

การตลาดดิจิทัลและความคิดเห็นที่ส่งผลต่อเส้นทาง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Digital marketing and opinions affecting the customer's journey in purchasing products via live streaming of Gen Y consumers in Surat Thani Province

Received: August 15, 2024

Revised: September 11, 2024

Accepted: October 8, 2024

ขวัญชนก สะอาดแก้ว*

Khwanchanok Saardkaew*

จริญญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

สุกัญญา สิงห์ตุ้ย***

Sukanya Singtui***

ชุติตารัฐ อุตมะสิริเสนี****

Chutitanrat Uttamasiriseni****

*, **, ***, ****วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*, **, ***, ****College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: 65130096@dpu.ac.th

**Email: charunya@dpu.ac.th

***Email: sukanya.sin@dpu.ac.th

****Email: chutitanrat.utt@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิงของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและความคิดเห็นที่มีต่อเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิงของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภค Gen Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 และอาศัยอยู่ในจังหวัด

สุราษฎร์ธานีที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิงจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test F-test และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกันไป มีเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าทางไลฟ์สตรีมมิง นอกจากนี้ ยังพบว่า การตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิงของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ 71.80% ($R^2 = 0.516$) โดยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านเว็บไซต์ รองลงมา คือ ด้านตลาดเชิงเนื้อหา ด้านตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน ด้านตลาดแบบไวรัล และด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ตามลำดับ ผลการศึกษายังพบว่า ความคิดเห็นสามารถอธิบายเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิงของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ 77.80% ($R^2 = 0.606$) โดยความคิดเห็นที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านธุรกิจ รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร ด้านการส่งออกถึงตัวตน ด้านการบันเทิง และด้านผลกระทบต่อสังคม ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยนี้ ไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเลือกช่องทางการทำการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในอันที่จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อได้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการทำธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล เส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้า ความคิดเห็นต่อการรับชมไลฟ์สตรีมมิง

Abstract

This research aims to compare the customer's journey in purchasing products via live streaming of Gen Y consumers in Surat Thani Province classified by demographic characteristics and to determine the influence of digital marketing and opinions on the customer's journey in purchasing products via live streaming of Gen Y consumers in Surat Thani Province. A questionnaire was used to collect the data from 400 Gen Y consumers born between 1981 and 1996, living in Surat Thani Province and used to purchase products via live streaming. Data were analyzed using percentages, means, standard deviations, t-Test, F-test, and Multiple Regression Analysis. The results of this study revealed Gen Y consumers in Surat Thani Province with different in age, education level, and marital status have statistically different in customer's journey in purchasing products

via live streaming. In addition, it was found that digital marketing can explain customer's journey in purchasing products via live streaming of Gen Y consumers in Surat Thani Province by 71.80% ($R^2 = 0.516$). The digital marketing that has the most influence is the website, followed by the content marketing, mobile and application marketing, viral marketing, and online public relations, respectively. The study also found that opinions can explain customer's journey in purchasing products via live streaming of Gen Y consumers in Surat Thani Province by 77.80% ($R^2 = 0.606$). The opinions that have the most influence is business, followed by communication, self-expression, entertainment, and social impact, respectively. Entrepreneurs can use these research results for planning strategies that are appropriate for consumers and serve as a guideline for entrepreneurs to choose marketing channels that are in line with their target groups, which will serve as a guideline for promoting digital marketing to stimulate buyers in order to create sustainability in business.

