

ปัจจัยที่พยากรณ์การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทย

Factors Predicting Impulse Purchasing Behavior on e-commerce Platform in Thailand

Received: April 9, 2024 / Received in revised form: July 17, 2024 / Accepted: August 30, 2024

กฤติยาภรณ์ ล่งอ่อน Kidtiyaporn Longon

พรพรรณ ประจักษ์เนตร Pompun Prajaknate

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ Institute of Development Administration

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์ การส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง การส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์ การส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย รูปแบบการดำเนินงานใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ตามแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 431 คน ผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์ การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง การทำการตลาดโดยส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันได้ ได้แก่ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ($\beta = 0.345$) การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\beta = 0.160$) และการส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค ($\beta = 0.147$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันได้ร้อยละ 25.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น R Square (R^2) เท่ากับ .251 ($F = 47.588$, $p < .05$)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยฉับพลัน, อีคอมเมิร์ซ, พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research focuses on the study of impulse online purchasing behavior on e-commerce platforms in Thailand. The objectives of this study are twofold: 1) to examine marketing factors, such as Online Visual Merchandising, Direct email marketing, Celebrity endorsements, and Sales promotion, which can lead to impulsive online purchases; and 2) to investigate the influence of marketing factors on Online Visual Merchandising, Direct email marketing, Celebrity endorsements, and Sales promotion to predict impulsive online purchasing behavior on e-commerce platforms in Thailand. The study employs quantitative research methods, employing an online survey approach to collect data from a sample of 431 internet users in Thailand, aged between 20 - 45, who have engaged in online shopping through e-commerce platforms. The research findings indicate that factors such as Online Visual Merchandising, Celebrity endorsements, Direct email marketing, and Sales promotion have statistically significant correlate with the dependent variable, the impulse decision to buy products online. Factors predictive of impulsive online purchasing decisions include Online Visual Merchandising ($\beta = 0.345$), Celebrity endorsements ($\beta = 0.160$), and Direct email marketing ($\beta = 0.147$). The predictive power of these factors for impulse online purchasing decisions is 25.1%, with an R Square (R^2) confidence coefficient of .251 ($F = 47.588, p < .05$).

Keyword: Impulse Purchasing, e-commerce, Consumer Behavior, Purchase Decision

บทนำ

ก่อนการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์อย่างหน้าร้านค้าเป็นหลัก ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าที่หน้าร้านเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อและปิดการขายในที่สุด ปรากฏการณ์สำคัญที่

เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัด คือ การพัฒนาเทคโนโลยีการชำระเงินด้วยระบบ “พร้อมเพย์” ของภาครัฐในช่วงปี พ.ศ. 2560 ที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับประชาชนได้ง่ายยิ่งขึ้น (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และปรีญา ประวิณไว, 2562) ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เข้ามาเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาผลักดันให้ผู้บริโภคทั้งคนไทยและทั่วโลกก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ การซื้อขายสินค้าจากเดิมที่ส่วนใหญ่ดำเนินในรูปแบบออฟไลน์ปรับเปลี่ยนมาเป็นในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นอย่างฉับพลัน ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน (Impulse Purchasing Behavior) คือ การซื้อสินค้าโดยปราศจากการวางแผนมาก่อน ซึ่งการซื้อนั้นเกิดจากแรงกระตุ้นที่เข้ามากระทบกับผู้บริโภคก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เช่น ราคา โปรโมชั่น ณ จุดขาย หรือมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ตลอดจนบุรุษทดลองชิม ทดลองใช้ สินค้าที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้กับสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคจะคิดเพียงแค่ว่าขณะนี้หลังจากการได้มองเห็นสินค้าเหล่านั้นแล้วตัดสินใจซื้อทันที แม้ว่าสินค้านั้นจะไม่ได้อยู่ในรายการที่วางแผนไว้ตั้งแต่เริ่มต้น เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การซื้อสินค้าจากเดิมที่กระทำผ่านช่องทางออฟไลน์ถูกเปลี่ยนให้มาเป็นในรูปแบบออนไลน์โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ แปรนด์จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน การวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันจึงเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้เกิดการตลาดเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้

ในรายงานการวิจัยของ กิจปฎิภาณ วัฒนประจักษ์ และ พิมลมาศ เนตรมัย (2560) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าในร้านสะดวกซื้อ ผลการวิจัยฉบับนี้พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคมักซื้อโดยไม่ไดวางแผนล่วงหน้าจะเป็นสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว โดยปัจจัยทางลักษณะประชากร ได้แก่ อายุและรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจนเนอเรชั่น X, Y, และ Z ในประเทศไทย โดย พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ และคณะ (2562) ที่ระบุว่า

ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านการสื่อสาร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านร้านค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย และด้านโภชนาการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเงื่อนไขจะจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Husnain (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้วยแรงกระตุ้น (Impulse Purchasing Behavior) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเมืองขนาดเล็กของปากีสถาน โดยแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความสะดวกด้านเวลา (Time Availability) อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) ความพร้อมด้านการเงิน (Money Availability) และปัจจัยเกี่ยวกับร้านค้า ได้แก่ บรรยากาศโดยรวมของร้านค้า (Store Environment) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ ความเต็มใจบริการของพนักงานประจำร้าน (Friendly Store Employees) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ความพร้อมด้านเวลา และอิทธิพลจากครอบครัว มีผลในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในปากีสถาน และสำหรับปัจจัยเกี่ยวกับร้านค้า ได้แก่ บรรยากาศโดยรวมของร้านค้า การส่งเสริมการขาย และความเต็มใจบริการของพนักงานประจำร้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในปากีสถาน ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบออฟไลน์อย่างฉับพลัน และเป็นพฤติกรรมที่สามารถเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคโดยทั่วไปเมื่อมีปัจจัยเข้ามากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้จะไม่ได้วางแผนมาก่อนก็ตาม

กรณีย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2565) กล่าวว่า เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเข้ามาเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกของผู้บริโภค ทำให้การซื้อสินค้าเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านระบบออนไลน์ เครื่องมือเทคโนโลยีที่เข้ามามีเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง และแน่นอนว่าทุกธุรกรรมที่เกิดขึ้นบนระบบออนไลน์ก่อให้เกิดชุดข้อมูลของผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซตามมามีด้วย ซึ่งชุดข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้นักการตลาดหรือผู้ผลิตสินค้ามีข้อมูล

