อิทธิพลตัวแปรส่งผ่านด้านสภาวะทางอารมณ์ระหว่างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Mediator Effect of Emotional State between Reference Group Influence and Faith-based Product Purchase Decision-Making Behavior of Consumer in Bangkok

[1]ธัญนันท์ บุญอยู่ และ [2]วรพหล แสงเทียน

[1]Thanyanan Boonyoo and [2]Wornpahol Sangtian

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และ [2]บริษัท เอกรัฐวิศวกรรม จำกัด (มหาชน)

[1]Graduate School, Southeast Asia University and [2]Ekarat Engineering Public Company Limited

[1]Corresponding Author E-mail: thanyanan7@gmail.com

Received August 24, 2023; Revised September 15, 2023; Accepted November 30, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสาเหตุคือ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรส่งผ่านคือ สภาวะทางอารมณ์เชิงบวก และสภาวะทางอารมณ์เชิงลบ และตัวแปรผลคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ จำนวน 580 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.67-1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคระหว่าง 0.938-0.978 ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย คือ สมการโครงสร้างแบบวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์เชิงบวก และสภาวะทางอารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.302, 0.280 และ 0.386 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเท่ากับ 0.614 นอกจากนี้อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลทางตรงต่อสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกและสภาวะทางอารมณ์เชิงลบมีค่าเท่ากับ 0.954 และ 0.898 ดังนั้น จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อได้เกิดพฤติกรรม ที่เป็นอิทธิพล กลุ่มอ้างอิงและสภาวะทางอารมณ์ในทิศทางบวกจะส่งผลให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำสำคัญ: อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง; สภาวะทางอารมณ์; พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ; สินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ

Abstract

This research aims to study the analysis of direct and indirect of variables effect on Purchase decisions behavior of faith-based product users in Bangkok. There are 4 latent variables, including the cause variable: Reference group. The mediating is positive Mood and negative Mood, and the result variable is Purchase

decisions behavior of faith-based product users in Bangkok. Samples in this study were 580 Bangkok, purchasing faith-based product. This study was randomized by non-probability sampling and samples were conducted by using accidental selection. The index of item objective congruence (IOC) in this study was rated 0.67-1.00 and the Cronbach's alpha coefficient was ranked from 0.938 to 0.978. A questionnaire was implemented as a research instrument in this study, descriptive statistics analyzed by percentage, means, standard deviation (SD), and inferential statistic used to test the research hypotheses is the partial least squares structural equation method. Results of this study revealed that Reference Group, Positive Mood, and Negative Mood had a direct effect on Purchase Decisions Behavior, ranging at 0.302, 0.280, and 0.386 respectively; whereas the Reference Group had an indirect effect on Purchase Decisions Behavior, ranging at 0.614. Moreover, Reference Group had a direct effect on Positive Mood, and Negative Mood, ranging at 0.954 and 0.898 respectively. Hence, based on the results of this study affirmed that when Bangkok purchasing faith-based product, they would obtain the reference group and mood in a positive way, they could continually raise the purchase decisions as well.

Keywords: Reference Group; Mood; Purchase Decisions Behavior; Faith-Based Product

บทนำ

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือเป็นคตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลได้ทำการสำรวจและสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อด้านโชคลาง ของคนไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ การพยากรณ์ พระเครื่องวัตถุมงคล สีมงคล ตัวเลขมงคล และเรื่องเหนือธรรมชาติ ซึ่งเมื่อบุคคลเชื่อว่า เครื่องรางของขลังที่เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ช่วยคุ้มครองให้แคล้วคลาดปลอดภัย หรือเป็นความเชื่อ เรื่องศาสตร์ตัวเลขที่ทำให้ชีวิตดีขึ้น รวมถึงเบอร์โทรศัพท์ที่เป็นเบอร์มงคล หรือศาสตร์ความเชื่อฮวงจุ้ย ที่ต้องกำหนดสีที่ชอบ สีที่เป็นมงคล และรูปแบบของตัวบ้านที่เหมาะสม เป็นต้น ทำให้ความเชื่อดังกล่าว ได้แพร่กระจายออกไป ทำให้สินค้าอันเกี่ยวกับความเชื่อเกิดเป็นความต้องการและเกิดเป็นธุรกิจขึ้นมา อย่างต่อเนื่อง (เบนาซิต เพียรรักษ์ และศรัณย์ ธิติลักษณ์, 2564)