Keywords: Digital Marketing, Customer's Journey, Opinions towards Live Streaming

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของเราอย่างปฏิเสธไม่ได้ โดยได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของเราอย่างมาก ในอดีตอินเทอร์เน็ตถูกใช้เพียงเพื่อการสืบค้นข้อมูลเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จนเราสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้แต่การทำธุรกิจ จึงเกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอย่างมากมาย และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม โดยสถิติปี ค.ศ. 2023 จากตัวอย่างคนไทยกว่า 71.75 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 61.21 ล้านคน หรือมากถึง 85.3% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งถือเป็นอัตราที่ครอบคลุมและเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับสิบปีก่อน อย่างไรก็ตามการเติบโตในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเพียง 0.2% เท่านั้น (Kemp, 2023) ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยได้เผชิญกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ได้รับระบาดไปทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตการใช้ชีวิตของเราเปลี่ยนแปลงไป การทำงานและการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปในรูปแบบของ Online ซึ่ง Live Streaming หรือไลฟ์สดขายของได้รับความนิยมอย่างมาก ในช่วงนี้ ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันทีผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok, Instagram เป็นต้น การไลฟ์สดขายของได้กลายเป็นวิธีการขายที่สามารถปิดการขายได้เร็วที่สุด (Packhai, 2566)

จากสถิติพบว่าคนไทยชอบเข้าชม Live Streaming เฉลี่ยมากถึง 1 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน ส่งผลให้มี Influencer สาย Stream มาใหม่มากมาย และมีรายการที่เน้นการ Stream เพิ่มขึ้นด้วย และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่า Live Commerce ได้กลายเป็นเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ซึ่งรับชมมากที่สุดถึง 64.65% ของกลุ่มผู้ชมทั้งหมด และเพศหญิงมีอัตราการรับชมมากกว่าเพศชาย ทำให้ Gen Y ยังเป็นนักช้อปออนไลน์มากที่สุด (88.36%) รองลงมาคือ Gen X (84.55 %) Gen Z (81.53%) Baby Boomers (74.04%)

และ Gen Builders (52.30%) (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) จากแนวโน้มผู้บริโภค Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น และเกิดรูปแบบการซื้อสินค้าผ่าน Live Streaming นั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากตลาดดิจิทัลมีศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นที่มีต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งที่ต่างกัน
2. การตลาดดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. ความคิดเห็นส่งผลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง กระบวนการงานด้านการออกแบบส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอบโต้เกี่ยวกับตราหือสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาที่สามารถเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตได้ (สุรเดช สุมะธาภิวัฒน์, 2562) ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เทคโนโลยีข้อมูล ข่าวสาร และกระแสสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำจับตามองมากที่สุด (ศาสตะสิน ก้อนชัยภูมิ, 2564) รวมถึงการตลาดดิจิทัลผสมผสานความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีไร้ขีดจำกัด กลายเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบัน อีกทั้ง ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2560) ได้นำเสนอเครื่องมือทางการตลาดแบบดิจิทัลที่แพร่หลายในปัจจุบัน ได้แก่ ตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) ตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application Marketing) ตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เว็บไซต์ (Website Marketing) ตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดดิจิทัลในงานวิจัยนี้ หมายถึง เครื่องมือในการทำตลาดที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการรับรู้ในตัวของผู้บริโภคหรือบริการ สามารถทำการตลาดดิจิทัลได้บนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก ที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยง่าย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและสามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

เส้นทางพฤติกรรมลูกค้าต่อการซื้อสินค้า

เส้นทางพฤติกรรมลูกค้าต่อการซื้อสินค้าคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยมีแรงจูงใจจากปัจจัย 4 ด้านคือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ควบคู่กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า Kotler (อ้างถึงใน พัสพล เณริบบงกช, 2564) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “Marketing 4.0” ได้กล่าวถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในยุค 4.0 ด้วยกลยุทธ์ 5A ประกอบด้วย 1. ด้านรับรู้ (Aware) 2. ด้านดึงดูดใจ (Appeal) 3. ด้านสอบถาม (Ask) 4. ด้านลงมือทำ (Act) 5. ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ (Advocate) นอกจากนี้ Dewey (1910) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ความคิดเห็นต่อการรับชมไลฟ์สตรีมมิ่ง

