影片是否佔版面較無一定的意見，另一部分則是較會覺得佔版面。

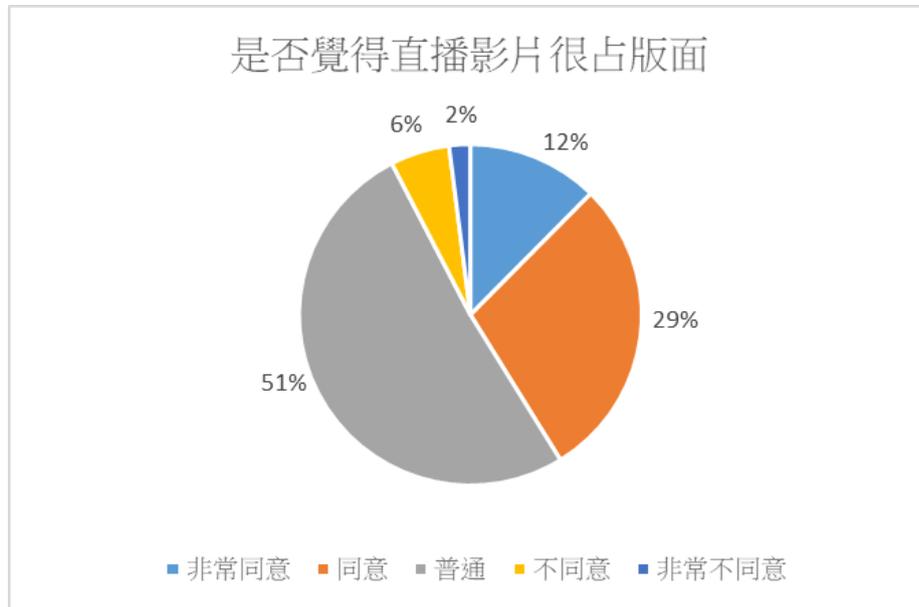


圖4.16 直播影片佔版面調查

由圖4.17所示，因觀看才藝直播而對該才藝產生興趣並學習該項才藝以普通佔51%最高，其次為不同意佔20%，同意佔19%，可知有一半的人不一定會受才藝直播影響。

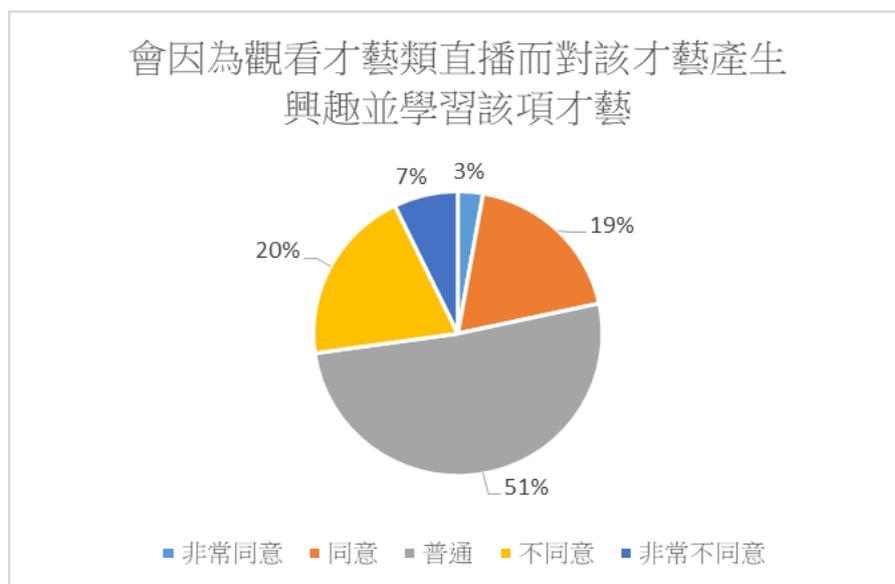


圖4.17 才藝直播影響力調查

由圖4.18所示，因觀看電玩直播而嘗試該款遊戲以普通佔36%最高，其次為同意佔32%，可知不一定受電玩直播影響的人與較會受影響的人相差不多。

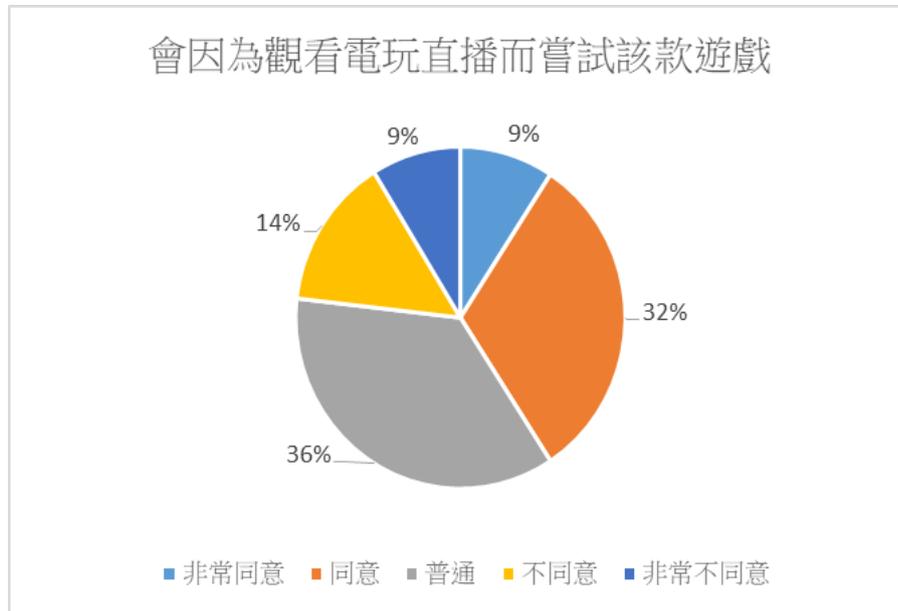


圖4.18 電玩直播影響力調查

由圖4.19所示，會因為觀看拍賣直播而購物者，秉持中立立場者佔38%最高，另外有兩成的受測者同意會受到拍賣直播影響而購物，而有四成的受測者不同意受到拍賣直播影響而購物；可知較多人不會受拍賣直播影響。