เชิงลึกที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมรวมถึงสามารถพยากรณ์แนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ รวมถึงนำชุดข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การทำการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization) ที่สามารถนำสินค้าหรือโปรโมชั่นให้ตรงใจผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำเพิ่มโอกาสในการปิดการขายมากยิ่งขึ้น และเป็นหนึ่งในโลกที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับมหัพภาค เพราะธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในประเทศไทยเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานและเป็นอีกหนึ่งภาคธุรกิจที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสำรวจมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ในปี พ.ศ. 2562 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า ผลประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบบริษัทเอกชนจำหน่ายให้ผู้บริโภครายย่อย (B2C) มีการหมุนเวียนของจำนวนเงินในตลาดสูงเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน มีมูลค่าอยู่ที่ 19.93 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ รองจากมาเลเซีย ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 21.53 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากข้อมูลที่กล่าวมา สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงความก้าวหน้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย ที่กำลังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างฉับพลันของผู้บริโภค จึงมีความน่าสนใจว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว โดยในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งกำลังกลายเป็นแพลตฟอร์มหลักในการซื้อขายสินค้าออนไลน์หลังจากที่เทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามบริบทของสังคม ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน ประกอบด้วย การออกแบบร้านค้าออนไลน์ (Online Visual Merchandising) การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) การส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค (Direct Email Marketing) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อประโยชน์ในแง่มุมการศึกษาทาง

การตลาด และเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยได้นำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์ การส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง การส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน

2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์ การส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน (Online Impulse Purchasing Behavior) หมายถึง ระดับการซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขายที่เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยงานวิจัยเรื่องนี้ วัดจากแรงกระตุ้นพฤติกรรมที่เกิดจากปัจจัยด้านความคิด ได้แก่ การวางแผน ความจำเป็น การซื้อโดยไม่คิดความอยากซื้อสินค้าใหม่ และปัจจัยด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยฉับพลัน ได้แก่ ความอยากได้ ความชอบ ความรู้สึก ความสนุก และความรู้สึกผิด

การออกแบบร้านค้าออนไลน์ (Online Visual Merchandising) หมายถึง ระดับการออกแบบหน้าร้านค้าออนไลน์ที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้า เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โดยวัดจากคุณลักษณะ 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านการแสดงตัวอย่างสินค้าแบบออนไลน์ ได้แก่ การแสดงภาพในรูปแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ การแสดงตัวอย่างในรูปแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว การแสดงตัวอย่างเป็นชุดภาพ ด้านการให้ข้อมูลสินค้า ได้แก่ การแสดงข้อมูลอย่างละเอียด การแนะนำสินค้าส่งเสริมกันของผลิตภัณฑ์ และการเปรียบเทียบสินค้า ด้านรูปแบบโครงสร้างของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ความสวยงามและความดึงดูดตา รูปแบบโครงสร้าง และเครื่องมือในการค้นหาและผลการค้นหา และด้านการแสดงผลของร้านค้า ได้แก่ ความสวยงาม สีสัน พื้น

หลัง การแสดงป้ายราคา ป้ายโปรโมชั่น การใส่ดนตรีประกอบแพลตฟอร์ม

การส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค (Direct Email Marketing) หมายถึง ระดับการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยการส่งข้อมูลในรูปแบบอีเมลไปยังเครื่องมือสื่อสารของผู้บริโภคโดยตรงของตราสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail) เช่น การอัปเดตข่าวสาร การนำเสนอสินค้าใหม่ หรือการนำเสนอโปรโมชั่น เป็นต้น โดยวัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับจากอีเมลนั้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ความเหมาะสม เป็นที่ยอมรับ สามารถให้ข้อมูล การสร้างความคุ้มค่าหรือก่อความ และความสุข

การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) หมายถึง ระดับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองสินค้า กล่าวคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสื่อกลางในการส่งข้อความในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาจากผู้ขายสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นได้ใช้สินค้าจริง ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้วัดได้จาก ความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ การสร้างการจดจำให้ตราสินค้า เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง ระดับกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยในงานวิจัยจะวัดจากการจูงใจผู้บริโภคด้วยข้อเสนอพิเศษ ได้แก่ แคมเปญการลดราคา การแจกของแถม การแจกคูปองพิเศษหรือส่วนลดอื่น ๆ และการจัดส่งฟรี

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ หมายถึง พื้นที่หรือช่องทางที่ให้บริการสำหรับทำธุรกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือภาพ 3 มิติ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบที่ประกอบธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการด้วยตนเองหรือเป็นผู้ให้บริการพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จำนวน 10 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มียอดเข้าใช้งานแพลตฟอร์มมากที่สุดในไตรมาสแรกของปี 2564 (iPrice, 2021) มีรายชื่อดังต่อไปนี้ 1.) บริษัท ช้อปปี้ ประเทศไทย จำกัด (Shopee TH) 2.) บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย

ไทย จำกัด (Lazada TH) 3.) บริษัท แอดไวซ์ โอที อินฟินิตี จำกัด (Advice) 4.) บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด (Power Buy) 5.) บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (Central Online) 6.) บมจ. โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ (Home Pro) 7.) บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ (JD Central) 8.) J.I.B COMPUTER GROUP (JIB) 9.) บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) (Banana Store) และ 10.) บริษัท ซีโอแอล จำกัด (มหาชน) (Officemate)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Barry J. และคณะ (2561) กล่าวว่า ลักษณะของพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) การกระทำที่ตัดสินใจโดยฉับพลันเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติของมนุษย์และเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก โดยพฤติกรรมการตัดสินใจโดยฉับพลันนั้นจะแสดงออกมาในระยะเวลาสั้นๆ 2) การกระทำที่ตัดสินใจโดยฉับพลันมักเกิดขึ้นโดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบด้านลบที่จะตามมาในภายหลัง หรืออาจคำนึงถึงผลกระทบ (ด้านลบ) บางแต่น้อย และ 3) การกระทำที่ตัดสินใจโดยฉับพลันเกิดขึ้นจากการได้รับแรงกระตุ้น หรือแรงบันดาลใจที่เกิดจากความต้องการในการเติมเต็มให้กับตนเองทันทีของผู้บริโภค ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกและการจับจ่ายใช้สอยที่ไม่จำเป็นหรือเกินพอดี โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณสมบัติทั้ง 3 องค์ประกอบ มีแนวโน้มที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เช่น ผู้บริโภคที่มีภาวะความเครียดจากการทำงานในตอนเช้า มีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารมื้อกลางวัน หรือสิ่งที่สามารถช่วยสร้างความสุขในระหว่างวันได้ผ่านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นรางวัลตอบแทนความเหน็ดเหนื่อยให้กับตนเอง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นวิธีที่จะช่วยบรรเทาอารมณ์ความรู้สึกเชิงลบและเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคได้

แนวคิดการซื้อโดยฉับพลัน (Impulsive Purchasing Concept) Hawkins Stem (1962) ระบุว่า ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อได้โดยฉับพลันหากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าหรืออิทธิพลภายนอก โดยรูปแบบการซื้อโดยฉับพลันนั้น แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure Impulse Purchases) เป็นพฤติกรรมการซื้อด้วยแรงกระตุ้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านอกเหนือรายการที่วางแผนไว้ด้วยตัวผู้บริโภคเอง

ประเภทที่ 2 การซื้อโดยฉับพลันแบบถูกเตือน (Reminded Impulse Purchases) เป็นพฤติกรรมการซื้อด้วยแรงกระตุ้นที่เกิดจากการถูกเตือนให้นึกออกหรือจำขึ้นได้

