

MOTIVATION AND VENDOR CHARACTERISTICS FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING ON LOW INVOLVEMENT PRODUCTS FROM LIVE COMMERCE

Jidapa THUNYAWANICHNONDH¹ and Ajchara KESSUVAN¹

¹ Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University, Thailand; jidapa.thun@ku.th (J. T.); ajchara.ke@ku.th (A. K.)

ARTICLE HISTORY

Received: 24 February 2023

Revised: 15 March 2023

Published: 27 March 2023

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the consumer insight regarding consumer purchasing behavior on low involvement products from live commerce of Millennial generation, and 2) To develop a conceptual framework to study lifestyles, motivation and vendor characteristics factors affecting Millennial's purchasing on low involvement products from live commerce. The qualitative research using in-depth interview was conducted with 10 millennials who have experienced in purchasing low involvement products from live commerce. The data were analyzed through the content analysis. The finding showed that the virtual perception of products, convenience, product quality, vendor interactivity, vendor presentation, vendor shopping guidance, and vendor verbal attractiveness were the main factors influencing consumers to purchase or stay tuned through the live commerce. The results showed that lifestyles, motivations and vendor characteristics were suitable for a conceptual framework, exploring the factors affecting Millennials' purchasing on low-involvement products. The finding would benefit to the e-commerce business owners as a basic guideline for the business operation and used as the hypothesis testing framework in the descriptive research.

Keywords: Live Commerce, Millennial, Low Involvement Product, Motivation, Vendor Characteristics

CITATION INFORMATION: Thunyawannichnondh, J., & Kessuvan, A. (2023). Motivation and Vendor Characteristics Factors Affecting Consumer's Purchasing on Low Involvement Products from Live Commerce. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 17.

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และลักษณะของผู้ขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ประเภทเกี่ยวพันต่ำจากไลฟ์คอมเมิร์ซ

จิตาภา ธัญญะวานิชนนท์¹ และ อัจฉรา เกษสุวรรณ¹

¹ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; jidapa.thun@ku.th (จิตาภา); ajchara.ke@ku.th (อัจฉรา)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเชิงลึก (Insight) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านช่องทางไลฟ์คอมเมิร์ซ 2) พัฒนารอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และลักษณะของผู้ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านช่องทางไลฟ์คอมเมิร์ซ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำผ่านทางช่องทางไลฟ์คอมเมิร์ซ ที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือช่วงอายุ 26-41 ปี จำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้เห็นสินค้าในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริง ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า คุณภาพของสินค้า ปฏิสัมพันธ์ของผู้ขาย การนำเสนอสินค้าของผู้ขาย ทักษะการแนะนำสินค้าของผู้ขาย และการพูดที่น่าดึงดูดของผู้ขาย เป็นปัจจัยสำคัญหลักที่ส่งผลต่อการซื้อหรือดูสินค้าผ่านทางไลฟ์คอมเมิร์ซ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และลักษณะของผู้ขายเหมาะที่จะเป็นตัวแปรในรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มมิลเลนเนียลในการซื้อสินค้ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำผ่านช่องทางไลฟ์คอมเมิร์ซ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อพิสูจน์สมมุติฐานต่อไป

คำสำคัญ: ไลฟ์คอมเมิร์ซ, กลุ่มมิลเลนเนียล, สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ, แรงจูงใจ, ลักษณะของผู้ขาย

ข้อมูลการอ้างอิง: จิตาภา ธัญญะวานิชนนท์ และ อัจฉรา เกษสุวรรณ. (2566). ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และลักษณะของผู้ขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ประเภทเกี่ยวพันต่ำจากไลฟ์คอมเมิร์ซ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 17.

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เป็นแรงผลักดันทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จนนำมาสู่วิถี “ความปกติใหม่” หรือ “New normal” ซึ่งมีการพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้นเพื่อลดการพบปะผู้คน ทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เติบโตขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน รูปแบบหนึ่งในอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยม คือ การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social media) หรือ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce) ข้อมูลจาก Line for business (2021) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยเกิดขึ้นบนโซเชียลคอมเมิร์ซสูงถึง 62% โดยมีมูลค่าประมาณ 2.7 แสนล้านบาท