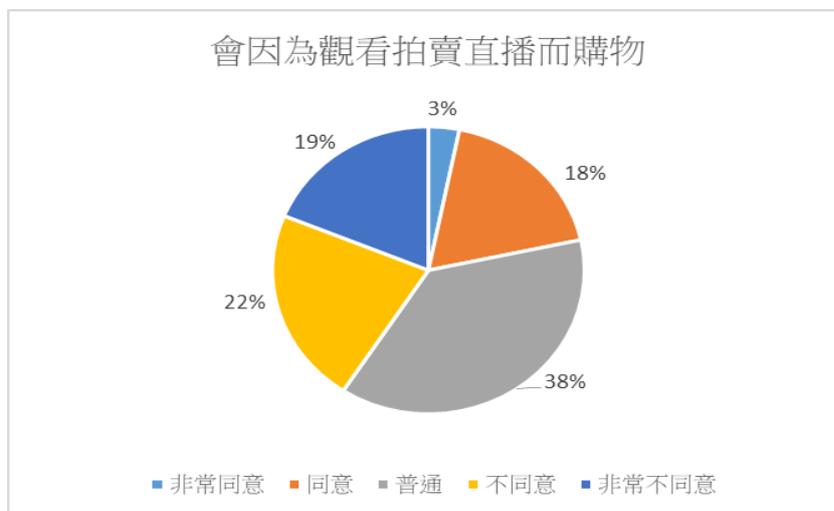


圖4.19 拍賣直播影響力調查

由圖4.20所示，受測者中，有開過直播的人佔15%，沒有開過的人佔85%，可知大多數人沒有開直播的經驗。

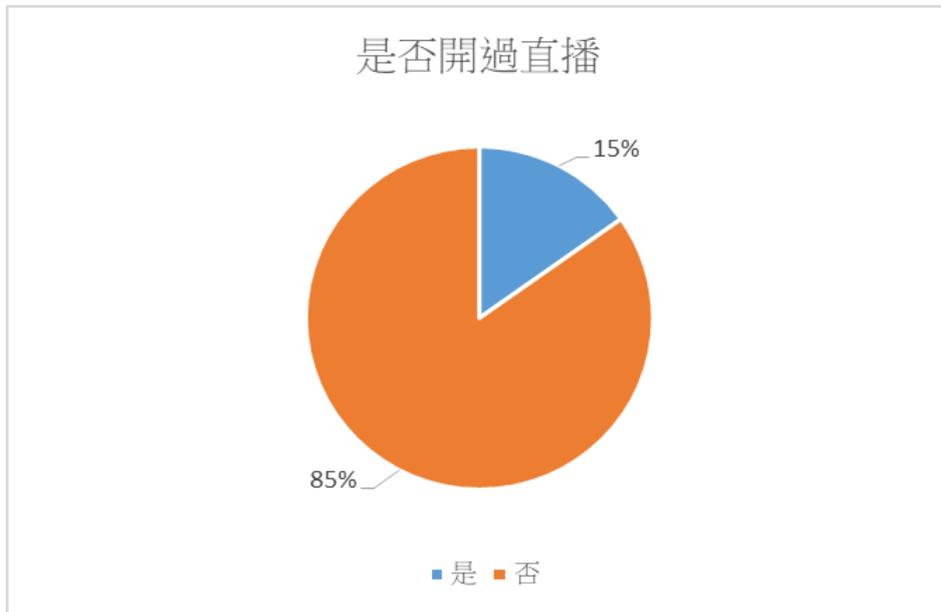


圖4.20 直播經驗調查

4.1.3 直播主經驗回饋

由圖4.21所示，開直播的目的以消遣佔53%最高，其次為跟觀眾互動佔20%，而工作需求與其他並列，各佔11%。

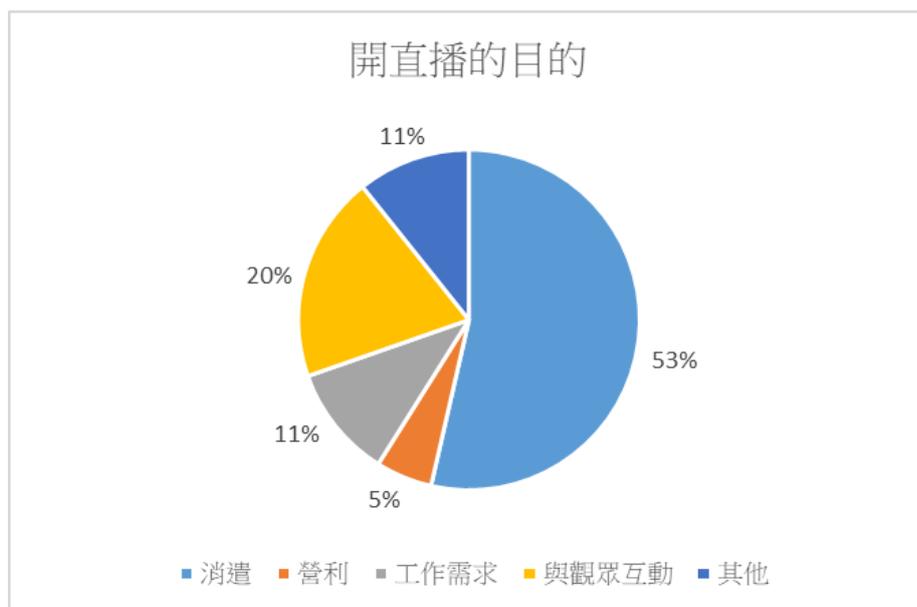


圖4.21 直播目的調查(複選)

由圖4.22所示，直播的類型以電玩類(41%)為熱門選項，其次為才藝類(19%)，聊天類與其他各佔14%。

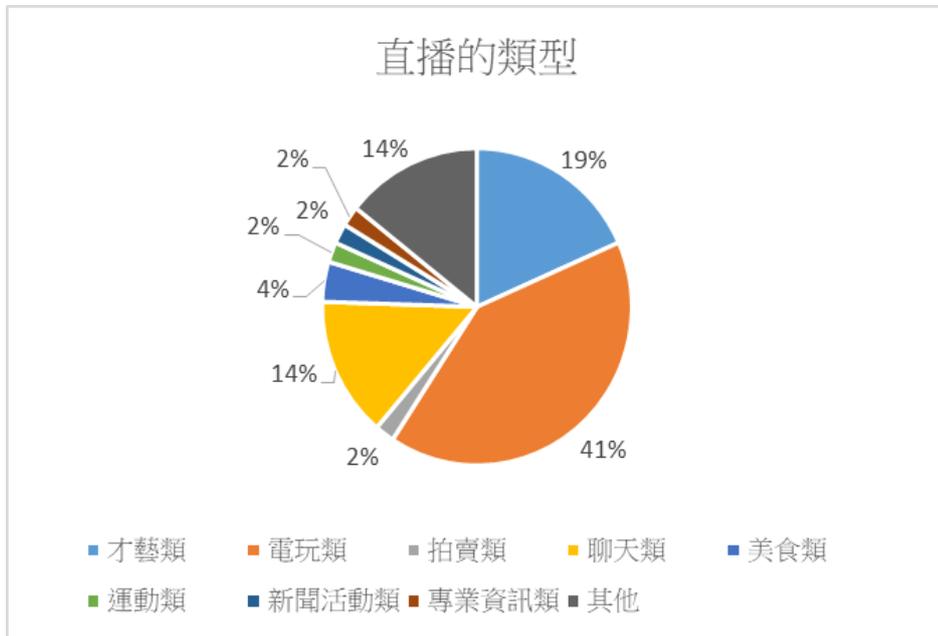


圖4.22 直播類型調查(複選)

