

**อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์ และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน SHOPEE
ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

**The Effects of Reference Groups, Mood, and Impulsive Buying Behavior on
Purchase Decision Behavior of Residents in Bangkok Metropolis
Purchasing Products in Shopee Application**

Received: August 23,2022

Revised: October 27,2022

Accepted: November 28,2022

จิฎาภา จิวเจริญ¹ และธัญนันท์ บุญอยู่²

Jidapa Jivcharoen and Thanyanan Boonyoo

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา 1) อิทธิพลของการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงสู่การตัดสินใจซื้อ และ 2) อิทธิพลของการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างสภาวะทางอารมณ์สู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1) อิทธิพลคั่นกลางของการซื้อโดยฉับพลันเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.230 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.409 และ 2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางของการซื้อโดยฉับพลันเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างสภาวะทางอารมณ์สู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.142 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.347 ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อประชาชนซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมที่เป็นอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงและสภาวะทางอารมณ์ในทิศทางบวกก็ จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อประชาชนที่เป็นได้รับแรงผลักดันซื้อโดยฉับพลันก็จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากขึ้นตามลำดับเช่นกัน

คำสำคัญ: อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง, สภาวะทางอารมณ์, พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยคั่นกลาง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์; Student of the Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University; Email: 6441410015@sau.ac.th

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์; Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University; Email: thanyanan7@gmail.com

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine 1) the influence of impulsive buying behavior as a mediating factor of the effects of reference groups toward purchase decision behavior; and investigate 2) the effects of impulsive buying behavior as a mediating factor of mood towards the purchase decision behavior of residents in Bangkok Metropolis purchasing products in the Shopee application.

The sample population consisted of 400 residents in Bangkok Metropolis purchasing products in the Shopee application using the technique of purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The technique of structural equation modeling (SEM) was employed.

Findings are as follows; 1) The mediating effect of impulsive buying behavior was the mediating factor of the influence of reference groups towards purchase decision behavior with the coefficient scale of Boot LLCI (bootstrap limit confidence intervals) at 0.230 and the coefficient scale of Boot ULCI (bootstrap upper limit confidence intervals) at 0.409. 2) The analysis of the mediating effect of impulsive buying behavior was the mediating factor of mood towards purchase decision behavior with the LLCI at 0.142 and ULCI at 0.347. Therefore, the research findings showed the following. When residents in Bangkok Metropolis purchasing products in the Shopee application exhibited behavior of the reference groups and mood in a positive direction, residents purchasing products in the Shopee application exhibited purchase decision behavior. When residents who were consumers were pushed to have impulsive buying behavior, they would exhibit purchase decision behavior at a higher level, respectively as well.

Keywords: Reference Groups, Mood, Impulsive Buying Behavior, Purchase Decision Behavior, Mediating Factor

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก และในอนาคตจะยังคงมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการทำตลาดและการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงประชากรได้เป็นอย่างดี หลายธุรกิจต่างเลือกที่จะขายสินค้าหรือการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างมาก จนทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของประชาชนในปี 2563 พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง โดยมีอายุระหว่าง 35-49 ปี ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันถึง ร้อยละ 32.90 รองลงมา กลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 27.50 และกลุ่มอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 23.50 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่อง ประดับถึงร้อยละ 80.40 ประกอบกับหลังจากการระบาดของเชื้อ Covid-19 ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรมไป โดยประชาชนมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเติบโตแบบก้าวกระโดด การได้รับความนิยมในทุกกลุ่มอายุจึงเพิ่มมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเป็นที่นิยมแก่ผู้บริโภคในไทย แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 50 ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบแอปพลิเคชัน การซื้อขายโดยใช้โซเชียลที่มุ่งการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการซื้อและผู้ขายสามารถขายสินค้าได้อย่างอิสระ โดยลักษณะของแอปพลิเคชัน Shopee จะรวบรวมร้านค้าที่สะดวกซื้อไว้ในแอปพลิเคชัน จึงตอบสนองทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้เป็นอย่างดี (ดลนภัส ภูเกิด, 2562) ไม่ว่าจะเป็นความสามารถที่ใช้งานได้ง่าย มีต้นทุนต่ำ และใช้เวลาไม่นาน เนื่องจากมีระบบที่เข้าใจได้ง่ายด้วยเทคโนโลยีการซื้อหรือขายผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจ (อมรเทพ คนหาญ, 2564) แต่อย่างไรก็ตาม การจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ได้อย่างยั่งยืนและเกิดความประทับใจที่เริ่มมาจากสิ่งเร้า ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเอง ผ่านการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดได้ (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2564) จากการศึกษาวิจัยของ Yani, Astuti, and Sudarsono (2017) ก็พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอิทธิพลกลุ่มจะเป็นการคล้ายตามบุคคลอื่นหรือพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน และสื่อโฆษณาจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งตามความต้องการของตนเอง (Nugraha & Abdullah, 2020; Risqiani, 2015) และเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยฉับพลันจากกิจกรรมการส่งเสริม