รูปแบบการไลฟ์ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เรียกว่าไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live commerce) เป็นหนึ่งในโซเชียลคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมสูง ข้อมูลจากงานวิจัย Future shopper (แบนด์บัฟเฟต์, 2565) พบว่า ไลฟ์คอมเมิร์ซเป็นเทรนด์ใหม่ที่ผู้บริโภคคนไทยให้ความสนใจ โดยประเทศไทยมีการซื้อขายสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับที่ 3 ของโลก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA ที่มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2565 พบว่า การซื้อขายสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมติด 1 ใน 5 อันดับแรกที่คนไทยให้ความสนใจมากที่สุด ในสังคมออนไลน์การซื้อขายสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด เห็นได้จากข้อมูลการเปรียบเทียบยอดขายสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซในปี 2564 ระหว่างไตรมาสที่ 1 และ ไตรมาสที่ 2 มีการเติบโตขึ้น 300% (มาร์เก็ตติ้ง อูปลัส, 2564) เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้แบบทันที มีกิจกรรมให้ทำระหว่างการขายสินค้าซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่ชอบเข้ามาดูเพื่อความสนุกสนาน และสามารถมีส่วนร่วมกับผู้ขายสินค้าได้ระหว่างการซื้อขายสินค้าทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซเติบโตอย่างรวดเร็ว

ผลสำรวจของ EDTA (2565) พบว่า กลุ่มคนที่สนใจไลฟ์คอมเมิร์ซมากที่สุด คือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโลกดิจิทัลเป็นพื้นฐาน ทำให้ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว โดยประเภทสินค้าที่กลุ่มมิลเลนเนียล เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง หรือเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งหมายถึง สินค้าที่มีการใช้เป็นประจำในทุกวัน การตัดสินใจซื้อต่อครั้งไม่ต้องใช้เวลา

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลใช้เวลา และใช้เงินจำนวนมากในการซื้อของบนช่องทางออนไลน์ โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้กำหนดอนาคต และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซต่อไปในอีกหลายปีข้างหน้า (Jacobsen and Barnes, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรม เรื่องแรงจูงใจในการซื้อขายสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ประโยชน์ และแรงจูงใจด้านสุนทรียรส เป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงต่อการซื้อขายสินค้า และรับชมสินค้าผ่านทางไลฟ์คอมเมิร์ซ ซึ่งแรงจูงใจด้านอารมณ์ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณสมบัติที่มีประโยชน์ของสินค้า ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของผู้ขาย และแรงดึงดูดของผู้ขาย (Cai et al., 2018) อีกทั้งผู้ทำวิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีหลายงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกของลักษณะผู้ขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อขายสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ขาย ประกอบไปด้วย ความดึงดูดในทางกายภาพของผู้ขาย, ปฏิสัมพันธ์ของผู้ขาย (Cai et al., 2018), อารมณ์ขัน, แรงดึงดูดทางเพศ (Hou et al., 2019), การนำเสนอสินค้าของผู้ขาย, ความสามารถในการตอบคำถาม, ทักษะในการแนะนำการซื้อสินค้า (Sun et al., 2019) เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเน้นไปที่แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือลักษณะของผู้ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาปัจจัยบนพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และลักษณะของผู้ขาย ซึ่งเป็น

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำผ่านทางทางไลฟ์คอมเมอร์ซ ทำให้ธุรกิจนำข้อมูลไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตในช่องทางการจำหน่ายผ่านไลฟ์คอมเมอร์ซที่มากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคต การวิจัยครั้งนี้จึงจัดทำขึ้นภายใต้วัตถุประสงค์ที่จะ 1) ศึกษาความเห็นของผู้บริโภคเชิงลึก (Insight) เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านช่องทางไลฟ์คอมเมอร์ซ 2) เพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และลักษณะของผู้ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านช่องทางการไลฟ์คอมเมอร์ซ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำผ่านทางทางไลฟ์คอมเมอร์ซ ที่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือเป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วง พ.ศ.2524-2539 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ตามวิธีของ Nastasi and Schensul (2005) ที่แนะนำว่าจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกควรอยู่ระหว่าง 10-30 คน

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านช่องทางไลฟ์คอมเมอร์ซ โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากวารสาร เอกสารทางวิชาการ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการสร้างแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Questionnaire) โดยใช้หลักการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือ 6W1H (Who, What, Where, Why, When, Whom, How) ตามทฤษฎีของ Kotler (1977) ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำผ่านทางไลฟ์คอมเมอร์ซ จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการจัดบันทึกลงในสมุด วิเคราะห์ผล 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากเครื่องมือ 6W1H และ 2) การวิเคราะห์คำสำคัญจากความคิดเห็นต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านช่องทางไลฟ์คอมเมอร์ซ

สำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัย เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการจัดกลุ่มความสอดคล้องของเนื้อหาที่ได้ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ให้สอดคล้องกับทฤษฎี Miles and Huberman (1994) คือ 1) การลดขนาดของข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึก โดยทำการสรุปหรือถอดความเป็นหัวข้อผ่านประเด็นที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา 2) การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการถอดความ นำมาเสนอในรูปแบบของตาราง โดยทำการเชื่อมโยงตัวแปรที่จะทำการศึกษาเข้ากับข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้เห็นภาพของผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น 3) การสรุปและตรวจสอบข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาสรุปร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่เป็นปัจจัยที่จะทำการการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลที่สรุปได้มีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับทฤษฎี เป็นการยืนยันถึงแนวทางและวิธีการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำผ่านทางทางไลฟ์คอมเมอร์ซ ที่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือช่วงอายุ 26-41 ปี จำนวน 10 คน สามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือ 6W1H ตามรูปแบบคำถามของ Schiffman and Kanuk (1994) เพื่อทำความเข้าใจเพื่อให้เข้าใจกลุ่มผู้บริโภค (Who) สิ่ง

ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) และผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างไร(How) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และทำให้เข้าใจการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รายละเอียดดังตารางที่ 1

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันผ่านทางทางไลฟ์ คอมเมิร์ซ ที่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) จำนวน 10 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุช่วง 26-41 ปี มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์คอมเมิร์ซบนเฟสบุ๊ค (Facebook) และ/หรือติ๊กต็อก (Tiktok) และ/หรือ อินสตาแกรม (Instagram) โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และอาหาร เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง และระบุว่าไม่ได้ทำการค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อด้วยตนเอง แต่มักจะเจอร้านค้าที่ทำการไลฟ์ขายสินค้าในขณะที่ใช้เวลาในการเล่นโซเชียลมีเดียในแต่ละแพลตฟอร์ม สำหรับการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นตรงกันว่าเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง เนื่องจากไม่มีเวลาในการถามความคิดเห็นจากผู้อื่นเพราะหากใช้เวลาในการตัดสินใจนาน จะทำให้ซื้อสินค้าที่อยากได้ไม่ทันเวลาต้องทำการตัดสินใจในทันที ทำให้การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมักจะซื้อให้ตัวเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งขั้นตอนในการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ทำการซื้อ แต่ทุกแพลตฟอร์มจะมีช่องทางให้ทำการโอนเงินผ่านบริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชำระสินค้าผ่านช่องทางนี้เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันผ่านทางไลฟ์คอมเมิร์ซ สรุปผลการวิเคราะห์ตาม 6W1H แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันผ่านทางไลฟ์คอมเมิร์ซ

กลุ่มผู้บริโภค (Who)	สิ่งที่ต้องการซื้อ (What)	ซื้อที่ไหน (Where)	ซื้อเมื่อไหร่ (When)
-กลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง -อายุ 26-41 ปี -อาชีพพนักงานเอกชน -มีเวลาจำกัด -วันธรรมดาทำงานเสร็จกลับบ้าน -ใช้เวลาหลังเลิกงานในการเล่นอินเทอร์เน็บบนมือถือ -วันธรรมดาทำงาน มีวันหยุดเสาร์ และ/หรือวันอาทิตย์ -หากวันหยุดมีเวลาว่างจะไปเที่ยว	-สินค้าทั่วไป เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และอาหาร เป็นต้น -สินค้าคุณภาพดี -ราคาไม่แพง -ความสะดวก ไม่เสียเวลา	-เฟสบุ๊ค (Facebook) -ติ๊กต็อก (Tiktok) -อินสตาแกรม (Instagram)	-เมื่อสินค้าน่าสนใจ -เมื่อมีโปรโมชั่น -เมื่อเงินเดือนออก -เมื่อต้องไปทำกิจกรรม เช่น ท่องเที่ยว ดูคอนเสิร์ต
	ทำไมถึงต้องการ (Why) -สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเลือกซื้อเอง -เห็นภาพเคลื่อนไหว ทำให้เห็นสินค้าเหมือนจริง -ผู้ขายพูดเก่ง พูดสนุกไม่ น่าเบื่อ -ผู้ขายพูดจาไพเราะ สุภาพ -ผู้ขายแนะนำสินค้าเก่ง และตอบคำถามดี -หาสินค้าจากที่อื่นไม่ได้ -เป็นสินค้าที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน	ผู้มีส่วนร่วม (Whom) -ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง -ตัดสินใจซื้อตามการกระตุ้นของผู้ขาย	ซื้ออย่างไร (How) -ซื้อสินค้าโดยบังเอิญจากการเล่นอินเทอร์เน็ต -ซื้อสินค้าจากการกดติดตามร้านและเห็นไลฟ์ -ซื้อจากการแนะนำของเพื่อน