由圖4.23所示，每次直播平均花費的時間以1小時以內佔71%為主，其次為1小時-3小時佔26%，可知大部分的人開直播並不會花費太多時間。

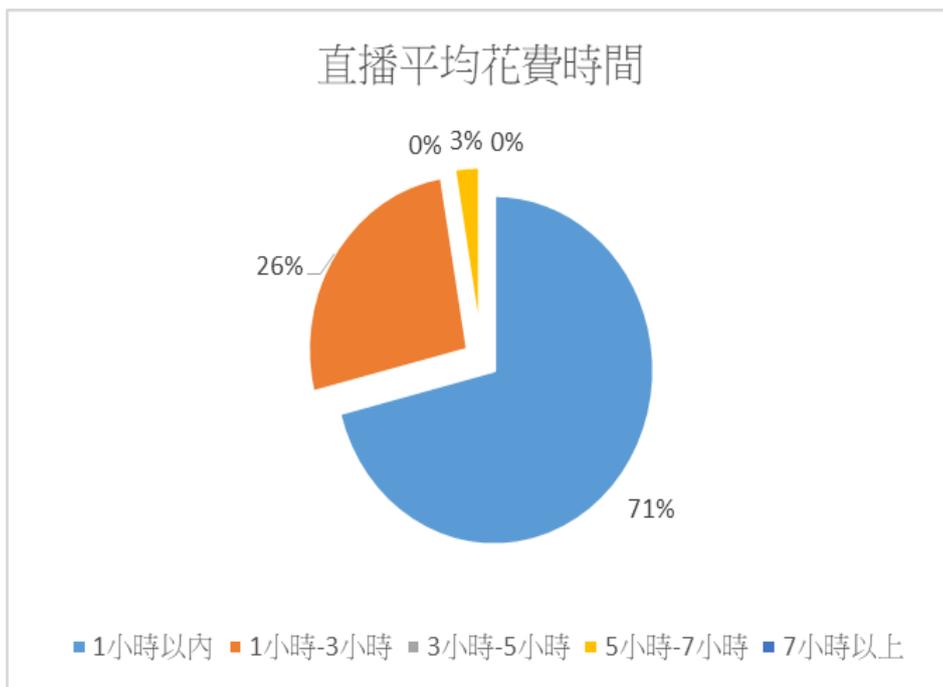


圖4.23 直播平均花費時間調查

由圖4.24所示，每次直播平均觀看人數由10人以下佔58%最高，其次為10-50人佔37%，而平均觀看人數落在50-100人則有5%。

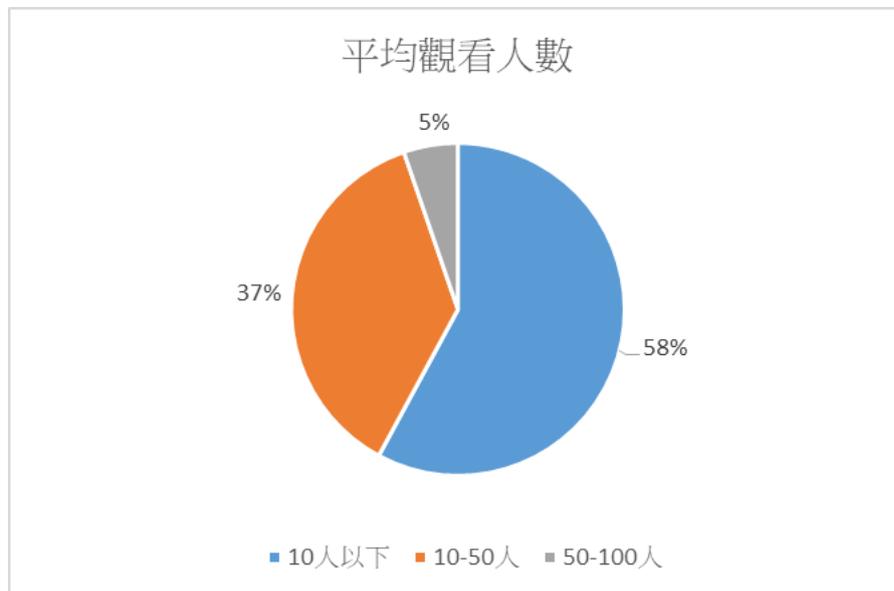


圖4.24 直播平均觀看人數調查

4.1.4 問卷交叉分析

表4.2 是否曾在臉書觀看直播及年齡交叉分析表

	否	是	總計
16歲以下	1	9	10
16-25歲	13	151	164
26-35歲	2	34	36
36-45歲	2	17	19
46-55歲	2	17	19
56歲以上	0	2	2
總計	20	230	250

如表 4.2 所示，250 位受測者中，有 20 位受測者不曾在臉書觀看直播。

表4.3 臉書直播觀看次數及年齡交叉分析表

	每天都會看	偶爾看一下	幾乎沒有看	總計
16歲以下	0	8	2	10
16-25歲	5	115	44	164
26-35歲	5	25	6	36
36-45歲	1	13	5	19
46-55歲	4	14	1	19
56歲以上	2	0	0	2
總計	17	175	58	250

如表4.3所示，16-25歲的受測者中有115位受測者選擇偶爾看一下直播，以下探討這115位受測者平均觀看直播的時間。

表4.4 16-25歲受測者偶爾觀看直播平均觀看時間

平均觀看的時間	人數
15分鐘以內	51
15分鐘(含)–30分鐘(不含)	39
30分鐘(含)–1小時(不含)	21
1小時(含)–2小時(不含)	1
2小時(含)–3小時(不含)	2
3小時(含)以上	1
總計	115

如表4.4所示，16-25歲並且偶爾看一下直播的115位受測者中，他們平均觀看直播的時間大約都在一小時以內。

表4.5 平均觀看直播時間及婚姻狀況交叉分析表

	已婚	未婚	總計
15分鐘以內	25	103	128
15分鐘(含)–30分鐘(不含)	17	64	81
30分鐘(含)–1小時(不含)	3	28	31
1小時(含)–2小時(不含)	1	4	5
2小時(含)–3小時(不含)	0	3	3
3小時(含)以上	0	2	2
總計	46	204	250

如表4.5所示，未婚的受測者比起已婚的受測者，在平均觀看直播的時間上花費了更多的時間。對此，我們可以推測已婚的受測者也許下班後還要照顧家庭，因此較無私人的閒餘時間。

表4.6 因觀看電玩直播而嘗試該款遊戲及性別交叉分析表

	女	男	總計
非常同意	8	16	24
同意	32	48	80
普通	44	44	88
不同意	26	10	36
非常不同意	16	6	22
總計	126	124	250

如表4.6所示，會因為觀看電玩直播介紹遊戲，而嘗試該款遊戲的性別比較中，男性比起女性更願意嘗試。

表4.7 因觀看拍賣直播而購物及工作收入交叉分析表

	無工作收入	有工作收入	總計
非常同意	2 人 (2%)	7 人 (4%)	9 人
同意	14 人 (15%)	33 人 (21%)	47 人
普通	36 人 (38%)	57 人 (37%)	93 人
不同意	19 人 (20%)	35 人 (22%)	54 人
非常不同意	23 人 (24%)	24 人 (15%)	47 人
總計	94 人	156 人	250 人

