

แนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

Guidelines for Developing Live Streaming Skills on E-commerce Platforms for Entrepreneurs in the Digital Era

น้ำเพชร นิธิอุบัติ¹ และพัชรา เอี่ยมเจริญ²

Nampetch Nithiubut¹ and Patchara Eamcharoen²

^{1,2} สาขาวิชาการศึกษาเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900
Entrepreneurship Education, Faculty of Education, Kasetsart University, Bangkok 10900

¹ Corresponding Author: E-mail: nampetch.n@ku.th

Received: 20 Mar. 2025; Revised: 5 Jun. 2025; Accepted: 5 Jun. 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล และ 2) นำเสนอแนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่าง คือ บทความวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล จำนวน 23 ฉบับ และแนวทางการพัฒนา ทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล จำนวน 27 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 50 ฉบับ จากฐานข้อมูล Thai Journal Online (ThaiJO) และ Google Search Engine ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2567 เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบคัดกรองข้อมูลและแบบประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 6 ด้าน ครอบคลุม 20 ประเด็นย่อย ที่ส่งผลกระทบต่อสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ส่วนแนวทางการ พัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ด้าน ครอบคลุม 29 แนวทางย่อย 2) ความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ ประกอบการยุคดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม รองลงมา ได้แก่ การประเมินผลการไลฟ์สดอย่างเป็นระบบและรูปธรรมเพื่อนำไปปรับปรุงการไลฟ์สด และการพัฒนา ทักษะการสื่อสารแบบไลฟ์สดและนำเสนอเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การเลือกแพลตฟอร์มและช่วงเวลาสื่อสารการตลาดแบบไลฟ์สด โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะ 2 ด้าน คือ ด้านรูปแบบ การเรียนรู้ที่ควรเน้นไปที่การปฏิบัติจริงเพื่อพัฒนาทักษะการไลฟ์สดและด้านกลยุทธ์การตลาดที่ควรเน้นไปที่การสร้าง พันธมิตรทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้การไลฟ์สดอย่างมีคุณภาพ

คำสำคัญ: แนวทาง ทักษะการไลฟ์สด แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

Abstract

This research aimed to: 1) study the problems of live-stream marketing communication among entrepreneurs in the digital era and 2) propose guidelines for developing live-stream skills for entrepreneurs in the digital era. The documentary study analyzed 50 documents, comprising 23 research articles, academic papers, theses, independent studies, and other publications on live-stream marketing communication, along with 27 documents outlining guidelines for developing live-streaming skills. These documents were sourced from Thai Journal Online (ThaiJO) and Google Search Engine between 2014 and 2024. The research instruments included a data screening form and an evaluation form to assess the appropriateness of guidelines for developing live-stream skills on e-commerce platforms for entrepreneurs in the digital era. Statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis.

The research findings identified 1) six major aspects and 20 minor aspects influencing live-stream marketing communication, along with four major aspects and 29 sub-guidelines for developing live-streaming skills on e-commerce platforms. 2) The overall appropriateness of the proposed guidelines was at the highest level. The highest average score was effective marketing strategies, followed by systematic and concrete evaluation of live-stream performance for improvement and development of live-stream communication skills and effective content presentation, respectively. The lowest average score was selection of appropriate platforms and timing for live-stream marketing communication. Experts recommended incorporating a learning model that emphasizes experiential learning and a effective marketing strategy focusing on forming the right partnerships to facilitate knowledge exchange in high quality live-streaming.

