พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง

โดย

เขียนฝัน กังวานเจริญกุล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
คณะเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567

CUSTOMER BEHAVIOR IN PURCHASING VIA LIVE STREAMING

CASE STUDY OF SKINCARE AND COSMETICS

BY

KEANFUN KANGWANCHAROENKUL

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS IN DIGITAL ECONOMY

FACULTY OF ECONOMICS

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2024

วิทยานิพนธ์เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง
กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง

โดย

เขียนฝัน กังวานเจริญกุล

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567

ดร. วรรณสินท์ สัตยานุวัตร์
ประธานกรรมการสอบ

ผศ. ดร. เทอดศักดิ์ ชมโต๊ะสุวรรณ
กรรมการ

ดร. นริศรา เจริญพันธุ์
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ.ดรสื่อจิตต์ เพ็ชร์ประสาน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
30 พฤษภาคม 2568

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Thesis entitled

CUSTOMER BEHAVIOR IN PURCHASING VIA LIVE STREAMING

CASE STUDY OF SKINCARE AND COSMETICS

by

KEANFUN KANWANCHAROENKUL

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Economics in Digital Economy

Rangsit University
Academic Year 2024

Wannisin Sattayanuwat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Asst. Prof. Thoedsak Chomtohsuwan, D.Econ.
Member

Narissara Charoenphandhu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
May 30, 2025

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษาสกินแคร์และเครื่องสำอาง เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้จากการได้รับความอนุเคราะห์โดย ดร.นริศรา เจริญพันธุ์ ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่มีความรู้เท่าทันทันเศรษฐกิจดิจิทัลและเป็นที่ปรึกษาที่มีความทันสมัยต่อยุคปัจจุบัน ขอบคุณอาจารย์กรรมการผศ. ดร. เทอดศักดิ์ ชมโต๊ะสุวรรณ ที่สละเวลาเพื่อให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณสำหรับทุกโอกาสทุกคำแนะนำ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ องค์ความรู้ รวมถึงการดูแลตลอดการทำวิทยาพนธ์ในครั้งนี้ ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์รู้สึกยินดีและเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้รับความเอาใจใส่และความทุ่มเทของอาจารย์เป็นอย่างมาก จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอบคุณเพื่อนๆและคณาจารย์ (ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, โรงเรียนพระมารดานิจจานุเคราะห์ , พี่น้องร่วมคณะเศรษฐศาสตร์ ม.รังสิตทั้ง ป.ตรีและ ป.โท และคณาจารย์จากคณะเศรษฐศาสตร์ ม.รังสิต, ผู้สนับสนุนจากเพจ ติงตังว่าดี แฟนตัวยงที่คอยให้กำลังใจและคอยติดตามมาโดยตลอด รวมถึงขอบขอบคุณพนักงานบริษัท B (นามสมมติ) ที่ช่วยรวบรวมข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับยอดขายของแบรนด์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลโดยตรงในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วย จึงขอกล่าวขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้หวังว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คงเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจอยากทำธุรกิจบนช่องทางออนไลน์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) และ ติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อที่จะได้ศึกษาความรู้และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษาสกินแคร์และเครื่องสำอาง

เขียนฝัน กังวานเจริญกุล

ผู้วิจัย

6106084 : เขียนฝัน กังวานเจริญกุล

ชื่อวิทยานิพนธ์ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง

หลักสูตร : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.นริศรา เจริญพันธุ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการขายสินค้าผ่านทางการไลฟ์สตรีมมิ่งกรณีศึกษาสกินแคร์และเครื่องสำอาง ที่ทำไลฟ์บริษัท B (นามสมมติ) โดยใช้ข้อมูลการขายสินค้าที่แสดงบนแดชบอร์ด ในปี พ.ศ. 2567 จำนวนข้อมูลปฐมภูมิจำนวน 511 แดชบอร์ด โดยแบ่งประเภทข้อมูลเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น 2) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ 3) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศไทย 4) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศแถบยุโรป วิธีการดำเนินวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณา โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ สร้างการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบหลายตัวแปร ผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการนำตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปร มาหาค่าเฉลี่ยของยอดขายยืนยันแล้วเพื่อนำมาสรุปผลตามหลักสถิติเชิงพรรณาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ผลดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนวิวที่ชมไลฟ์สด (VIEW), อัตราการคลิกตระกร้า (CTR), ประเทศผู้ผลิตสินค้า (CTY), จำนวนผู้ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER) เป็นต้น ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับนักไลฟ์ (MC) ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ได้นัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต่างกัน ด้วยเหตุนี้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จึงมีทั้งค่าที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 49 หน้า)

คำสำคัญ: ไลฟ์สตรีมมิ่ง, แพลตฟอร์ม, แดชบอร์ด

ลายมือชื่อนักศึกษา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

6106084 : Keanfun Kangwancharoenkul

Thesis Title : Customer Behavior in Purchasing via Live Streaming Case Study of Skincare and Cosmetics

Program : Master of Econimics in Digital Economy

Thesis Advisor : Narissara Charoenphandhu, Ph.D.

Abstract

This research aims to 1) examine consumer purchasing behavior through live streaming, using skincare and cosmetics as a case study, and 2) investigate marketing strategies influencing consumer purchasing decisions via live streaming in the same category. The study focuses on primary data collected from live-stream sales conducted by Company B (pseudonym), using dashboard data from 2024. A total of 511 sales dashboards were analyzed, categorized into four product origins: 1) Japan, 2) South Korea, 3) Thailand, and 4) European countries. This quantitative study employed descriptive statistics and multivariate regression analysis. The analysis used all 12 variables to calculate the average confirmed sales, allowing the researchers to summarize findings and test hypotheses based on the descriptive statistical results. The results are as follows: Variables found to significantly influence consumer purchasing decisions, based on the hypotheses, include the number of live broadcast views, click-to-cart rate, country of manufacture, and the number of buyers per live broadcast. Conversely, the level of the live broadcaster was found to have no significant relationship with consumer purchasing decisions. The finding showed that coefficient values varied in significance across different confidence levels while some variables lacked statistical significance due to data fluctuations and inconsistencies in the dataset.

(Total 49 pages)

Keywords: Livestreaming, Platform, Dashboard

Student's Signature..... Thesis Advisor's Signature.....

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย		**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญรูป		**ช**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์	3
	1.3 ขอบเขตในการศึกษา	3
	1.4 กรอบแนวความคิด	5
	1.5 สมมติฐานของงานวิจัย	6
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
	1.7 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2	**ทบทวนวรรณกรรม**	**9**
	2.1 ประวัติแพลตฟอร์มออนไลน์	9
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	14
	2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**	**20**
	3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	20
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
บทที่ 4	**ผลการดำเนินวิจัย**	**27**
	4.1 ผลการวิจัยที่นำค่าตัวแปร มาหาค่าความสัมพันธ์ทั้ง 12 ตัวแปร	27
	4.2 ผลการวิจัยได้จากการใช้สมการถดถอยหลายตัวแปร	39
บทที่ 5	**สรุปผลการดำเนินวิจัย**	**45**
	5.1 สรุปผลการดำเนินวิจัย	45
	5.2 ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม		**47**
ประวัติผู้วิจัย		**49**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	40

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2563	3
1.2	ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง	5
2.1	ตัวอย่างเว็บขายสินค้าออนไลน์ของ ช้อปปี้ (Shopee)	10
2.2	ตัวอย่างเว็บขายสินค้าออนไลน์ของติ๊กต็อก (TikTok)	12
2.3	ผลการวิเคราห์ต้นทุนในการขับเคลื่อนเนื้อหาบนติ๊กต็อก (TikTok)	13
2.4	ผลการวิเคราะห์การใช้จ่ายบนติ๊กต็อก (TikTok)	14
3.1	ภาพแสดงการขายบนแดชบอร์ด แสดงข้อมูลเชิงลึกที่อยู่บนช้อปปี้ไลฟ์	22
3.2	ภาพแสดงการขายบนแดชบอร์ด แสดงข้อมูลเชิงลึกที่อยู่บนติ๊กต็อกไลฟ์	22
4.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนที่รับชมไลฟ์สด ต่อ ยอดขายที่ยืนยัน	27
4.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเวลาดูไลฟ์เฉลี่ย ต่อยอดขายยืนยันแล้ว	28
4.3	แสดงความสัมพันธ์อัตราการคลิกตระกร้า (CTR) ต่อยอดขายยืนยัน	29
4.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคำสั่งซื้อต่อไลฟ์ ต่อยอดขายยืนยัน	30
4.5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อต่อไลฟ์ ต่อยอดขายยืนยันแล้ว	31
4.6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ย (AOV) ต่อยอดขายยืนยัน	32
4.7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับนักไลฟ์ ต่อยอดขายยืนยัน	33
4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับผู้ควบคุมการไลฟ์ ต่อยอดขายยืนยัน	34
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผู้ผลิตสินค้า (CTY) ต่อยอดขายยืนยัน	35
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ต่อยอดขายยืนยัน	36
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาของการไลฟ์ (TZ) ต่อยอดขายยืนยัน	37
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แพลตฟอร์มที่ใช้ ต่อยอดขายยืนยัน	38

บทที่ 1

บทนำ

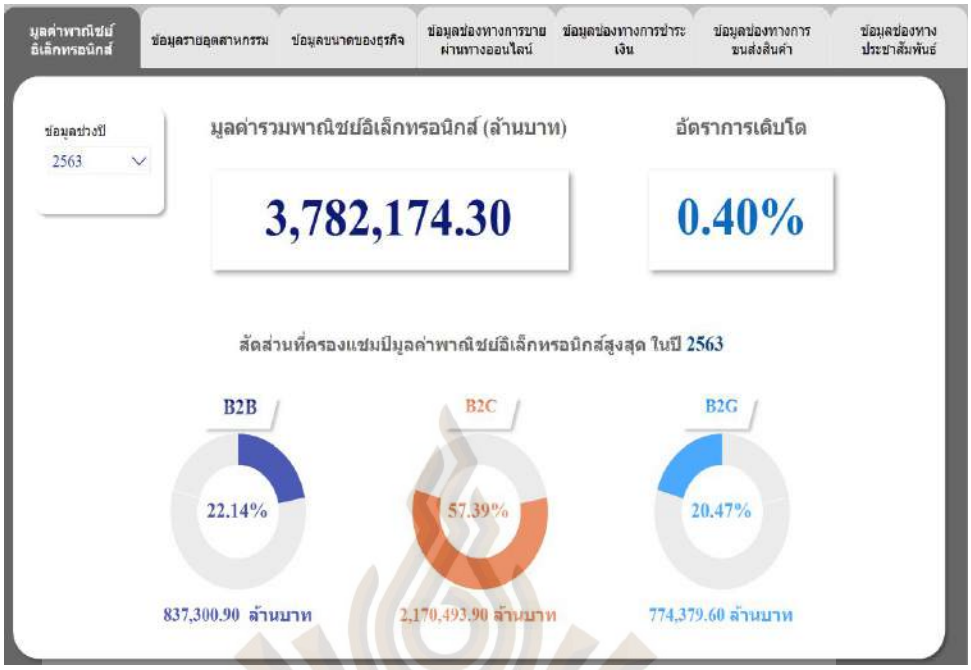
1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากเหตุการณ์โควิด-19 ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนในประเทศไทยและทั่วโลกมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้า คนส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าสะดวกซื้อรวมถึงไปเดินซื้อสินค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพราะสามารถให้พนักงานขายอธิบายสินค้าได้ แต่เหตุการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยไม่สามารถเดินทางได้ การซื้อสินค้าแบบเดิมจึงมีความยากลำบากขึ้น ทำให้เกิดเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์และอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง แม้แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าบนออนไลน์จะมีมานานแล้วก่อนหน้าเหตุการณ์โควิด-19 แต่หลายแพลตฟอร์มมีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ส่งผลโดยตรงกับธุรกิจด้านอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) โดยประเทศไทย ทำให้ก้าวเข้าสู่การขายของออนไลน์เต็มรูปแบบ

เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัว มูลค่าการค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น หากศึกษาจากรายงานมูลค่าด้านอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในช่วงปี 2566 โดย ETDA กระทรวงดิจิตอลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ข้อมูลว่า คาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ภายในประเทศไทยปี 2566 เติบโตถึง 5.96 ล้านล้านบาท หากเปรียบเทียบย้อนหลังไปในปี 2563 ซึ่งเป็นข้อมูลทางสถิติล่าสุดที่ถูกยืนยันอย่างเป็นทางการแล้ว จึงเห็นได้ว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้น แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เติบโตอย่างรวดเร็วมีหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น ช้อปปี้ (Shopee), ติ๊กต็อก (TikTok), ลาซาด้า (Lazada), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ค (Facebook) , อินสตราแกรม (Instagram)โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช้อปปี้ (Shopee) และ ติ๊กต็อก (TikTok) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากขึ้น

ผู้ศึกษาเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากเหตุการณ์โควิด-19 และมีโอกาสได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยตรง ด้วยเหตุนี้จึงมีการค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องการค้าออนไลน์ ผ่านทางบทวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ยกตัวอย่าง งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ของชลิตา จังวิจิตรกุล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ จำนวน 300 คน โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 หรือจากบทความที่สำคัญด้านจิตวิทยา โดย บีเอ็มซี จิตวิทยา กลเรื่อง ทำไมผู้บริโภคถึงมีพฤติกรรมการซื้อของแบบไม่ทันคิดในการไลฟ์สตรีมมิ่ง ในหัวข้อบทบาทของสตรีมเมอร์ โดยผลสรุปคือ เนื่องจากปัจจุบันการไลฟ์สตรีมมิ่งไม่เพียงแต่เป็นวิธีการตลาดแบบใหม่สำหรับการซื้อของออนไลน์เท่านั้น แต่ยังเป็นเทรนด์ใหม่ในอุตสาหกรรมค้าปลีกในอนาคตอีกด้วย ในฐานะปัจจัยสำคัญในการไลฟ์สตรีมมิ่ง นักไลฟ์จึงมีบทบาทสำคัญ รวมทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ทฤษฎีประสบการณ์การไหล และทฤษฎีการมีตัวตนในสังคม จึงทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพราะการไลฟ์สตรีมมิ่งในปัจจุบันเป็นการทำงานโดยทีมไลฟ์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