ประเภทที่ 3 การซื้อโดยฉับพลันแบบการแนะนำ (Suggested Impulse Purchases) เป็นพฤติกรรมการซื้อด้วยแรงกระตุ้นที่เกิดจากการแนะนำหรือการทำตามกระแสสังคมนิยม เดิมทีในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้เจาะจงตราสินค้าที่ต้องการซื้อแต่ได้รับการแนะนำจากผู้ขาย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น

ประเภทที่ 4 การซื้อโดยฉับพลันตามแผน (Planned Impulse Purchases) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยแรงกระตุ้นที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามที่วางแผนไว้ แต่ซื้อในจำนวนที่มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากถูกกระตุ้นด้วยราคาสินค้าที่ถูกลง เช่น โปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 หรือซื้อ 2 ชิ้นประหยัดเงินกว่า

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า Agarwal (2019) ระบุว่า ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยหลัก คือ ความโดดเด่นในการแสดงสินค้า คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพของการให้บริการกลยุทธ์ทางการตลาดและโปรโมชั่น ความจำเป็นและแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อด้วยแรงกระตุ้น และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านราคายังเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจ่ายเงินออกไปมากกว่าปกติที่วางแผนไว้ แต่แรงกระตุ้นจากปัจจัยด้านราคานี้ไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ แต่จะพบมากที่สุดในตลาดสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น เช่น ในสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอายุการใช้งานสั้นหรือใช้แล้วหมดไป ต้องซื้อใหม่บ่อย ผู้บริโภคจะใช้เวลาเล็กน้อยในการวางแผนซื้อ ซึ่งเป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อพบเจอสินค้าเหล่านั้นโดยบังเอิญ พฤติกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงระดับความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ (Convenience goods) ผู้บริโภคจะวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน หรือต้องบริโภคในทุกๆ วัน เช่น สินค้าเพื่อการบริโภคอย่าง ขนมปัง น้ำตาล และนม หรืออุปกรณ์สำหรับเย็บกระดาษ เป็นต้น

Octavia (2015) ทำการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อสินค้าโดยฉับพลันของผู้บริโภคบนร้านค้าออนไลน์กับในร้านค้าจริงโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการกระตุ้นและการตอบสนอง (SOR : Stimulus, Organism and Response) ประกอบไปด้วยสิ่งเร้า กลไก และการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าพฤติกรรมประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม โปรโมชัน การชำระเงิน ตัวผลิตภัณฑ์ และความพร้อมในการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยฉับพลันบนออนไลน์กับร้านค้าจริงอยู่ที่สภาพแวดล้อม (Environment) หรือสถานที่ซื้อ (Place) สำหรับร้านค้าออนไลน์ รูปภาพที่แสดงบรรยากาศเสมือนจริง (Virtual Atmosphere) การแสดงผลของรูปภาพ การแสดงเสมือนจริง (Virtual Theatrics) และประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Experience) ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงโต้ตอบกับผู้บริโภคได้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน ขณะที่ในร้านค้าจริง บรรยากาศของร้าน การแสดงสินค้าภายในร้านและการจัดเรียงตำแหน่งของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยฉับพลัน (Impulse Purchasing Behavior) สำหรับด้านอื่น ๆ อย่างโปรโมชัน การชำระเงิน ตัวผลิตภัณฑ์ และความพร้อมในการจัดจำหน่าย ทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องในเชิงบวกต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบร้านค้าออนไลน์และร้านค้าจริง

เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น จึงมีการศึกษาการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดย Matharaarachchi (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน (Factors Influencing on Online Impulse Buying) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่มีผลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ รูปภาพที่ใช้ในการนำเสนอสินค้า และการตลาดทางอีเมล นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการสำรวจยังพบว่าปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่เป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยฉับพลัน ได้แก่ แอปพลิเคชันบนมือถือที่น่าสนใจ สิ่งจูงใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภค การใช้ภาพในการนำเสนอสินค้า คุณภาพของเว็บไซต์ที่ให้บริการ โปรโมชันและการจัดกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับ Phuong Le ได้

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการแสดงสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันของเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในประเทศเวียดนาม งานวิจัยระบุว่า การแสดงสินค้าบนร้านค้าออนไลน์ (Online Visual Merchandising) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ วิธีการนำเสนอสินค้า สภาพแวดล้อมของเว็บไซต์ และความสวยงามของเว็บไซต์ 3 ปัจจัยดังกล่าว ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Zou (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยแรงกระตุ้นของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีบนแพลตฟอร์มของเว็บไซต์ Taobao.com เพื่อทำการศึกษากลยุทธ์ใดในการเพิ่มยอดขาย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ตัวแปรในการศึกษา 3 ประเภท คือ 1) คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ประกอบไปด้วย ความปลอดภัยในการใช้งาน ระบบการนำทาง และความโดดเด่นของเว็บไซต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ (Aecurity, Navigability, and Visual Appeal) 2) คุณค่าในการจับจ่ายใช้สอยที่ไม่เหมือนใคร (Hedonic Shopping Value) ประกอบไปด้วย ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความสนุกสนาน และการหลีกเลี่ยงจากความจำเจได้ (Product Novelty, Fun and Escapism) 3) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ประกอบด้วย การรับรู้แบบปากต่อปาก และการรับรู้ตามบรรทัดฐานของสังคม (Word Of Mouth And Social Norms) ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Taobao.com ใช้วิธีการจัดเรียงรูปภาพที่นำเสนอขายหน้าเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ (Visual Appeal) และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แตกต่างจากผู้อื่น (Product Novelty) และใช้การตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อเพิ่มยอดขายและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน

สำหรับการส่งเสริมการตลาด Dawson and Kim (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวชี้วัดบนเว็บไซต์เครื่องแต่งกายที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าตามแรงกระตุ้นอย่างฉับพลัน โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายนอก 4 ประเภทที่เป็นตัวชี้วัดในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยฉับพลัน ได้แก่ 1) การขาย (Sales) เช่น ความชัดเจนในการขาย การแสดงผลบนเว็บไซต์ 2) การส่งเสริมการขาย (Promotions) เช่น การซื้อ

สินค้า 1 ขึ้นแท่นสินค้า 1 ขึ้น ครอบงำส่วนลดสำหรับลูกค้า ของสมนาคุณ ฟรีค่าส่งหรือลดราคาการจัดส่ง การกลับมาซื้อซ้ำ การชิงโชค และส่วนลดสำหรับสมาชิก 3) ความสร้างสรรค์ของสินค้า (Ideas) เช่น สินค้ารูปแบบใหม่หรือแพ็คเกจ คุณสมบัติของสินค้า ความโดดเด่นและน่าสนใจของสินค้า ความพิเศษของสินค้าแถม และความเหมาะสมของราคาสินค้า 4) การแนะนำสินค้า (Suggestions) เช่น สินค้าแนะนำจากผู้ขาย สินค้าบางรายการที่ไม่แนะนำให้ใช้คู่กัน การรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น และการแนะนำสิ่งที่ลูกค้าเพิ่งเข้าชมล่าสุดบนเว็บไซต์ ทั้ง 4 ปัจจัยนี้เป็นองค์ประกอบที่ผู้ค้าปลีกควรส่งมอบให้กับผู้บริโภคเพราะจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างฉับพลันได้