如表4.7所示，有工作收入的受測者較能接受因為觀看拍賣直播而購物；而無工作收入的受測者，較不能接受。對此，本研究將深入探討是否和月收入有關聯。

表4.8 因觀看拍賣直播而購物及月收入交叉分析表

	無收入	10,000 元 以下	10,000 元 (含)– 25,000 元	25,000 元 (含)– 35,000 元	35,000 元 (含)– 50,000 元	50,000 元 (含)以上	總計
非常同意	2	0	3	2	1	1	9 人
同意	10	7	8	14	6	2	47 人
普通	30	13	13	20	13	4	93 人
不同意	17	8	16	6	5	2	54 人
非常不同意	18	10	9	7	3	0	47 人
總計	77 人	38 人	49 人	49 人	28 人	9 人	250 人

如表4.8所示，工作收入越高的受測者較能同意因為觀看拍賣直播而購物，而無收入的受測者也許有金錢上或其他的考量，較不能同意因為觀看拍賣直播而購物。

4.2 臉書直播實作結果

本研究以臉書直播作探討，因此我們在臉書經營一個粉絲專頁，該粉絲專頁的產出內容與音樂相關，單純分享歌曲及歌唱影片；而直播內容則以唱歌為主。



圖4.25 粉絲專頁截圖

4.2.1 粉絲專頁數據分析

本研究於實作過程中發現在經營臉書粉絲專頁時，如圖4.26所示，若是單純的張貼文章或分享連結，並不會收到太多的讚與留言。倘若是張貼影片則會收到較多的讚，觸及人數也比較廣泛。

至於開直播，是最好的互動方式。如圖4.27所示，開直播不但可以收到很多的讚，也會有網友和你即時留言互動，甚至主動替你分享直播影片，讓更多人看到你的直播、替你增加曝光度。

2018-5-2 11:30		蔡依林二度演唱《青春修練手冊》受封最好聽女版 Jolin的聲			63		6 2	
2018-5-2 11:15		#新歌 #輕快中國風 #魯士郎 - #高手高手高高手 偶勤偶勤偶			14		0 1	
2018-5-2 11:00		蔡依林 杜鑫艷《我》雙女聲詮釋極致感動 不得不說，Jolin的			53		2 2	
2018-5-2 10:45		#新歌 #薛之謙 #摩天大樓 結構讓平分的陽光已穿不透 誘人的			16		0 1	
2018-5-2 10:28		#新歌 #謝和弦 #大丈夫 https://www.youtube.com/watch?v=h			11		0 1	
2018-5-2 10:26		#新歌 #古風結合EDM #雙聲齊奏 - #青蛇 一人演唱男聲及女			11		0 1	
2018-5-2 10:07		蔡依林《布拉格廣場》超燃改編我想和你唱 Jolin一開口直接			138		23 7	
2018-5-1 22:59		尹玥音樂分享了1則貼文。			11		1 0	

圖4.26 貼文成效比較圖

2018-3-25 22:30		冰冷的房間就像下了雪 緊閉雙眼掙扎了一整夜 失眠的人時常			22		1 0	
2018-3-25 22:00		#尹玥大推 (y) #好好聽的聲線 我以為你的頭會為我回 我以為			18		1 2	
2018-3-25 21:30		看遍了回憶的海市蜃樓 長夢難一顆獨心 換我獨憑欄 今年還有			14		0 1	
2018-3-25 21:00		分不清是興奮 或者是緊張 上場前的心跳 加速已破表 yeah 抽			13		0 2	
2018-3-25 20:30		勇敢 往前衝過每一步的障礙 無懼 陽光下拋開一切的防衛 努力			16		1 2	
2018-3-25 20:00		終於明白曾有的錯過 是為了等候你的到來 跌跌撞撞留下的傷			15		0 2	
2018-3-25 19:53		歌單： 0.蔡依林-什麼什麼 (沒唱) 1.蔡依林-樂我癡 2.謝琳			150		80 554	
2018-3-25 19:30		你總願意陪我宅 我沒梗你一樣關懷 你熟了我喜歡的菜 默契			13		0 2	
2018-3-25 19:00		自甘墮落再一次 把推理發揮極致 我們禁得起 幾次誠實? 與其			16		0 2	

圖4.27 直播成效比較圖

在經營粉絲專頁的這段期間，截至2018年5月1日止，我們共累積了127名粉絲按讚追蹤粉絲專頁，如圖4-28所示，粉絲中男性佔了63%、女性

占了37%，分布年齡以18-24歲最為廣泛。其中最多數的粉絲來自台灣，另外少數則有馬來西亞、香港、印度、葉門等地的粉絲。



圖4.28 粉絲資訊

在觸及人數方面，如圖4.29所示，普遍觸及到的年齡層以18-24歲居多，而性別比例中男性佔了63%。所接觸到的觀眾國家除了台灣以外，更遍佈了中國、馬來西亞、香港、美國、新加坡、緬甸、澳門，可見網路傳播的吸引力之大。



圖4.29 觸及人數資訊

在貼文觸及人數這個區塊中，我們開直播的那天是3月25日，如圖4.30所示，它的觸及人數與其他日子相較之下多了兩倍的成長，可見網路直播的吸引力之大。

而四月初那時候，因為生病的緣故沒有經營粉絲專頁，導致粉絲專頁沒有產出，觸及人數便也隨之下滑。

由此可見，想要讓更多人看見你的同時，除了開直播以外，平時仍要積極經營粉絲專頁，使其內容豐富活躍，使其不斷出現在粉絲、臉書用戶的動態時報上，積極曝光才有機會吸引更多人的按讚與追蹤。

貼文觸及人數

你粉絲專頁貼文進入其瀏覽畫面的用戶人數。

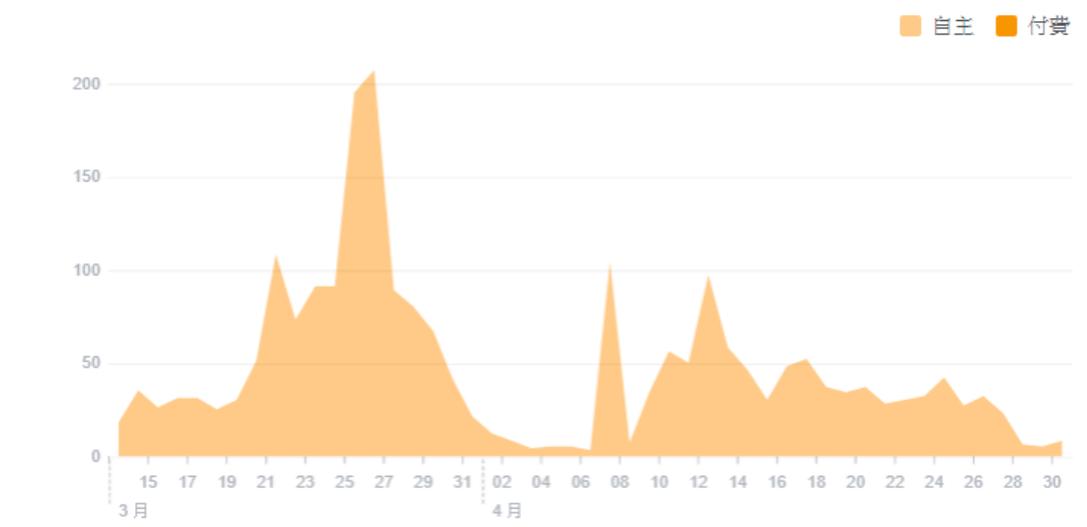


圖4.30 貼文觸及人數資訊

4.2.2 臉書直播功能介紹

本研究以智慧型手機作為直播裝置，使用臉書直播平台作為探討，並在操作過程中截圖功能介面做介紹。臉書的直播功能不管是以個人身分或粉絲專頁身分皆可使用，但在功能上有一些差異。