ความคิดเห็น หมายถึง ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นความจริงจากการใช้ปัญญาและความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) โดยความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของบุคคลผ่านการพูดหรือการเขียน ซึ่งแตกต่างจากทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงอารมณ์หรือการตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ เป็นเพียงการแสดงความคิดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากไม่มีผู้ใดเห็นด้วย ดังนั้น หากบุคคลมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ไม่แสดงความคิดเห็นออกมาก็จะไม่มีบุคคลใดทราบถึงทัศนคติหรือความเชื่อของบุคคลนั้น (สุพินดา วงษ์บุรี, 2547) สำหรับไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) หรือการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ขายนำเสนอสินค้าและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและสั่งซื้อสินค้าผ่านแชทได้ ทำให้การไลฟ์สดขายของปัดการขายได้เร็วกว่าวิธีอื่น ๆ (Packhai, 2566) สรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อการรับชมไลฟ์สตรีมมิ่งในงานวิจัยครั้งนี้ จึงหมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกและความคิดที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล รวมถึงความเชื่อ ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การแสดงออกนี้อาจอยู่ในรูปแบบการพูดหรือการเขียน อาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคลก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ความคิดเห็นที่แสดงออกอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากผู้อื่นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงปริมาณเน้นกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-44 ปี ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธี

การสุ่มตัวอย่างแบบ 3 ชั้น (Three-stage Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square, T-Test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้มากกว่า 3 ปี นิยมใช้ Facebook ผ่าน Smartphone ใช้งานตลอดทั้งวันและมากที่สุดในช่วงเวลา 18.00-06.00 น. เฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อน นอกจากนี้ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน คือ การสื่อสาร การแสดงออก ถึงตัวตน เวลา ผลกระทบต่อสังคม บันเทิง และธุรกิจ พบว่า การสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บันเทิงและเวลา ทั้งนี้ยังพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อ ความคิดเห็นขณะที่เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญ

ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 คน จากกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่เคยรับชม การถ่ายทอดสดออนไลน์ ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-37 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท นิยมรับชมรายการดนตรี/คอนเสิร์ต ผ่านทาง Facebook บนโทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลา 20.00-23.59 น. เฉลี่ย 30-60 นาทีต่อครั้ง โดยรับชมเพื่อความบันเทิง ปัจจัยที่ส่งผล มากที่สุดคือ ความชื่นชอบในบุคคลและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ศุภรณันท์ กาญจนกุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming โดยสำรวจจากผู้บริโภคที่เคยรับชมและซื้อสินค้า ออนไลน์ 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมรับ ชมผ่านทาง Facebook Live มากที่สุด รองลงมาคือ YouTube Live โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้ งานน้อยกว่า 3 เดือน เข้าชมบ่อยที่สุดช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง รายการทอล์กโชว์/ เกมโชว์/เรียลลิตีโชว์ โดยเฉพาะจากช่อง Workpoint Entertainment เป็นที่นิยมมากที่สุด โดยรับชมเพื่อ ความบันเทิง ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการรับชม Live Video Streaming มากที่สุดในด้านบันเทิง รองลงมาคือ ด้านธุรกิจ การสื่อสาร เวลา ผลกระทบต่อสังคม และการแสดงออกถึงตัวตน ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคตอบสนองมากที่สุดในขั้นการรับรู้และสนใจ

ศาสตะสิน ก้อนชัย (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการ ซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยสำรวจจากผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน T-Test (ANOVA) และ Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพและการศึกษาต่างกันตอบสนองต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์ต่างกัน การตลาดเชิงเนื้อหา ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อ

นิปุ่น ปวรางกูร (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านการรับชม Live Commerce โดยสำรวจจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภค (FMCG) ผ่าน Shopee หรือ Lazada จำนวน 407 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และ

ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลมากที่สุด ธนารัตน์ สุธีลักษณ์ และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบ ดิจิทัลและเส้นทางประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคาร อาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 385 คน วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษพบว่า การทำการตลาดผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ และป้ายโฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์ ส่งผลเชิงบวกต่อความ ภักดี นอกจากนี้ การใช้งานสินค้าและบริการ และการรับรู้ก็ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีเช่นกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาและค้นคว้าในงานวิจัยในเรื่อง วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการตลาดดิจิทัลและ ความคิดเห็นที่ส่งผลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้า โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังภาพ ที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภค Gen Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่ง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลในการสำรวจตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็น เพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะปลายปิด (Close and Questions) และเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการตลาดดิจิทัลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่ง มีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่ง มีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในซื้อสินค้าทางไลฟ์สดริมฝั่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามนี้ได้ทำการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้คณะกรรมการสอบจำนวน 3 ท่านตรวจสอบ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.783-0.851 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณครั้งนี้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย T-Test F-test และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตลาดดิจิทัลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง

การตลาดดิจิทัลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	4.30	0.43	มากที่สุด
ด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)	4.23	0.41	มากที่สุด
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)	4.08	0.56	มาก
ด้านตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application Marketing)	4.28	0.48	มากที่สุด
ด้านตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	4.25	0.49	มากที่สุด
ด้านเว็บไซต์ (Website Marketing)	4.18	0.52	มาก
ด้านตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	4.22	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.22	0.35	มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เป็นตัวอย่างให้มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D.=0.35) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D.=0.43) รองลงมาคือด้านตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application Marketing) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D.=0.48) และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.=0.56)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมมิ่ง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมมิ่ง

ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมมิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการสื่อสาร	4.30	0.51	มากที่สุด
ด้านการบันเทิง	4.20	0.54	มาก
ด้านเวลา	4.26	0.50	มากที่สุด
ด้านธุรกิจ	4.27	0.49	มากที่สุด
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	4.27	0.50	มากที่สุด
ด้านผลกระทบต่อสังคม	4.26	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	0.38	มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เป็นตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมมิ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D.=0.38) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D.=0.51) รองลงมาคือ ด้านการแสดงออกถึงตัวตน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D.=0.50) และด้านการบันเทิง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D.=0.54)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าทางไลฟ์สดริมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าทางไลฟ์สดริมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าทางไลฟ์สดริมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านรับรู้ (Aware)	4.30	0.39	มากที่สุด
ด้านดึงดูดใจ (Appeal)	4.20	0.47	มาก
ด้านสอบถาม (Ask)	4.27	0.46	มากที่สุด
ด้านลงมือทำ (Act)	4.22	0.49	มากที่สุด
ด้านการแนะนำหรือบอกต่อสินค้า (Advocate)	4.25	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.36	มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า เส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในซื้อสินค้าทางไลฟ์สตรีมมิงของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.25, S.D.=0.36) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรับรู้ (Aware) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.39) รองลงมาคือ ด้านสอบถาม (Ask) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.27, S.D.=0.46) และด้านดึงดูดใจ (Appeal) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.47)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน			
	T-test	F-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	.029	-	0.911	ไม่แตกต่าง
อายุ	-	11.887	.000*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	-	8.151	.000*	แตกต่าง
อาชีพ	-	1.311	.244	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	-	1.870	.099	ไม่แตกต่าง
สถานภาพสมรส	-	42.008	.000*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในซื้อสินค้าทางไลฟ์สตรีมมิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05)