การตลาด เช่น การลดราคาของสินค้า หรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Sinha & Singh, 2019) ประกอบกับเมื่อผู้บริโภคมีสภาวะทางอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกเชิงบวกของกระบวนการทางจิตวิทยาด้านอารมณ์และความเข้าใจที่รับรู้ได้จากการกระตุ้นทางการตลาด จะมีผลกระทบทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (Chauhan, Banerjee, & Dagar, 2021; Pradhan, 2016) พฤติกรรมดังกล่าวก็สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อทางจิตวิทยาส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้เช่นกัน (Cheung & Vogel, 2013; Nunez-Fernandez, Perez-Villarreal & Mayett-Moreno, 2021)

ดังนั้น จากประเด็นการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าของประชาชนทุกกลุ่มในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการใช้บริการการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มขึ้น อีกทั้งกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เดิมที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee แล้วก็กลับมาซื้อซ้ำอีก อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มขึ้น แต่ก็มีกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบางส่วนไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee เช่นกัน อีกทั้งด้วยเหตุผลหลากหลายประการที่แต่ละกลุ่มบุคคลมีความสนใจที่อาจทำให้การเข้าถึงการใช้จ่ายและการบริการถึงหน้าบ้าน โดยไม่ต้องเดินทางไปเสี่ยงในพื้นที่ที่อาจมีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์ และการซื้อโดยฉับพลันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสามารถนำผลวิจัยนี้มาวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของธุรกิจให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการซื้อโดยฉับพลันเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างสภาวะทางอารมณ์สู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง (Reference Group--RG) หมายถึง การที่บุคคลเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee จากคำแนะนำของคนในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน โดยรับทราบข้อมูลของ Shopee

จากการโฆษณา ซึ่งสินค้าที่ขายในแอปพลิเคชันมักจะเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสสังคม มีคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ

สภาวะทางอารมณ์ (Mood--MO) หมายถึง การที่บุคคลแสดงออกของสภาวะจิตใจที่ได้รับกระตุ้นให้ซื้อสินค้าโดยไม่วางแผนล่วงหน้าและไม่ลังเลที่จะซื้อเมื่อได้อ่านรายละเอียดของสินค้า หรือเมื่อเห็นบรรจุมุมมองของสินค้ามีความสวยงามและแสดงภาพสินค้าที่ชัดเจน ประกอบกับเมื่อเห็นสินค้าลดราคาต่ำกว่าปกติหรือจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

การซื้อโดยฉับพลัน (Impulsive Buying--IB) หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกประทับใจทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้าหรือรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพน่าพึงพอใจ ราคาเหมาะสม มีระบบการซื้อสินค้าที่ง่าย การขนส่งรวดเร็ว ให้รายละเอียดสินค้า และตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions--PD) หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจซื้อ เมื่อประทับใจการซื้อครั้งก่อน ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ร้านค้าจำหน่ายน่าเชื่อถือ ประกอบกับการส่งเสริมการขายน่าสนใจ มีการรับประกันสินค้าโดยตรงจากร้านค้าที่เลือกซื้อ ตลอดจนเพื่อลดความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้เกิดตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์ และการซื้อโดยฉับพลันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหาจะประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง (Reference Group--RG) 2) สภาวะทางอารมณ์ (Mood--MO) 3) การซื้อโดยฉับพลัน (Impulsive Buying--IB) และ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions--PD) ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,527,948 คน (กรมการปกครอง, 2564) ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้ศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง (Reference Group--RG) เป็นการแสดงพฤติกรรมจากความเชื่อของบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน โดยมีความเชื่อและการรับรู้ที่มาจากบุคคลที่แสดงพฤติกรรมจากอิทธิพลที่มีต่อสิ่งที่รับรู้ หรือทำตามความเข้าใจจากสิ่งที่ได้รับจากอิทธิพลทางสังคม (Leeraphong & Mardjo, 2013) และเป็นการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมของผู้บริโภคที่จะเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจเชิงบวก (Pradhan, 2016) อีกทั้งอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงจะเป็นองค์ประกอบของขั้นตอนการเรียนรู้ผ่านการรับรู้ของบุคคลที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการอ้างอิงถึงบรรทัดฐานส่วนบุคคล เป็นการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจในเชิงบวกต่อการ