表4.9 臉書直播個人及粉絲專頁直播功能比較表

功 能 \ 身 分	個 人	粉絲專頁
直播成效統計	無	有
濾鏡邊框效果	有	有
前後鏡頭切換	有	有
閃光燈開關	有	有
邀請觀眾加入直播	有	有
邀請朋友觀看直播	有	無
聊天室	有	有

本研究為了介紹臉書直播所有功能，因此在本節介紹皆以個人身分操作直播功能。如圖4.31所示，於臉書建立貼文時，下方有很多動作按鈕，點選「開始直播」按鈕即可進入直播設定界面。(如圖4.32)



圖4.31 建立直播視訊

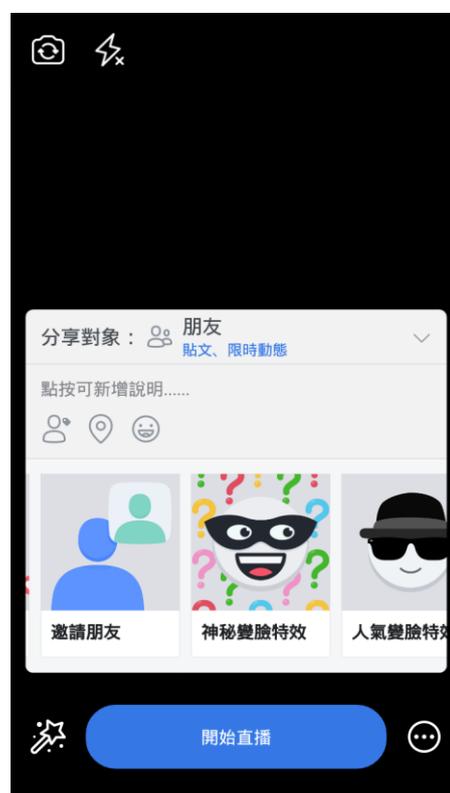


圖4.32 進入直播設定界面

進入直播設定界面後，我們可以選擇直播視訊想要分享的對象，例如公開、朋友、特定朋友、只限本人；另外還可以選擇將視訊影片張貼在限時動態。

接著在內文的部分，可以輸入關於這次直播的介紹，或是想要告訴觀眾的訊息。另外也可以標記朋友、定位打卡以及分享心情感受。

至於直播內容的部分，可以選擇單純的直播視訊或是變臉特效及濾鏡特效。臉書直播內建非常多種風格的特效濾鏡及特色邊框，讓使用者可依據直播的內容或主題挑選相襯的濾淨及邊框。

因此，直播設定界面時，就可以預先選擇想要的濾鏡效果。如圖4.33所示，選擇鉛筆素描濾鏡風格時，直播預覽畫面便會呈現鉛筆素描的效果。若是選擇特色邊框，那直播畫面便有特色邊框做裝飾。(如圖4.34)



圖4.33 直播濾鏡功能



圖4.34 直播邊框功能

另外，臉書直播還提供了畫筆功能，除了有十一種畫筆顏色可選擇外，還有支援全部刪除按鈕及退回上一步按鈕，但不支援調整畫筆粗細。



圖4.35 直播畫筆功能

正式開始直播後，畫面左上角會顯示直播進行的時間。如圖4.36所示，直播進行時間為0分9秒，主畫面呈現的是選擇的邊框及利用畫筆功能所寫「測試」的「測」字。至於背景會呈現黑色則是因為把相機鏡頭擋住的緣故。



圖4.36 直播畫面介紹(1)



圖4.37 直播畫面介紹(2)

如圖4.37所示，在線觀眾人數會顯示在畫面的左上角，若想知道直播進行時間，只要點按左上角紅底「直播」圖示，則可切換顯示為直播進行的時間。若點按直播人數圖示，則會顯示在線觀看的好友名單。

如有觀眾按讚、按心情或在聊天室留言時，則會直接呈現在直播畫面上。若是臉書好友按讚，則會顯示該好友的大頭貼。

另外，在直播過程中，直播主依然可以切換濾淨效果或邊框，如圖4.38所示。

若想邀請觀眾加入直播時，如圖4.39所示，點按主選單紅箭頭所指處按鈕，會顯示相關界面。其中可選擇是否開放觀眾傳送加入直播要求，也可以按鈕邀請觀眾加入直播，進行雙直播視訊互動。



圖4.38 濾鏡選擇界面



圖4.39 直播畫面介紹(3)

最後一個要介紹的主選單功能是邀請朋友功能，如圖4.39所示，點按藍色箭頭所指圖案，會進入圖4.40所示之邀請朋友界面，點擊邀請按鈕即可邀請該朋友觀看直播。



圖4.40 邀請朋友介面

4.2.3 臉書直播數據分析

本研究於3/25透過臉書粉絲專頁進行唱歌直播，直播進行2小時28分鐘。如圖4.31所示，在無推廣的情況下，共有63次觀看次數，收到14個讚及95個留言互動。



圖4.41 直播頁面截圖

另外，在直播過程中共收到506次的心情互動，如4.32所示，與平常單純經營粉絲專頁時多了五倍的成效，可見直播的互動性之大。



圖4.42 心情留言比較圖

若單就直播影片成效而論，如圖4.33所示，在直播中同時在線觀看的人數共有五位，總觀看的分鐘數有832分鐘，影片的觀看次數則有65次，觀看10秒以上的次數共有39次，而影片平均觀看時間為06:02。



圖4.43 影片成效總計圖

如圖4.34所示，我們可以透過影片成效總計，看到直播過程中的觀眾人數變化曲線圖。



圖4.44 影片成效總計-觀眾人數變化圖

如圖4.35所示，透過影片成效總計，我們可以查看直播影片收到的總讚數與各心情總數，另外也可以查看讚數與心情數的細節來源。例如讚數

共收到192個，其中有184個來自於直播影片貼文，另外8個來自於外來的分享連結。



圖4.45 影片成效總計-心情細節分布圖

如圖4.36所示，在影片成效總計中，我們能查看收到的心情總計與個別總數。（圖4.35注重於收到的讚與心情的來源，而此圖則單純統計讚數與心情數。）



圖4.46 影片成效總計-貼文互動細節

如圖4.37所示，在影片成效總計中，可查看直播期間的互動行為，其行為包含心情、留言及分享。



圖4.47 影片成效總計-直播互動曲線圖

另外，若想了解熱門影片，可至粉絲專頁的洞察報告中點擊影片欄位查看，如圖4.38所示，我們可自行選擇日期區段。下圖以3/15-4/30做時間區段為例，接著可選擇以觀看的分鐘數或影片觀看次數做排序。