ในช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมา หลายบริษัททั้งบริษัทเล็กหรือบริษัทใหญ่หันมาให้ความสนใจจัดตั้งร้านค้าออนไลน์โดยใช้ 2 แพลตฟอร์มนี้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อ้างอิงจากการจ้างงานของบริษัท B (นามสมมติ) เพราะในปัจจุบันทางบริษัท B (นามสมมติ) ได้อนุญาตให้มีการนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สด แต่ในงานวิจัยนี้จะไม่เปิดเผยชื่อแบรนด์สินค้าและเป็นพียงกลุ่มตัวอย่างข้อมูลบางส่วนที่ถูกนำมาวิเคราะห์เท่านั้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาศึกษาข้อมูลนี้ในการนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องการไลฟ์สตรีมมิ่งหรือการค้าทางออนไลน์



รูปที่ 1.1 การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2563

ที่มา : ETDA Website, 2021

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง” ครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการขายสินค้าผ่านทางการไลฟ์สดของแบรนด์สินค้าที่ว่าจ้างบริษัท B (นามสมมติ)โดยใช้ข้อมูลการขายสินค้าที่แสดงบนแดชบอร์ด (Dashboard) ในปี พ.ศ. 2567 โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการขายสินค้าผ่านทางการไลฟ์สตรีมมิ่งของแบรนด์สินค้า กรณีศึกษาสกินแคร์และเครื่องสำอาง ที่ว่าจ้างบริษัท B (นามสมมติ)โดยใช้ข้อมูลการขายสินค้าที่แสดงบนแดชบอร์ด (Dashboard) ในปี พ.ศ. 2567 จำนวนข้อมูลปฐมภูมิจำนวน 511 แดชบอร์ด (Dashboard) โดยแบ่งประเภทข้อมูลเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น
2) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้
3) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศไทย
4) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศแถบยุโรป

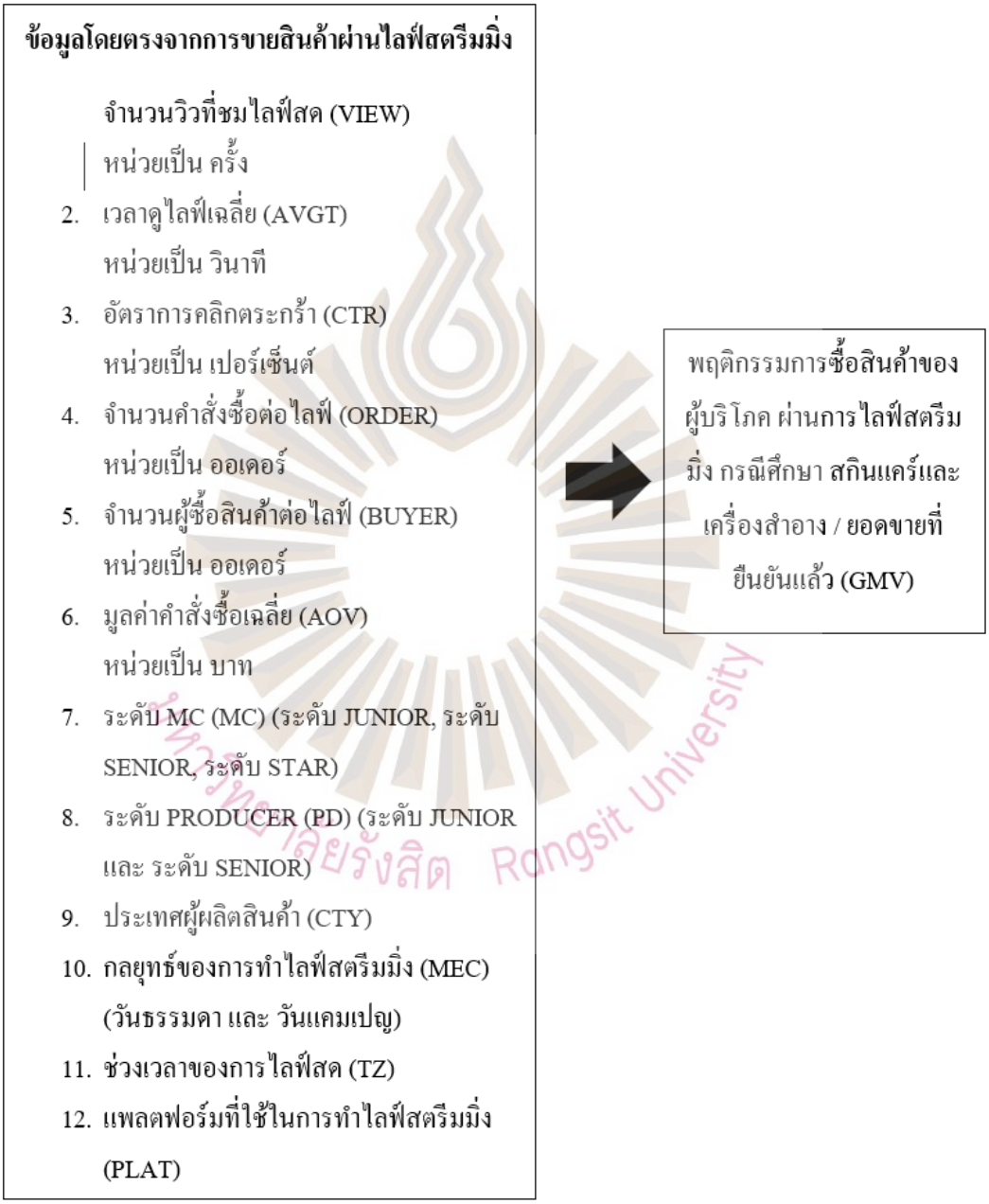
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอางว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.4 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



รูปที่ 1.2 กรอบแนวความคิดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง

1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย จากข้อมูลโดยตรงจากการขายสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยตัวแปรตามยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัวแปร ดังนี้

1) จำนวนวิวที่ชมไลฟ์สด (View) ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันแล้วเพิ่มสูงขึ้น
2) เวลาดูไลฟ์เฉลี่ย (AVGT) ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันแล้วเพิ่มสูงขึ้น
3) อัตราการคลิกตระกร้า (CTR) ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันแล้วเพิ่มสูงขึ้น
4) จำนวนคำสั่งซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (ORDER) เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันสูงขึ้น
5) จำนวนคนซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER) เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันสูงขึ้น
6) มูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ย (AOV) ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันแล้วเพิ่มสูงขึ้น
7) ระดับนักไลฟ์ (MC) ที่ในระดับที่สูงขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันเพิ่มสูงขึ้น
8) ระดับผู้ควบคุมระบบปฏิบัติการ (PD) ระดับสูงขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันสูงขึ้น
9) ประเทศผู้ผลิตสินค้า (CTY) ที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันเปลี่ยนแปลง
10) กลยุทธ์ของการทำไลฟ์สตรีมมิ่ง (MEC) ที่สำคัญ ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันสูงขึ้น
11) ช่วงเวลาของการไลฟ์สด (TZ) ที่ดึกมากกว่า ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันเพิ่มสูงขึ้น
12) แพลตฟอร์มที่ใช้ในการทำไลฟ์ (PLAT) ที่นิยม ส่งผลต่อยอดขายยืนยันสูงขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอางโดยข้อมูลโดยตรงจากการขายสินค้าบนไลฟ์สด โดยหน่วยงานที่นำไปใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ ผู้สนใจในการขายสินค้า กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง หรือ คนที่สนใจเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบนช้อปปี้ (Shopee) หรือ ติ๊กต็อก (TikTok)

1.6.2 เพื่อที่จะสามารถจับกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าของร้านค้าบน แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) หรือ ติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อประหยัดต้นทุนในการทำงานและได้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยหน่วยงานที่นำไปใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ เจ้าของสินค้าต่างๆที่ต้องการขายสินค้าบน แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) หรือ ติ๊กต็อก (TikTok)

1.6.3 เพื่อให้ผู้ที่ศึกษาได้รับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง และ นำไปศึกษาต่อยอดในเรื่องการขายสินค้าบนช้อปปี้ (Shopee) หรือ ติ๊กต็อก (TikTok) ต่อไป

1.7 นิยามศัพท์

สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมที่มีการพูดคุยกันบนโลกอินเตอร์เน็ต หรือเขียนเนื้อหา เรื่องราวต่าง ๆ บทความ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ผ่านผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าทางสื่อออนไลน์ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก จำนวนการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

การซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การใช้ช่องทางออนไลน์ ในที่นี้ คือ การใช้ช่องทางการเลือกดูรายการสินค้าผ่านเว็บไซต์ ลาซาด้า ที่สามารถทำการสั่งซื้อผ่านโทรศพท์สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ได้ทันที ตลอด 24 ชั่วโมง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การประเมินถึงปฏิกิริยาหรือความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านองค์ประกอบของความภักดี และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ช้อปปี้ (Shopee) หมายถึง แพลตฟอร์มที่ดำเนินการโดยบริษัท Sea Group เกี่ยวข้องกับการซื้อและขายสินค้าโดยมุ่งเน้นผู้ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก

ติ๊กต็อก (TikTok) หมายถึง คือแอปพลิเคชันที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติจีน ติ๊กต็อกเป็นบริการประเภทไมโครบล็อกกิง (micro-blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น การแสดงทักษะหรือท่าเต้น การแสดงมุกตลก การร้องตามด้วยริมฝีปาก (ลิปซิงก์) เป็นต้น

Kol ย่อมาจาก Key Opinion Leader หมายถึง ผู้นำทางความคิด บุคคลที่ได้รับความเคารพและความเชื่อถือ เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง จึงทำให้เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในด้านความคิดของผู้ติดตาม ส่วนใหญ่ KOL จะเป็นกลุ่มคนในอุตสาหกรรมที่ต้องการความรู้และค่อนข้างซับซ้อน เช่น ด้านการแพทย์ วิทยาศาสตร์ การเงิน สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี แต่ในปัจจุบันนี้จะนับรวมถึงกลุ่มไลฟ์สไตล์ที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือด้วย เช่น กลุ่มของความงาม ฟิตเนส อาหาร ความเป็นอยู่

Dashboards หมายถึง การนำข้อมูลรายละเอียดต่างๆ มาสร้างเป็นรายงานภาพรวมของธุรกิจ หน้าจอที่สรุปข้อมูลทุกอย่างให้อยู่ในหน้าจอเดียว ดูข้อมูลแล้วเข้าใจได้ทันที เพื่อให้ผู้บริหารเข้าใจ และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์ และเครื่องสำอาง ผู้ศึกษาได้นำ ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาและสาระสำคัญออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ประวัติแพลตฟอร์มออนไลน์

2.1.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ ช้อปปี้ (Shopee)

2.1.2 แพลตฟอร์มออนไลน์ ติ๊กต็อก (TikTok)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

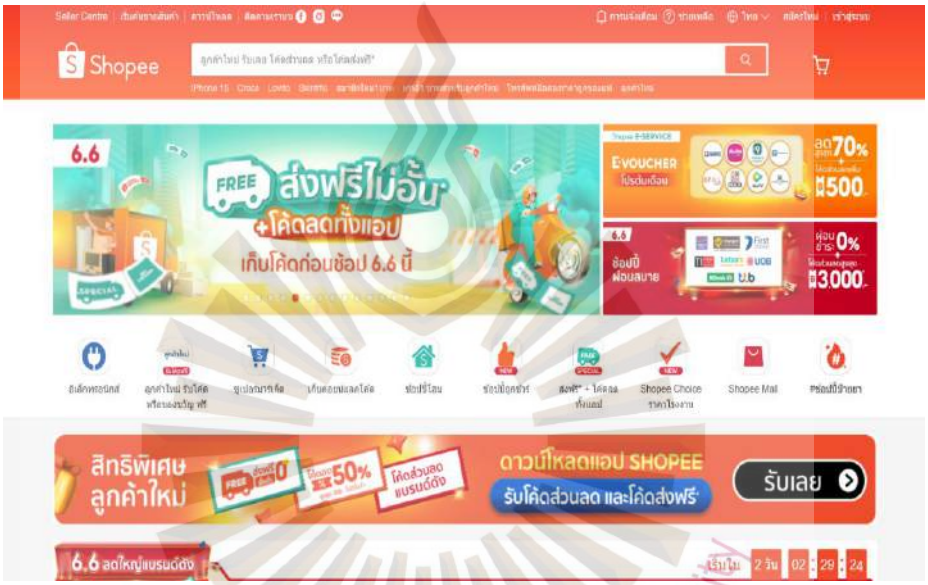
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติแพลตฟอร์มออนไลน์

2.1.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ ช้อปปี้ (Shopee)

ช้อปปี้ (Shopee) เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน ได้รับการเปิดตัวในปี 2015 เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับการออกแบบให้เหมาะกับผู้คนด้วยการมอบประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ปลอดภัยและรวดเร็ว ผ่านการชำระเงินและการส่งมอบที่รวดเร็วให้กับลูกค้า ด้วยแนวคิดที่เชื่อว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน และสิ่งนี้คือวิสัยทัศน์ของ ช้อปปี้ (Shopee) ที่ปรารถนาจะส่งมอบให้กับลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ช้อปปี้ (Shopee) นำเสนอประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์แบบครบวงจรให้แก่ผู้ใช้ทั่วภูมิภาค ให้ผู้คนได้เลือกสินค้าและบริการที่หลากหลาย ด้วยความเชื่อในพลังการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและต้องการเปลี่ยนโลกให้ดีขึ้น โดยการให้แพลตฟอร์มในการเชื่อมต่อผู้ซื้อและผู้ขายภายในชุมชนเดียว ตัวตนของช้อปปี้ (Shopee) ถูกนิยามออกมา เป็น 3 ลักษณะสำคัญ คือ ความเรียบง่าย ความสุข และการร่วมมือร่วมใจ อีกทั้งในการเดินทางตั้งแต่วันแรกที่เปิดตัวแพลตฟอร์มออนไลน์แห่งนี้ก็ได้ มีฟีเจอร์หรือการซื้อสินค้าและบริการผ่านรูปแบบต่าง ๆบน ช้อปปี้ (Shopee)



