อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

Effects of Impulse Buying Behavior as a Mediated Factor between Technology Acceptance and Purchase Intention of Citizens in Bangkapi District Areas, Bangkok

อมรเทพ คนหาญ[1] ธัญนันท์ บุญอยู่[2]
Amorntep Konhan, Thanyanan Boonyoo

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 340 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคระหว่าง 0.815-0.895 ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม ADANCO ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.253 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.402 และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันก็เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.251 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.399

คำสำคัญ (Keywords): การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน; การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน; พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน

Received: 2021-10-29 **Revised**: 2022-04-28 **Accepted**: 2022-05-01

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Master of Business Administration Program, Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: amorntepkonhan06@gmail.com

[2] บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate School, Southeast Asia University. e-mail: thanyanan7@gmail.com

Abstract

The purposes of this study were to investigate the impulse buying behavior as a mediated factor between perceived ease of use and perceived usefulness toward online purchase intention of citizens in Bangkapi district areas, Bangkok. Samples in this study were 340 citizens in Bangkapi district areas, Bangkok who purchase online products, using non-probability sampling method, but purposive sampling method instead. The Index of Item Objective Congruence rate was at 1.00 and Cronbach's reliability coefficient alpha rate was between 0.815 and 0.895. Questionnaire was used as a research instrument in this study, which was statistically analyzed by using percentage, means, standard deviation (S.D.), and the structural equation modelling of ADANCO program. The research findings revealed that the results of a mediated effect analysis showed that impulse buying behavior as a mediated factor between perceived ease of use and online purchase intention which had the coefficient scale of Booth LLCI was at 0.253; whereas the coefficient scale of Booth ULCI was at 0.402. and; a mediated effect analysis showed that impulse buying behavior as a mediated factor between Perceived Usefulness and online purchase intention which had the coefficient scale of Booth LLCI was at 0.251; whereas the coefficient scale of Booth ULCI was at 0.399.

Keywords: Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; Impulse Buying Behavior

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันด้วยสภาวการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (Covid-19) ได้แพร่กระจายไปในทุกพื้นที่ของโลก ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทย ซึ่งได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์นี้เช่นเดียวกัน ทำให้การใช้ชีวิตของประชาชนเริ่มที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันต้องหากระบวนการป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่กับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ จึงนำไปสู่กระแสการสร้างสรรค์แนวคิดทางธุรกิจที่อาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ อาทิ การปรับแนวคิดการซื้อสินค้า การจัดการเรียนการสอน การสื่อสารระหว่างหน่วยงานเดียวกันและต่างหน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมใหม่ ๆ เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ เมื่อเวลาผ่านไปก็จะทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของบุคคลในสังคม (สุภาภรณ์ พรหมบุตร, 2019) และจากวิถีชีวิตใหม่ของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงไป อำนาจของผู้ซื้อและระดับความต้องการของผู้บริโภคก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อความสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว (Mirabi et al., 2015) อีกทั้งพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเริ่มสูงขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563) พบว่า ในปี 2558-2562 มีช่องทางออนไลน์เพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งใน E-Commerce และ Market Place ใน Social Media ของร้านค้าต่าง ๆ ทำให้เกิดการขายสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตมากขึ้น สอดคล้องกับจำนวนการทำธุรกรรมรายย่อยในการซื้อสินค้าและบริการในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2562 มีจำนวนการทำธุรกรรมเพื่อซื้อสินค้าและบริการกว่า 31 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 12.4 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ทำให้ยอดการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด อีกทั้งมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นและกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เดิมที่ซื้อสินค้าแล้วก็กลับมาซื้อซ้ำอีก อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่ก็มีกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตบางส่วนไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ถึงร้อยละ 93.60 ซึ่งอาจเกิดจาก 1) ขั้นตอนการซื้อที่ซับซ้อนร้อยละ 15 2) ไม่เห็นสินค้าจริงร้อยละ 36.20 3) ความ ปลอดภัยของข้อมูลร้อยละ 3.70 และ 4) ความไม่แน่ใจในด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ของเว็บไซต์ร้อยละ 1 เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) โดยวิธีการหนึ่งที่จะสนับสนุนให้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นจะมีความสำคัญต่อเนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ต้องสร้างกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความตั้งใจกับการใช้งานที่สามารถแปรเปลี่ยนให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในปัจจุบันและอนาคต จนกระทั่งก่อให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างแท้จริง (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2564) โดยปัจจัยที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นได้นั้น คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในเทคโนโลยีที่เป็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่เป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการใช้งานที่ง่าย มีแอปพลิเคชั่นของคำสั่งที่มีความชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ และไม่ซับซ้อน (วริศรา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา, 2559) ตลอดจนสามารถตรวจสอบการรับส่งสินค้าและการทำธุรกรรมการชำระเงินได้ง่าย (วริษฐา สุริยไพฑูรย์, 2560) นอกจากนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีความสะดวก มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายและรวดเร็ว โดยสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงกับความสนใจได้ทุกที่ที่ต้องการตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนสามารถเปรียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าได้สะดวกและหลากหลาย (ธนัญญา ยินเจริญ, สุธีรา เดชนครินทร์ และอัคญาณ อารยะญาณ, 2561) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันทันที โดยที่มิได้มีการวางแผนไว้ เมื่อได้กดอินเทอร์เน็ตเล่นแล้วได้มีการเลื่อนอ่านรายละเอียดของสินค้าหรือเพจของสินค้าที่มีการลดราคามากกว่าปกติ หากระบบการซื้อของตลาดออนไลน์มีความหลากหลายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคลก็จะทำให้ตลาดออนไลน์เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันมากสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความสุขในการซื้อสินค้าและสามารถนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นได้ (Fataron, 2019)