รับรู้ที่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของบุคคลที่มีการวางแผนของผู้บริโภค (Husin, Ismail, & Rahman, 2016) จากการวิจัยของ Yani et al. (2017) พบว่า อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงจะกำหนดได้ด้วยพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่มีต่อสถานการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับ Nugraha and Abdullah (2020) ที่กล่าวว่า อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Sinha & Singh, 2019)

2. สภาวะทางอารมณ์ (Mood--MO) เป็นความรู้สึกที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมของบุคคลในสภาพจิตใจบางอย่างที่จะเป็นปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าหรือความรู้สึกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทั่วไป โดยสภาวะทางอารมณ์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของอารมณ์ในระยะยาวและระยะสั้น ที่สัมพันธ์และจะนำไปสู่การสร้างสภาพแวดล้อมของการตัดสินใจ (Rai & Lakshmypriya, 2019) จากการวิจัยทางจิตวิทยาจะมีการกำหนดสภาวะทางอารมณ์ให้สอดคล้องกับทฤษฎีทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ได้กำหนดอารมณ์ว่า เป็นการตอบสนองทางจิตใจที่เกิดจากการจัดระเบียบ เหตุการณ์ที่เป็นปฏิกิริยาทางสรีรวิทยาที่แท้จริง (Khong & Khanh, 2016) และเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกต่าง ๆ ของสภาวะทางจิตใจที่มีต่อการกระตุ้น อันส่งผลให้เกิดการซื้อโดยฉับพลันไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เป็นปฏิกิริยาอันเกิดขึ้นจากภายในที่ไม่คงที่ (Kulviwat et al., 2007) จากการวิจัยของ Lyer, Blut, Xiao, and Grewal (2020) พบว่า สภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่เป็นความรู้สึกในเชิงบวกของกระบวนการทางจิตวิทยาด้านอารมณ์และความรู้ความเข้าใจที่รับรู้ได้จากการกระตุ้นทางการตลาด จะมีผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยฉับพลัน (Chauhan et al., 2021; Pradhan, 2016) สภาวะทางอารมณ์ที่เป็นความเชื่อของบุคคลในการกระทำเชิงบวกจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน (Nunez-Fernandez et al., 2021)

3. การซื้อโดยฉับพลัน (Impulsive Buying--IB) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาภายในที่หลากหลายที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายนอกที่เกี่ยวข้องกับตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ในทันที (Lyer et al., 2020) พฤติกรรมที่แสดงออกในทันทีนั้นจะเป็นการซื้อโดยมิได้วางแผนไว้ และเมื่อมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมาสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา บรรจุภัณฑ์ความสวยงาม ก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้อย่างทันที โดยไม่ต้องคิดไตร่ตรอง (อมรเทพ คนหาญ, 2564) จากการวิจัยของ Risqiani (2015) พบว่า อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่เป็นการคล้อยตามบุคคลอื่น มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เดียวกับสภาวะทางอารมณ์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งเช่นกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มของการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถเพิ่มมูลค่าในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทันที ประกอบกับการบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับ Cheung and Vogel (2013) ที่กล่าวว่ากระบวนการที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางอารมณ์ภายในจิตใจจะไปสู่การซื้อโดยฉับพลันได้ และก่อให้เกิดการตัดสินใจทางจิตวิทยาส่วนบุคคลได้เช่นกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions--PD) เป็นปัจจัยหลักของพฤติกรรมอย่างแท้จริงที่เป็นโครงสร้างของขั้นตอนในการซื้อ และสร้างแรงบันดาลใจที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติ การประเมิน และปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคเต็มใจ (Pena-Garcia et al., 2020) การจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้นั้นต้องอาศัยการคล้อยตามทางสังคมของแต่ละบุคคลที่จะทำให้เกิดของสภาวะทางอารมณ์ในเชิงบวก ที่รับรู้ได้ทั้งด้านความคิดและความรู้สึกที่แตกต่างกันไป (Ham, Jeger, & Ivakovic, 2015) สะท้อนให้เกิดแรงกระตุ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือการเลือกสินค้าเฉพาะที่ต่างกันไป ตามความรู้สึกนึกคิดที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลได้อย่างแท้จริง (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2564) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่เลือก นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยของอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่เป็นความเชื่อของบุคคล สภาวะทางอารมณ์ในเชิงบวก และการซื้อโดยฉับพลันที่จะเป็นปัจจัยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง (Azzam & Mizeed, 2021)