Keyword: Guidelines, Live-streaming Skills, E-commerce Platforms, Entrepreneurs in the Digital Era

1. บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวทางการดำเนินธุรกิจต้องปรับตัวตามไปด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ไม่เพียงแค่นี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน แต่ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซช่วยให้การนำเสนอสินค้าและบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการออนไลน์ได้ทันที ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ [1]

ปัจจุบันหลายธุรกิจเลือกใช้การไลฟ์สดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดอันดับแรก ๆ ที่นำมาใช้เพื่อสื่อสารทางการตลาด ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องฝึกฝนและเรียนรู้การไลฟ์สดอย่างต่อเนื่อง [2] เนื่องจากเป็นหนึ่งในทักษะสำคัญที่สามารถเพิ่มโอกาสความสำเร็จให้กับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันและเติบโตในยุคดิจิทัลได้อย่างมั่นใจ

ทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจ ให้ข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ เข้าถึงลูกค้าโดยตรงและให้คำแนะนำที่ทรงคุณค่า ยิ่งไปกว่านั้น การตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดผ่านการไลฟ์สดได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ รวมทั้งสามารถสร้างสรรคกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างหลากหลายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันที [3]

ทั้งนี้ ทักษะการไลฟ์สดสามารถพัฒนาได้หากมีแนวทางที่เหมาะสม ซึ่งแนวทางเหล่านี้ย่อมช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าในรูปแบบไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งสามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากเข้ามาเข้าชมและรับฟัง ตลอดจนสามารถปิดการขายได้ โดยแนวทางเหล่านี้จะกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่า การศึกษานี้จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและสามารถประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและเพิ่มโอกาสความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

2.2 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บทความวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และการศึกษา ค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล และแนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลที่ได้รับการเผยแพร่อยู่ในฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ต จำนวน 223 ฉบับ และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเรียนรู้ ด้านการเป็นผู้ประกอบการ และด้านอีคอมเมิร์ซ

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บทความวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และการศึกษา ค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล จำนวน 23 ฉบับ และแนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล จำนวน 27 ฉบับ จากฐานข้อมูล Thai Journal Online (ThaiJO) และ Google Search Engine ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะเอกสารที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2567 และมีค่าสำคัญตามที่กำหนดที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล โดยใช้คำสำคัญ (Keywords) ได้แก่ ปัญหา สภาพ และบริบทการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการไลฟ์สด และแนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ได้แก่ แนวทาง วิธีการ และกลยุทธ์การพัฒนาทักษะการไลฟ์สด และคัดกรองข้อมูลตามเกณฑ์การคัดเลือกบทความวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับหัวข้อวิจัย มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน จำนวน 50 ฉบับ และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเรียนรู้ ด้านการเป็นผู้ประกอบการและด้านอีคอมเมิร์ซ ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดการเรียนรู้ การเป็นผู้ประกอบการและ/หรืออีคอมเมิร์ซอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป และสมัครใจเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 5 ท่าน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบคัดกรองข้อมูล ซึ่งเป็นรูปแบบตารางครอบคลุมชื่อผู้แต่ง ชื่อเรื่อง ปีที่ตีพิมพ์ แหล่งที่มาของข้อมูลและคำสำคัญที่กำหนด และ 2) แบบประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องและสัมพันธ์กับปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสืบค้นและคัดกรองบทความวิจัยตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยใช้คำสำคัญ (Keywords) ด้วยแบบคัดกรองข้อมูล จากนั้นจัดทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนากิจกรรมไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบประเมินความเหมาะสมของแนวทางดังกล่าวจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด และตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์แบบคัดกรองข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลและแนวทางการพัฒนากิจกรรมไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2) การวิเคราะห์แบบประเมินความเหมาะสมแนวทางการพัฒนากิจกรรมไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการสรุปปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลและแนวทางการพัฒนากิจกรรมไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

1) ปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 6 ด้าน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1

1. ช่วงเวลาและแพลตฟอร์มในการไลฟ์สดไม่เหมาะสม ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและไม่ตรงกับความต้องการ	2. บทบาทผู้ไลฟ์สดที่ไม่โดดเด่น ไม่สร้างการจดจำ ไม่น่าเชื่อถือและไม่น่าไว้วางใจ	3. เนื้อหาและการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ ไม่สร้างการมีส่วนร่วมและไม่เป็นกลาง	4. ปัญหาทางการตลาดไม่เอื้อต่อการตัดสินใจของลูกค้า	5. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อที่ไม่ซับซ้อน สะดวกและถูกต้อง	6. ผลลัพธ์จากการไลฟ์สดที่ไม่สร้างการจดจำ การมีส่วนร่วมหรือความผูกพันกับแบรนด์
---	--	---	---	---	---