ด้านการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง Jawaid และคณะ (2013) ให้ข้อมูลว่า ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างฉับพลันของวัยรุ่นทั้งชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรองรับอยู่ในการโฆษณามีความน่าเชื่อถือ (ผู้บริโภคพิจารณาเลือกรับสารจากความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร) และสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองหรือโฆษณาสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ทัศนคติและการประเมินผลของผู้บริโภคได้ทั้งชายและหญิง เพราะเป็นการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงไปตรงมา นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นอีกว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้านอกจากจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยฉับพลันได้แล้วยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคให้เกิดความเหนียวแน่นกันมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Parmar, Mann และ Ghuman (2020) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวอิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงรับรองสินค้าในแง่คุณค่าอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก ที่ Celebrity Endorser สามารถทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ทิพย์รัตน์ หาญดี และ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ (2020) ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความดึงดูดของแหล่งสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการประเมินตราสินค้า รองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางความคิดประกอบไปด้วยด้านความดึงดูดใจ ด้านความคุ้นเคย ด้านความไว้วางใจ และด้านความ

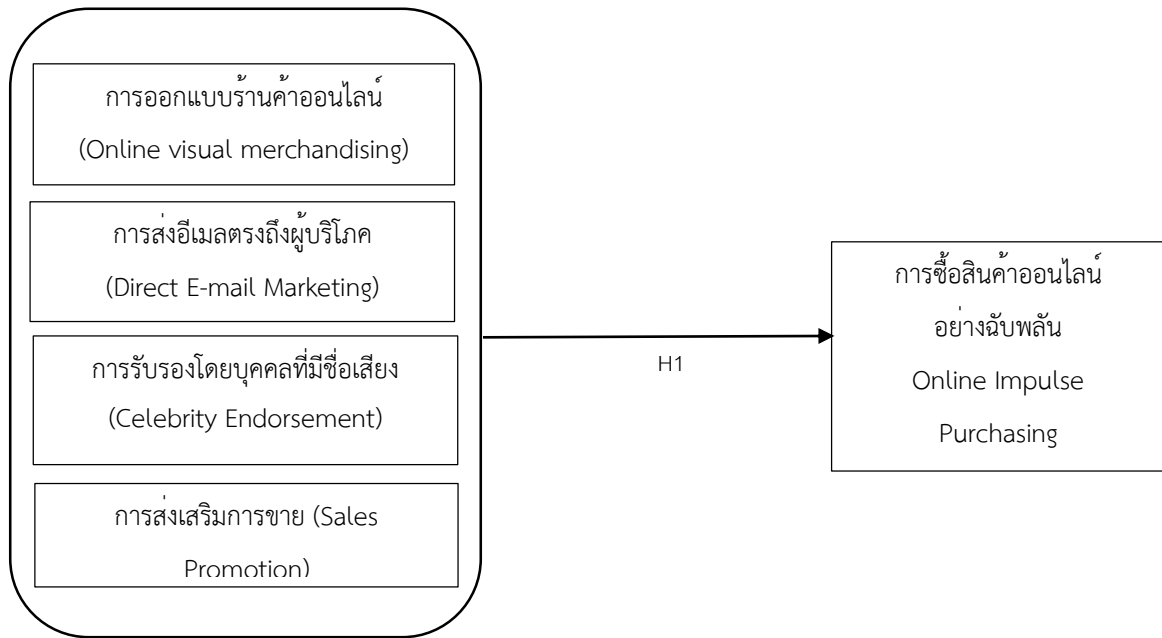
เชี่ยวชาญเฉพาะทางของบุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีความสัมพันธ์กับการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ขณะที่ความน่าเชื่อถือด้านความคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายและด้านความชอบในบุคลิกภาพของบุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค สอดคล้องกับณัฏฐ์หทัย เจริญแป้น และ ศศิประภา พันธนาเสวี (2017) ที่ให้ข้อมูลว่า การโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสกีของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลที่ส่งผลกระทบที่สุดคือด้านการดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมา คือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) และด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงตามลำดับ ขณะที่ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสกีของผู้บริโภค

ส่วนการสื่อสารการตลาดเพื่อการโน้มน้าวใจ Ruchi (2012) ระบุว่า จุดมุ่งใจเพื่อการโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) จุดมุ่งใจแบบเหตุผล (Rational Appeal) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่กระตุ้นผู้บริโภคด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับโดยมีรูปแบบการโฆษณาที่ให้เหตุผลรองรับการซื้อสินค้าเหล่านั้น 2) จุดมุ่งใจแบบอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นการปลูกเร้าให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงบวกหรืออารมณ์เชิงลบต่อการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเด่นคือความสามารถในการดึงความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าจุดมุ่งใจในรูปแบบอื่น และ 3) จุดมุ่งใจแบบคุณธรรม (Moral Appeal) เป็นรูปแบบของจุดมุ่งใจที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดถูกผิดได้เหมาะสำหรับใช้ในการโฆษณาเพื่อรณรงค์ประเด็นทางสังคมที่มีความละเอียดอ่อน หรืออ่อนไหว

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ (Online Visual Merchandising) การส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค (Direct Email Marketing) การรับรองสินค้าด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) และการส่งเสริมการขาย (Sales

Promotion) และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน (Online Impulse Purchasing) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจในการสื่อสารการตลาดด้านจุด

จุดใจ เป็นแนวคิดสนับสนุน 2 แนวคิดก่อนหน้า ในการสร้างจุดจุดใจผู้บริโภคด้วยการออกแบบร้านค้าออนไลน์และจุดจุดใจด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีกรอบการศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย (Concept Framework)

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 58 ข้อ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 45 ปี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 431 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ มีระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2564 - พฤศจิกายน 2564 (2 เดือน)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ การส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และการส่งเสริมการขาย ตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน

โดยขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเป็นไปตามกระบวนการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก โดยคำนึง

นิยามเชิงปฏิบัติการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่เหมาะสมและสอดคล้องกัน