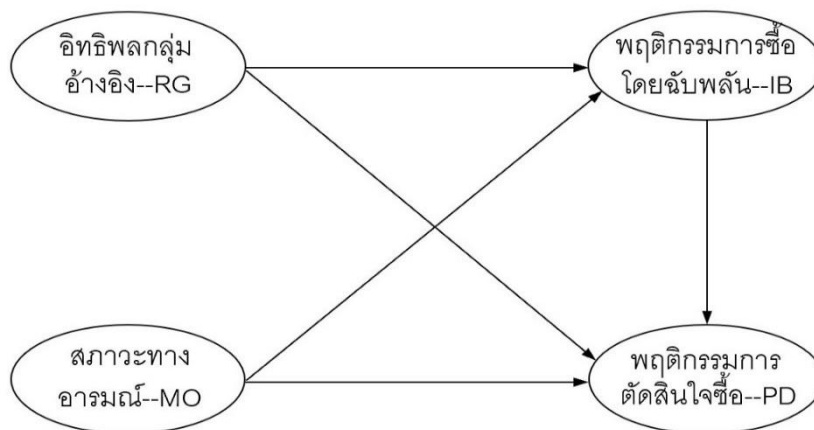
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) การซื้อโดยฉับพลันเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงสู่การตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 (H2) การซื้อโดยฉับพลันเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างสภาวะทางอารมณ์สู่การตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวความคิดการวิจัยตามแนวคิดของ Pradhan (2016); Lyer et al. (2020); Pena-Garcia et al. (2020); Gutierrez, Chiu and Seva (2020) ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม ข้อมูล มาตรฐานวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่สามารถวัดลักษณะและพฤติกรรมเป็นตัวเลขได้ ด้วยวิธีการวิจัย เชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยเสนอระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี จำนวนทั้งสิ้น 5,527,948 คน (กรมการปกครอง, 2564) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนใน กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Westlan (2010) ที่มีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ $N \geq 50r^2 - 450r + 1100$ จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Westlan (2010) ได้แทนค่า r ไว้ว่า เป็นอัตราส่วนระหว่างตัวแปรสังเกต (Manifest Variables) หรือตัวชี้วัด (Indicators Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables) ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรชี้วัด 28 ตัว และตัวแปร แฝงจำนวน 4 ตัว ดังนั้นค่าของ r เท่ากับ 7 และจากการคำนวณด้วยสูตรข้างต้น ทำให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,527,948 คน โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าใน แอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้สำรวจตามแผนการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามเพื่อ วัดระดับอิทธิพลกลุ่ม พัฒนาจากแบบวัดของ Yani et al. (2017) สภาวะทางอารมณ์พัฒนาแบบวัดของสุชา รัตน์ บุญอยู่ (2562) การซื้อโดยฉันทันพัฒนาจากแบบวัดของอมรเทพ คนหาญ (2564) และการตัดสินใจ ซื้อพัฒนาจากแบบวัดของ Pena-Garcia et al. (2020) คำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบ ของ Likert (1932) ที่กำหนดระดับค่า ดังนี้ ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด การ สร้างและปริมาณคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อ เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 และสร้างเป็นแบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับประชากรกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้จริง การวิจัยครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.812-0.951 ซึ่งผ่าน เกณฑ์ 0.70 ทุกค่า