รูปที่ 2.1 ตัวอย่างเว็บขายสินค้าออนไลน์ของ ช้อปปี้ (Shopee)

ที่มา : Shopee Website, 2024

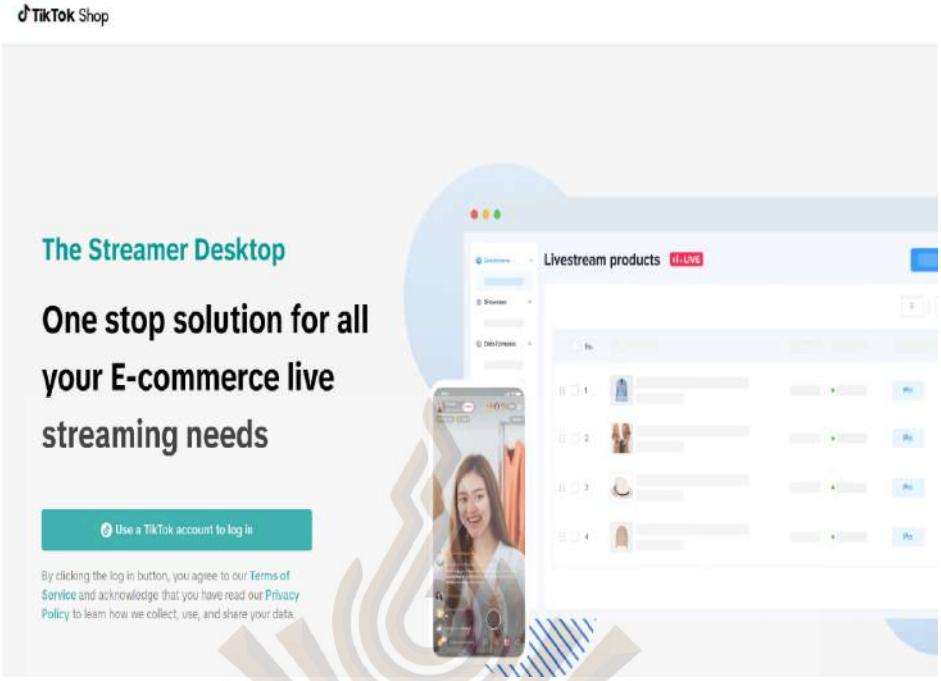
ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มาพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีกว่าทั้งในแง่ของความคุ้มค่า ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นสิ่งที่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอันดับ 1 ดังเช่น ช้อปปี้ (Shopee) ครองใจผู้บริโภคในประเทศไทยมาโดยตลอดซึ่งเป็นระยะเวลามานานกว่า 7 ปี จึงทำให้ Shopee Mall แหล่งรวมสินค้าของร้านค้าที่เป็นทางการหลายแสนร้านค้าจากแบรนด์ชั้นนำเติบโตมาอย่างแข็งแกร่ง

โดยจากผลสำรวจจากบริษัทช้อปปี้ (Shopee) ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2567 ค้นพบว่า 70% ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าบน Shopee Mall มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ ช้อปปี้ (Shopee) ต้องการยกระดับประสบการณ์การซื้อขายบนโลกอีคอมเมิร์ซในทุกมิติ ผ่านแนวคิดการนำความบันเทิงมาเป็นส่วนผสมหนึ่งของการตลาด ด้วยการเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สนุกสนานและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์ม ส่งผลให้ช้อปปี้ (Shopee) ขึ้นแท่นเบอร์หนึ่งสำหรับแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ช่วงตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี 2563 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่เติบโตถึง 110% เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนไทยที่มีพฤติกรรมชอบการสื่อสาร พูดคุยกับผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อนำมาสู่การพัฒนาฟีเจอร์เพื่อให้ผู้ซื้อได้คุยกับผู้ขายแบบทันทีผ่านการแชท ซึ่งนอกจากจะดันยอดขายให้เพิ่มขึ้น ยังสามารถเพิ่มมีส่วนรวมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังมีการเปิดตัวช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ฟีเจอร์ไลฟ์สตรีมมิงที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงได้แบบเรียลไทม์

2.1.2 แพลตฟอร์มออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok)

ติ๊กต็อก TikTok คือ แพลตฟอร์มออนไลน์ความบันเทิงระดับโลกที่ทำให้แบรนด์สินค้าเชื่อมต่อกับผู้คนได้มากยิ่งขึ้น การร่วมมือในการวิจัยและการวัดผลทั่วโลก ได้พิสูจน์แล้วว่าติ๊กต็อก TikTok มีอิทธิพลทางธุรกิจต่อเครือข่ายผู้ใช้ (User Funnel) เป็นอย่างมาก

ติ๊กต็อกเวิร์ค (TikTok Works) คือโครงการที่เปิดตัวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้โฆษณาทราบถึงอิทธิพลแบบฟูลฟันแนล (Full-Funnel) สามารถขับเคลื่อนให้ธุรกิจของร้านค้าต่างๆได้เป็นอย่างดี ช่วยให้แบรนด์ตัดสินใจด้านโฆษณาได้อย่างชาญฉลาดยิ่งขึ้น ผ่านชุดข้อมูลการวัดประสิทธิภาพต่าง ๆ ที่อยู่ภายในระบบปัญญาประดิษฐ์ติ๊กต็อก (AI TikTok) เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งใครที่เล่นติ๊กต็อก (TikTok) จะรู้กันดีว่าเราอาจจะเผลอตกเป็นลูกค้าของพ่อค้าแม่ค้าในติ๊กต็อก (TikTok) โดยไม่รู้ตัว เพราะการนำเสนอเนื้อหาแบบเพลินๆ เล่าเรื่องไป พูดคุยตลก ๆ ไป แล้วมีการแทรกการขายของ ทดลองใช้สินค้าให้ดูเห็น ๆ ก็ทำให้เราเผลอกดซื้อสินค้าไปได้อย่างง่ายดาย



รูปที่ 2.2 ตัวอย่างเว็บขายสินค้าออนไลน์ของติ๊กต่อก (TikTok)

ที่มา : TikTok Website, 2022

โดยในปี พ.ศ. 2565 ติ๊กต่อก (TikTok) เริ่มบุกตลาดมายังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่ง Shawn Yang นักวิเคราะห์จาก Blue Lotus Research Institute ได้ประเมินว่ายอดขายออนไลน์ของ TikTok ในปี 2566 อาจจะทะลุ 20% และยอดขายสินค้าโดยรวมของ ติ๊กต่อก (TikTok) คาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่า อยู่ที่ 4.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ

นอกจากนี้ยังมีรายงานอีกว่าติ๊กต่อก (TikTok) ตั้งเป้าจะทำให้ยอดขายสินค้าโดยรวมของปีนี้เติบโตถึง 1.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งหากเทียบกับช้อปปี้ (Shopee) ยอดขายสินค้าออนไลน์โดยรวมของปี 2565 อยู่ที่ 7.35 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนยอดขายสินค้าโดยรวมของ Lazada ในปี 2564 อยู่ที่ 2.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ด้วยการเติบโตนี้ทำให้มีการสำรวจจากบริษัท Cube Asia ว่าหากแบรนด์ใช้จ่ายในร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ติ๊กต่อก (TikTok) นี้จะทำให้เราลดการใช้จ่ายจากช่องทางอื่นๆ หรือไม่ ซึ่งผลสำรวจจากอินโดนีเซีย ไทย และฟิลิปปินส์ พบว่านักการตลาดจะลดค่าใช้จ่ายจากแพลตฟอร์มอื่น โดยลดจาก Shopee 51% ลดจาก Lazada 45% และลดจากช่องทางออฟไลน์ 38%

ด้วยเหตุนี้ Jonathan Woo นักวิเคราะห์อาวุโสจาก Phillip Securities Research ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าติ๊กต็อก (TikTok) อาจจะมีโอกาสสร้างความเสี่ยงให้กับช้อปปี้(Shopee) โดยช้อปปี้ (Shopee) อาจจะสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับติ๊กต็อก (TikTok) ได้อย่างแน่นอนในอนาคต

รูปที่ 2.3 ผลการวิเคราห์ต้นทุนในการขับเคลื่อนเนื้อหาบนติ๊กต็อก (TikTok)

ที่มา : TikTok Website, 2022

สิ่งที่ทำให้ติ๊กต็อก (TikTok) ไม่เหมือนใครคือ แพลตฟอร์มของเราทำให้แบรนด์มีโอกาสที่จะดึงดูดผู้ชมเป้าหมายให้มีส่วนร่วมด้วยคอนเทนต์เน้นความบันเทิงในทุกทัชพอยด์ (Touchpoint) ที่มีผลต่ออารมณ์ ด้วยเหตุนี้เราจึงแนะนำให้แบรนด์เน้นที่กลยุทธ์เรื่องวิดีโอก่อน ในการบอกเล่าเรื่องราวและให้ความรู้แก่ผู้ชมไปพร้อมๆ กัน วิดีโอรูปแบบสั้นช่วยให้แบรนด์แสดงความเป็นตัวของตัวเอง และหลีกเลี่ยงแนวทางการขายแบบยัดเยียด

ติ๊กต็อก (TikTok) ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้ชมที่มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ใช้ที่จ่ายเงินมากกว่า ผู้ใช้ที่รู้สึกบันเทิงและมีส่วนร่วมมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้ใช้ที่จ่ายเงิน ตรงข้ามกับ Marketing Funnel แบบดั้งเดิมติ๊กต็อก (TikTok) มีระบบนิเวศน์ (Ecosystem) ของผู้ใช้ที่ค้นพบ สัมผัสประสบการณ์และซื้อซ้ำอย่างไม่รู้จบห่วงโซ่อันไม่มีที่สิ้นสุดนี้ช่วยให้แบรนด์ขายได้มากขึ้นในตลาดกลุ่มธุรกิจ

อีคอมเมิร์ซติ๊กต็อก (TikTok) สร้างอัตราผู้ใช้ที่จ่ายเงินสูงกว่าแหล่งสื่ออื่นๆ 79% โดยเฉลี่ย และรายได้ในติ๊กต็อก (TikTok) จากผู้ใช้ที่จ่ายเงินเหล่านี้สูงกว่าแหล่งสื่ออื่นๆ 26%

รูปที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์การใช้จ่ายบนติ๊กต็อก (TikTok)

ที่มา : TikTok Website, 2022

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นิยามความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) ยุคที่เทคโนโลยีก้าวกระโดดไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคก็เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน สำหรับเจ้าของธุรกิจแล้ว การเข้าใจ และปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวไปข้างหน้าตามยุคสมัยได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ อย่างไร ทำให้สามารถทำแคมเปญที่มีเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานะทางสังคม ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ไลฟ์สไตล์ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ล้วนมีส่วนกำหนดทางเลือกของผู้บริโภค

5) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ ความพร้อมในการให้สินเชื่อ และสภาวะเศรษฐกิจ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

6) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อวิธีการและสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ

7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การตระหนักรู้และความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลต่อการเลือกซื้อ

8) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชันของธุรกิจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

9) ปัจจัยสถานการณ์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และเหตุผลในการซื้อ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

10) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงและคุณภาพของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้า รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1) พฤติกรรมตอบสนองตามปกติ

พฤติกรรมประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะคือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่ำและมีความแตกต่างทสำคัญของแบรนด์เพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองตามปกติเมื่อซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น ของชำหรือผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน นักการตลาดกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคเหล่านี้ผ่านการโฆษณาและโปรโมชั่นซ้ำๆ เพื่อเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์

2) การตัดสินใจที่จำกัด

ในสถานการณ์นี้ ผู้บริโภคจะทำการค้นคว้าหรือพิจารณาบางอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ แต่กระบวนการดังกล่าวไม่ได้ครอบคลุมทั้งหมด พฤติกรรมดังกล่าวมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ราคาปานกลางที่พวกเขาคุ้นเคย นักการตลาดสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคเหล่านี้ได้โดยให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเน้นย้ำถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) การตัดสินใจอย่างละเอียดถี่ถ้วน

ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจอย่างละเอียดถี่ถ้วนเมื่อซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเอาใจใส่สูง เช่น รถยนต์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พวกเขาจะทำการวิจัยอย่างละเอียด เปรียบเทียบตัวเลือก และประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ นักการตลาดจำเป็นต้องให้ข้อมูลโดยละเอียด สร้างความเชื่อมั่น และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเหล่านี้

4) การซื้อของตามอารมณ์

การซื้อของตามอารมณ์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ซึ่งเกิดจากอารมณ์หรือความต้องการในทันที นักการตลาดใช้ประโยชน์จากการซื้อของตามอารมณ์โดยจัดแสดงสินค้าที่น่าดึงดูด เสนอโปรโมชั่นแบบจำกัดเวลา และกระตุ้นอารมณ์ผ่านการโฆษณา การทำความเข้าใจแรงกระตุ้นของผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจต่างๆ ออกแบบแคมเปญการตลาดที่ชักจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อของตามอารมณ์ได้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่น และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ณัฐกานต์ กองแก้ม (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) ในประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21- 25 ปี อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบริการของผู้ใช้ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) พบว่า สินค้าที่ ผู้ใช้ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อทันทีที่ทราบว่ามีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจากทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) ในโทรศัพท์มือถือ