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือโดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งแนวคิด ทฤษฎี วัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิดและตัวแปรของงานวิจัยที่สอดคล้องกับการซื้อโดยฉับพลัน และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันของผู้บริโภค จากบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ และแหล่งข้อมูลจากหนังสือที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและสร้างข้อคำถาม ผู้วิจัยใช้วิธีดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร โดยพิจารณาจากความเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นประกอบสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามข้อกำหนดของงานวิจัย รวมถึงการใช้ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มและเคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่
ปริญญาวิทยานิพนธ์และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ เพื่อ
ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และความเชื่อมโยง
กันของข้อมูล จากนั้นเมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาแล้ว
นำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจน ตรง
ประเด็น และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของ
แบบสอบถาม โดยทดสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย (Validity)
โดยวิเคราะห์จากดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และทดสอบความ
เที่ยงของเครื่องมือวิจัย (Reliability) ซึ่งเป็นการทดสอบความ
คงที่ ความสม่ำเสมอ ความถูกต้องน่าเชื่อถือ ของเครื่องมือวิจัย
ใช้การแทนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's
Alpha Coefficient) กับประชากรกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่พยากรณ์การซื้อสินค้าออนไลน์
อย่างฉับพลันบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมี
ผู้เชี่ยวชาญร่วมประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
(Validity) โดยวิเคราะห์จากดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทั้งหมด
จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย ศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว รองศาสตราจารย์ ดร.
ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ชาญวิชัย
และผู้ช่วยศาสตราจารย์ กาญจนา เขียววิทย์การ ผลการทดสอบ
ความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 0.90 เมื่อ
ผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินความสอดคล้องเรียบร้อยแล้วผู้วิจัย
จึงนำข้อมูลมาสรุปคะแนนและปรับปรุงแบบสอบถามตาม
คำแนะนำและความเห็นของคณะกรรมการ จากนั้นจึงนำไป
ทำการทดสอบกับกลุ่มใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่ม
กระจายแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 30 คน เพื่อทำการ
ทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตัวแปรที่ 1 พฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าโดยฉับพลัน (Impulse Buying Behavior) มีค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.801 ตัวแปรที่ 2 การออกแบบ
ร้านค้าออนไลน์ (Online Visual Merchandising) มีค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.912 ตัวแปรที่ 3 การส่งอีเมลตรง
ถึงผู้บริโภค (Direct E-mail Marketing) มีค่าสัมประสิทธิ์
แอลฟาอยู่ที่ 0.903 ตัวแปรที่ 4 การรับรองโดยบุคคลที่มี
ชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

0.891 และตัวแปรที่ 5 การส่งเสริมการขาย (Sales
Promotion) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.854 เมื่อเทียบ
กับค่ามาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งต้องไม่น้อยกว่า
0.7 จึงจะสามารถยอมรับได้ หมายความว่าข้อคำถามของแต่ละ
ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงกว่าค่ามาตรฐาน ดังนั้น
สามารถอธิบายได้ว่าแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ใน
งานวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 5 ปรับปรุงแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือ
ในงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจริง จำนวน 431 ชุด ของงานวิจัย “ปัจจัยที่พยากรณ์การ
ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใน
ประเทศไทย”

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการประมวลผล
ข้อมูลที่รวบรวมได้โดยนำไปเข้าโปรแกรมทางสถิติ Statistical
Package for the Social Sciences (SPSS) โดยใช้การวิเคราะห์
โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบาย
ลักษณะทั่วไปของตัวแปรในข้อค้นพบที่ได้จากเก็บแบบสอบถาม
วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรโดยสถิติเชิงบรรยาย แสดง
ข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายหรือพยากรณ์การ
ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันของผู้บริโภคบน
แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ผลการวิจัย

ประชากรผู้ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัย
ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีอายุ
ระหว่าง 25 – 29 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศ
อื่น ๆ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มี
รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบ
อาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้มี
ประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการ
ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ออนไลน์อย่างฉับพลันและมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม
ดังกล่าวขึ้นในระหว่างการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอี
คอมเมิร์ซ

ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน เมื่อวิเคราะห์ตามระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดและอารมณ์ความรู้สึกส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนซื้อสินค้าเสมอโดยจะมีการคิดทบทวนและพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ สะท้อนผ่านระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า เห็นด้วย เกี่ยวกับการวางแผนในการคิดทบทวนและพิจารณาก่อนซื้อสินค้าเสมอ ข้อมูลยังระบุอีกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบางอย่างโดยไม่คิดอยู่บ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.60 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการวางแผนในการซื้อสินค้า และไม่ค่อยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่คิดอยู่บ่อย ๆ เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านอารมณ์เป็นส่วนประกอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่รู้สึกชื่นชอบโดยไม่ได้อะไรถึงผลลัพธ์ที่จะตามมา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.81 แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบโดยไม่ได้อะไรถึงผลลัพธ์ที่จะตามมาภายหลัง แต่ตัดสินใจซื้อตามความชื่นชอบของตนเองเป็นหลัก ขณะที่ค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของปัจจัยด้านความรู้สึกอยู่ที่ระดับ 3.51 คือ การซื้อสินค้าและบริการตามอารมณ์ความรู้สึกขณะนั้น แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ามักจะมีความพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการตามอารมณ์ความรู้สึก ณ ขณะที่ตัดสินใจ อาจกว่าได้ว่า แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการวางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์ล่วงหน้าอย่างรอบคอบแล้วแต่ปัจจัยด้านอารมณ์ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ไม่ได้วางแผนมาก่อนได้

ด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์ (Online Visual Merchandising) มีองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การแสดงผลตัวอย่างสินค้าออนไลน์ การให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ การออกแบบโครงสร้างของร้านค้าออนไลน์ และรูปแบบการแสดงผลของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ การให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.40 แปลความหมายได้ว่า ส่งผลต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันอย่างยิ่ง การออกแบบโครงสร้างของร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยของระดับ

ความคิดเห็นอยู่ที่ 4.09 แปลความหมายได้ว่า ส่งผลต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน รูปแบบการแสดงผลของร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.97 แปลความหมายได้ว่า เห็นด้วย และการแสดงผลตัวอย่างสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.79 แปลความหมายได้ว่า ส่งผลต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์อยู่ที่ 4.03 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ส่งผลต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน

ด้านการส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค (Direct E-mail Marketing) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภคอยู่ที่ 2.85 สามารถแปลความหมายได้ว่า ไม่แน่ใจ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ การสื่อสารที่ได้รับผ่านทางอีเมลมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 แปลความหมายได้ว่า ส่งผลต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน และข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดที่ได้รับผ่านทางอีเมลเป็นการให้ความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.17 สามารถแปลความหมายได้ว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน

ด้านการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับที่ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.53 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลัน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีด้วยกัน 2 ข้อ ได้แก่ การซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้น ๆ เมื่อศิลปินหรือคนดังที่ชื่นชอบเป็นผู้รับรอง และสินค้าที่รับรองโดยศิลปินหรือคนดังเป็นการให้ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากันอยู่ที่ 3.22 สามารถแปลความหมายได้ว่า ไม่แน่ใจ และข้อที่ได้มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ศิลปินหรือคนดังช่วยให้จดจำแบรนด์หรือสินค้าได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.13 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างร่วมตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

มีค่าเฉลี่ย คือ 4.47 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่า “ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันอย่างยิ่ง” โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังระบุอีกว่า การจัดส่งฟรีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.73 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่า “ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันอย่างยิ่ง” และข้อที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ แคมเปญ

ลดราคาสินค้าตามเทศกาล เช่น 11.11 (โปรโมชันวันที่ 11 เดือนพฤศจิกายน) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 4.31 อยู่ในระดับความเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง สามารถแปลความหมายได้ว่า “ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันอย่างยิ่ง”