ภาพที่ 1 ปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

จากภาพที่ 1 มีรายละเอียดของแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1.1) ช่วงเวลาและแพลตฟอร์มในการไลฟ์สดไม่เหมาะสม ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและไม่ตรงกับความต้องการ ได้แก่ 1) ความท้าทายในการเลือกช่วงเวลาการไลฟ์สดที่กลุ่มเป้าหมายพร้อมรับชม 2) ข้อจำกัดการสร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์หากช่วงเวลาที่เลือกไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 3) ประสิทธิภาพการเข้าถึงและโน้มน้าวผู้ชมในเวลาที่ไม่ตรงกับความต้องการ

1.2) บทบาทผู้ไลฟ์สดที่ไม่โดดเด่น ไม่สร้างการจดจำ ไม่น่าเชื่อถือและไม่น่าไว้วางใจ ได้แก่ 1) การที่ผู้ไลฟ์สดมีบุคลิกหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่ชัดเจนและไม่เป็นที่จดจำ อาจทำให้การสร้างฐานผู้ติดตามเป็นไปได้ยาก 2) ความรู้และความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญเพราะหากผู้ไลฟ์สดไม่สามารถตอบคำถามของ

ผู้ชมได้อย่างถูกต้องและมั่นใจ อาจส่งผลให้ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจลดลง 3) การตอบคำถามและโต้ตอบกับผู้ชมล่าช้าหรือขาดการตอบสนอง อาจทำให้ผู้ชมลดความสนใจและเลือกออกจากไลฟ์ พลาดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์และปิดการขาย 4) การสาดิวิธีใช้สินค้าผ่านการไลฟ์สดขาดความชัดเจน หรือไม่สามารถตอบข้อสงสัยของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้ผู้ชมไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

1.3) เนื้อหาและการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ ได้แก่ 1) การสร้างบรรยากาศและดึงดูดผู้ชมที่ขาดพลังหรือขาดปฏิสัมพันธ์ อาจทำให้การไลฟ์สดไม่น่าติดตาม ส่งผลให้ผู้ชมออกจากไลฟ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า 2) เนื้อหาในการนำเสนอขาดสมดุลระหว่างความบันเทิงและความรู้ ส่งผลให้ผู้ชมไม่สนใจและไม่เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ 3) การสร้าง

แรงจูงใจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อาจทำให้เนื้อหาไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม ถึงแม้จะมีสาระและความบันเทิง แต่กลับไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) การนำเสนอข้อมูลจุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าไม่ครบถ้วนและไม่สมดุลกัน อาจทำให้ผู้ชมลังเลและลดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในระยะยาว

1.4) ปัจจัยทางการตลาดไม่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ 1) คุณภาพสินค้าไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ไม่เพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 2) การส่งเสริมการตลาดที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย แม้สินค้าจะมีคุณภาพ แต่หากกลยุทธ์การสื่อสารไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็อาจทำให้สินค้าไม่ได้รับการตอบรับที่ดี 3) ช่องทางจัดจำหน่ายไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอาจทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ยากขึ้น แม้สินค้าจะมีคุณภาพดีและราคาสมเหตุสมผล 4) คุณภาพของภาพและเสียงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้ชม หากการนำเสนอไม่คมชัดหรือขาดความชัดเจน รายละเอียดของสินค้าอาจถูกมองข้าม ส่งผลให้ผู้ชมหมดความสนใจและออกจากการรับชมก่อนตัดสินใจ