วลีรัตน์ เมฆสกุลรัตน์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้าน

อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐณิชา ประมาณ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์(Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจส่วนตัว ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6p และพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีตัวแปรด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ถิรดา ไชยเผือก (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (SHOPEE LIVE) ของผู้บริโภคในเขต พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของ สินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภท ของสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live) ด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และประเภทของสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ฟาริด หมัดซา และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา การไว้วางใจ การสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและการรับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพให้กับธุรกิจออนไลน์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง” ครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการขายสินค้าผ่านทางการไลฟ์สดของแบรนด์สินค้าชั้นนำต่างๆมากมายที่ว่าจ้างบริษัท B (นามสมมติ)โดยใช้ข้อมูลการขายสินค้าที่แสดงบนแดชบอร์ด (Dashboard) ในปี พ.ศ. 2567 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลโดยตรงจากการขายที่มาจากแดชบอร์ด (Dashboard) บนไลฟ์สดสินค้าให้กับแบรนด์ต่างๆ ที่มาว่าจ้างบริษัท B (นามสมมติ) เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดขึ้น ซึ่งได้วิธีการระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลปฐมภูมิจากแบรนด์สินค้าที่มาว่าจ้าง B (นามสมมติ)ในการทำไลฟ์สดเพื่อขายสินค้า กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการขายสินค้าผ่านทางการไลฟ์สตรีมมิ่งของแบรนด์สินค้ากรณีศึกษาสกินแคร์และเครื่องสำอาง ที่ว่าจ้าง B (นามสมมติ) โดยใช้ข้อมูลการขายสินค้าที่แสดงบนแดชบอร์ด Dashboard ในปี พ.ศ. 2567 จำนวนข้อมูลปฐมภูมิจำนวน 511 แดชบอร์ด (Dashboard) โดยแบ่งประเภทข้อมูลเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น 2) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ 3) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศไทย 4) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศแถบยุโรป

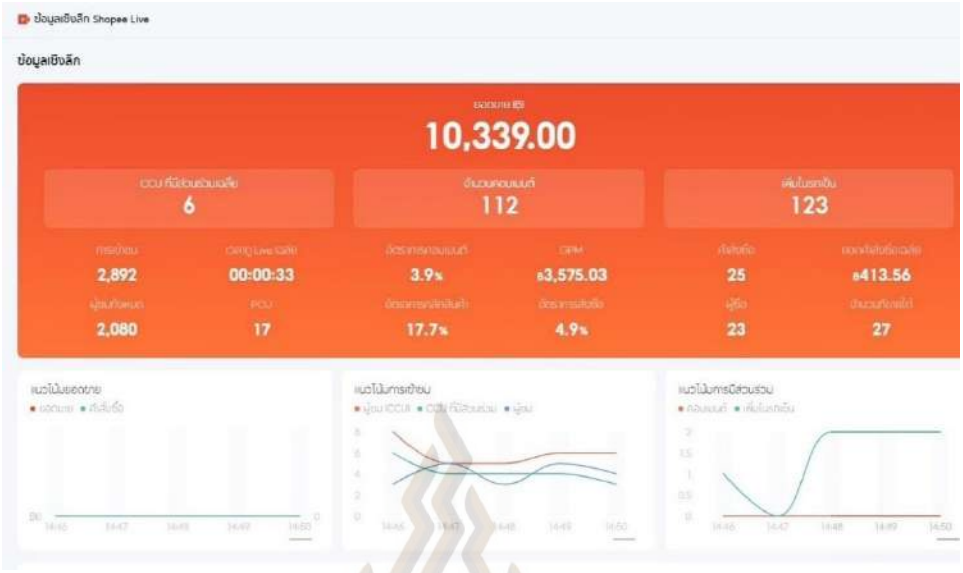
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้ง วิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ ข้อมูลโดยตรงจากการขายที่มาจากแดชบอร์ด (Dashboard) บนไลฟ์สดสินค้าให้กับแบรนด์ต่างๆ ที่มาว่าจ้างบริษัท B (นามสมมติ) มาสร้างสมการถดถอยแบบหลายตัวแปร (Multiple Regression)

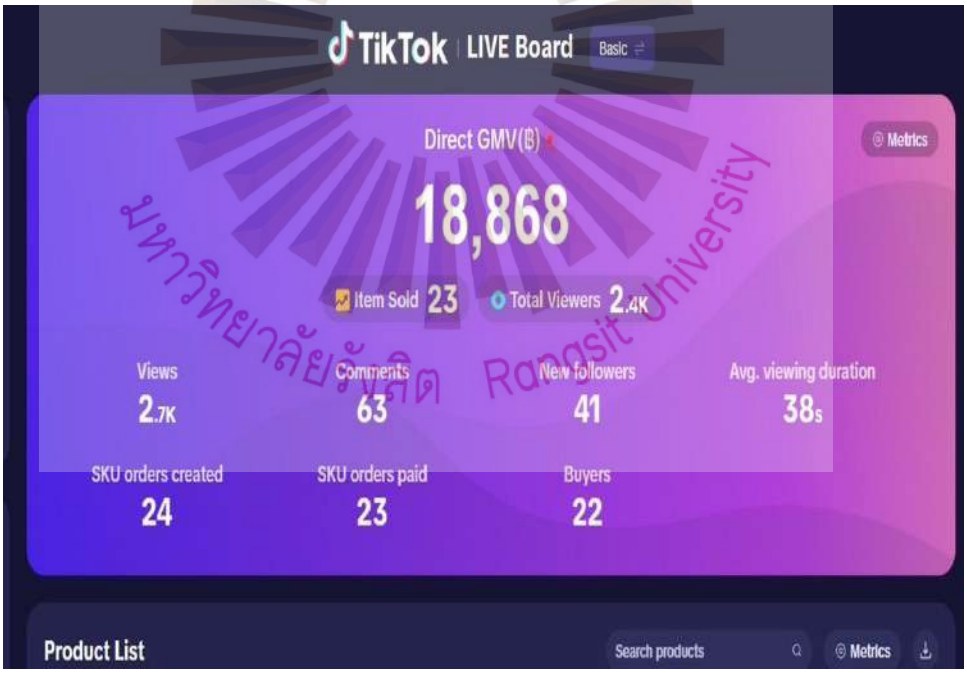
โดยผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือวิจัย เพื่อวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ ข้อมูลโดยตรงจากการขายที่มาจากแดชบอร์ด (Dashboard) บนไลฟ์สดสินค้าให้กับแบรนด์ต่างๆ ที่มาว่าจ้างบริษัท B (นามสมมติ) มาสร้างสมการถดถอยแบบหลายตัวแปร (Multiple Regression) จากตัวแปรอิสระที่ได้ค่าข้อมูลปฐมภูมิจากการปฏิบัติงานจริงทางไลฟ์สดให้กับสินค้าที่ลูกค้ามาว่าจ้าง โดยใช้ข้อมูลการขายสินค้าที่แสดงบนแดชบอร์ด (Dashboard) ในปี พ.ศ. 2567จำนวนข้อมูลปฐมภูมิจำนวน 511 แดชบอร์ด (Dashboard) โดยแบ่งประเภทข้อมูลเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น 2) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ 3) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศไทย 4) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศแถบยุโรป

ลักษณะของแดชบอร์ด (Dashboard) ที่ถูกนำมาใช้นำมาจากการทำไลฟ์สดกับแบรนด์นั้น ๆ ผ่านทางการทำไลฟ์สด 1 แดชบอร์ด (Dashboard) ต่อ 1 การทำไลฟ์ (Session) คือ 2 ชั่วโมงการไลฟ์สด ตัวอย่างแดชบอร์ด (Dashboard) ที่นำมาใช้ตัวอย่างตามรูปดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 3.1 ภาพแสดงการขายบนแดชบอร์ด แสดงข้อมูลเชิงลึกที่อยู่บนช้อปปี้ไลฟ์
ที่มา: ข้อมูลโดยตรงจาก บริษัท B (นามสมมติ)



รูปที่ 3.2 ภาพแสดงการขายบนแดชบอร์ด แสดงข้อมูลเชิงลึกที่อยู่บนติ๊กต็อกไลฟ์
ที่มา: ข้อมูลโดยตรงจากบริษัท B (นามสมมติ)

โดยผู้ศึกษาได้นำค่าที่ได้จากแดชบอร์ด (Dashboard) การขายที่ได้จากไลฟ์สดจริง มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระเพื่อนำมาสร้างสมการถดถอยแบบหลายตัวแปร (Multiple Regression) ดังต่อไปนี้

แบบจำลองการถดถอยเชิงเส้น ของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง ยอดขายสินค้าผ่านไลฟ์สดของแบรนด์สินค้าผ่านแดชบอร์ด

สมการถดถอยเชิงเส้นที่ได้ คือ

$$\begin{aligned} GMV = \quad & c + \beta_1 CTY_{JPN} + \beta_2 CTY_{THA} + \beta_3 CTY_{EUR} \\ & + \beta_4 Campaign + \beta_5 TZ_{NGT} + \beta_6 MC_{Senior} \\ & + \beta_7 Shopee + \beta_8 PD_{Senior} + \beta_9 AVGT\ View \\ & + \beta_{10} CTR + \beta_{11} Buyer\ Order + \beta_{12} AOV \end{aligned} \qquad (3\text{-}1)$$

จากสมการตัวแปรทั้ง 12 ตัว สามารถนำมาอธิบายตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง ได้แก่ ยอดขายที่ยืนยันแล้ว (GMV) หน่วยเป็น บาท

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 12 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันแล้ว (GMV) ประกอบด้วย

1) จำนวนวิวที่ชมไลฟ์สด (View) หน่วยเป็น ครั้ง

หมายถึง จำนวนครั้งที่มีชมเข้ามาในไลฟ์สด เพื่อรับชมการไลฟ์สดตลอดการไลฟ์ 1 ครั้ง ไลฟ์ 1 ครั้ง มีระยะยาวนานเป็นเวลา 2 ชั่วโมง เรียกว่า 2 ชั่วโมงเท่ากับ 1 เซสชั่น (Session)

2) เวลาดูไลฟ์เฉลี่ย (AVGT) หน่วยเป็น วินาที

หมายถึง เวลาที่ผู้คนเข้ารับชมไลฟ์เป็นระยะเวลานานสุดโดยเฉลี่ยต่อการไลฟ์สด 1 ครั้ง ไลฟ์ 1 ครั้ง มีระยะยาวนานเป็นเวลา 2 ชั่วโมง เรียกว่า 2 ชั่วโมงเท่ากับ 1 เซสชั่น (Session)

3) อัตราการคลิกตระกร้า (CTR) หน่วยเป็น เปอร์เซ็นต์

หมายถึง ร้อยละการคลิกตระกร้าสินค้าของผู้ชมทั้งหมดในไลฟ์สด ต่อการซื้อสินค้าทั้งหมด ขณะทำการไลฟ์สด 1 ครั้ง ไลฟ์ 1 ครั้งมีระยะยาวนานเป็นเวลา 2 ชั่วโมง เรียกว่า 2 ชั่วโมงเท่ากับ 1 เซสชั่น (Session)

4) จำนวนคำสั่งซื้อต่อไลฟ์ (ORDER) หน่วยเป็น ออเดอร์

หมายถึง จำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมดที่เกิดขึ้นขณะไลฟ์สด 1 ครั้ง ทั้งนี้ไม่กำหนดมูลค่าคำสั่งซื้อ ออเดอร์มูลค่าน้อย หรือ ออเดอร์มูลค่าสูงนับเป็นหนึ่ง

5) จำนวนผู้ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER) หน่วยเป็น คน

หมายถึง จำนวนผู้ซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นขณะไลฟ์สด 1 ครั้ง โดย 1 คนอาจซื้อมากกว่า 1 ออเดอร์ นับเป็นผู้ซื้อ 1 คน เท่านั้น

6) มูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ย (AOV) หน่วยเป็น บาท

หมายถึง มูลค่าคำสั่งซื้อที่ระบบปฏิบัติมีการคำนวณค่ามาให้ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์วัดการซื้อสินค้าและประสิทธิภาพการไลฟ์สด โดยมูลค่าคำสั่งซื้อที่สูงขึ้นย่อมส่งผลทำให้ยอดขายยืนยันแล้ว (GMV)

7) ระดับนักไลฟ์ (MC)

หมายถึง ระดับนักไลฟ์ (MC) ที่มีหน้าที่ในการนำเสนอขายสินค้าขณะไลฟ์สด โดยมีทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ นักไลฟ์ระดับ JUNIOR, นักไลฟ์ระดับ SENIOR และนักไลฟ์ระดับ STAR โดยวัดระดับจากความเชี่ยวชาญในการไลฟ์สด โดยใช้เกณฑ์ทางด้านประสบการณ์ของบริษัท B (นามสมมติ) เรียงจากระดับต่ำสุดไปสูงสุด

8) ระดับผู้ควบคุมระบบปฏิบัติการ (Producer)

หมายถึง ผู้ควบคุมระบบปฏิบัติการ มีหน้าที่ในการควบคุมการทำไลฟ์สดผ่านแดชบอร์ดเพื่อให้ข้อมูลกับทีมนักไลฟ์ เพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีบทบาททั้งในด้านความสวยงามของไลฟ์และด้านข้อมูลที่เป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้า โดยมีทั้งหมด 2 ระดับ ได้แก่ ระดับ JUNIOR และระดับ SENIOR โดยวัดระดับจากความเชี่ยวชาญในการไลฟ์สดโดยใช้เกณฑ์ทางด้านประสบการณ์ของบริษัท B (นามสมมติ) เรียงจากระดับต่ำสุดไปสูงสุด

9) ประเทศผู้ผลิตสินค้า (CTY)

หมายถึง ประเทศผู้ผลิตสินค้ากลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอาง โดยแบ่งประเภทข้อมูลเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น (2) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ (3) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศไทย (4) สกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศแถบยุโรป

10) กลยุทธ์ของการทำไลฟ์สตรีมมิ่ง (MEC)

หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นผู้กำหนดหรือทางแบรนด์สินค้าเป็นผู้กำหนด เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการขายที่น่าสนใจเพื่อสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น แบ่งออกเป็น วันปกติ (Normal) และวันแคมเปญ (Campaign)

11) ช่วงเวลาของการไลฟ์สด (TZ)

หมายถึง ช่วงเวลาที่ทำไลฟ์สด แบ่งออกเป็น ช่วงกลางวัน 08.00 น. ถึง 19.59 น. และ ช่วงกลางคืน 20.00 น. ถึง 07.59 น.