จากยุควิถีฐานชีวิตใหม่ (New Normal) ที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากเดิม เนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบจนแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดการณ์ ล่วงหน้าได้นั้น ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพิ่มมากขึ้น (เที้อน ทองแก้ว, 2563) จึงทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวด้วยการอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่ม ฐานลูกค้าโดยตรง ซึ่งธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อนี้ยังได้รับการตอบสนองจากหลายกลุ่มมากมาย จากช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาความเชื่อด้านโชคลาง ทำให้สินค้าเกี่ยวกับความเชื่อด้านโชคลาง ได้มีการนำมาปรับใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ในยุคปัจจุบันมีการส่งต่อความเชื่อและการแสดงออกผ่านช่องทาง ที่ทันสมัยได้สะดวก รวดเร็ว และชัดเจนมากขึ้นในแต่ละมุมมองของธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

ธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อต้องมีการปรับตัวให้สามารถตอบสนองต่อบริบท ของลูกค้าในแต่ละกลุ่มและบุคคลได้อย่างเหมาะสม โดยมีการนำนวัตกรรมที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการด้านความเชื่อมาประยุกต์ใช้เพื่อความสะดวกต่อการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และต้องพิจารณาตลาดที่มีความเหมาะสมให้กับธุรกิจได้มากที่สุด เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อได้อย่างรวดเร็ว (รุจิกาญจน์ สานนท์, จุฑา เทียนไทย และกันยาวีร์ สัทธาพงษ์, 2560) และจากการศึกษาของ Nugraha and Abdullah (2020) ที่กล่าวว่า การที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้นั้นต้องอาศัยอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงของบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้น ๆ หรืออาจจะเป็นสภาวะทางสังคมที่เป็นบุคคลอื่นที่นอกเหนือจากครอบครัวหรือเพื่อนก็สามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน (Sinha & Singh, 2019) เช่นเดียวกับการศึกษาของจิฏาภา จิ๋วเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ได้กล่าวว่า อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่เกิดจากการแนะนำของบุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น นอกจากนี้สภาวะทางอารมณ์ที่เป็นสภาวะทางจิตใจก็สามารถสร้างให้เกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Nunez-Fenandez, Perez-Villarreal and Mayett-Moreno (2021) ก็ได้กล่าวว่า สภาวะทางอารมณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบเป็นความหวังของบุคคลที่เป็นความเชื่อที่ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบของแต่ละบุคคลจะเป็นพื้นฐานของอารมณ์ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของบุคคลในทิศทางที่แตกต่างกันไป โดยจะสามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อได้อย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลง (Gutierrez, Chiu & Seva, 2020)