下圖我們以觀看的分鐘數做排序，最熱門的影片是直播實作的影片，其總觀看分鐘數比起其他發布的影片多了10倍，可見粉絲或臉書用戶願意花費時間觀看直播影片。

熱門影片 > 3-15 - 4-30 成效最佳的影片 (依照觀看分鐘數排列) ⓘ

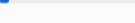
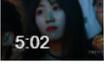
影片	已發佈	觀看的分鐘數 ^	影片觀看次數
 尹玥直播唱唱 (一)	● 2018-3-25 4:53	789 	61 
 華晨宇《假行僧》撕心裂肺唱出內心陰影	● 2018-3-24 20:29	79 	90 
 華晨宇《山海》歌手2018 第9期	● 2018-3-21 0:38	70 	62 
 KZ譚定安《再見你一面》SeeYouAgain 中文翻唱再Rap	● 2018-3-24 23:56	54 	59 
 霍尊《你好嗎 少年》翻翻少年深情唱哭現場觀眾	● 2018-3-27 21:44	46 	50 

圖4.48 熱門影片截圖

總結以上數據，可知直播影片對於粉絲專頁產出的貼文或影片更吸睛，粉絲或臉書用戶也願意花費時間來觀看直播影片，並且在直播過程中頻繁和直播主進行留言互動、心情互動，藉此拉近雙方的距離。

第五章 結論

5.1 臉書直播對直播主的影響

論到直播主對於開直播後有什麼影響，本研究從38位有直播經驗的受測者提供的意見中整理出以下四點，其中近五成的受測者表示開直播並未對他們的生活有任何影響：

1. 跟朋友相處不受距離的限制、有共同話題、可與好友分享生活
2. 開直播雖然當作消遣，但也會想紅，會在意觀眾的言論
3. 會煩惱如何吸引更多觀眾及如何增加粉絲專頁的曝光度
4. 在直播過程中和觀眾互相交流，從觀眾身上得到很多新知

5.2 臉書直播對臉書用戶及直播觀眾的影響

論到臉書直播對於臉書用戶有什麼影響，本研究從250位受測者中提供的意見與想法中列出以下九點，其中超過五成的受測者表示沒有意見：

1. 畫質待加強、訊號不穩定、品質不一定
2. 直播內容五花八門、佔版面、降低素質
3. 拍賣直播過多，覺得雜亂
4. 應設有分類、分級制度，避免詐騙、色情、暴力等內容
5. 臉書直播為一新趨勢，可快速得知最新流行
6. 透過臉書直播可直接與觀眾互動，拉近雙方的距離
7. 臉書直播多元化，可展現才藝也可分享生活，更能做網路行銷
8. 臉書直播內容多樣化，可以打發時間、更能增廣見聞
9. 拍賣直播對於不方便出門消費的觀眾而言是一個良好的選擇

5.3 什麼樣的直播類型較有吸引力

根據問卷調查及分析，受測者最常觀看直播的五大類型為：

1. 電玩類（實況主打遊戲、電競比賽...）
2. 聊天類（時事分析、心靈諮詢...）
3. 才藝類（唱歌、跳舞、演唱會、樂器演奏、寫書法...）
4. 美食類（吃美食、介紹餐點、甜食、中餐、西餐、烹飪...）
5. 拍賣類（競標海產、服飾、木雕、玉石水晶...）

若有興趣當直播主，或是想吸引不同觀眾族群時，不妨可以這五大類型的直播內容來作定位。

5.4 如何吸引更多人觀看直播

根據問卷調查及分析，受測者最常觀看直播的時段為晚上，若想吸引更多人觀看直播，可選擇在晚上進行直播。

另外，根據問卷調查及分析，大部分的觀眾對於直播影片願意一看究竟，也願意接受朋友寄送的直播邀請及直播推廣。因此，若想吸引更多人觀看直播，可請線上觀眾寄送朋友邀請、分享直播影片，或是自行購買推廣廣告來增加直播影片的曝光度，藉此吸引更多觀眾。

5.5 臉書直播市場概況

論到臉書直播的盛行，不管你在白天或黑夜，只要打開臉書，便能看見臉書好友或是追蹤的藝人及粉絲專頁正在進行直播。

直播的內容五花八門，不管在線的觀眾多寡，透過臉書這個平台以及直播這個功能，每位直播主都有機會的將自己的品牌、要傳達的訊息、生活中的樂趣...等欲分享的內容帶給觀眾。

有些女直播主為了吸引更多人觀看，會穿著低胸小可愛在鏡頭前扭腰擺臀或是有裸露的行為；有些直播主則是直播暴力相關的畫面。這些遊走在法律邊緣的直播內容，尚待臉書訂定一個分級規範的制度來遏止。

線上許多直播主會利用送現金或是送禮物的方式，請觀眾進行按讚粉絲專頁或是於直播影片留言、分享直播影片、寄送直播觀看邀請...等動作，若達成直播主的條件，便擁有抽獎的資格，藉此吸引更多人氣。

直播主透過觀眾的分享與傳播讓觸及人數提高，藉此增加品牌的曝光度與話題，這便是臉書直播興起帶來的網路行銷手法。

5.6 整體直播市場概況

對於整體的直播市場而言，因為直播是一個新興的市場，且這個市場仍在快速發展中，因此直播節目或直播主還未蓬勃發展到彼此競爭的階段。在現階段中，他們必須依靠團隊合作，同心協力讓這個市場更為壯大，等它突破穩定發展期時，便是他們互相競爭的時候了。

另外，直播主能不能成為未來的一種職業選擇，這個問題隨著直播市場越來越興盛也漸漸浮上檯面。有人說，直播是一種新媒體，那麼只要是媒體，便會與廣告有關係，然而既然和廣告有關係，便會有金錢的往來，進而變成一種職業。

但若要將直播當作職業，首先要面對的便是沒有穩定的收入。現今，台灣的直播市場仍在發展中，所有體系還不足以成熟到讓直播主將它視為職業並擁有固定的收入。到目前為止，很少有直播主能將直播作為主要收入來源，他們仍需仰賴工商代言或與他人合作才有較大的收益。

還有一點，直播這個市場淺藏著「泡沫化」的現象。因為要進入這個市場的門檻非常低，任何人都可以快速進入，但也意味著任何人都可以快速退出。

舉例來說，倘若今天有位巨星使用了某直播軟體開直播，並多次在直播過程中推薦該直播軟體，或是利用雙直播功能來與粉絲互動，那麼這些粉絲為了與偶像有近一步的互動，便也瘋狂的加入了這個直播軟體來開直播，只為了能有機會和偶像進行雙直播互動。

在這時候，該直播軟體與市場便湧起了大量的泡沫。但若哪天，該巨星不再使用這個直播軟體時，在他離開直播市場的同時，那些跟隨他的粉絲便也隨之離去了，這便是直播市場會面臨的泡沫化現象。