12) แพลตฟอร์มที่ใช้ในการทำไลฟ์สตรีมมิ่ง (PLAT)

หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการทำไลฟ์สดเพื่อขายสินค้า ประกอบด้วย ติ๊กต็อก (TikTok) หรือ ช้อปปี้ (Shopee)

แหล่งข้อมูลในการศึกษาโดยใช้ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูล พ.ศ. 2567 โดยใช้ข้อมูลการขายบนแดชบอร์ด (Dashboard) และได้ศึกษาและรวบรวมเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งที่มาดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ข้อมูลโดยตรงจากการขายสินค้าที่มาจากแดชบอร์ด (Dashboard) บนไลฟ์สตรีมมิ่งบนช้อปปี้ (Shopee) หรือติ๊กต็อก (TikTok) ของสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ที่มาว่าจ้างบริษัท B (นามสมมติ)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการค้นคว้าสืบหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ รวมทั้งผลลัพธ์จากการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ รวมถึงแหล่งข้อมูลจากช่องทางอินเตอร์เน็ต (Internet) ด้วยเพื่อที่จะนำมาประกอบการสร้างบทสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม

ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลโดยตรง จากการขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมาจากแดชบอร์ด ครบทั้ง 511 แดชบอร์ด แล้วนำไปสู่การวิเคราะห์ผ่านสมการถดถอยแบบหลายตัวแปร (Multiple Regression) สามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณา โดยใช้ข้อมูลโดยตรงจากการขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมาจากแดชบอร์ด โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ รวมถึงมีการนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างสมการถดถอยแบบ

หลายตัวแปร (Multiple Regression) เพื่อนำค่าข้อมูลที่ได้บนแดชบอร์ด (Dashboard) มาทดสอบว่ามีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อของบริโภคหรือไม่ ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

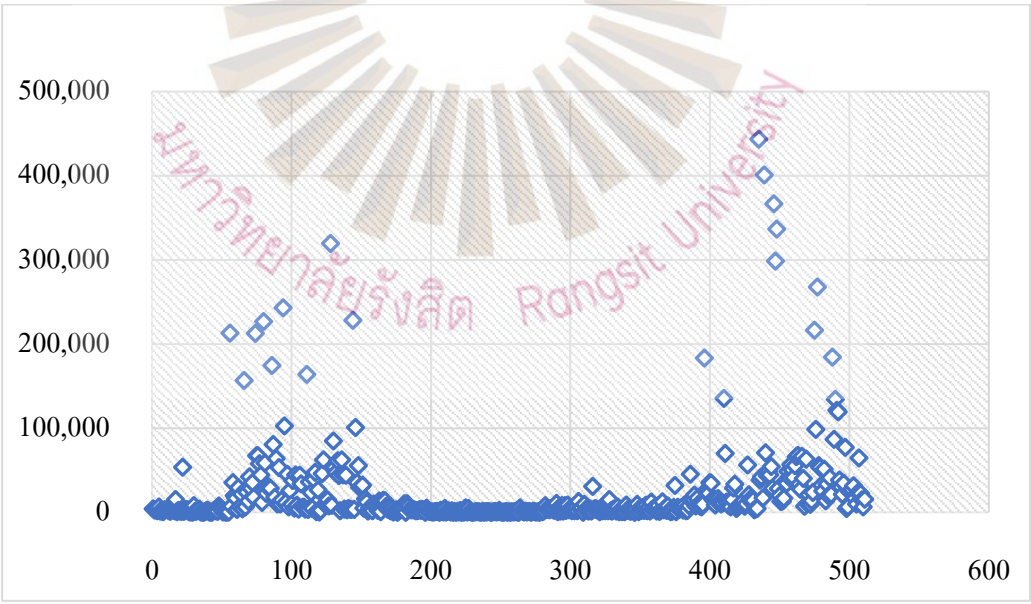
บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษา เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง โดยนำค่าตัวแปรต่างๆไปทำการไปหาค่าสถิติ เพื่อทดสอบกลุ่มข้อมูลทั้งหมด 511 แดชบอร์ด ที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจริงผ่านไลฟ์สด พบว่า ตัวแปรต่างๆ ได้ผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิจัยที่นำค่าตัวแปรชนิดต่างๆ มาหาค่าความสัมพันธ์ทั้ง 12 ตัวแปร

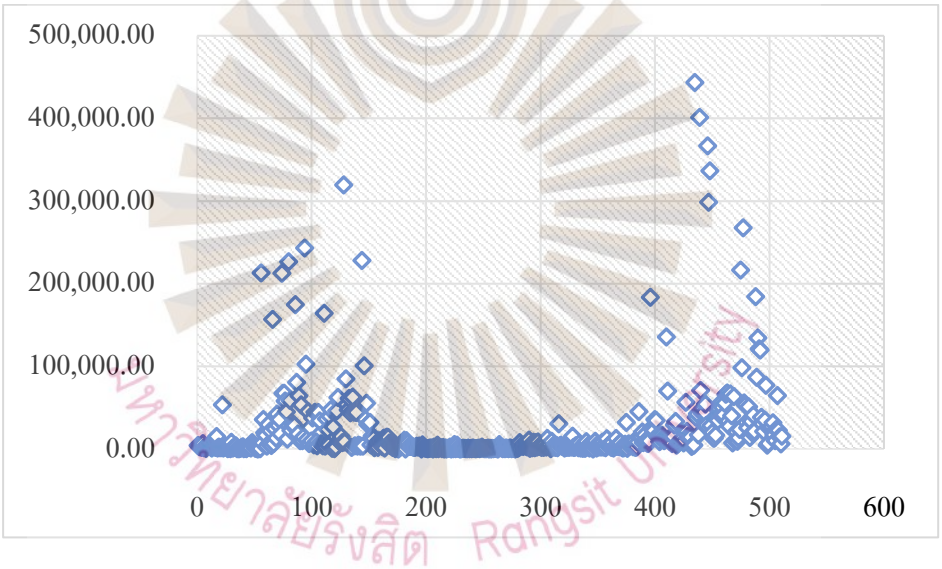
4.1.1 ตัวแปรที่ 1 จำนวนวิวที่ชมไลฟ์สด (VIEW) ต่อยอดขายยืนยัน (GMV)



รูปที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนที่รับชมไลฟ์สด ต่อ ยอดขายที่ยืนยัน

จากกราฟตัวแปร จำนวนวิวที่ชมไลฟ์สด (VIEW) หน่วยเป็น ครั้ง ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ จำนวนวิวที่ชมไลฟ์สด (VIEW) ส่งผลต่อยอดขายที่ยืนยันแล้ว (GMV) สูงขึ้น เนื่องจาก เมื่อผู้รับชมไลฟ์สดหรือลูกค้ามีมากขึ้น เป็นอุปทานหมู่ที่ทำให้คนเกิดการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เพราะถ้ามีคนเข้าชมไลฟ์มากขึ้น โอกาสในการขายสินค้าก็เพิ่มมากขึ้น และในส่วนของด้านราคาสินค้าก็มักจะถูกลงได้ด้วยในช่วงที่มีคนเข้ามาชมในช่วงนั้นๆ เพราะ ทางแบรนด์จะให้ทีมงานผู้ดำเนินการไลฟ์มีการปรับลดราคาในช่วงขณะนั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายมากขึ้นในขณะนั้นเสมอ หรือการตั้งราคาพิเศษเฉพาะในไลฟ์สด (Flash Sale) ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

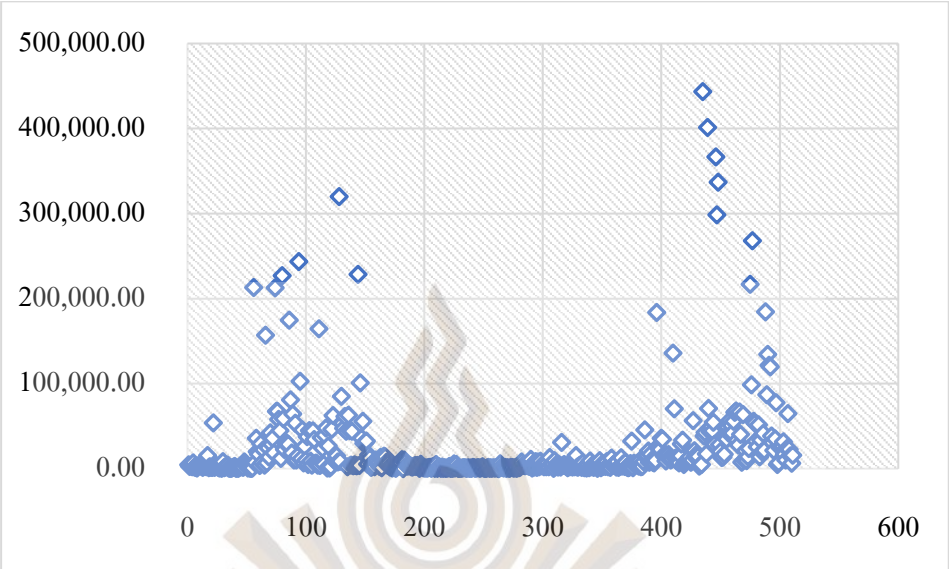
4.1.2 ตัวแปรที่ 2 เวลาดูไลฟ์เฉลี่ย (AVGT) หน่วยเป็น วินาที ต่อยอดขาย<u>ยืนยัน</u> (GMV)



รูปที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเวลาดูไลฟ์เฉลี่ย ต่อยอดขายยืนยันแล้ว

จากกราฟตัวแปรที่ 2 เวลาดูไลฟ์เฉลี่ย (AVGT) หน่วยเป็น วินาที ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ เวลาดูไลฟ์เฉลี่ย (AVGT) ที่เพิ่มมากขึ้นของผู้รับชมไลฟ์หรือลูกค้าส่งผลต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน เนื่องจาก หากผู้รับชมไลฟ์มีระยะเวลาในการรับชมไลฟ์ต่อคนที่นานมากขึ้นส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าในไลฟ์ได้รวดเร็วขึ้นในจำนวนยอดขายที่มากกว่าการรับชมไลฟ์ในระยะสั้นๆ เพราะลูกค้าเกิดความเข้าใจในสินค้า ผู้ควบคุมการปฏิบัติการไลฟ์ (PD) และนักไลฟ์ (MC) มีโอกาสอธิบายสินค้าได้นานขึ้นเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

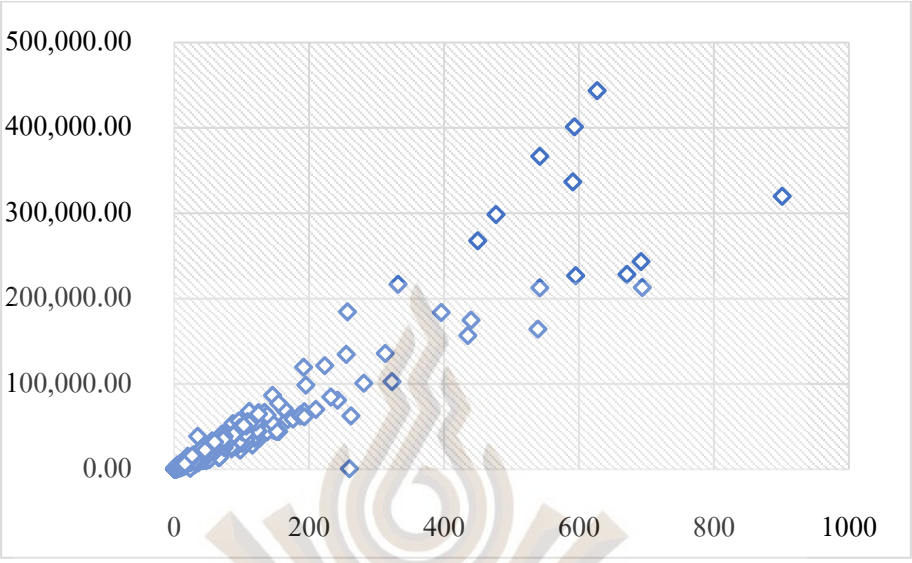
4.1.3 ตัวแปรที่ 3 อัตราการคลิกตระกร้า (CTR) ต่อยอดขายยืนยัน (GMV)



รูปที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์อัตราการคลิกตระกร้า (CTR) ต่อยอดขายยืนยัน

จากกราฟตัวแปรที่ 3 อัตราการคลิกตระกร้า (CTR) หน่วยเป็น เปอร์เซ็นต์ ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ อัตราการคลิกตระกร้า (CTR) ที่เพิ่มมากขึ้นของผู้รับชมไลฟ์หรือลูกค้า ส่งผลต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน เนื่องจาก อัตราการคลิกตระกร้าของลูกค้าบ่งบอกถึงความสนใจในสินค้านั้นๆ ยิ่งลูกค้าคลิกตระกร้านั้นบ่อยเท่าไหร่ จะส่งทำให้ ผู้ควบคุมการปฏิบัติการไลฟ์ (PD) นำข้อมูลนี้แจ้งให้กับ นักไลฟ์ (MC) ในไลฟ์ เพื่อทำการเชียร์ขายตระกร้าสินค้านั้นๆได้ มากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายยืนยันแล้ว (GMV)