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการถอดความข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นคำสำคัญ (Keyword) เกี่ยวกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยรายละเอียด ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านช่องทางทางออนไลน์

คำสำคัญ	จำนวน (คน)
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	10
การได้เห็นสินค้าในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริง	10
คุณภาพของสินค้า	10
ปฏิสัมพันธ์ของผู้ขาย	10
การนำเสนอสินค้าของผู้ขาย	10

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านช่องทางทางออนไลน์ (ต่อ)

คำสำคัญ	จำนวน (คน)
ทักษะการแนะนำสินค้าของผู้ขาย	10
การพูดที่น่าดึงดูดของผู้ขาย	10
การจัดโปรโมชั่น	8
ลักษณะการจัดร้าน	8
ความสนุกสนานและเพลิดเพลิน	7
ภาพลักษณ์ของผู้ขาย	6

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การได้เห็นสินค้าในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริง มีการโชว์สินค้าให้ดู ทำให้ได้เห็นลักษณะสินค้าที่จะซื้อว่ามีรูปลักษณะหรือลักษณะแบบไหน และถ้าสินค้าที่ซื้อเป็นเสื้อผ้า การที่ผู้ขายทำการลองสินค้าให้ดูจะทำให้ทำการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จากการที่ได้เห็นสินค้าในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวทำให้เห็นคุณภาพสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า ได้เห็นเนื้อผ้า และความหนาของผ้า รองเท้า ได้เห็นวัสดุที่ใช้ อาหาร ได้เห็นรูปลักษณะของอาหาร ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สำหรับปฏิสัมพันธ์ของผู้ขายนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การนำเสนอสินค้าของผู้ขาย ทักษะการแนะนำสินค้าของผู้ขาย และการพูดที่น่าดึงดูดของผู้ขาย มีผลต่อการหยุดเพื่อที่จะดูไลฟ์ไม่ทำการเลื่อนผ่าน รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยลักษณะของผู้ขายที่ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกชอบคือ มีความสุภาพ พูดจาไพเราะ ไม่พูดจาเหยียดใส่ลูกค้า มีการนำเสนอสินค้าที่ตีบกรรายละเอียดของสินค้าชัดเจน แนะนำวิธีการใช้งานของสินค้าได้ดี มีการพูดคุยตอบคำถามของลูกค้าระหว่างการไลฟ์ทำให้รู้สึกเป็นกันเองสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีการพูดที่น่าดึงดูด เช่น น้ำเสียงที่ฟังง่าย พูดชัดเจน เป็นต้น

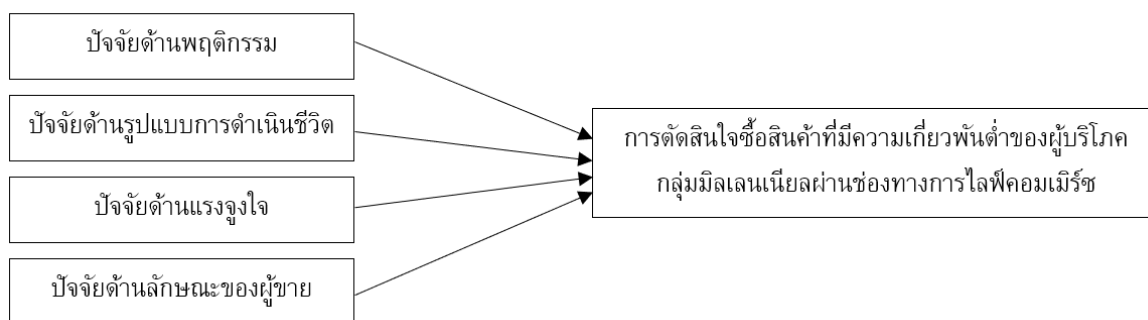
ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 ใน 10 คน ให้ความเห็นว่าการจัดโปรโมชั่น ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะรอถึงวันที่จัดโปรโมชั่น และระบุว่าการจัดโปรโมชั่นของร้านส่วนใหญ่จะมีทุกเดือน ส่วนใหญ่จะเป็นวันที่ตรงกับเดือน เช่น 11.11, 12.12 เป็นต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าหากร้านค้าไหนมีการแจ้งเตือนก่อนว่าสินค้าไหนที่จะมีโปรโมชั่นระหว่างการไลฟ์จะรู้สึกชอบ เนื่องจากสามารถเตรียมตัวได้ก่อนการซื้อสินค้า และทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นระหว่างการชมไลฟ์ ในส่วนของลักษณะการจัดร้าน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ร้านค้าควรจัดให้ร้านมีลักษณะเรียบร้อย ดูสะอาด จากข้างหลังไม่ควรวุ่นวาย และการจัดแสงไฟควรมีความสว่างเพียงพอเพื่อให้เห็นสินค้าได้ชัดเจน