สมมติฐานที่ 2 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การตลาดดิจิทัล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.149	.161		7.133	.000*		
ด้านตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	.115	.039	.136	2.943	.003*	.583	1.716
ด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)	.119	.038	.135	3.140	.002*	.664	1.507
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)	.030	.027	.047	1.112	.267	.705	1.419
ด้านตลาดบนมือถือและ แอปพลิเคชัน (Mobile and Application Marketing)	.123	.034	.164	3.606	.000*	.599	1.670
ด้านตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	.056	.034	.075	1.619	.106	.583	1.715
ด้านเว็บไซต์ (Website Marketing)	.167	.033	.239	5.037	.000*	.548	1.824
ด้านตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	.123	.034	.166	3.579	.000*	.577	1.732
$R^2 = 0.718$, Adj. $R^2 = 0.516$, $F = 59.604$, Std. Error = 0.25471, Sig. = 0.000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.19 และค่า VIF น้อยกว่า 5.30 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น (Hair et al., 2010, อ้างถึงใน ชัยวิชิต เจริญชนะ, 2562) จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ 51.60% (Adjusted $R^2 = 0.516$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อเส้นทาง

พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 5 ตัวแปร โดยด้านเว็บไซต์ (Website Marketing) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application Marketing) ด้านตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นส่งผลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความคิดเห็น	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.132	.130		8.684	.000*		
ด้านการสื่อสาร	.158	.031	.220	5.144	.000*	.547	1.829
ด้านการบันเทิง	.130	.029	.193	4.557	.000*	.559	1.789
ด้านเวลา	.047	.032	.065	1.491	.137	.535	1.869
ด้านธุรกิจ	.161	.030	.220	5.381	.000*	.602	1.662
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	.146	.030	.201	4.878	.000*	.591	1.691
ด้านผลกระทบต่อสังคม	.089	.029	.119	3.067	.002*	.662	1.510
$R^2 = 0.778$, Adj. $R^2 = 0.606$, $F = 100.594$, Std. Error = 0.22953, Sig. = 0.000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.19 และค่า VIF น้อยกว่า 5.30 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น (Hair et al., 2010, อ้างถึงใน ชัยวิชิต เขียวชนะ, 2562) จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นสามารถอธิบายเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ 77.80% ($R^2 = 0.606$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 5 ตัวแปรเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1. ด้านธุรกิจ (Beta=.220) 2. ด้านการสื่อสาร (Beta=.220) 3. ด้านการแสดงออกถึงตัวตน (Beta=.201) 4. ด้านการบันเทิง (Beta=.193) และ 5. ด้านผลกระทบต่อสังคม (Beta=.119)

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา อภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกันไป มีเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าทางไลฟ์สตรีมมิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศาสตะสิน ก้อนชัย (2564) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด 19

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบด้านการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามสมมติฐาน ทั้ง 7 ด้าน พบว่า การตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ 71.80% ($R^2 = 0.516$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 5 ตัวแปร เรียงตามลำดับดังนี้ 1. ด้านเว็บไซต์ (Website Marketing) 2. ด้านตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3. ด้านตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application Marketing) 4. ด้านตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และ 5. ด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนารัตน์ สุธิลักษณ์ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2567) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบ ความคิดเห็นส่งผลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความคิดเห็นสามารถอธิบายเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ 77.80% ($R^2 = 0.606$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 5 ตัวแปร เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1. ด้านธุรกิจ 2. ด้านการสื่อสาร 3. ด้านการแสดงออกถึงตัวตน 4. ด้านการบันเทิง และ 5. ด้านผลกระทบต่อสังคม ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรณันท์ กาญจนกุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญการทำการตลาดด้านเว็บไซต์ (Website Marketing) มากขึ้น เพื่อตอบโจทยความหนาเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่มีการใช้เป็นประจำจำนวนมาก และควรคำนึงถึงลักษณะประชากร อาทิ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสด้วย เพราะปัจจุบันเว็บไซต์เป็นหนึ่งในช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสร้างเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลที่ชัดเจนสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการดูรีวิว ราคา หรือรายละเอียดสินค้า สิ่งที่ควร