1.5) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ

กระบวนการซื้อที่ไม่ซับซ้อน สะดวกและจูงใจ ได้แก่ 1) การลดเลี้ยวความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ส่งผลให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองที่ดีต่อการซื้อขาย 2) เทคโนโลยีและระบบสั่งซื้อใช้งานยากทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สะดวกและสับสน ส่งผลให้เกิดความลังเล 3) ความชัดเจนในขั้นตอนการสั่งซื้อ หากข้อมูลไม่โปร่งใสเกี่ยวกับราคา ค่าจัดส่ง หรือเงื่อนไขการชำระเงิน อาจทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจ และเลือกที่จะไม่ดำเนินการสั่งซื้อ

1.6) ผลลัพธ์จากการไลฟ์สดที่ไม่สร้างการจดจำการมีส่วนร่วมหรือความผูกพันกับแบรนด์ ได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ที่ไม่ชัดเจนและไม่มีความกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ ผู้บริโภคอาจไม่สามารถจดจำแบรนด์ได้ ส่งผลให้แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และอาจพลาดโอกาสในการกระตุ้นยอดขายและสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง 2) การสื่อสารทางเดียวที่ไม่ได้ตอบสนองต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าการไลฟ์สดไม่มีความใส่ใจหรือไม่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของพวกเขา ส่งผลให้ความผูกพันและความไว้วางใจลดลง

2) แนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลประกอบด้วย 4 ด้าน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2

1. การเลือกแพลตฟอร์มและช่วงเวลาที่เหมาะสม	2. การพัฒนาทักษะการไลฟ์สดและนำเสนอเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ	3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม	4. การประเมินผลการไลฟ์สดอย่างเป็นระบบและระบุพร้อมเพื่อนำไปปรับปรุงการไลฟ์สด
---	---	--------------------------------	---

ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

จากภาพที่ 2 มีรายละเอียดของแต่ละด้านดังต่อไปนี้

2.1) การเลือกแพลตฟอร์มและช่วงเวลาที่เหมาะสม ได้แก่ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเลือกแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง 2) ออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม 3) เลือกใช้ช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการขายสินค้า 4) กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยสร้างกิจกรรมหรือแคมเปญที่ดึงดูดให้ผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์ม

2.2) การพัฒนาทักษะการไลฟ์สดและนำเสนอเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) กำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดให้ชัดเจนเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและจดจำง่าย 2) ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับความสนใจของผู้ชม 3) นำเสนอเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ ใช้แนวคิดใหม่หรือรูปแบบการเล่าเรื่องที่ไม่น่าเบื่อ 4) กระตุ้นให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมโดยอาจใช้คำถามหรือกิจกรรมที่ชวนให้ผู้ชมตอบโต้ กดไลก์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็น 5) ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง

เข้ามาช่วยเหลือเรื่องราวเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการเพื่อเชื่อมโยงกับผู้ชม 6) เน้นสื่อสารจุดเด่นและความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ อย่างชัดเจน 7) ให้ความสำคัญกับการตอบคำถามและพูดคุยแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกได้รับการใส่ใจ มีความสำคัญและมีส่วนร่วม 8) เลือกใช้ถ้อยคำที่เข้าถึงง่าย โดยเน้นความจริงใจและความสุภาพ 9) พัฒนาบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของผู้ไลฟ์สดให้น่าสนใจ 10) พัฒนากิจกรรมไลฟ์สดโดยเรียนรู้ทฤษฎีควบคู่กับการลงมือปฏิบัติจริงผ่านสถานการณ์จริง รวมทั้งเรียนรู้จากตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการไลฟ์สด และเพิ่มเติมความสามารถให้หลากหลายเพื่อพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดเมื่อต้องไลฟ์สด 11) ฝึกฝนการใช้เครื่องมือที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความมั่นใจเมื่อต้องไลฟ์สด โดยผสมผสานเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ในการไลฟ์สด