ดังนั้นจากประเด็นดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญในการใช้แอฟพลิเคชั่นออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าของประชาชนทุกกลุ่ม และมีแนวโน้มในการใช้บริการการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ด้วยเหตุผลหลากหลายประการที่แต่ละกลุ่มบุคคลมีความสนใจและอาจจะเป็นการเข้าถึงได้ง่ายในการที่จะจับจ่ายใช้สอยและเป็นการบริการถึงหน้าบ้าน โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปเสี่ยงในพื้นที่ที่อาจจะมีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 ในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปี กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมศาสตร์ในการใช้หรือการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน และภาคธุรกิจออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนการพัฒนาและต่อยอดในการให้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 (H1) พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 (H2) พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปี กรุงเทพมหานคร จำนวน 146,513 คน (สำนักงานเขตบางกะปี, 2562) โดยข้อมูลที่ได้ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปี กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 340 ตัวอย่าง โดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Westlan (2010) ที่คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดและเป็นที่ยอมรับได้ไว้ดังนี้

$N \geq 50r^2 - 450r + 1100$

โดยที่ r คือ อัตราส่วนระหว่างตัวชี้วัด (Indicators Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 27 ตัว และตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัว ดังนั้นค่าของ r จึงเท่ากับ 6.75 และจากการคำนวณสูตรข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้นั้นต้องมีอย่างน้อย 340 ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ซึ่งได้ทำการพิจารณาลักษณะข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ได้มุ่งศึกษาไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากมีการกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน คือ ประชาชนในเขตพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 340 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้ออกแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถาม 5 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยพัฒนามาจากแบบวัดของคำพิลา บุญพุฒ (2563); พิมพิศา สุริยมงคล (2562); และรัตนศักดิ์ พลากรฉัตรคุปต์ (2561) มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยพัฒนามาจากแบบวัดของคำพิลา บุญพุฒ (2563); พิมพิศา สุริยมงคล (2562); และอัครภาส เกียรติเสริมขจร (2560) มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน โดยพัฒนามาจากแบบวัดของสายชล เลิศพิทักษ์ธรรม (2560) มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพัฒนามาจากแบบวัดของอัครภาส เกียรติเสริมขจร (2560) 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2-5 จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน” “มาก ให้คะแนน 4 คะแนน” “ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน” “น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน” และ “น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน”

4. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัด พร้อมกับสร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีวัด โดยภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อ และพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่

ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์โดยรวมเท่ากับ 1.00 และเมื่อได้ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้ว จึงนำไปไปทดลองใช้กับประชากรที่เป็นประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 30 คน โดยเมื่อทำการทดลองเก็บข้อมูลแล้ว จึงนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยผลการทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.895, 0.815, 0.881 และ 0.853 ตามลำดับ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามความจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ได้แบบสอบถาม จำนวน 340 ฉบับ และหลังจากนั้นผู้วิจัยก็ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร อนึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981) คือ “ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก” “ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง” “ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย” และ “ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด” และ 3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย (Research Results)