คำนึงถึงเพิ่มเติมคือ ลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ: กลุ่มคนต่างวัยมีความสนใจและพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน เช่น คนวัยรุ่นอาจชื่นชอบเว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่าย สีสันสดใส ขณะที่คนวัยผู้ใหญ่อาจต้องการเว็บไซต์ที่เน้นเนื้อหาที่ชัดเจนและใช้งานง่าย, ระดับการศึกษา: ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอาจมีความต้องการข้อมูลที่ละเอียดและเจาะลึกมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นใหม่อาจต้องการข้อมูลที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย, สถานภาพสมรส: ผู้ที่มีครอบครัวอาจมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวหรือการดูแลบ้าน ซึ่งข้อมูลในเว็บไซต์ควรเน้นถึงประโยชน์ต่อครอบครัวและความสะดวกสบายในการใช้งานการปรับแต่งเว็บไซต์และเนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรเหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรพัฒนาธุรกิจตนเองโดยการไลฟ์สดริมมิง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ สร้างภาพลักษณ์ทางแบรนด์ใหม่ ๆ เพื่อการโน้มน้าวใจผู้ซื้อ ให้คล้อยตามแบรนด์ให้ง่ายต่อการซื้อสินค้าบนไลฟ์สดริมมิงของผู้บริโภค เพราะการใช้ไลฟ์สดริมมิงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรพัฒนาเพื่อสร้างความใกล้ชิดและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าผ่านการไลฟ์สดริมมิงสามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์ในการ แนะนำสินค้าใหม่ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ การโน้มน้าวใจผู้บริโภค การซื้อขายผ่านไลฟ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของการวิจัยให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง Generation และเขตพื้นที่เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่มีเส้นทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมมิง
2. ควรมีการวิจัยศึกษาเจาะลึกกลุ่มผู้บริโภคบางอาชีพ เพื่อหาเส้นทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมมิงของกลุ่มอาชีพนั้น ๆ เช่น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดริมมิงค่อนข้างดี
3. ควรมีการวิจัยเส้นทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมมิงที่เฉพาะเจาะจงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท TikTok และบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ประเภท Lazada, Shoppe เป็นต้น
4. ควรมีการวิจัยเส้นทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมมิง ในกลุ่มประเภทสินค้าต่าง ๆ แบบเฉพาะเจาะจง เช่น สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สินค้าประเภท Art Toy สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ เพื่อสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดแบบเฉพาะรายการสินค้านั้น เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

รายการอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- ชลิตา จังวิจิตรกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live streaming) [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2828>
- ชัยวิชิต เขียวชนะ. (2562). สถิติสำหรับการวิจัย: แนวคิดและการประยุกต์ใช้ (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2565). *Digital marketing 8th edition concept, case & tools (2022)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โอตีสี่ พรีเมียร์.
- ธนารัตน์ สุธีลักษณ์ และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการประกอบการการให้บริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 14(1), 123-132. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/269913>
- นิปุลน ปวงราษฎร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live commerce [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4529>
- พัสพล เถลิบบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central online [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4208/1/TP%20BM.060%202564.pdf>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. นานมี บุ๊คส์.
- ศาสตะสิน ก้อนชัยภูมิ. (2564). การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด 19 [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sattsin.Kon.pdf>
- ศุภรณันท์ กาญจนกุล. (2560). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live video streaming [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Supparanum.Kan.pdf>
- สุพินดา วงษ์บุรี. (2547). ความคิดเห็นของบุคลากรทางการศึกษาที่มีต่อการจัดตั้งและการเปิด คณะวิชาของวิทยาเขตสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing. *วารสารวิทยาลัยสันตพล*, 5(1), 172-177. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/176858>
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. คลังปัญญา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/519>
- PACKHAI. (2566, 4 สิงหาคม).ไลฟ์สดขายของมีข้อดีอย่างไร เหมาะกับสินค้าแบบไหน ทำไม่ร้านค้าออนไลน์ยุคนี้ถึงต้องทำ. <https://packhai.com/what-is-sale-live-streaming/>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Son.
- Dewey, J. (1910). *How we think*. D.C. Heath. <https://bef632.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/dewey-how-we-think.pdf>
- Kemp, Simon. (2023, February 13). Digital 2023: Thailand. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>