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2565

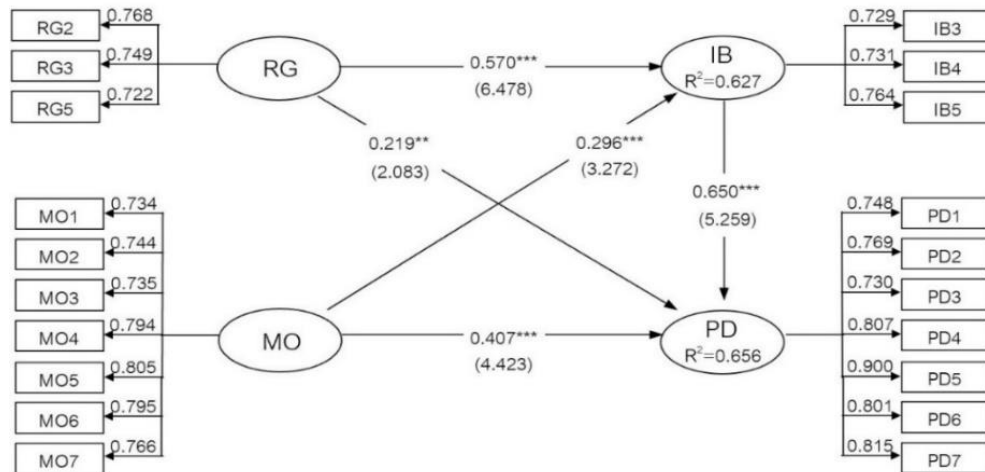
4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) สถิติพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดระดับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์ การซื้อโดยฉับพลัน และการตัดสินใจซื้อ โดยแปลความหมายตามแนวคิดของ Best (1981) คือ “ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย” “ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง” “ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก” “ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด” และ 2) สถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สำหรับทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 68.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 45.75 สถานภาพโสดถึงร้อยละ 76.75 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ร้อยละ 49.00 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.75

การวิเคราะห์ระดับของปัจจัยอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์ การซื้อโดยฉับพลัน และการตัดสินใจซื้อของประชาชนสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee มีระดับของปัจจัยสภาวะทางอารมณ์ การซื้อโดยฉับพลัน และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3.84, 3.69 และ 4.16 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.632, 0.701 และ 0.696 ตามลำดับ ส่วนระดับของปัจจัยอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.757

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม เป็นผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอยของอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ดังภาพ 2



ภาพ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่า อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง (RG) สภาพะทางอารมณ์ (MO) และการซื้อโดยฉันทะ (IB) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่าเท่ากับ 0.219, 0.407 และ 0.650 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง (RG) และสภาพะทางอารมณ์ (MO) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) โดยมีค่าเท่ากับ 0.371 และ 0.192 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการซื้อโดยฉันทะ (IB) พบว่า อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง (RG) และสภาพะทางอารมณ์ (MO) มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อโดยฉันทะ (IB) มีค่าเท่ากับ 0.570 และ 0.296 ตามลำดับ ผู้วิจัยสรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) ดังตาราง 1

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (PD)

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (Effect)	RG	MO	IB
การตัดสินใจซื้อ (PD)	0.656	DE	0.219	0.407	0.650
		IE	0.371	0.192	0.000
		TE	0.590	0.599	0.650
การซื้อโดยฉันทะ (IB)	0.629	DE	0.570	0.296	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.570	0.296	0.000

หมายเหตุ: De=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, N/A=Not Applicable

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediation Effect)

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H1 การซื้อโดยฉับพลันเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงสู่การตัดสินใจซื้อ	0.313	0.045	0.230	0.409
H2 การซื้อโดยฉับพลันเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างสภาวะทางอารมณ์สู่การตัดสินใจซื้อ	0.232	0.052	0.142	0.347

จากตาราง 2 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า 1) การซื้อโดยฉับพลันเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลของการซื้อโดยฉับพลันเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.230 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.409 และ 2) การซื้อโดยฉับพลันเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างสภาวะทางอารมณ์สู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลของการซื้อโดยฉับพลันเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างสภาวะทางอารมณ์สู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.142 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.347

สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า การซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพฤติกรรมที่เป็นอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่รับรู้ได้จากคำบอกกล่าวของคนในครอบครัว เพื่อน หรือจากสื่อโฆษณา จะเป็นบรรทัดฐานทางสังคม ตามกระแสสังคม ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าและบริการ หรือการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ก็จะช่วยสร้างแรงผลักดันให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน ไม่ลังเลในการเลือกซื้อสินค้า เมื่อเห็นเว็บไซต์ที่แสดงภาพสินค้าที่ชัดเจนสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ทันที สอดคล้องกับการศึกษา

ของ Risqiani (2015) ที่พบว่า การคล้อยตามบุคคลอื่นจะสามารถกำหนดพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่มีต่อสินค้า นั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Yani et al., 2017) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการให้บริการที่ดี ก็จะเพิ่มมูลค่าในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยฉับพลันทันที (Nugraha & Abdullah, 2020) และเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นทางการตลาดแล้ว ก็จะส่งผลให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้ (Sinha & Singh, 2019)

2. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า การซื้อโดยฉับพลันเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างสภาวะทางอารมณ์สู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจซึ่งเป็นสภาวะทางอารมณ์เชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นความรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่คุ้มค่าจากการลดราคามากกว่าปกติ ก็จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยทันที โดยที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อโดยฉับพลันแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อตามมา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lyer et al. (2020) ที่พบว่า สภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นสภาวะภายในจิตใจ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันได้ (Chauhan et al., 2021; Pradhan, 2016) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการแสดงภาพในเว็บไซต์อย่างชัดเจนแล้ว ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Nunez-Fernandez et al., 2021)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Shopee ควรให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษกับลูกค้ารายบุคคลอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะ การซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพต่อไป

1.2 ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Shopee ควรจะพัฒนาช่องทางการให้บริการที่หลากหลายและเพิ่มฐานลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจำนวนมากใช้บริการเป็นอย่างต่อเนื่อง และใช้งานได้ง่ายสำหรับทุกเพศทุกวัย

1.3 ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Shopee ควรแนะนำสินค้ายอดนิยมให้กับลูกค้าใหม่ผ่านบัญชีลูกค้ารายบุคคลตามความสนใจที่หลากหลาย เพื่อสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นไปยังต่างจังหวัดหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์ และการซื้อโดยฉับพลันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในพื้นที่ต่าง ๆ

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพียงผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลวิจัยไปใช้ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ที่ไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวางกับกลุ่มผู้ที่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนั้น ควรจะศึกษาผู้บริโภคที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อด้วย

2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการวิจัยเชิงสำรวจเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายรูปแบบการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อพัฒนาผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อแลพเหมาะสมอย่างมีวิจารณญาณ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2564). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการตลาด), มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ทำความรู้จักธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานพัฒนาสถิติเศรษฐกิจดิจิทัล.
- ธัญนันท์ บุญอยู่. (2564). อิทธิพลของปทัสถานทางจิตใจและอารมณ์ผู้ใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 27(3), 16-28.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สรุปผลที่สำคัญสำหรับการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563. กรุงเทพฯ: กองสถิติพยากรณ์.
- อมรเทพ คนหาญ. (2564). อิทธิพลของพฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

-
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2021). Analysis of impulse buying behaviour of consumer during covid-19: An empirical study. *Millennial Asia*, 10, 1-22.
- Cheung, R., & Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. *Computers & Education*, 63, 160-175.
- Gutierrez, A. M. J., Chiu, A. S. F., & Seva, R. (2020). A proposed framework on the affective design of eco-product labels. *Sustainability*, 12, 1-20.
- Ham, M., Jeger, M., & Ivakovic, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivumja*, 28(1), 738-748.
- Husin, M. M., Ismail, N., & Rahman, A. A. (2016). The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 59-73.
- Khong, M. N., & Khanh, L. K. (2016). The influence of leadership styles on employee mood and job performance: A study of hotels and restaurants in Ho Chi Minh city, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(4), 140-147.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1059-1084.
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust and risk in purchase intention through online social network a focus group study of facebook in Thailand. *Journal of Economics Business and Management*, 1(4), 314-318.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-53.
- Lyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384-404.
- Nugraha, A. W., & Abdullah, Y. (2020). Servicescape and group references in determining hedonic value and its implication on impulsive buying. *AFEBI Management and Business Review*, 5(2), 59-69.
- Nunez-Fernandez, M., Perez-Villarreal, H. H., & Mayett-Moreno, Y. (2021). Comparing models with positive anticipated emotions, food values, attitudes and subjective norm as influential factors in fact-food purchase intention during the covid-19 pandemic in two channels: Restaurants and mobile apps. *Sustainability*, 13, 1-16.

- Pena-Garcia, N., Gil-Saura, I., Rodriguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6, 1-11.
- Pradhan, V. (2016). Study on impulsive buying behavior among consumers in supermarket in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 215-233.
- Rai, R., & Lakshmypriya, K. (2019). What's the best time to give work? A study on relationship between employee moods and performance at different time intervals. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 367-373.
- Risqiani, R. (2015). Antecedents and consequences of impulse buying behavior. *Business and Entrepreneurial Review*, 15(1), 1-20.
- Sinha, N., & Singh, N. (2019). Understanding technology readiness and user's perceived satisfaction with mobile wallets services in India. *NMINS Management Review*, 37(3), 10-33.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Yani, R., Astuti, W., & Sudarsono, J. T. (2017). Hedonic value as mediating affects on store atmosphere and references groups on impulse buying at department stores. *Management & Marketing*, 15(2), 34-47.