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 53.24 มี

อายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 55.88 มีสถานภาพสมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 48.82 มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 50.59 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 60.59

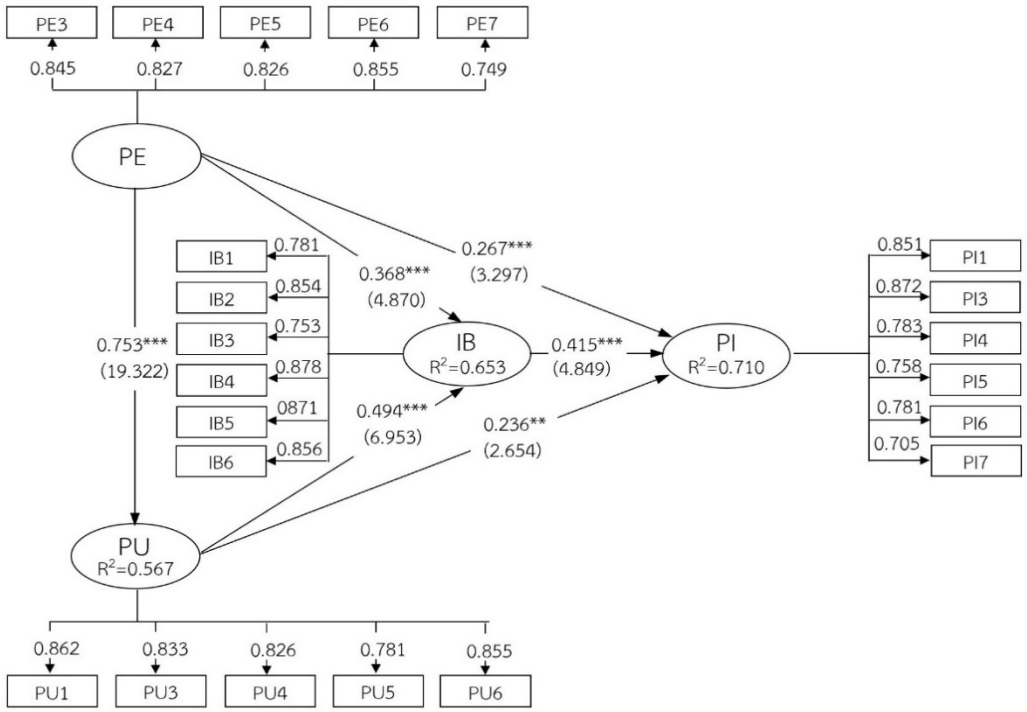
2. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	$\bar{x}$	SD	ระดับ
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.79	0.368	มาก
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	3.85	0.345	มาก
พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน	3.82	0.351	มาก
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.82	0.226	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีระดับของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.85, 3.82 และ 3.82 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.368, 0.345, 0.351 และ 0.226 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เส้นทางความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม พบว่า 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PE) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (PU) พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (IB) และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.753, 0.368 และ 0.267 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PE) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (IB) และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.372 และ 0.484 2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (PU) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (IB) และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.494 และ 0.415 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (PU) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.205 และ 3) พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (IB) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.415 ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)						Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H1	PE	→	IB	→	PI	0.325	0.037	0.253	0.402
H2	PU	→	IB	→	PI	0.321	0.037	0.251	0.399

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) มีค่าเท่ากับ 0.253 และมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตบน (Boot ULCI) มีค่าเท่ากับ 0.402 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าช่วงความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ และ 2) พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) มีค่าเท่ากับ 0.251 และมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตบน (Boot ULCI) มีค่าเท่ากับ 0.399 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าช่วงความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์สามารถรับรู้ได้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานอันเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ แต่เมื่อประชาชนเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่มีปัจจัยสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมากระตุ้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shirmohammadi, Ebrahimi & Ghane (2014) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของเทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันของธุรกิจออนไลน์ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นได้ โดยผลกระทำที่สำคัญที่ทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจและความเพลิดเพลินของสินค้าออนไลน์