2.3) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่

1) สร้างแรงจูงใจผ่านการส่งเสริมการขายโดยใช้โปรโมชั่นหรือกำหนดระยะเวลาโปรโมชั่นเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ 2) เพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้คำเชิญชวนที่สร้างความรู้สึกรวดร้อน หรือสร้างความรู้สึกราคาในสายตาของผู้บริโภค 3) วางแผนโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 4) เลือกช่องทางการโฆษณาที่เหมาะสม 5) ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเก็บข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มตลาดเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม 6) ปรับกลยุทธ์ให้หลากหลายและยืดหยุ่น เพื่อปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลง

ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 7) เลือกสินค้าคุณภาพและราคาที่คุ้มค่า เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคและสามารถแข่งขันได้ 8) เลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งการใช้ช่องทางออนไลน์ออฟไลน์ รวมถึงวิธีการสั่งซื้อในแต่ละช่องทาง เพื่อเพิ่มโอกาสเข้าถึงและตอบสนองความต้องการ 9) วางแผนครอบครัว โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ตลาด วางแผนกลยุทธ์และดำเนินการประเมินผลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาในอนาคต

2.4) การประเมินผลการไลฟ์สดอย่างเป็นระบบและรูปธรรมเพื่อนำไปปรับปรุงการไลฟ์สด ได้แก่

1) การตรวจสอบคุณภาพของระบบถ่ายทอดสด ซึ่งควรมีระบบภาพ เสียง และการควบคุมที่ดี พร้อมพัฒนาอินเทอร์เน็ตให้เสถียรเพื่อลดปัญหาการกระตุกหรือขาดหาย 2) การตรวจสอบยอดการเข้าชม ซึ่งผู้ชมมักเลือกติดตามไลฟ์สดในช่วงเวลาที่สะดวกและแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม 3) การตรวจสอบการมีส่วนร่วม ซึ่งบุคคลที่ทำไลฟ์สดน่าสนใจ ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ช่วยเพิ่มความผูกพันและการมีส่วนร่วม 4) การตรวจสอบเนื้อหาให้มีหลากหลาย น่าสนใจ โดยการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและกระตุ้นให้ผู้ชมกดติดตามและแชร์เพื่อเพิ่มการเข้าถึง 5) การตรวจสอบโปรโมชั่นพิเศษหรือการเปิดตัวสินค้าใหม่ว่ามีผลกระตุ้นการซื้อ รวมทั้งตรวจสอบความพึงพอใจต่อเนื้อหาและผู้ไลฟ์สด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

4.2 ความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนากิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