5.7 總結

直播之所以能吸引人，不外乎是觀眾能夠更貼近直播主。透過無形的網路和冰冷的屏幕，觀眾可以看到直播主在鏡頭前欲呈現的內容，也可透過聊天室和主播即時互動聊天。

人們常說，現代人依賴網路，每天當低頭族，忽略了人與人之間的交流。但是直播，透過無形的網路、透過這些冰冷的屏幕，卻讓直播主和觀眾進行了很多的交流。

直播主在直播過程中說過的話、亦或是在直播時與觀眾聊天歡笑的過程裡，在無形中便也將情感、生活經歷、價值觀...等分享給觀眾。有些觀眾在和直播主聊天訴苦的過程中，受到直播主的開導或是鼓勵，便也打起了精神。

直播內容的多元化、多樣性及方便性帶給觀眾充實與滿足、歡笑和淚水，觀眾帶給直播主打賞和鼓勵、陪伴與支持，直播主帶給直播節目及軟體人氣和曝光度，而直播節目及軟體帶給直播市場利潤和收益。

線上各網路直播平台為了吸引更多直播主與觀眾，無所不用其極，特色功能一個比一個強大，廣告噱頭與行銷手法一個比一個吸睛，如此大手筆的花費只為吸引更多直播主加入、吸引更多觀眾消費，賺取更多利潤。

就目前網路直播平台的市場而言，進入門檻最低、用戶數量最廣、最容易上手的直播平台，臉書絕對是首屈一指的。更何況，臉書的全球用戶超過二十億，相較其他直播平台，是足夠在直播市場站穩腳步的。

臉書直播的功能操作簡單，介面也不會太花俏，除了基本的按讚按心情及聊天室互動以外，還擁有多款濾鏡與邊框特效，更能邀請觀眾或好友進行雙直播互動。除此之外，利用粉絲專頁身分直播還能有影片成效統計與各類型數據分析，協助直播主了解自己的觀眾族群分布與各項數據。

總結問卷調查分析結果、臉書直播實作結果及臉書直播市場概況與整體直播市場概況而言，本研究認為臉書絕對是首屈一指的直播平台。

參考文獻

中文文獻

(1) 網路直播產業分析

<http://www.bpaper.org.tw/uncategorized/38-04/>

(2) 網友看直播 最愛臉書等三大平台

<https://udn.com/news/story/7088/2609917>

(3) 台灣直播市場調查: 網友直播看什麼?

<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=45124&sort>

(4) 直播怎麼賺? 4Gamers 黃智仁解開 Twitch 金庫密碼

<https://www.bnnext.com.tw/article/41956/live-ecosystem-4gamers-santiago-twitch-secret>

(5) Twitch 直播界面圖片

http://s3.shivtr.com/shivtr_blog/patches/twitch_block.png

(6) Facebook 直播如何提升品牌曝光? 七大技巧讓粉絲自動上門!

<http://www.dgcovery.com/2016/08/12/facebook%E7%9B%B4%E6%92%AD%E5%A6%82%E4%BD%95%E6%8F%90%E5%8D%87%E5%93%81%E7%89%8C%E6%9B%9D%E5%85%89%EF%BC%9F%EF%BC%97%E5%A4%A7%E6%8A%80%E5%B7%A7%E8%AE%93%E7%B2%89%E7%B5%B2%E8%87%AA%E5%8B%95%E4%B8%8A/>

(7) 臉書直播界面圖片

<http://img.ltn.com.tw/Upload/3c/page/2016/04/07/160407-23818-2.png>

(8) 電玩跨足運動 麥卡貝網路直播瞄準新世代

<http://www.setn.com/e/news.aspx?newsid=90510>

(9) 麥卡貝直播界面圖片

https://lh3.googleusercontent.com/proxy/stUe-IpBsO1QYilZCsnq4A3xner5vc8nk21s_yow0tbnG_ahTM3gvQd2GCxZRq4KOLhTxWrLgkhHKeUyvwj4vAb-EwPUMSE=w530-h298-p

(10) Google 今夏推出串流直播服務「YouTube Gaming」挑戰 Twitch

<https://technews.tw/2015/06/14/a-youtube-gaming-built-for-gamers/>

(11) Youtube Gaming 直播界面圖片

<http://a3.mzstatic.com/us/r30/Purple62/v4/3e/ae/5d/3eae5d5f-174c-0b4f-9832-4dd353334994/screen480x480.jpeg>

(12) 加入「直播」市場! IG 再推兩大新功能

<http://news.knowing.asia/news/7838a3fe-98bd-4ff9-b223-5d378f1e516a>

(13) Instagram 直播界面圖片

<http://img.technews.tw/wp-content/uploads/2016/11/22163009/instagram-introduces-live-video-and-disappearing-messages-1.png>

(14) 17 直播介紹

<http://blog.just-cool.net/17-media-web/>

(15) 17 直播介面圖片

http://static.wixstatic.com/media/e753eb_ee9aa19a88904779a0dea488223fd626~mv2.png/v1/fill/w_474,h_560,al_c/e753eb_ee9aa19a88904779a0dea488223fd626~mv2.png

(16) 除了 MeerKat！你應該要知道的台灣直播業 5 大關鍵

<https://www.bnext.com.tw/article/35815/BN-2015-03-31-182345-40>

(17) 台灣直播平台大點兵

<https://www.bnext.com.tw/article/41959/live-platforms-in-taiwan>

(18) 網路直播產業分析

<http://www.bpaper.org.tw/uncategorized/38-04/>

附件

附件1. 問卷書面資料

親愛的受訪者：

這是一份專題研究的表單，調查的對象為臉書用戶，目的是為臉書直播使用情況做調查。作答時，請針對您的經驗及感受，依據直覺填答即可。本問卷的調查結果僅提供學術用途，並採「匿名式」的填答型式。本研究會善盡保密之責，敬請放心填答，懇請完整填寫每項問題，您的填寫將有助於專題學術和實務應用之瞭解，非常感謝您的填答。 敬祝您身體健康、萬事如意。

嶺東科技大學資訊管理系 - 指導老師：陳健忠、花建忠
學生：曹巧穎、陳育真
敬上

第一部份 受測者基本資料

調查受測者背景與個人習慣。

1. 年齡(單選)

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> 16歲以下 | <input type="radio"/> 36-45歲 |
| <input type="radio"/> 16-25歲 | <input type="radio"/> 46-55歲 |
| <input type="radio"/> 26-35歲 | <input type="radio"/> 56歲以上 |

2. 性別(單選)

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| <input type="radio"/> 男 | <input type="radio"/> 女 |
|-------------------------|-------------------------|

3. 身分別(單選)

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> 學生 | <input type="radio"/> 社會人士 |
|--------------------------|----------------------------|

4. 學歷(單選)

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> 國小 | <input type="radio"/> 大學(大專) |
| <input type="radio"/> 國中 | <input type="radio"/> 研究所(碩/博士) |
| <input type="radio"/> 高中 | |

5.職業別(單選)

- | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> 學生 | <input type="radio"/> 營建類 | <input type="radio"/> 大眾傳輸類 |
| <input type="radio"/> 家管 | <input type="radio"/> 行政公務類 | <input type="radio"/> 物流運輸類 |
| <input type="radio"/> 自由業 | <input type="radio"/> 金融保險類 | <input type="radio"/> 教育研究類 |
| <input type="radio"/> 資訊類 | <input type="radio"/> 廣告設計類 | <input type="radio"/> 旅遊休閒類 |
| <input type="radio"/> 社福類 | <input type="radio"/> 研發維修類 | <input type="radio"/> 軍警消防類 |
| <input type="radio"/> 餐飲類 | <input type="radio"/> 技術維修類 | <input type="radio"/> 農林漁牧相關 |
| <input type="radio"/> 法務類 | <input type="radio"/> 醫療保健類 | <input type="radio"/> 其他 |

6.是否有工作收入(單選)

- 是 否

7.月收入(單選)

- 無
- 10,000元以下
- 10,000元(含)－25,000元
- 25,000元(含)－35,000元
- 35,000元(含)－50,000元
- 50,000元(含)以上

8.婚姻狀況(單選)

- 已婚 未婚

9.請問您每天平均使用臉書的時間?(單選)

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1小時以下 | <input type="radio"/> 5小時(含)－7小時(不含) |
| <input type="radio"/> 1小時(含)－3小時(不含) | <input type="radio"/> 7小時(含)以上 |
| <input type="radio"/> 3小時(含)－5小時(不含) | |

10.請問您最常使用臉書的什麼功能？(複選)

- 瀏覽動態時報
- 貼文打卡
- 觀看直播
- 好友聊天
- 玩臉書網頁遊戲
- 經營粉絲專頁或社團

第二部分 臉書直播收看情況

調查臉書用戶收看臉書直播的情況。

11.請問您是否曾在臉書觀看直播？(單選)

- 是
- 否

12.請問您使用什麼裝置觀看臉書直播呢？(複選)

- 電腦
- 平板電腦
- 連網電視
- 智慧型手機

13.請問您在臉書觀看直播的次數？(單選)

- 每天都會看
- 偶爾看一下
- 幾乎沒有看

14.請問您觀看直播有什麼目的嗎？(複選)

- 向直播主學習技能或知識 購物、競標
- 追隨特定直播主 娛樂
- 消遣、打發時間 其他_____

15.請問您最常觀看什麼類型的直播？(複選)

- 才藝類（唱歌、跳舞、演唱會、樂器演奏、寫書法...）
- 電玩類（實況主打遊戲、電競比賽...）
- 拍賣類（競標海產、服飾、木雕、玉石水晶...）
- 聊天類（時事分析、心靈諮詢...）
- 美食類（吃美食、介紹餐點、甜食、中餐、西餐、烹飪...）
- 美妝類（化妝、保養...）
- 生態類（寵物、動物、植物、星空、極光、自然生態...）
- 運動類（健身、棒球、籃球、網球、撞球...）
- 新聞活動類（主播報新聞、活動現場...）
- 專業資訊類（星座命理、科技3C、投資理財）
- 其他

16.請問什麼情況下您不想觀看臉書直播？(複選)

- 沒有感興趣的內容
- 覺得耗費時間
- 受到手機上網流量的限制
- 網路不良導致直播品質差
- 其他_____

17.請問您最常觀看直播的時段是？(複選)

- 隨時，想看想看
- 上午
- 下午
- 晚上
- 半夜

18.請問您平均觀看直播的時間？(單選)

- 15分鐘以內
- 15分鐘(含)－30分鐘(不含)
- 30分鐘(含)－1小時(不含)
- 1小時(含)－2小時(不含)
- 2小時(含)－3小時(不含)
- 3小時(含)以上

第三部份 如何吸引更多觀眾

調查臉書直播主如何吸引更多人收看直播及觀眾是否買單

19.請問您會因為朋友邀請而收看直播嗎？(單選)

- 非常同意
- 同意
- 普通
- 不同意
- 非常不同意

20.請問您會因為滑動態時報看到直播影片而點擊進入收看直播嗎？(單選)

- 非常同意
- 同意
- 普通
- 不同意
- 非常不同意

21.請問您會因為粉絲專頁的推播廣告而點擊進入收看直播嗎？(單選)

- 非常同意
- 同意
- 普通
- 不同意
- 非常不同意

第四部分 臉書直播的影響力

根據資策會MIC調查指出，台灣網友看直播，最常觀看的直播類型有五大項：包括休閒娛樂、搞笑趣聞、專業資訊、新聞直播/現場活動、與流行音樂/演唱會，本部分將調查臉書直播帶給觀眾的影響力。

22.請問您會覺得直播影片很佔動態時報版面嗎？(單選)

- 非常同意
- 同意
- 普通
- 不同意
- 非常不同意

23.請問您會因為觀看才藝類直播而對該才藝產生興趣並學習該項才藝嗎？(單選)

- 非常同意
- 同意
- 普通
- 不同意
- 非常不同意

24.請問您會因為觀看電玩直播而嘗試該款遊戲嗎？(單選)

- 非常同意
- 同意
- 普通
- 不同意
- 非常不同意

25.請問您會因為觀看拍賣的直播而購物嗎？(單選)

- 非常同意
- 同意
- 普通
- 不同意
- 非常不同意

第五部分 直播使用調查

調查素人開直播的比例。

26.請問您是否開過直播呢？(單選)

- 是(請往下接續填答)
- 否(請跳至第33題)

第六部分 直播主經驗回饋

了解各類型直播主的經驗背景，並了解他們開直播後的影響與改變。

27.請問您使用的是臉書直播嗎？(單選)

- 是
- 否

28.請問您開直播的目的是？(複選)

- 消遣
- 想紅
- 營利
- 工作需求
- 跟觀眾互動
- 其他_____

29.請問您直播的類型是？(複選)

- 才藝類（唱歌、跳舞、樂器演奏、寫書法...）
- 電玩類（實況主打遊戲、電競比賽...）
- 拍賣類（競標海產、服飾、木雕、玉石水晶...）
- 聊天類（時事分析、心靈諮詢...）
- 美食類（吃美食、介紹餐點、甜食、中餐、西餐、烹飪...）
- 美妝類（化妝、保養...）
- 生態類（寵物、動物、植物、星空、極光、自然生態...）
- 運動類（健身、棒球、籃球、網球、撞球...）
- 新聞活動類（主播報新聞、活動現場...）
- 專業資訊類（星座命理、科技3C、投資理財）
- 其他

30.請問您每次直播平均花費的時間是？(單選)

- 1小時以內
- 1小時(含)－3小時(不含)
- 3小時(含)－5小時(不含)
- 5小時(含)－7小時(不含)
- 7小(含)時以上

31.請問您每次直播平均觀看人數是？(單選)

- 10人以下
- 10人(含)－50人(不含)
- 50人(含)－100人(不含)
- 100(含)－500人(不含)
- 500(含)－1000人(不含)
- 1000人(含)以上

32.請問開直播這件事情對您有什麼影響或改變呢？

第七部分 對於臉書直播的想法

藉由受測者的想法，讓我們了解更多的意見，也能從受測者的回答中得到更多的靈感。

33.請問您對於臉書直播有什麼想法或意見嗎？

~~感謝您的填答~~

嶺東科技大學

資訊管理系

網路直播平台探討－以臉書直播為例

中華民國一〇七年五月