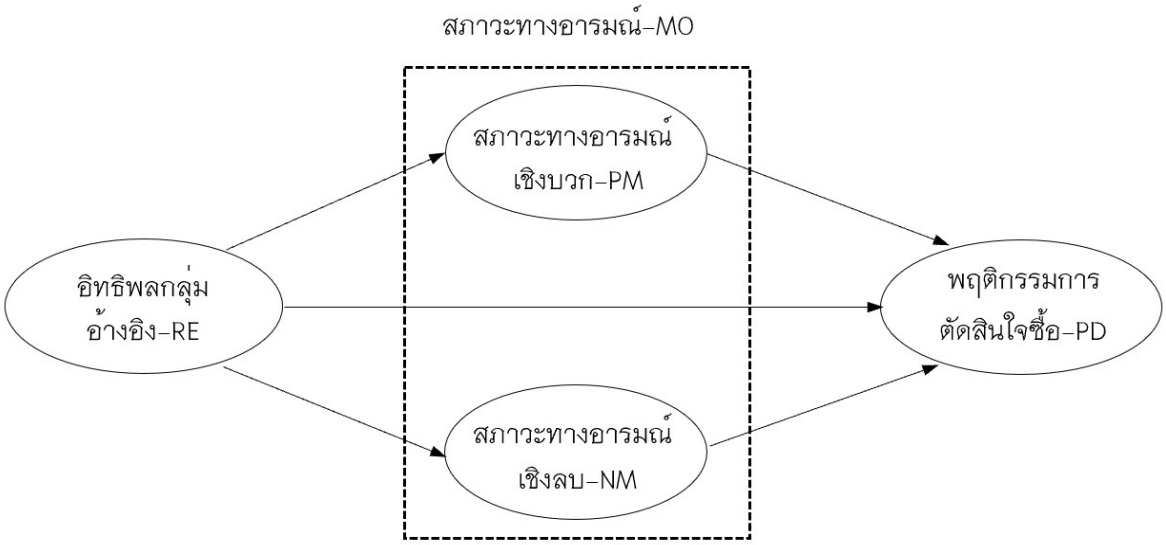
ดังนั้นจากปรากฏการณ์ที่เป็นความเชื่อของสังคมไทยที่มีมานานและจากวิถีฐานชีวิตใหม่ที่พึ่งพาเทคโนโลยี ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางความเชื่อเข้าถึงกลุ่มบุคคลมากขึ้นประกอบกับพฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป โดยบุคคลเริ่มให้ความสำคัญกับการนำสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อต้องมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องกับยุคสมัยได้อย่างแท้จริง และเพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อได้อย่างรวดเร็วขึ้น จึงทำให้เกิดการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปพัฒนาให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง และเพื่อสามารถสร้างให้เกิดเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดอันเกี่ยวกับสินค้าความเชื่อที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสภาวะทางอารมณ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีของ Pradhan (2016); Sinha & Singh (2019); Nugraha & Abdullah (2020) ประกอบด้วย อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์เชิงบวก และสภาวะทางอารมณ์เชิงลบ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อสภาวะทางอารมณ์เชิงบวก
สมมติฐานที่ 2 (H2) อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อสภาวะทางอารมณ์เชิงลบ
สมมติฐานที่ 3 (H3) อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สมมติฐานที่ 4 (H4) สภาวะทางอารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สมมติฐานที่ 5 (H5) สภาวะทางอารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ทำการศึกษาพื้นที่วิจัยพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ จำนวน 580 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้กำหนดตามแนวคิดของ Hair, Ring and Sarstedt (2011) ที่ได้แนะนำให้ใช้จำนวน 5–20 เท่าของข้อคำถามหรือตัวแปรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้งานวิจัยนี้แบบสอบถามมีจำนวน 29 ข้อคำถาม ดังนั้นกลุ่มอย่างของงานวิจัยนี้มีจำนวน 580 ตัวอย่าง และการวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามในการประเมินอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง มีจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามในการประเมินสภาวะทางอารมณ์ที่ประกอบด้วย สภาวะทางอารมณ์เชิงบวก จำนวน 8 ข้อ และสภาวะทางอารมณ์เชิงลบ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในการประเมินพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำนวน 7 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2–4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “น้อยที่สุด” ให้คะแนน 1 คะแนน “น้อย” ให้คะแนน 2 คะแนน “ปานกลาง” ให้คะแนน 3 คะแนน “มาก” ให้คะแนน 4 คะแนน และ “มากที่สุด” ให้คะแนน 5 คะแนน

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบที่ได้ทำการพัฒนาแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านความตรงเชิงเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ซึ่งจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในส่วนที่ 2–4 มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหารายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดสอบกับบริษัทที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามส่วนที่ 2–4 มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.938, 0.967, 0.975 และ 0.978 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1970) ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้กระทำระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 และการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วย 1) สถิติพรรณนาด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์เชิงบวก

สภาวะทางอารมณ์เชิงลบ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ 2) สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อการนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำกาศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 580 ตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 82.41 มีอายุอยู่ระหว่าง 36–45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