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแบบ (Model)	ตัวแปรทำนาย		Unstandardized		Standardized	R	R ²	F	Sig.
			Coefficients		Coefficients				
			B	Std. Error	Beta (β)				
3	(Constant)		10.199	2.498		.501	.251	47.588	.000
	Online	Visual Merchandising	.186	.25	.345				.000
	Celebrity	Endorsement	.239	.070	.160				.001
	Direct	E-mail Marketing	.131	.040	.147				.001

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน มีความสัมพันธ์กับการออกแบบร้านค้าออนไลน์ มี Sig. (2-tailed) อยู่ในระดับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.445 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน มีความสัมพันธ์กับการส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค มี Sig. (2-tailed) อยู่ในระดับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน มีความสัมพันธ์กับการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง มี Sig. (2-tailed) อยู่ในระดับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.335 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรพยากรณ์การส่งเสริมการขาย โดยมี Sig. (2-tailed) อยู่ ที่ระดับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 การออกแบบร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค มี Sig. (2-tailed) อยู่ ที่ระดับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 การออกแบบร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการ

รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งมี Sig. (2-tailed) อยู่ ที่ระดับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.37 ด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย แสดงจากค่า Sig. (2-tailed) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ 0.453 ขณะที่การส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กันกับการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นกัน โดยมีค่า Sig. (2-tailed) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ 0.320 และการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) อยู่ ที่ระดับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ 0.292

จากแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแบบที่ 3 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันได้ร้อยละ 25.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น R Square (R²) เท่ากับ .251 (F = 47.588, p < .05) สามารถอธิบายความผันแปรของการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันได้ร้อยละ 25 และมีค่า

สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .345 .160 และ .147 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแบบที่ 3 เป็นตัวแบบที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันได้ ซึ่งมีตัวแปรทำนายจำนวน 3 ตัวที่ร่วมกันพยากรณ์การเกิด การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน ได้แก่ การ ออกแบบร้านค้าออนไลน์ การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และการส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .000 โดยด้านที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างฉับพลันได้ดีที่สุด คือ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ (Online Visual Merchandising) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย มาตรฐาน (β) เท่ากับ .345

กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า ออนไลน์ การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง การทำการตลาด โดยส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายด้วยโปเ มชั่น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์อย่างฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรที่ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน ได้ ได้แก่ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ การรับรองโดยบุคคล ที่มีชื่อเสียง และการส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันตามผลการศึกษาของ งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 29 ปี มี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งผู้วิจัยพบ ข้อสังเกตคือ กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมตอบแบบสอบถามระบุว่า มี รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการเก็บ ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ โรคโควิด-19 ผู้วิจัยคาดว่าปรากฏการณ์ทางสังคมดังกล่าว อาจส่งผลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมาก ขึ้นและมีรายได้ลดลงเนื่องจากจำเป็นต้องทำงานอยู่ที่บ้าน หรือได้รับผลกระทบจากการปรับการจ่ายเงินเดือนของบริษัท เป็นเหตุผลให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลรายได้ดังกล่าว ด้านระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า ออนไลน์อย่างฉับพลันพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความ คิดเห็นว่า ปัจจัยด้านความคิดและอารมณ์ความรู้สึกส่งผลต่อ พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันอยู่ในระดับ

ความคิดเห็นที่สามารถแปลได้ว่า เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.46 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62) ด้านการออกแบบร้านค้า ออนไลน์ ระดับความเห็นสามารถแปลความหมายได้ว่า ส่งผล ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน (ค่าเฉลี่ย 4.03 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47) การส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นที่แปลความหมายได้ว่า ไม่น่าใจ (ค่าเฉลี่ย 2.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86) ด้านการ รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ระดับความคิดเห็นแปล ความหมายได้ว่า ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน (ค่าเฉลี่ย 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.917) และด้าน การส่งเสริมการขาย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างแปล ความหมายได้ว่า ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน อย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.671) โดยสามารถอภิปรายผลแต่ละตัวแปรมี รายละเอียดตามที่กล่าวในลำดับต่อไป

2. พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน มี ค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.46 และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.62 เมื่อพิจารณาค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีค่าการกระจายตัวของข้อมูล ค่อนข้างต่ำ สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความ คิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน ตอบคำถามเป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่ แตกต่างกันมากนัก พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์อย่าง ฉับพลัน หรือไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าเป็นพฤติกรรมที่ สามารถเกิดขึ้นได้แต่ไม่ใช่ทุกครั้งที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออาจ เกิดขึ้นไม่บ่อยในชีวิตประจำวัน รวมถึงในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บ รวบรวมข้อมูลเกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงอาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องวางแผนในการ ซื้อสินค้าอย่างรัดกุมเนื่องจากรายได้ในช่วงที่เกิดโรคระบาด อาจลดลงและต้องคำนึงถึงรายจ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่าง ฉับพลันเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใน ประเทศไทย โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่าง ฉับพลัน (Online Impulse Purchase Behavior) ตาม ความหมายของงานวิจัย คือ การซื้อสินค้าออนไลน์โดย ปราศจากการวางแผนมาก่อน ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์นั้นเกิดจากแรงกระตุ้นที่เข้ามากระทบผู้บริโภคทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที แม้ว่าสินค้านั้นจะได้ไม่ได้อยู่ใน การวางแผนหรือในรายการที่ตั้งใจจะซื้อตั้งแต่เริ่มต้น ใน

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมด้านความคิด และพฤติกรรมด้านอารมณ์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมทางด้านความคิดและความรู้สึก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญในระดับ “เห็นด้วย” ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญเกิดขึ้นบ่อยครั้งเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu, Chiu, และ Chen (2020) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด โดยศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของร้านค้า การออกแบบ e-Store และสภาวะทางจิตวิทยาสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักใช้อารมณ์ในการตอบสนองต่อสิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีนัยสำคัญ

2.1 ด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์ (Online Visual Merchandising) มีค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.03 แม้ว่าค่าเฉลี่ยจะมีระดับความคิดเห็นที่ค่อนข้างสูง แต่ผู้วิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายข้อของปัจจัยด้านออกแบบร้านค้าออนไลน์โดยภาพรวมทั้งหมดของการออกแบบร้านค้าออนไลน์พบว่ามีค่าอยู่ที่ 0.47 ทำให้ทราบว่า มีค่าการกระจายตัวของข้อมูลต่ำ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการออกแบบร้านค้าออนไลน์นั้นมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ มีความสัมพันธ์กับการออกแบบร้านค้าออนไลน์ ด้วยมี Sig. อยู่ในระดับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.445 และมีความสัมพันธ์กับการส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค มี Sig. อยู่ในระดับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 รวมถึงยังมีความสัมพันธ์กับการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง จากข้อมูลทีละรายว่ามีค่า Sig. อยู่ในระดับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.37 นอกจากนี้ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์ ยังมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริม

การขาย โดยแสดงจากค่า Sig. ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ 0.453

ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า การออกแบบร้านค้าออนไลน์ (Online Visual Merchandising) เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และสัมพันธ์กับตัวแปรด้านอื่น ๆ ทั้ง การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง การส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยการออกแบบร้านค้าออนไลน์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การแสดงผลตัวอย่างสินค้าออนไลน์ การให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ การออกแบบโครงสร้างของร้านค้าออนไลน์ และรูปแบบการแสดงผลของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบย่อยของการออกแบบร้านค้าออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แปลความหมายได้ว่า “ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agarwal (2019) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการซื้อแบบไม่ได้วางแผนโดยใช้แนวคิดการซื้อโดยมีนัยสำคัญ (Impulsive Purchasing Concept) ซึ่งระบุถึง 6 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ประกอบด้วย ความโดดเด่นในการแสดงสินค้า คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพของการให้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดและโปรโมชั่น ความจำเป็นและแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าหรือการซื้อแบบมีนัยสำคัญ โดยผลการศึกษาด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์ (Online Visual Merchandising) นั้นสอดคล้องกับปัจจัยด้านความโดดเด่นในการแสดงสินค้า ว่าความโดดเด่นในการแสดงสินค้าและการโฆษณา (Outstanding Shop display and advertisements) นั้นเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว เพราะการซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างทันทีทันใดได้เมื่อมีแรงกระตุ้น ตำแหน่งของการวางผลิตภัณฑ์ และชั้นวางผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นน่าดึงดูดใจ เป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายจากการตัดสินใจซื้อโดยมีนัยสำคัญได้ เป็นไปตามแนวคิดการซื้อโดยมีนัยสำคัญ (Stem, 1962) ซึ่งการออกแบบร้านค้าออนไลน์หรือความโดดเด่นในการแสดงสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประเภทการซื้อโดยมีนัยสำคัญแบบถูกเตือน

ความจำ (Reminded Impulse Purchases) และการซื้อโดย
 ฉับพลันตามแผน (Planned Impulse decisions)

ผลการวิจัยด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์ยัง
 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Octavia (2015) ที่ทำการศึกษา
 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยฉับพลันของ
 ผู้บริโภคบนร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าจริงโดยใช้โมเดล
 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการกระตุ้นและการตอบสนอง (SOR
 : Stimulus, Organism, and Response) ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า
 สภาพแวดล้อม (Environment) หรือสถานที่ซื้อ (Place) สำหรับ
 ร้านค้าออนไลน์ รูปภาพที่แสดงบรรยากาศเสมือนจริง (Virtual
 Atmosphere) การแสดงผลของรูปภาพ การแสดงเสมือนจริง
 (Virtual Theatrics) และประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual
 Experience) ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงโต้ตอบกับ
 ผู้บริโภคได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการ
 ตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

ขณะเดียวกันผลการวิจัยด้านการออกแบบร้านค้า
 ออนไลน์ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matharaarachchi
 (2016) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
 สินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน ซึ่งระบุว่าปัจจัยสำคัญ 3
 ประการที่มีผลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่
 คุณภาพของเว็บไซต์ รูปภาพที่ใช้ในการนำเสนอสินค้า และ
 การตลาดทางอีเมล นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงแนวคิดการจัด
 หน้าร้านค้าออนไลน์ Visual Merchandising สามารถสร้าง
 ประสบการณ์ทางการรับรู้และส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวก
 ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ Phuong Le
 (2018) ระบุว่าปัจจัยที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้
 เป็นอย่างแรก คือ การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ พื้นหลังและ
 สีของเว็บไซต์ เนื่องจากมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ
 ผู้บริโภค ก่อให้เกิดแรงดึงดูดและมีแนวโน้มที่ทำให้ผู้บริโภคเข้า
 ชมเว็บไซต์และเกิดการซื้อสินค้า

2.2 ด้านการส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค (Direct E-
 mail Marketing) ค่าเฉลี่ยการส่งอีเมลตรงของผู้บริโภคอยู่ที่
 2.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 เมื่อพิจารณาค่าส่วน
 เบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายข้อพบว่า มีค่าอยู่ที่ 0.86 ซึ่งน้อยกว่า
 1 กล่าวคือมีค่าการเบี่ยงเบนหรือการกระจายตัวของ
 ข้อมูลค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความ
 คิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากสมการ
 ถดถอยพหุคูณพบว่า พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์อย่าง

ฉับพลัน มีความสัมพันธ์กับการส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค โดยมี
 ค่า Sig. อยู่ในระดับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
 เท่ากับ 0.294 ผลการวิจัยยังระบุอีกว่าการส่งอีเมลตรงถึง
 ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรองโดยบุคคลที่มี
 ชื่อเสียงเช่นกัน โดยมีค่า Sig. ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ
 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ 0.320 ผู้วิจัย
 มองว่าปรากฏการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการอีคอมเมิร์ซสำหรับ
 การซื้อสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านทาง
 อีเมลของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการเลือกใช้งานอีคอมเมิร์ซ
 แพลตฟอร์มนั้นผู้บริโภคจะต้องรู้สึกละวางใจ และเชื่อมั่นว่า
 แพลตฟอร์มดังกล่าวน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย การส่ง
 อีเมลตรงถึงผู้บริโภคเป็นการสื่อสารการตลาดที่สร้างความ
 น่าเชื่อถือให้กับแบรนด์หรืออีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ส่งอีเมล
 ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค แม้กลุ่มตัวอย่างจะมองว่าการ
 ได้รับอีเมลเป็นการรบกวนหรือได้รับความรำคาญ แต่เป็นการ
 สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับข้อมูลอย่างละเอียดผล
 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมจึงมีค่าการกระจายตัวของข้อมูล
 หรือค่าความเบี่ยงเบนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า การส่งอีเมล
 ตรงถึงผู้บริโภค (Direct E-mail Marketing) เป็นปัจจัยที่
 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน
 บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยได้ ซึ่งงานวิจัยของ
 Matharaarachchi (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
 ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน (Factors Influencing on
 Online Impulse Buying) และมีการตลาดทางอีเมลโดยตรง
 ถึงผู้บริโภค Direct Email Marketing (DEM) เป็นหนึ่งในตัว
 แปรของงานวิจัย ผลการวิจัยออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ
 การตลาดที่ส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน โดยงานวิจัยดังกล่าว
 ระบุว่า การส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ที่สามารถ
 กระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันของผู้บริโภคได้ และยังเป็น
 เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับ
 ผู้บริโภค ที่สามารถช่วยสร้างประสบการณ์พิเศษเกี่ยวกับ
 สินค้าที่ได้รับการนำเสนอผ่านทางอีเมล และกระตุ้นให้
 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างฉับพลันได้ ซึ่งในระยะยาว
 การตลาดรูปแบบนี้อาจส่งผลให้สร้างความผูกพันกับ
 ผู้บริโภคและมีการตอบสนองที่ดีขึ้นในระยะยาวต่อไปได้