ตารางที่ 1 ความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนากิจกรรมไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. การเลือกแพลตฟอร์มและช่วงเวลาสื่อสารการตลาดแบบไลฟ์สดที่เหมาะสม	4.60	.66	มากที่สุด
1.1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเลือกแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง	4.80	.45	มากที่สุด
1.2 ออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม	4.80	.45	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล (ต่อ)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1.3 เลือกใช้ช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการขายสินค้า	4.60	.89	มากที่สุด
1.4 กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยสร้างกิจกรรมหรือแคมเปญที่ดึงดูดให้ผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์ม	4.20	.84	มาก
2. การพัฒนาทักษะการสื่อสารแบบไลฟ์สดและนำเสนอเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ	4.67	.51	มากที่สุด
2.1 กำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดให้ชัดเจนเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและจดจำง่าย	4.60	.89	มากที่สุด
2.2 ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับความสนใจของผู้ชม	4.40	.89	มาก
2.3 นำเสนอเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ ใช้แนวคิดใหม่หรือรูปแบบการเล่าเรื่องที่ไม่น่าเบื่อ	4.20	.45	มาก
2.4 กระตุ้นให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม โดยอาจใช้คำถามหรือกิจกรรมที่ชวนให้ผู้ชมตอบโต้กดไลค์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็น	4.60	.55	มากที่สุด
2.5 ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเข้ามาช่วยเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการเพื่อเชื่อมโยงกับผู้ชม	4.80	.45	มากที่สุด
2.6 เน้นสื่อสารจุดเด่นและความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ อย่างชัดเจน	5.00	.00	มากที่สุด
2.7 ให้ความสำคัญกับการตอบคำถามและพูดคุยแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกได้รับการใส่ใจ มีความสำคัญและมีส่วนร่วม	4.80	.45	มากที่สุด
2.8 เลือกใช้ถ้อยคำที่เข้าถึงง่าย โดยเน้นความจริงใจและความสุภาพ	4.80	.45	มากที่สุด
2.9 พัฒนาบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของผู้ไลฟ์สดให้น่าสนใจ	4.80	.45	มากที่สุด
2.10 พัฒนาทักษะการไลฟ์สดโดยเรียนรู้ทฤษฎีควบคู่กับการลงมือปฏิบัติจริงผ่านสถานการณ์จริง รวมทั้งเรียนรู้จากตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการไลฟ์สด และเพิ่มเติมความสามารถให้หลากหลายเพื่อพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดเมื่อต้องไลฟ์สด	4.80	.45	มากที่สุด
2.11 ฝึกฝนการใช้เครื่องมือที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความมั่นใจเมื่อต้องไลฟ์สดโดยผสมผสานเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ในการไลฟ์สด	4.60	.55	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนากิจกรรมไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล (ต่อ)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม	4.78	.42	มากที่สุด
3.1 สร้างแรงจูงใจผ่านการส่งเสริมการขายโดยใช้โปรโมชั่นหรือกำหนดระยะเวลาโปรโมชั่นเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ	4.80	.45	มากที่สุด
3.2 เพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้คำเชิญชวนที่สร้างความรู้สึกเร่งด่วน หรือสร้างความรู้สึกคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค	4.80	.45	มากที่สุด
3.3 วางแผนโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	4.80	.45	มากที่สุด
3.4 เลือกช่องทางการโฆษณาที่เหมาะสม	4.60	.55	มากที่สุด
3.5 ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเก็บข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มตลาดเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม	4.60	.55	มากที่สุด
3.6 ปรับกลยุทธ์ให้หลากหลายและยืดหยุ่น เพื่อปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	5.00	.00	มากที่สุด
3.7 เลือกสินค้า คุณภาพและราคาที่คุ้มค่า เพื่อตอบใจผู้บริโภค และสามารถแข่งขันได้	4.80	.45	มากที่สุด
3.8 เลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งการใช้ช่องทางออนไลน์ออฟไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสเข้าถึงและตอบสนองความต้องการ	4.80	.45	มากที่สุด
3.9 วางแผนครอบคลุม โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ตลาดวางแผนกลยุทธ์และดำเนินการ ประเมินผลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาในอนาคต	4.80	.45	มากที่สุด
4. การประเมินผลการไลฟ์สดอย่างเป็นระบบและรูปธรรมเพื่อนำไปปรับปรุงการไลฟ์สด	4.76	.38	มากที่สุด
4.1 การตรวจสอบคุณภาพของระบบถ่ายทอดสดซึ่งควรมีระบบภาพ เสียง และการควบคุมที่ดี พร้อมพัฒนาอินเทอร์เน็ตให้เสถียรเพื่อลดปัญหาการกระตุกหรือขาดหาย	4.80	.45	มากที่สุด
4.2 การตรวจสอบยอดการรับชม ซึ่งผู้ชมมักเลือกติดตามไลฟ์สดในช่วงเวลาที่สะดวกและแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม	4.80	.45	มากที่สุด
4.3 การตรวจสอบการมีส่วนร่วม ซึ่งบุคคลที่ทำไลฟ์สดน่าสนใจ ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ช่วยเพิ่มความผูกพันและการมีส่วนร่วม	4.80	.45	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนากิจกรรมไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล (ต่อ)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
4.4 การตรวจสอบเนื้อหาให้มีหลากหลาย น่าสนใจ โดยการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า และกระตุ้นให้ผู้ชมกดติดตามและแชร์เพื่อเพิ่มการเข้าถึง	4.40	.55	มาก
4.5 การตรวจสอบโปรโมชั่นพิเศษหรือการเปิดตัวสินค้าใหม่ว่ามีผลกระทบต่อการซื้อ รวมทั้งตรวจสอบความพึงพอใจต่อเนื้อหาและผู้ไลฟ์สด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	5.00	.00	มากที่สุด
รวม	4.71	.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนากิจกรรมไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการยุคดิจิทัลที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับสภาพการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม รองลงมา ได้แก่ การประเมินผลการไลฟ์สดอย่างเป็นระบบและรูปธรรมเพื่อนำไปปรับปรุงการไลฟ์สด การพัฒนากิจกรรมสื่อสารแบบไลฟ์สดและนำเสนอเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพตามลำดับ และด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การเลือกแพลตฟอร์มและช่วงเวลาสื่อสารการตลาดแบบไลฟ์สด ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ 2 ด้าน คือ ด้านรูปแบบการเรียนรู้ที่ควรเน้นไปที่การปฏิบัติจริงเพื่อพัฒนากิจกรรมไลฟ์สด และด้านกลยุทธ์การตลาดที่ควรเน้นไปที่การสร้างพันธมิตรทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้การไลฟ์สดอย่างมีคุณภาพ