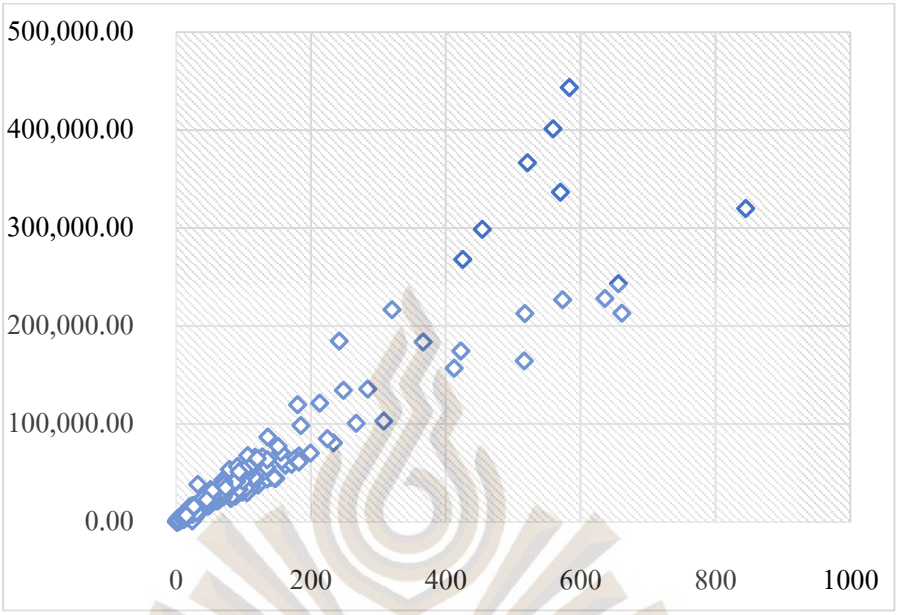
4.1.4 ตัวแปรที่ 4 จำนวนคำสั่งซื้อต่อไลฟ์ (ORDER) หน่วยเป็น ต่อยอดขายยืนยัน (GMV)



รูปที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคำสั่งซื้อต่อไลฟ์ ต่อยอดขายยืนยัน

จากกราฟตัวแปรที่ 4 จำนวนคำสั่งซื้อต่อไลฟ์ (ORDER) หน่วยเป็น ออเดอร์ ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ จำนวนคำสั่งซื้อต่อไลฟ์ (ORDER) หน่วยเป็น ออเดอร์ มีผลต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ในระดับที่ส่งผลมากที่สุด ยิ่งมีคำสั่งซื้อต่อไลฟ์ที่เยอะมากขึ้น โอกาสที่ยอดขายยืนยันแล้วเพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดดยิ่งมีโอกาสมากขึ้น ยิ่งในไลฟ์ไหนมีตัวแปรมีของแถมหรือโปรโมชั่นยิ่งเยอะมากขึ้นจะสามารถซื้อแยกออเดอร์ได้ลูกค้ายิ่งมีโอกาสที่จะซื้อแยกออเดอร์เยอะขึ้นยิ่งมีสูงมากขึ้น

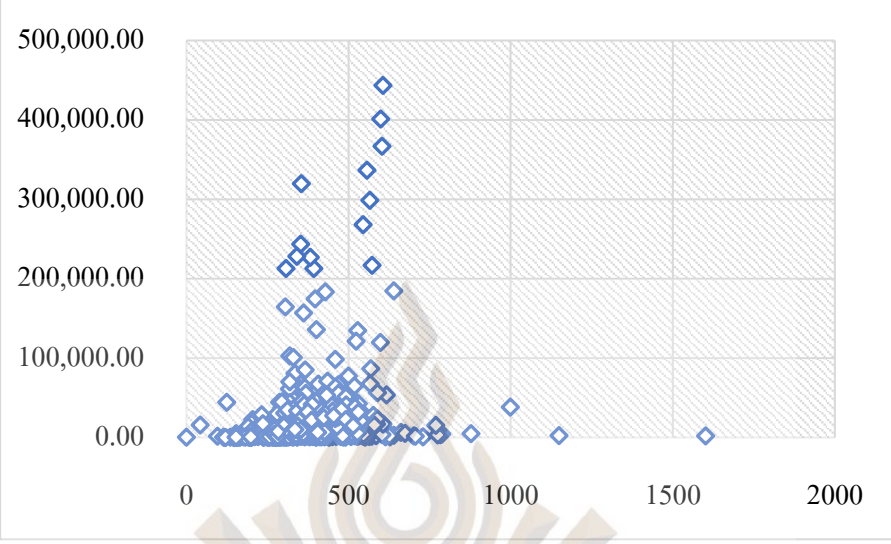
4.1.5 ตัวแปรที่ 5 จำนวนผู้ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER) ต่อยอดขายยืนยัน (GMV)



รูปที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ ต่อยอดขายยืนยัน

จากกราฟตัวแปร จำนวนผู้ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER) หน่วยเป็น ออเดอร์ ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ คือ จำนวนผู้ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER) ส่งผลต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) โดยในลักษณะตัวแปรที่ 4 กับ ที่ 5 จะมีความใกล้เคียงกัน แต่ในความหมายของตัวแปรที่ 5 จะมีความสัมพันธ์ กับตัวแปรที่ 2 มากกว่า โดยในส่วนนี้จะมุ่งเน้นหาลูกค้าที่ไม่ได้ติดตามช่องหรือลูกค้ารายใหม่ที่เข้ามาภายในไลฟ์โดยทาง MC และ PD จะพยายามโน้มน้าวให้ผู้ซื้อเหล่านี้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หากจำนวนผู้ซื้อมากขึ้น ยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ก็จะเพิ่มสูงมากขึ้น

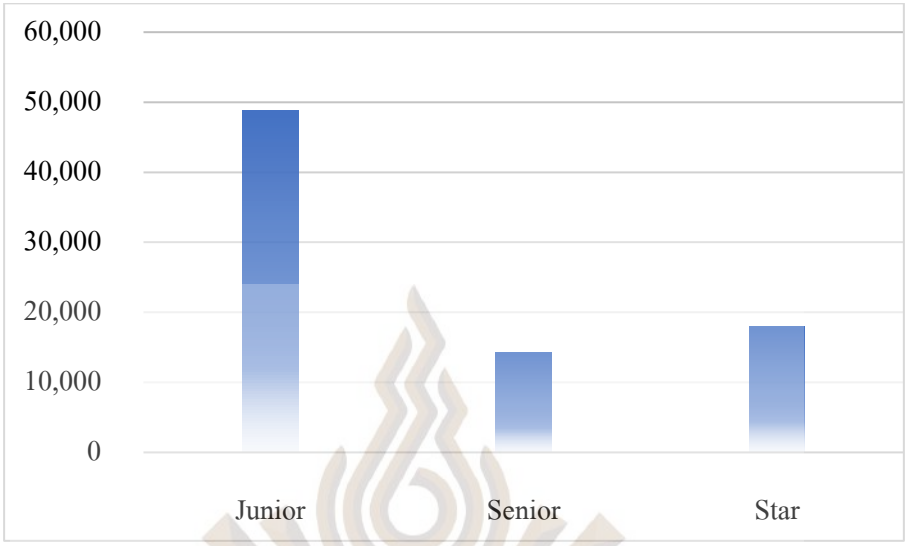
4.1.6 ตัวแปรที่ 6 มูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ย (AOV) หน่วยเป็น บาท ต่อยอดขายยืนยัน (GMV)



รูปที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ย (AOV) ต่อยอดขายยืนยัน

จากกราฟตัวแปรที่ 6 มูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ย (AOV) มีผลต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ มูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ย (AOV) ส่งผลต่อยอดขายยืนยันแล้วในบางกรณีและในบางครั้งก็ไม่ส่งผลต่อยอดขายยืนยันแล้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น คูปองหรือโค้ดส่วนลดในไลฟ์มีความน่าสนใจต่อการซื้อในมูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ยในไลฟ์นั้น ๆ ในบางครั้งการซื้อในมูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ยที่น้อยกว่าอาจจะมีความคุ้มค่ามากกว่าในบางไลฟ์ จึงทำให้มูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ยน้อยหรือมากอาจจะส่งผลแบบสัมพันธ์กันหรือไม่สัมพันธ์กันได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้

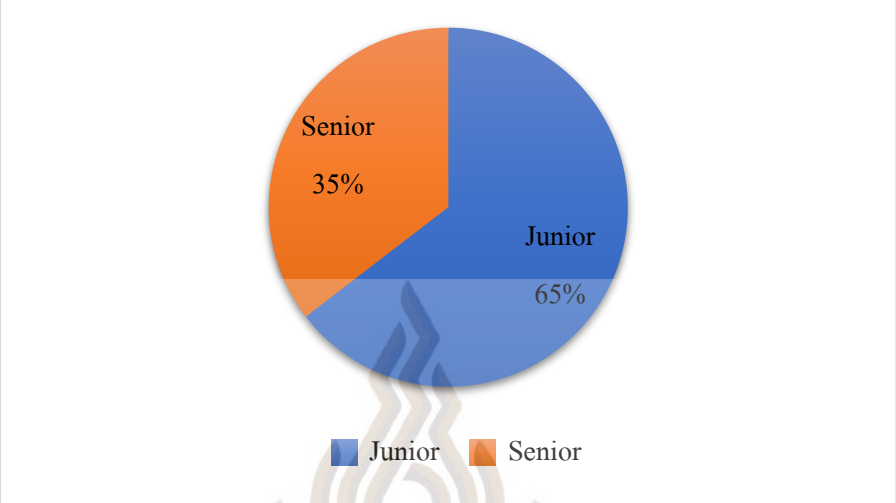
4.1.7 ตัวแปรที่ 7 ระดับนักไลฟ์ (MC) ต่อยอดขายยืนยัน (GMV)



รูปที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับนักไลฟ์ (MC) ต่อยอดขายยืนยัน

จากกราฟตัวแปรที่ 7 ระดับนักไลฟ์ MC ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ ระดับนักไลฟ์ (MC) แต่ละระดับส่งผลต่อยอดขายยืนยันแล้วแบบเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ระดับนักไลฟ์ (MC) ระดับ Junior สร้างยอดขายเฉลี่ยแบบยืนยันแล้ว ได้เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นระดับนักไลฟ์ (MC) ระดับ Star สร้างยอดขายเฉลี่ยแบบยืนยันแล้วได้เป็นอันดับ 2 และ อันดับสุดท้าย ระดับนักไลฟ์ (MC) ระดับ Senior สร้างยอดขายเฉลี่ยแบบยืนยันแล้วได้น้อยที่สุด ซึ่งจากกราฟข้างต้น มีปัจจัยมาจากการจัดคิวไลฟ์ให้สอดคล้องกับนโยบายการทำไลฟ์ของบริษัท โดยส่วนใหญ่นักไลฟ์ที่มีประสบการณ์น้องมักได้ไลฟ์สดในแบรนด์หรือคิวการไลฟ์ที่ง่ายที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การทำไลฟ์ในวันที่กลยุทธ์ทางการตลาดมีความง่ายต่อการขายสินค้า เป็นต้น และนักไลฟ์ (MC) ระดับ Star และระดับ Senior มักถูกจัดให้อยู่ในคิวทำไลฟ์ที่มีความยากระดับสูงเสมอ หรือแม้กระทั่งวันเปิดตัวสินค้าใหม่ที่อาจจะมีตระกร้าสินค้าให้ไลฟ์ขายเพียง 1 หน่วยสินค้า เป็นต้น

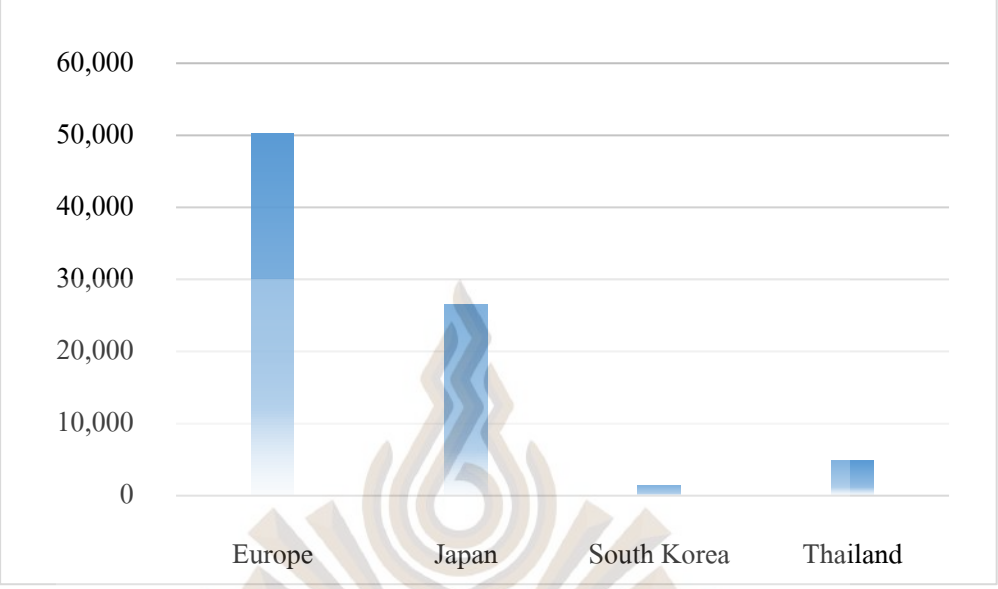
4.1.8 ตัวแปรที่ 8 ระดับผู้ควบคุมการไลฟ์ (PD) ต่อยอดขายยืนยัน (GMV)



รูปที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับผู้ควบคุมการไลฟ์ (PD) ต่อยอดขายยืนยัน

จากกราฟ ตัวแปรที่ 8 ระดับ Producer ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ ระดับระดับผู้ควบคุมการไลฟ์ (Producer) ถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับ Junior และ ระดับ Senior ผลที่ได้ ระดับ Junior ได้ยอดได้รวมที่สูงกว่าระดับ Senior เล็กน้อย สาเหตุเกิดจาก Producer ระดับ Senior จะอยู่ในคิวไลฟ์ที่ค่อนข้างยากกว่า Junior เช่นเดียวกัน และ Producer ระดับ Senior จะอยู่ในคิวไลฟ์ที่เน้นในการทำไลฟ์เปิดตัวสินค้า หรือไลฟ์ที่เน้นการสื่อสารด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding) มากกว่าการไลฟ์ที่เน้นการขายแบบ 100% ด้วยเหตุนี้ผลการวิจัยที่ได้ยอดขายยืนยันเฉลี่ยของ Junior จึงสูงกว่า Senior เล็กน้อยแบบมีนัยสำคัญ