จะถือเป็นรูปแบบของการสื่อสาร และความสะดวกในการใช้งานจะสื่อให้เกิดอารมณ์ของผู้บริโภคที่จะเป็นปัจจัยสำคัญอันนำไปสู่แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน (Fataron, 2019) นอกจากนี้การศึกษาของ Do, Shih & Ha (2020) ก็พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ทางด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งจะประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบนี้จะส่งผลกระทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันเพิ่มสูงขึ้นได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างพฤติกรรมการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น (Pena-Garcia et al., 2020)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปี กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ควรมีการปรับแอปพลิชั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่รับรู้ได้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของแอปพลิเคชั่นของคำสั่งให้มีความชัดเจน มีความง่าย และไม่ซับซ้อนด้วยการใช้ระบบการสั่งซื้อที่ไม่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญแนะนำและสามารถตรวจสอบการรับส่งสินค้าของการทำธุรกรรมการชำระเงินได้ง่าย

1.2 ควรมีการปรับให้ประชาชนรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานให้มีความสะดวก มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายและมีการใช้งานที่รวดเร็ว โดยสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงกับความสนใจได้ทุกที่ที่ต้องการตลอด 24 ชั่วโมง

1.3 ควรสร้างให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันด้วยการเพิ่มลดราคาสินค้ามากกว่าปกติ หรือมีการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีหน้าเว็บไซต์ที่ใช้สีสันที่หลากหลาย เพื่อให้เห็นภาพแสดงสินค้าที่ชัดเจนและให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปี กรุงเทพมหานคร ที่ใช้แอปพลิเคชั่นในมิติอื่น ๆ เพื่อตอบสนองต่อกระบวนการพัฒนาการใช้บริการของแอปพลิเคชั่นให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพที่เป็นอยู่จริงและเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยแทรกซ้อนว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่สามารถพัฒนาการใช้แอปพลิเคชั่นของประชาชนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในปัจจุบัน

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษารูปแบบการพัฒนาแอปพลิเคชั่น เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและกำหนดเป็นโมเดลในการพัฒนาการใช้งานให้กับประชาชนที่เป็นกลุ่มรากฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชั่นของประชาชนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

เอกสารอ้างอิง (References)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ: ธุรกิจการบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์.* สืบค้น 20 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.dbd.go.th.

คำพิลา บุญพุฒ. (2563). *ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอพพลิเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนัญญา ยินเจริญ, สุธีรา เดชนครินทร์ และอัคญาณ อารยะญาณ. (2561). การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอร์เรชั่นวายกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร.* 15(1), 220-239.

ธัญนันท์ บุญอยู่. (2564). อิทธิพลของปทัสถานทางจิตใจและอารมณ์ผู้ใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน.* 27(3), 16-28.

พิมพิศา สุริยมงคล. (2562). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบ้งก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง.* สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

รัตนศักดิ์ พลากรฉัตรคุปต์. (2561). *ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์.* สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

วริศรา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. *วารสารชุมชนวิจัย.* 10(1), 45-52.

วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานเขตบางกะปิ. (2562). *จำนวนประชากรเขตบางกะปิ.* สืบค้น 20 พฤษภาคม 2564, จาก http://www.bangkok.go.th/bangkapi**.**

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจสถิติการใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี 2556.* สืบค้น 20 พฤษภาคม 2564, จาก http://www.nstda.or.th/pub/2014/20140702-status-ict-status ecommerce.pdf.

สุภาภรณ์ พรหมบุตร. (2019). *New Normal กับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง.* สืบค้น 20 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.dip.go.th/th/dowload-file-news?file=1622.

อัครภาส เกียรติ์เสริมขจร. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย ความมีประโยชน์ และความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงิน Samsung Pay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon.* 6(2), 1-9.

Fataron, Z. A. (2019). Online impulse buying behaviour: Case study on users of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry.* 1(1), 47-60.

Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology.* 140(2), 5-53.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchases intention. Case study: The agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology.* 2(1), 267-273.

Pena-Garcia, N., Gil-Sarua, I., Rodriguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon.* 6(2), 1-11.

Shirmohammadi, M., Ebrahimi, M. R., & Ghane, N. (2014). Investigating and prioritizing the effective factors on online impulse buying in electronic commerce (Case study: Discount group sites in Iran). *European Journal of Business and Management.* 6(4), 142-152.

Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications.* 9(6), 476-487.