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 ใน 10 คน ให้ความเห็นว่าความสนุกสนานและเพลิดเพลินระหว่างการดูไลฟ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ซ มีการเล่าชีวิตของตัวเองให้ลูกค้าฟังโดยเรื่องที่เล่าให้ฟังส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ออกแนวตลก ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกสนาน รวมถึงมีการพูดคุยตอบคำถาม และทำตามความคิดเห็นของลูกค้าที่เสนอมา ทำให้คนดูไลฟ์เกิดความเพลิดเพลิน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 ใน 10 ให้ความเห็นว่าภาพลักษณ์ของผู้ขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมอร์ซ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชอบผู้ขายที่มีลักษณะหน้าตาดีดูแล้วเพลิดเพลิน โดยเฉพาะถ้าร้านมีการไลฟ์ขายเสื้อผ้า จะชอบคนขายที่มีรูปร่างสวยงาม ทำให้มีความรู้สึกรอยากรู้ซื้อสินค้า แต่ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนให้ความเห็นว่าภาพลักษณ์ของผู้ขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากดูที่สินค้าที่ขายเป็นหลักมากกว่า

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านช่องทางไลฟ์คอมเมอร์ซ ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสอดคล้องของปัจจัยต่างๆ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และลักษณะของผู้ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านช่องทางการไลฟ์คอมเมอร์ซ ดังภาพที่ 1 และสรุปผลที่ได้เป็นปัจจัยสำคัญ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักจะใช้อินเตอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นประจำทุกวันหลังจากเลิกงาน โดยหนึ่งในกิจกรรมที่สนใจคือ การซื้อหรือดูสินค้าผ่านทางไลฟ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋า เป็นต้น โดยให้เหตุผลว่าการซื้อผ่านไลฟ์ทำให้เห็นสินค้าเหมือนจริง เนื่องจากมีการเคลื่อนไหวของภาพ และผู้ขายมีการใส่สินค้าให้ดู หรือทำการโชว์สินค้าให้ดูชัดเจนเสมือนได้ไปดูสินค้าจากร้าน รวมถึงการซื้อผ่านไลฟ์ยังสะดวกสบาย ไม่ต้องไปเลือกหาสินค้าตามแหล่งต่างๆ เนื่องจากหลังเลิกงานไม่มีเวลาออกไปซื้อสินค้า ซึ่งจากผลที่ได้สอดคล้องกับข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) ที่ระบุว่า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัล และได้ปรับเปลี่ยนไปใช้อีคอมเมอร์ซในการซื้อสินค้ามากขึ้น Bragg (2012) ได้กล่าวว่าอีคอมเมอร์สนั้นมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกสบายสามารถซื้อสินค้าได้ทุกวัน ประหยัดเวลาในการไปซื้อสินค้า มีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามีสาเหตุมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป จากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา หรือ การทำงาน (Jara et al., 2018) ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล
- 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้า ความสะดวกสบาย การจัดโปรโมชั่น ลักษณะการจัดร้าน รวมถึงความสนุกสนานและเพลิดเพลินระหว่างการรับชมไลฟ์ โดยจากผลที่ได้สอดคล้อง

กับทฤษฎีของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian motivation) และแรงจูงใจด้านสุนทรียรส (Hedonic motivation) ซึ่งแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าในเรื่องของคุณค่าในเชิงการใช้งาน โดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่มีความเหมาะสมโดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในจำนวนมาก มีทางเลือกให้เลือกหลากหลาย มีความสะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (Fernandes et al., 2020) ส่วนคุณค่าด้านสุนทรียรส จะแสดงถึงกระบวนการซื้อสินค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกสนใจของผู้บริโภค ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ ความสนุกสนาน และการแสดงออกถึงตัวตน (Park et al., 2012) คุณค่าด้านสุนทรียรส ถือเป็นประสบการณ์ในเชิงบวกที่ผู้บริโภคสามารถเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์ทางอารมณ์ ที่เกิดจากความพึงพอใจระหว่างกิจกรรมที่ทำการซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ตาม (Falode et al., 2016) สรุปได้ว่า การขายสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซต้องคำนึงถึง แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ และแรงจูงใจด้านสุนทรียรส เพื่อให้เกิดแรงผลักดันภายในพฤติกรรมของบุคคลจากการตัดสินใจด้วยเหตุผลและอารมณ์ ทำให้เกิดการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น

3) ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องปฏิสัมพันธ์ของผู้ขาย การนำเสนอสินค้าของผู้ขาย ทักษะการแนะนำสินค้าของผู้ขาย และการพูดที่น่าดึงดูดของผู้ขายนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์ โดยภาพลักษณ์ของผู้ขายเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ จะพิจารณาจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cai et al., (2018), Hou et al., (2019) และ Sun et al., (2019) ที่ได้รับบุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า และการมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ขาย ซึ่งประกอบด้วย ความดึงดูดในทางกายภาพของผู้ขาย ปฏิสัมพันธ์ของผู้ขาย อารมณ์ขัน แรงดึงดูดทางเพศ การนำเสนอสินค้าของผู้ขาย ความสามารถในการตอบคำถาม และทักษะในการแนะนำการซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่า การจำหน่ายสินค้ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำผ่านช่องทางการไลฟ์คอมเมิร์ซ ต้องพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของผู้ขายเป็นสำคัญ เนื่องจากผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะของผู้ขายด้วยกันถึง 4 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ปฏิสัมพันธ์ของผู้ขาย การนำเสนอสินค้าของผู้ขาย ทักษะการแนะนำสินค้าของผู้ขาย และการพูดที่น่าดึงดูดของผู้ขาย

สรุปว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ส่วน เป็นผลการวิจัยเบื้องต้น จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และได้ข้อมูลสำคัญจากการหาข้อมูลเชิงลึกจากความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากไลฟ์คอมเมิร์ซ สามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจไลฟ์คอมเมิร์ซ และเป็นแนวทางในการทำวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อทดสอบสมมุติฐานจากกรอบแนวคิดการวิจัย และได้รับข้อมูล เชิงลึกเพิ่มเติมมากขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *มุ่งสู่เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของธุรกิจไทยช่วงโควิด 19*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_21Jul2020.aspx.
- แบรนด์บัฟเฟต์. (2565). 10 เรื่องรู้จัก ‘นักช้อปไทย’ ในยุคช้อปบึ่งออนไลน์มาแรงแซงสโตร์. สืบค้นจาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/06/10-key-takeaways-from-future-shopper/>.
- มาร์เก็ตติ้ง อูปลัส. (2564). เปิดทุกสถิติแบบม้วนเดียวจบ เช็กเทรนด์ Social - Live Commerce กับ การช้อป การซื้อ ของคนไทย. สืบค้นจาก: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/social-and-live-commerce-trend-by-shopline-thailand/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA. (2565). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สืบค้นจาก: <https://www.etda.or.th/Useful Resource/publications/iub2022.aspx>.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพฯ.

Bragg, S. (2012). *The New CFO Financial Leadership Manual*. Electronic Commerce. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., and Sureshababu, D. (2018). *Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping*. In *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video*, 81-88.

Falode, B.O., Amubode, A.A., Adegunwa, M.O., and Ogunduyile, S.R. (2016). Online and offline shopping motivation of apparel consumers in Ibadan metropolis, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 150-160.

Fernandes, E., Semuel, H. and Adiwijaya, M. (2020). The influence of social media advertising on purchase intention through utilitarian and hedonic shopping motivation: a study at beauty care and anti-aging clinic service in surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 23-36.

Hou, F., Guan, Z., Li, B., and Chong Alain Yee, L. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*. 30(1) 141-163.

Jacobsen, S. and Barnes, N.G. (2017). On Being Social: How Social Identity Impacts Social Commerce for the Millennial Shopper. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(4), 38-45.

Jara, M., Vyt, D., Mevel, O., Morvan, T., & Morvan, N. (2018). Measuring customers benefits of click and collect. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 430-442.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9. New Jersey: Prentice Hall.

Line for business. (2021). *Chat Commerce : Drive Deeper Connection for Sustainable Growth (Video)*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=_41vz7sorlk&t=191s.

Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.

Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of school psychology*, 43(3), 177-195.

Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. and Foxx, W. (2012). *Apparel product attributes, web browsing, and eimpulse buying on shopping websites*. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., and Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).