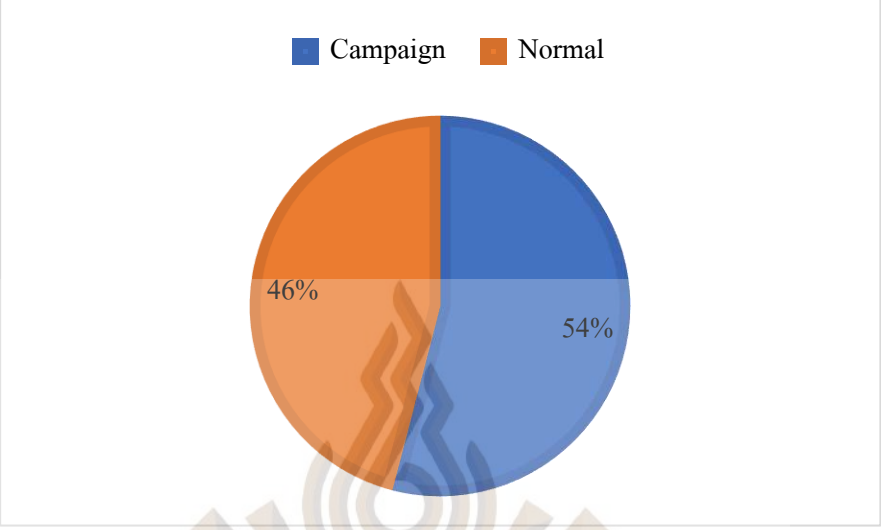
4.1.9 ตัวแปรที่ 9 ประเทศผู้ผลิตสินค้า (CTY) ต่อยอดขายยืนยัน (GMV)



รูปที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผู้ผลิตสินค้า (CTY) ต่อยอดขายยืนยัน

จากกราฟ ตัวแปรที่ 9 ประเทศผู้ผลิตสินค้า (CTY) ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มาจากประเทศยุโรปได้ยอดขายเฉลี่ยแบบยืนยันแล้ว สูงสุด อันดับ 2 เป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น อันดับ 3 เป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าจากประเทศไทย และอันดับ 4 เป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจาก แบรนด์สินค้าทางฝั่งประเทศผู้ผลิตทางยุโรปเป็นแบรนด์ดังระดับสากล (Global) มีชื่อเสียงระดับโลก เมื่อเทียบกับแบรนด์สินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และ ประเทศเกาหลีใต้ ตามลำดับ

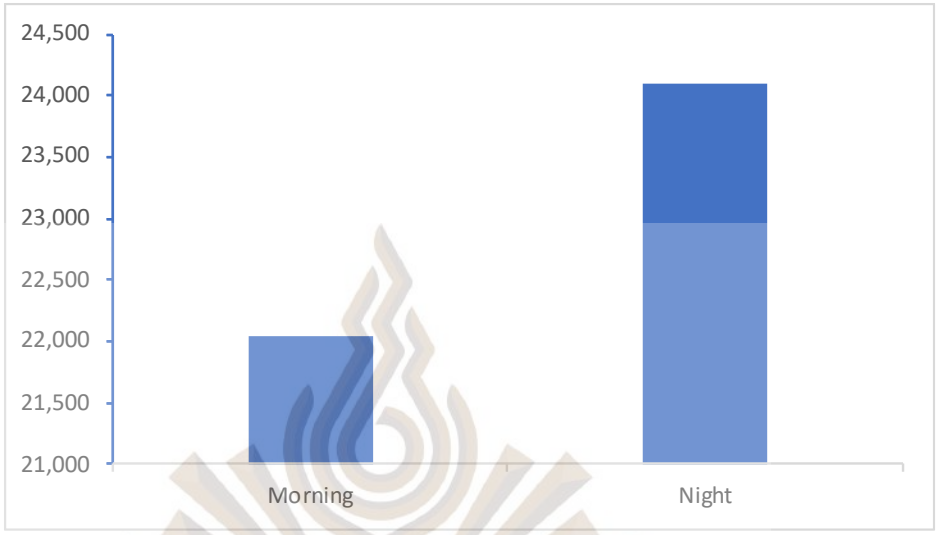
4.1.10 ตัวแปรที่ 10 กลยุทธ์ทางการตลาด (MEC) ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV)



รูปที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด (MEC) ต่อยอดขายยืนยัน

จากกราฟ ตัวแปรที่ 10 กลยุทธ์ทางการตลาดของการทำไลฟ์สด (MEC) ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดของการทำไลฟ์สด แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบวันธรรมดา (Normal) และแบบวันแคมเปญ (Campaign) โดยปกติแล้วในวันแคมเปญมักมีโปรโมชั่น คูปองไลฟ์ รวมถึงโค้ดส่วนลดที่ดีกว่าวันธรรมดาในบางสินค้าที่เป็นสินค้าที่ขายดีมากๆ แต่ผลการวิจัย ที่ได้จากนำค่ายอดขายเฉลี่ยแบบยืนยันแล้วมาสร้างกราฟวงกลม จะเห็นได้ว่า ยอดขายวันธรรมดาจะมีสัดส่วนที่มากกว่าวันแคมเปญ เพราะว่า หากเทียบปริมาณวันที่ทำไลฟ์ในวันธรรมดานั้นมีมากกว่ารวมถึงกลุ่มสินค้าที่ไลฟ์สดเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ทุกวัน จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันเริ่มสนใจการลดราคาน้อยลง แม้ราคาในวันแคมเปญจะมีความต่างมากกว่าแต่หากมีความจำเป็นต้องใช้และซื้อในวันธรรมดายังได้ส่วนลดบางส่วน ผู้ชมไลฟ์หรือผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงตัดสินใจซื้อในวันธรรมดาของการทำไลฟ์สดได้เพิ่มมากขึ้น

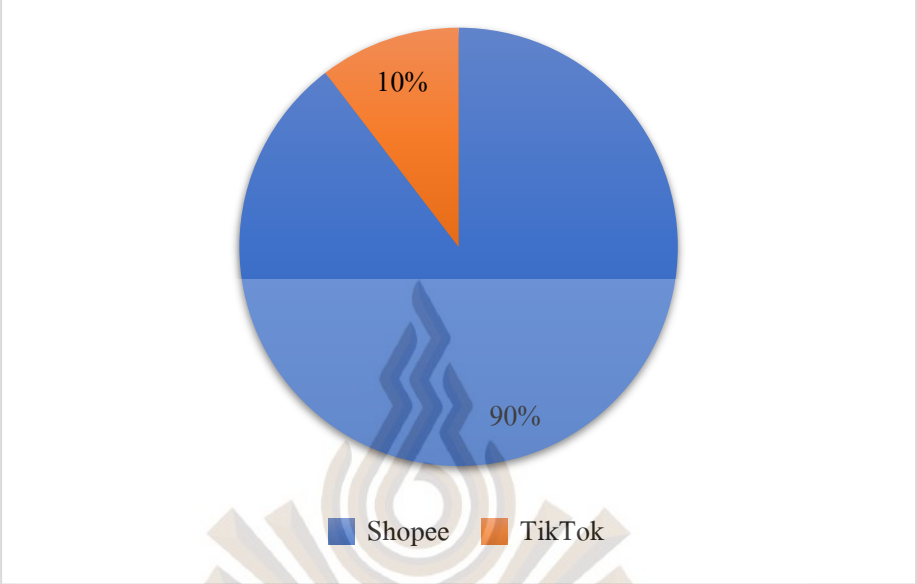
4.1.11 ตัวแปรที่ 11 ช่วงเวลาของการไลฟ์สด (TZ) แบ่งออกเป็น ช่วงกลางวัน และ ช่วงกลางคืน ต่อยอดขายยืนยัน (GMV)



รูปที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาของการไลฟ์ (TZ)
แบ่งออกเป็น ช่วงกลางวัน และ ช่วงกลางคืน ต่อยอดขายยืนยัน

จากกราฟ ตัวแปรที่ 11 ช่วงเวลาของการไลฟ์สด (TZ) ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ แบ่งออกเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงกลางวัน 08.00 น. ถึง 19.59 น. และ ช่วงกลางคืน 20.00 น. ถึง 07.59 น. ผลปรากฏว่า ยอดขายเฉลี่ยแบบยืนยันแล้ว ในช่วงเวลากลางคืน ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในช่วงเวลากลางวัน เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับชมไลฟ์สด ส่วนใหญ่จะดูไลฟ์สดในช่วงเวลากลางคืนมากกว่าในช่วงเวลากลางวัน อีกทั้งในเวลากลางคืนเป็นช่วงเวลาที่แบรนด์สินค้าจะกำหนดการทำกลยุทธ์สินค้าราคาพิเศษเพื่อเร่งยอดขายโดยรวม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณคูปองส่วนลดของช่องทางการจัดจำหน่าย ในช่วงเวลากลางคืนดีกว่าเวลากลางวันทั้งในด้านปริมาณและมูลค่าคำสั่งซื้อ

4.1.12 ตัวแปรที่ 12 แพลตฟอร์มที่ใช้ในการทำไลฟ์ ต่อยอดขายยืนยัน (GMV)



รูปที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มที่ใช้ ต่อยอดขายยืนยัน

จากกราฟ ตัวแปรที่ 12 แพลตฟอร์มที่ใช้ในการทำไลฟ์สด (0=TikTok / 1=Shopee) ต่อยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ผลการวิเคราะห์ คือ แพลตฟอร์มที่ใช้ในการนำมาวิจัยจากการไลฟ์สด คือ ติ๊กต็อก (TikTok) และ ช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีความนิยมในการทำไลฟ์สดทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ผลที่ได้คือ ยอดขายเฉลี่ยยืนยันแล้ว ของแพลตฟอร์มช้อปปี้ (Shopee) สูงกว่า ยอดขายเฉลี่ยยืนยันแล้วของแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) อยู่ 90% ต่อ 10% เนื่องจากแพลตฟอร์มช้อปปี้ (Shopee) เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดมากที่สุด เพราะเป็นช่องทางที่มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่ง่ายต่อผู้ใช้ มีระบบการชำระเงินหลายหลายรูปแบบมากกว่าแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) รวมถึงมีคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่าทางแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ในแง่ของความคุ้มค่าผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มช้อปปี้ (Shopee) มากกว่า

4.2 ผลการวิจัยได้จากการใช้สมการถดถอยหลายตัวแปร

สมการสมการถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression) ที่ใช้ในการ วิเคราะห์ คือ

$$GMV = c + \beta_1 CTY_{JPN} + \beta_2 CTY_{THA} + \beta_3 CTY_{EUR} + \beta_4 Campaign + \beta_5 TZ_{NGT} + \beta_6 MC_{Senior} + \beta_7 Shopee + \beta_8 PD_{Senior} + \beta_9 AVGT\ View + \beta_{10} CTR + \beta_{11} Buyer\ Order + \beta_{12} AOV \quad (4\text{-}1)$$

จากสมการสมการถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression) ที่ใช้ ทางผู้วิจัย เลือกให้สินค้าสกินแคร์และเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ รหัส CTY South Korea, กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ วันปกติ (Normal), ระดับนักไลฟ์ (MC) ระดับจูเนียร์ (Junior), ระดับผู้ควบคุมการปฏิบัติการไลฟ์สด (Producer) ระดับจูเนียร์ (Junior), แพลตฟอร์มออนไลน์ ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นฐานเนื่องจากจากสมมติฐานผู้วิจัย ตั้งสมมติฐานว่า เป็นค่าที่มีความสัมพันธ์กับ GMV ต่ำสุด

โดย กำหนดให้ Y เท่ากับ มูลค่ายอดขายยืนยันแล้ว (GMV) หน่วยเป็น บาท

*	ความน่าจะเป็น (Probability) < 0.10	ระดับความเชื่อมั่น 90%
**	ความน่าจะเป็น (Probability) < 0.05	ระดับความเชื่อมั่น 95%
***	ความน่าจะเป็น (Probability) < 0.01	ระดับความเชื่อมั่น 99%

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-18,838.89	3,103.02	-6.07	0.0000
CTY_JPN	-8,788.96	1,906.71	-4.61	0.0000
CTY_THA	4,192.28	2,348.58	1.79	0.0749
CTY_EUR	8,076.04	2,430.59	3.32	0.001
CAMPAIGN	1,202.03	1,288.61	0.93	0.3514
TZ_NGT	6,248.12	1,529.33	-4.09	0.0001
MC_SENIOR	-4,126.69	1,787.46	-2.31	0.0214
MC_STAR	-6,896.74	2,007.92	-3.43	0.0006
SHOPEE	-9,868.52	1,792.62	-5.51	0.0000
PD_SENIOR	10,784.99	2,146.73	5.02	0.0000
AVGT	61.05	9.21	6.63	0.0000
VIEW	4.74	0.60	6.86	0.0000
CTR	1.12	0.63	1.78	0.0764
BUYER	386.01	50.18	7.69	0.0000
ORDER	31.44	47.78	0.66	0.5108
AOV	29.20	4.92	5.93	0.0000

จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้จากการใช้สมการถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression)โดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิที่เก็บข้อมูล จากบริษัท B (นามสมมติ) ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิทั้งสิ้น 511 แดชบอร์ด (Dashboard) ระยะเวลาการทำไลฟ์ของแต่ละชุดข้อมูล 1 เซสชั่น (Session) เท่ากับการทำไลฟ์สดขายสินค้าต่อแบรนด์ระยะเวลา 2 ชั่วโมง ช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่ใช้ในการทำไลฟ์สด เฉพาะช่องทางบน ช้อปปี้ (Shopee) และ ติ๊กต็อก (TikTok) ผลปรากฏว่า สามารถจำแนกข้อมูลได้ตามระดับความเชื่อมั่น ได้ทั้งหมด 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลที่อยู่ในความน่าจะเป็น (Probability) < 0.10 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ได้แก่ สินค้าที่ผลิตโดยประเทศไทย (CTY_THA) และ อัตราการคลิกสินค้า (CTR)

ข้อมูลที่อยู่ในความน่าจะเป็น (Probability) < 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ ระดับนักไลฟ์ ระดับ Senior (MC Senior)