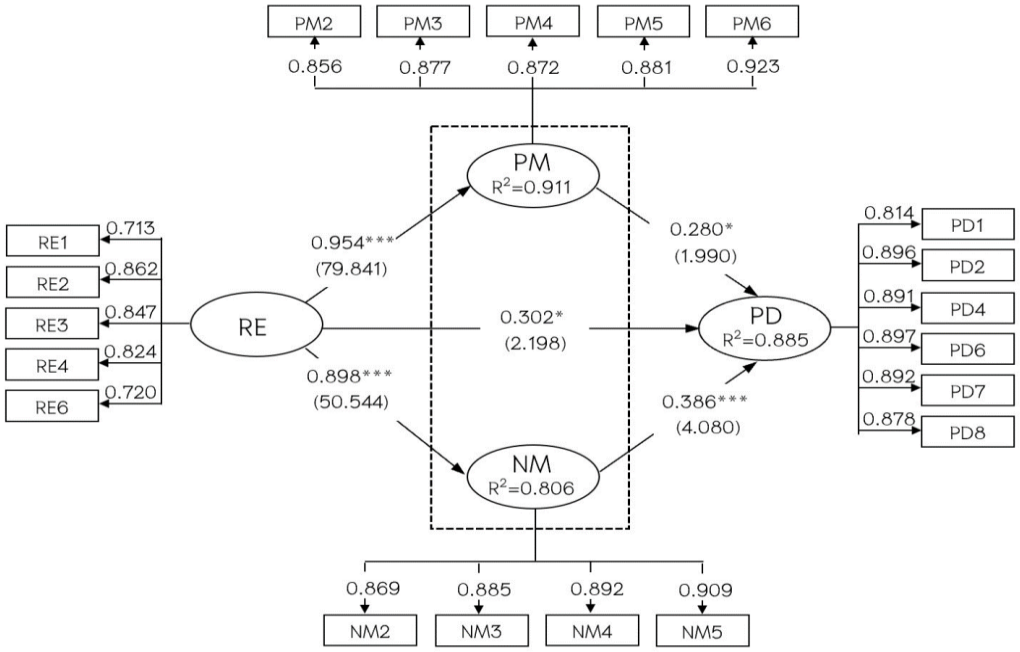
1. สรุปผลการวิจัยระดับความคิดเห็นของอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์เชิงบวก สภาวะทางอารมณ์เชิงลบ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง	4.30	0.618	มาก
สภาวะทางอารมณ์	4.48	0.583	มาก
สภาวะทางอารมณ์เชิงบวก	4.51	0.584	มากที่สุด
สภาวะทางอารมณ์เชิงลบ	4.47	0.621	มาก
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	4.52	0.588	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 และ 4.52 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.584 และ 0.588 นอกจากนี้ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง และสภาวะทางอารมณ์เชิงลบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.47 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.618 และ 0.621 ตามลำดับ

2. สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวมตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ว่า เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เส้นทางอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์เชิงบวก และสภาวะทางอารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.302, 0.280 และ 0.386 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.614 โดยเป็นการส่งผ่านสภาวะทางอารมณ์เชิงลบเท่ากับ 0.347 และส่งผ่านสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกเท่ากับ 0.267 นอกจากนี้อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลทางตรงต่อสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกและสภาวะทางอารมณ์เชิงลบมีค่าเท่ากับ 0.954 และ 0.898 ตามลำดับ ดังนั้นจากการแสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถสรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R^2)	อิทธิพล (Effect)	RE	PM	NM
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (PD)	0.885	DE	0.302	0.280	0.386
		IE	0.614	0.000	0.000
		TE	0.916	0.280	0.386
สภาวะทางอารมณ์เชิงบวก (PM)	0.911	DE	0.954	0.000	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A
		TE	0.954	0.000	N/A
สภาวะทางอารมณ์เชิงลบ (NM)	0.806	DE	0.898	N/A	0.000
		IE	0.000	N/A	0.000
		TE	0.898	N/A	0.000

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

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	ค่า t-test	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1 (H1) อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อสภาวะทางอารมณ์เชิงบวก	0.954***	79.841	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2) อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อสภาวะทางอารมณ์เชิงลบ	0.898***	50.544	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3) อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.302**	2.198	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4) สภาวะทางอารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.280**	1.990	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5) สภาวะทางอารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.386***	4.080	สนับสนุน

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (1.960 ≤ t-value <2.576) ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2.576 ≤ t-value <3.270) *** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (t-value ≥3.270)

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ว่า อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อสภาวะทางอารมณ์เชิงบวก สภาวะทางอารมณ์เชิงลบ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.954, 0.898 0.302 และมีค่า t-test อยู่ที่ระดับ 79.841, 50.544 และ 2.198 ตามลำดับ นอกจากนี้สภาวะทางอารมณ์เชิงบวกและสภาวะทางอารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.280, 0.386 และมีค่า t-test อยู่ที่ระดับ 1.990 และ 4.080 ตามลำดับเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับค่าอิทธิพลทางตรง คือ 1) สภาวะทางอารมณ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ 2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ และ 3) สภาวะทางอารมณ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ และได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับค่าอิทธิพลทางอ้อม คือ 1) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงผ่านสภาวะทางอารมณ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ 2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงผ่านสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ และประเด็นสำคัญที่ได้จากผลการวิจัยนี้ คือ สภาวะทางอารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อที่เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบข้างที่มีการบอกกล่าวและแนะนำ หรือเกิดจากกระแสนิยมทางสังคมที่สร้างให้เกิดสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกที่สามารถเสริมให้บุคคลเกิดมโนทัศน์ที่ดีต่อสินค้านั้น ประกอบกับเกิดสภาวะทางอารมณ์เชิงลบที่เกิดจากสภาวะเหตุการที่นอกเหนือการควบคุมได้อย่างชัดเจน จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อในทิศทางที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nugraha & Abdullah (2020) ที่พบว่า อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงของบุคคลที่เป็นทัศนคติแตกต่างกันทั้งที่เป็นอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมจะสามารถสร้างให้เกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้น ๆ ได้ หรืออาจจะเป็นสภาวะทางสังคมที่เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากบุคคลอื่นที่นอกเหนือจากครอบครัวหรือเพื่อน หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก็สามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน (Sinha & Singh, 2019) เช่นเดียวกับการศึกษาของจิฏาภา จิ๋วเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยของอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่เกิดจากการแนะนำของบุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือจากสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยที่เป็น

สภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากทัศนคติหรือสภาวะทางจิตใจก็สามารถสร้างให้เกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นได้เช่นกัน เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ Nunez-Fenandez, Perez-Villarreal & Mayett-Moreno (2021) ที่พบว่า สภาวะทางอารมณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบเป็นความหวังของบุคคลที่เป็นความเชื่อที่ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและเป็นพื้นฐานของอารมณ์ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของบุคคลในทิศทางที่แตกต่างกันไปตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (Gutierrez, Chiu & Seva, 2020)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง พบว่า ภาคธุรกิจที่จัดทำสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อควรที่จะมุ่งเน้นสร้างอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่เกิดจากการแนะนำหรือการบอกกล่าวจากคนรอบข้าง เพื่อน หรือครอบครัว เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ

2) สภาวะทางอารมณ์เชิงบวก พบว่า ภาคธุรกิจที่จัดทำสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อควรสร้างให้ประชาชนที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อเกิดสภาวะทางอารมณ์ พร้อมกับสร้างกระแสนิยมทางโซเชียลให้ประชาชนได้รับรู้ได้ถึงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3) สภาวะทางอารมณ์เชิงลบ พบว่า ภาคธุรกิจที่จัดทำสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อควรมุ่งเน้นขจัดสภาวะทางอารมณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นกับประชาชนที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น

4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาคธุรกิจที่จัดทำสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อควรมุ่งเน้นสร้างให้ประชาชนที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อรับรู้ได้ถึงตัวสินค้าว่า มีลักษณะเป็นอย่างไร และมุ่งเน้นสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นแก่ตัวสินค้าจะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเข้ามาประกอบ เพื่อที่จะก่อให้เกิดการตกผลึกของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้หลากหลายมากขึ้น

2) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในขอบเขตของพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาจำกัดเพียงแค่กลุ่มพื้นที่เดียว ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาทำการเปรียบเทียบให้สะท้อนถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อของประชาชนได้หลากหลายมุมมองมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ: ธุรกิจกิจกรรมด้านความเชื่อ เพื่อสนับสนุนการตลาด.* สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2566, จาก https://www.dbd.go.th/download/article/article_202 30220102512.pdf.

จิฏาภา จิ๋วเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์ และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,* 5(3), 15–29.

เทื้อน ทองแก้ว. (2563). การออกแบบการศึกษาในชีวิตวิถีใหม่: ผลกระทบจากการแพร่ระบาด Covid–19 New Normal Based Design in Education: Impact of Covid–19. *วารสารคุรุสภาวิทยาจารย์,* 1(2), 1–10.

เบนาซิต เพียรรักษ์ และศรัณย์ ธิติลักษณ์. (2564). คตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์,* 10(3), 14–25.

รุจิกาญจน์ สานนท์, จุฑา เทียนไทย และกันยาวีร์ สัทธาพงษ์. (2560). ทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0. *วารสารรม่พฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก,* 35(1), 11–32.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing.* New York: Harper & Row.

Gutierrez, A. M. J., Chiu, A. S. F., & Seva, R. (2020). A proposed framework on the affective design of eco–product labels. *Sustainability,* 12(8), 1–20.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS–SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 19(2), 139–152.

Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology,* 140, 5–53.

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–Fenandez, M., Perez–Villarreal, H. H., & Mayett–Moreno, Y. (2021). Comparing models with positive anticipated emotions, food values, attitudes and subjective norms as influential factors in fast–food purchase intention during the Covid–19 pandemic in two channels: Restaurants and mobile apps. *Sustainability,* 13, 1–16.

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.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion–referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2,* 49–60.

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.