5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลและอภิปรายผล

1) จากการศึกษาปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบไลฟ์สดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล พบว่า มี 6 ด้าน ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื้อหาในการไลฟ์สดไม่เหมาะสม ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและไม่ตรงกับความต้องการ รวมถึงการเลือกช่วงเวลาและแพลตฟอร์ม

ที่ไม่เหมาะสม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งการไลฟ์สดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงและมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ หากกลยุทธ์เหล่านี้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ย่อมลดโอกาสในการมีส่วนร่วม กระทั่งต่อการตัดสินใจซื้อ และอาจทำให้ธุรกิจสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดดังที่ Lu, et al. [4] ได้กล่าวไว้ว่า การไลฟ์สดนั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าจนก่อให้เกิดลูกค้าสัมพันธ์กับแบรนด์และสินค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการผ่านการไลฟ์สดได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยธนภฤต [5] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงรายแล้วพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการนำเสนอเนื้อหาในการไลฟ์สด ในขณะที่ทีวีทัศน์ และคณะ [6] กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นเร้าอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด บุคลิกภาพ และทักษะการสื่อสารของผู้ไลฟ์สด และการใช้ช่องทางการไลฟ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทุกประการดังกล่าวจะสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

2) แนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล พบว่ามี 4 ด้าน ได้แก่ 1) การเลือกแพลตฟอร์มและช่วงเวลาการไลฟ์สดที่เหมาะสม 2) การพัฒนาทักษะการไลฟ์สดและนำเสนอเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม 4) การประเมินผลการไลฟ์สดอย่างเป็นระบบและรูปธรรมเพื่อนำไปปรับปรุงการไลฟ์สด ซึ่งการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดให้กับผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้วิธีหลากหลายเพื่อให้ได้ฝึกปฏิบัติจริงอย่างเป็นระบบ แลกเปลี่ยนประสบการณ์และประยุกต์ใช้ในหลากหลายสถานการณ์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาทักษะการไลฟ์สด อย่างมีประสิทธิภาพดังที่สดถก [7] ได้กล่าวว่าการให้ผู้เรียนได้ทดลองปฏิบัติงานจริง ทั้งในสถานการณ์หรือการทำโครงการและทดลอง โดยมีผู้เชี่ยวชาญและครูผู้สอนให้คำแนะนำตลอดกระบวนการเรียนรู้ รวมทั้งมีการติดตามและประเมินผลเป็นระยะช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะและสามารถประยุกต์ใช้ทักษะได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตถน และองอาจ [8] ที่ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮมแล้วพบว่า กลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือการวิเคราะห์และติดตามผลการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันที่และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระแสที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3) ความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การไลฟ์สดเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะในยุคดิจิทัลเนื่องจากช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สร้างความแตกต่างในตลาด และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงควรออกแบบการพัฒนาทักษะให้ผู้เรียนได้มีโอกาสวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นและเข้าใจจุดแข็งของสินค้าเพื่อนำมาใช้วางกลยุทธ์

ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ การเลือกแพลตฟอร์มและช่วงเวลาสื่อสารการตลาดแบบไลฟ์สดที่เหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในยุคดิจิทัล แพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงและสื่อสารได้คล้ายคลึงกัน หากเนื้อหาที่ส่งผ่านมีคุณภาพและเหมาะสมกับบริบท ผู้บริโภคก็จะตอบสนองได้ไม่ว่าช่องทางไหนก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสรณ์ และคณะ [9] ที่ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเพชบุรีไลฟ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปในประเทศไทยแล้วพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่มีการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสามารถพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ควรเพิ่มฐานข้อมูลภาษาอังกฤษในการสืบค้นและคัดกรองบทความวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมแนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดในบริบทสากล ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำแนวคิดและแนวทางจากงานวิจัยต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาได้มากยิ่งขึ้น

2) ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะ 2 ด้าน คือ ด้านรูปแบบการเรียนรู้ที่ควรเน้นไปที่การปฏิบัติจริงเพื่อพัฒนาทักษะการไลฟ์สดและด้านกลยุทธ์การตลาดที่ควรเน้นไปที่การสร้างพันธมิตรทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้การไลฟ์สดอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการพัฒนาตามแนวทางที่นำเสนอ และกลุ่มที่ไม่ได้รับการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดเพื่อวัดผลลัพธ์ของแนวทางการพัฒนาทักษะอย่างเป็นระบบ

2) ควรศึกษาบทบาทของ AI Chatbot และระบบอัตโนมัติในการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาทักษะการไลฟ์สด เช่น การวิเคราะห์ความสนใจของผู้ชม เครื่องมือกระตุ้นการมีส่วนร่วม หรือการจำลองสถานการณ์ฝึกฝน

เพื่อช่วยให้ผู้ขายพัฒนาทักษะและตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3) ควรขยายขอบเขตการวิเคราะห์เป็นแบบเชิงลึกเพื่อจำแนกกลุ่มแนวทางการพัฒนาทักษะการไลฟ์สดตามประเภทของธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพื่อจะได้ออกแบบแนวทางที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] หนึ่งฤทัย คำหมั่น, และกัญญกุลณัช พีระชาอัครชัย. (2566). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน, 4(1), 1-12.
- [2] ปิญญัสลิดา เจริญพูล. (2561). รูปแบบและวิธีการถ่ายทอดสดผ่านเพชบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- [3] อัญชลี สุระตม, และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์. (2566). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok. วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 8(1), 177-193.
- [4] Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China. Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 466.
- [5] ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 27(2), 42-56.
- [6] วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล, ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, และสุภาภรณ์ ศรีดี. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 18(24), 117-129.
- [7] สุดฉาง สุดแก้ว. (2563). การศึกษารูปแบบการเรียนรู้การสร้างทักษะผู้ประกอบการของกลุ่มครูผู้สอนสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและตามอัธยาศัยในประเทศไทย ในบริบทการศึกษานอกระบบ (Non-formal Education). สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- [8] กันตภณ หงษ์กลิ่น, และองอาจ สิงห์ลำพอง. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม. วารสารสุทธิปริทัศน์, 37(4), 1-15.
- [9] นิสรณ์ เจียวีย์, กฤตชน วงศ์รัตน์, และวัชร เวชประสิทธิ์. (2566). กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเพชบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปในประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 13(2), 87-97.