ข้อมูลที่อยู่ในความน่าจะเป็น (Probability) < 0.01 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้แก่ ยอดขายยืนยันแล้ว (GMV), สินค้าที่ผลิตโดยประเทศญี่ปุ่น (CTY_JPN), สินค้าที่ผลิตโดยประเทศยุโรป (CTY_EUR), เวลาการไลฟ์ช่วงกลางคืน (TZ_NGT), นักไลฟ์ ระดับ Star (MC Star), Platform Shopee, Producer ระดับ Senior, เวลาดูไลฟ์เฉลี่ย (AVGT), จำนวนวิวที่รับชมไลฟ์สด (View), จำนวนผู้ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER), มูลค่าคำสั่งซื้อในไลฟ์เฉลี่ย (AOV)

โดยจากผลการวิเคราห์ข้อมูล มีตัวแปรที่ไม่สามารถนำมาใช้การวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ 2 ตัวแปร คือ กลยุทธ์ทางการตลาดของการทำไลฟ์สด (MEC), จำนวนคำสั่งซื้อต่อไลฟ์ (ORDER)

ผลการวิจัยที่ได้มีทั้งที่สัมพันธ์กับค่าสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีทั้งค่าที่ไม่สัมพันธ์กับค่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลการวิจัยทั้ง 511 ชุดข้อมูล ใน ปี 2567 มาสร้างสมการถดถอยแบบหลายตัวแปร และได้นำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา โดยข้อมูลที่นำมาใช้ได้นำมาวิเคราะห์กราฟตัวแปรออกมาทั้ง 12 ตัวแปร เพื่อหาความสัมพันธ์กับยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ซึ่งถูกระบุเป็นตัวแปรตามหรือตัวที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง ผลการศึกษาที่ได้สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง จากการนำข้อมูลต่างๆมาจำแนกและวิเคราะห์ด้วยสมการแล้วพบว่า ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้ออกมีแบ่งกลุ่มออกมาอย่างละใกล้เคียงกันทั้ง 4 กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางจาก 4 ประเทศ แต่แบรนด์ที่ถูกนำมาแบ่งวิเคราะห์อาจจะมีความแตกต่างกันในลักษณะชื่อเสียงของแบรนด์ โดยกลุ่มประเทศยุโรปเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับสากล (Global) ทั้งหมด ส่วนแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นมีทั้งแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากและน้อยผสมกันอยู่ในชุดข้อมูล แบรนด์จากประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์แรก โดยการนำตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปร มาหาค่าเฉลี่ยของยอดขายยืนยันแล้ว เพื่อนำมาสร้างกราฟสรุปความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ผลดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ตัวแปรตามก็เพิ่มขึ้นตาม ความหมายคือ ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนวิวที่ชมไลฟ์ (VIEW), เวลาดูไลฟ์เฉลี่ย (AVGT), อัตราการคลิกตระกร้า (CTR), ประเทศผู้ผลิตสินค้า (CTY), จำนวนผู้ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER), มูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ย (AOV), กลยุทธ์ของการทำไลฟ์สตรีมมิ่ง (MEC), ช่วงเวลาของการไลฟ์สด (TZ), Platform ที่ใช้ในการทำไลฟ์สตรีมมิ่ง

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน คือ เมื่อตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ตัวแปรตามลดลงหรือไม่เปลี่ยนนแปลงตาม ความหมายคือ ตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับนักไลฟ์ (MC), ระดับผู้ควบคุมระบบปฏิบัติการ (PD)

วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์จากโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สมการถดถอยหลายตัวแปร จากการนำข้อมูลทั้ง 511 ชุด ดังที่แสดงในบทของผลการวิจัย ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่ได้มีทั้งค่ามีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต่างกัน และ มีค่าที่ไม่สามารถมีระดับความเชื่อมั่นได้เนื่องจากบางข้อมูลอาจจะมีความผันผวนอยู่ โดยแต่ละค่า สามารถอภิปรายสรุปผลออกมาได้ ดังต่อไปนี้

ค่า CTY_JPN ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) เท่ากับ -8,788.96 อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% อภิปรายผลได้คือ สินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมียอดขายยืนยันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุดหรือมีพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยากซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งน้อยที่สุด เนื่องจาก แบรนด์สินค้าที่ถูกนำมาใช้ในการวิจัยมีความทั้งแบรนด์ใหม่และแบรนดเก่า รวมถึงความมีชื่อเสียงของแต่ละแบรนด์มีค่าความผันผวนที่ต่างกันมาก จึงส่งผลทำให้ผู้ซื้อสินค้าบนไลฟ์สตรีมมิ่งน้อยที่สุด อีกทั้งจากพฤติกรรมในปัจจุบันกลุ่มสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นเริ่มได้รับความนิยมน้อยลงในกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อของทางออนไลน์ เนื่องด้วยกลุ่มลูกค้าที่ชอบสินค้าญี่ปุ่นอาจจะชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆมากกว่า

ค่า CTY_THA ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) เท่ากับ 4,192.28 อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% อภิปรายผลได้ คือ สินค้าที่มาจากประเทศไทยมียอดขายยืนยันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อย หรือ มีพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยากซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมากกว่าประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยสมัยใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งนิยมซื้อสินค้าแบรนด์คนไทยมากขึ้น เพราะสินค้าราคาดี มีกระแส และบ่งบอกถึงการเติบโตของตลาดสกินแคร์และเครื่องสำอางในประเทศไทยที่เติบโตมากขึ้นด้วย

ค่า CTY_EUR ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) เท่ากับ 8,076.04 อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% อภิปรายผลได้ คือ สินค้าที่มาจากประเทศยุโรปมียอดขายยืนยันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด หรือ มีพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยากซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมากที่สุด เนื่องจาก สินค้าเป็นที่นิยมมาก แบรนด์สินค้าค่อนข้างมีชื่อเสียงระดับสากล รวมถึงกลยุทธ์การตั้งราคาของสินค้าแบรนด์ยุโรปเมื่อซื้อผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งมีราคาที่ดีมาก มีความน่าเชื่อถือและเป็นช่องทางที่เหมาะแก่การตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมากที่สุด

ค่า TZ_NGT ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) เท่ากับ 6,248.12 อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% อภิปรายผลได้ คือ การทำไลฟ์สตรีมมิ่งในเวลากลางคืนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลากลางวัน เนื่องจากผู้คนมักซื้อสินค้าในเวลากลางคืนมากกว่า เพราะมีเวลาในการรับชมไลฟ์สตรีมในเวลาหลังเลิกงานโดยส่วนใหญ่ รวมถึง คูปองส่วนลดรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในเวลากลางคืนมักมีมากกว่าในเวลากลางวันด้วย จึงทำให้ยอดขายยืนยันแล้วในเวลากลางคืนสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

ค่า MC_SENIOR ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) เท่ากับ -4,126.69 และ ค่า MC_STAR ได้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) เท่ากับ -6,896.74 อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% อภิปรายผลได้ คือ ระดับนักไลฟ์จูเนียร์ (Junior) มียอดขายยืนยันแล้วที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสูงกว่าทั้งระดับนักไลฟ์ซีเนียร์ (Senior) และ ระดับไลฟ์สตาร์ (Star) เนื่องจาก ในไลฟ์ที่ทางบริษัทคาดการณ์ว่า จะเป็นไลฟ์ที่มียอดขายยืนยันสูงอยู่แล้ว เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกออกแบบมามีการวางกลยุทธ์มาเป็นอย่างดี การเลือกใช้นักไลฟ์ระดับ Junior จะเป็นการประหยัดต้นทุนการทำงานให้กับทางแบรนด์สินค้านั้น ในทางกลับกันหากในวันใดที่เป็นวันที่กลยุทธ์การขายมีความยากกว่าต้องมีการ

สร้างแบรนด์หรือเป็นการทำไลฟ์สตรีมมิ่งที่เน้นการสื่อสารมากกว่ายอดขาย จะเลือกใช้นักไลฟ์ที่เป็นนักไลฟ์ซีเนียร์ (Senior) และ ระดับไลฟ์สตาร์ (Star)

ดังนั้นจากค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์ผ่านตัวแปรอิสระที่ถูกกำหนดขึ้นมา พบว่า ตัวแปรอิสระที่ได้นำมาอภิปรายผลมีความสัมพันธ์ต่อการจัดวางกลยุทธ์ในการไลฟ์สินค้าเพื่อให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในด้านเวลาการเลือกทำไลฟ์สตรีมมิ่ง การเลือกสินค้าเพื่อนำมาขายผ่านช่องทางการไลฟ์สตรีมมิ่งของคนที่มีความสนใจอยากติดตระกร้าขายสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง หรือแม้กระทั่งการเลือกระดับนักไลฟ์เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายหรือให้เหมาะสมต่อการนำมาทำงานในการวางแผนการทำงาน เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่วางแผนไว้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ประหยัดต้นทุนการทำงานของลูกค้ามากที่สุด และได้ยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) มากยิ่งขึ้นในอนาคต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง และ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง กรณีศึกษา สกินแคร์และเครื่องสำอาง จากการนำเครื่องมือวิจัยมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้มีทั้งที่สัมพันธ์กับค่าสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีทั้งค่าที่ไม่สัมพันธ์กับค่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลการวิจัยทั้ง 511 ชุดข้อมูล ใน ปี 2567 มาสร้างสมการถดถอยแบบหลายตัวแปร และได้นำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา โดยข้อมูลที่นำมาใช้ได้นำมาวิเคราะห์กราฟตัวแปรออกมาทั้ง 12 ตัวแปร เพื่อหาความสัมพันธ์กับยอดขายยืนยันแล้ว (GMV) ซึ่งถูกระบุเป็นตัวแปรตามหรือตัวที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง ผลการศึกษาที่ได้ สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ตัวแปรตามก็เพิ่มขึ้นตาม ความหมายคือ ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนวิวที่ชมไลฟ์ (VIEW), เวลาดูไลฟ์เฉลี่ย (AVGT), อัตราการคลิกตระกร้า (CTR), ประเทศผู้ผลิตสินค้า (CTY), จำนวนผู้ซื้อสินค้าต่อไลฟ์ (BUYER), มูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ย (AOV), กลยุทธ์ของการทำไลฟ์สตรีมมิ่ง (MEC), ช่วงเวลาของการไลฟ์สด (TZ), Platform ที่ใช้ในการทำไลฟ์สตรีมมิ่ง ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน คือ เมื่อตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ตัวแปรตามลดลงหรือไม่เปลี่ยนนแปลงตาม ความหมายคือ ตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับนักไลฟ์ (MC), ระดับผู้ควบคุมระบบปฏิบัติการ (PD) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ศึกษาได้รับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการไลฟ์สด เพื่อให้ประสิทธิภาพการไลฟ์นั้นดียิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ในอนาคตผู้ศึกษาควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม หากระบบข้อมูลของแพลตฟอร์มถูกพัฒนามากขึ้นในอนาคต มีการเก็บข้อมูลในหลายๆมิติ มากขึ้น เช่น ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่สามารถเปิดเผยได้มากขึ้น เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น

5.2.2 หากมีการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยนี้ในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สามารถแบ่งแยก เพศ อายุ หรือ ตามหลักประชากรศาสตร์มากขึ้นอีกระดับ เพื่อที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ร่วมกับงานวิจัยในปัจจุบันเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการศึกษามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลแบบทุตยิภูมิ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสนับสนุนความน่าเชื่อถือของบทความวิจัย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปใช้ต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Master's thesis). สืบค้นจาก https://ethesis archive.library.tu.ac.th /thesis/2015/TU_2015 _ 5702031690_ 2852 _1783.pdf

เฉลิมพงษ์ คงเจริญ. (2548). *การใช้โปรแกรม EViews ร่วมกับ Gujarati, D. Basic Econometrics.* สืบค้นจาก https://www.chaleampongkongcharoen.com/files/Chaleampong_Eviewsnote .pdf

ณัฐณิชา ประมาณ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* (Independent Study). สืบค้นจาก https://scholar. utcc.ac.th/entities/ publication/ef41fa26-3b48-4abf-b215-52f020ec3e28

ณัฐกานต์ กองแก้ม. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee)ในประเทศไทย.*วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ,17*(2), 152–165. *สืบค้น จาก* https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournaln mc/article/ view/267917

ถิรดา ไชยเผือก. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ ไลฟ์ (SHOPEE LIVE)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Independent Study). สืบค้น จาก http://ir-ithesis. swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2072/1/gs621130083.pdf

ทีม Ecommerce. (2567). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท.* สืบค้น จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx#

แบไต๋. (2568, 12 มกราคม). ย้อนประวัติ Shopee สร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยังไง [Web log message]. สืบค้นจาก https://www. facebook.com/beartai/posts/1104853614772192/

ฟาริด หมัดซา, และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2566). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/ bitstream/ 123456789/1663/1/58602344.pdf

วลีรัตน์ เมฆสกุลรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, *2*(1), 40–56. สืบค้นจาก https://so10.tci-thaijo.org /index .php/JVU_HS/article/view/1279

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2563). *แนวโน้มการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Live Streaming E-commerce) ในประเทศจีน 2020.* สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/629970/629970.pdf

Business and Technology Team. (2024, March 15). Types of consumer behaviour [Web log message]. Retrieved from https://uni versidadeuropea.com/en/blog/types-consumer-behaviour/

Cartoon Tanaporn. (2021). *CASE STUDY ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน.* Retrieved from https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee

Horthong G. (2020). *อัปเดตพฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลยอดฮิตทั้ง 5 ในไทย เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในปี 2020.* Retrieved from https://adaddictth.com/knowledge/ digital-social-costumer-platform

Rocket Loyalty CRM. (2024). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คืออะไร แบรนด์ยุคใหม่ควรรับมืออย่างไร.* Retrieved from https://www.rocket.in.th/blog/customer-behavior/

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	เขียนฝัน กังวานเจริญกุล
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
	สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ, 2556
	มหาวิทยาลัยรังสิต
	ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
	สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล, 2567

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University