โดยผลการศึกษาที่ระบุว่า การส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่พยากรณ์การตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันได้นั้นสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจในการสื่อสารการตลาด (Persuasive Marketing Communication Theory) โดยการส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภคเป็นลักษณะของจุดจูงใจแบบเหตุผล (Rational Appeal) ทั้งในด้านของการนำเสนอราคาและด้านข่าวที่สามารถให้ข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและส่งตรงถึงมือผู้รับสาร เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) มีค่าเฉลี่ย (Mean) 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.917 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันได้ และยังสัมพันธ์กันกับตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ การส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาข้อมูลจากผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงตามสมการถดถอยพหุคูณพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน โดยมีค่า Sig. อยู่ในระดับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.335 และการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการออกแบบร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีค่า Sig. อยู่ในระดับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.37 รวมถึงยังมีความสัมพันธ์กับการส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค โดยมีค่า Sig. ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ 0.320 และการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. อยู่ในระดับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ 0.292 จากข้อมูลดังกล่าวมา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ซึ่งแปลความหมายได้ว่า “ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน” การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นศิลปินหรือคนดัง สามารถช่วยสร้างการจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ นอกจากนี้ยังมีมิติด้านความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อเมื่อพบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบเป็นผู้รับรองสินค้า

สอดคล้องกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

โดยผลการวิจัยด้านการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jawaid, Rajput และ Naqvi (2013) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างฉับพลันในปากีสถาน พบว่า ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างฉับพลันของวัยรุ่นทั้งชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าสินค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรองรับอยู่ในการโฆษณามีความน่าเชื่อถือ (ผู้บริโภคพิจารณาเลือกรับสารจากความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร) และสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นไปได้ในการโน้มน้าวใจ ที่อธิบายโดย D.J. O'Keefe (2013) กล่าวคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงถือเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ เชื่อวชาญ และมีความเหมือน ผลการวิจัยที่ระบุว่าปัจจัยด้านการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันได้นั้น สามารถอธิบายด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้อธิบายไว้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือบุคคลที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากสังคมอย่างเป็นวงกว้าง และมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ มีความน่าดึงดูดใจ มีความน่าไว้วางใจ และไว้วางใจ มีความเชี่ยวชาญ มีความน่าเคารพ และมีความเหมือนหรือคล้าย องค์ประกอบดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหรือคนในสังคมยอมรับในบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นองค์ประกอบที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ นอกจากนี้ ในมิติด้านแหล่งข้อมูลในการรับสารของผู้บริโภค บุคคลที่มีชื่อเสียง ยังถือว่าเป็นแหล่งสารสำคัญที่ผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ และเป็นแหล่งสารที่มีความเหมือนหรือคล้าย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของวัลภา งามเรือง และ สุมาลี สว่าง (2562) ที่ได้เขียนอธิบายผลการศึกษาไว้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในการโฆษณา นั้น จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นที่ยอมรับนับถือ มีความโดดเด่นและแตกต่าง

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พบว่า มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.671 สะท้อนให้เห็นว่ามีความเบี่ยงเบนหรือการกระจายตัวของข้อมูลต่ำ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายด้วยแคมเปญทางการตลาดต่าง ๆ เช่น แคมเปญ 11.11 (แคมเปญลดราคาสินค้าในวันที่ 11 เดือน 11 ของปี) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างฉับพลันว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมในช่วงปี 2563 ที่เจ้าตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ (e-Marketplace) อย่าง Shopee และ Lazada จัดแคมเปญลดราคาสินค้าในช่วงเดือนพฤศจิกายนภายใต้ชื่อโปรโมชั่น 11.11 ซึ่ง Lazada สามารถทำยอดขายได้มากถึง 1,000 ล้านบาท หลังจากเริ่มกิจกรรมดังกล่าวไปเพียง 2 ชั่วโมงเท่านั้น ขณะที่ผู้ Shopee อีกหนึ่งแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ก็มียอดสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 200 ล้านชิ้นในวันเดียวกัน สามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้ารายย่อยที่เข้าร่วมกับแพลตฟอร์มได้มากถึง 10 เท่า (MarketingOps-WP, 2020) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นลดราคา หรือการจัดแคมเปญต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม

ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยฉับพลันอย่างยิ่ง

แม้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จะไม่ได้ระบุว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่พยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน แต่ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระหว่างการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติและมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.000 รวมถึงตัวแปรการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ยังสัมพันธ์กับตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจในการสื่อสารการตลาด (Persuasive Marketing Communication Theory) โดยการส่งเสริมการขายจัดเป็นจุดมุ่งใจแบบเหตุผล (Rational Appeal) ในด้านราคาที่ดี (Favorable Price Appeal) อีกทั้งการส่งเสริมการขายยังสามารถดำเนินควบคู่ไปกับการออกแบบหน้าร้านค้าออนไลน์ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยการแสดงผลเรื่องโปรโมชั่นไว้ในตำแหน่งที่ดึงดูดความสนใจและมองเห็นได้ชัดเจน หรือจะดำเนินการส่งข้อมูลด้านราคาและโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคผ่านอีเมลตรง รวมถึงการให้ข้อมูลโปรโมชั่นผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้านั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ปรากฏการณ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันยังสามารถอธิบายตามแนวคิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันของ Hawkins Stem (1962) ได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนประเภทที่ 4 การซื้อโดยฉับพลันตามแผน (Planned Impulse Purchases) กล่าวคือ ผู้บริโภควางแผนจะซื้อสินค้านั้น ๆ ไว้ล่วงหน้าอยู่แล้วแต่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคาหรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ซื้อ 2 ชิ้น แถม 1 ชิ้น หรือโปรโมชั่น ซื้อ 2 ชิ้นประหยัดกว่า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นกว่าเดิม จากที่วางแผนไว้ว่าจะซื้อเพียงหนึ่งชิ้นก็ตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นในปริมาณที่มากกว่าเดิม เป็นต้น สอดคล้องกับงานผลการวิจัยของ Octavia (2015) ที่ทำการศึกษาโมเดลการตัดสินใจซื้อโดยมีโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในสิ่งเร้าหรือตัวแปรของการศึกษา โดยในรายงานระบุว่าโปรโมชั่นเป็นสิ่งเร้าที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเชิงบวกต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบร้านค้าออนไลน์และร้านค้าจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1) จากผลการวิจัย การออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้มีความสวยงามและง่ายต่อการใช้งาน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันของผู้บริโภคได้

ดังนั้นแบรนด์หรือนักการตลาดสามารถนำตัวแปรเรื่องการออกแบบหน้าร้านค้าออนไลน์ไปประกอบการทำการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการเพิ่มโอกาสและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น และลดระยะเวลาการตัดสินใจให้สั้นลง รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในปริมาณที่มากกว่าที่วางแผนไว้

2) การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้ โดยผลการวิจัยฉบับนี้ระบุว่า การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันได้ ในมิติของการตลาดเมื่อแบรนด์วิเคราะห์ข้อมูลและทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว การใช้การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

3) การสื่อสารการตลาดด้วยการส่งอีเมลตรงถึงผู้บริโภค ผลการวิจัยระบุว่า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้ ในการประยุกต์ใช้แบรนด์หรือนักการตลาด สามารถนำเสนอโปรโมชันและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางอีเมลที่ส่งตรงถึงผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ โดยเลือกการส่งข้อมูลตามเนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานวิจัยครั้งถัดไป

1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2564 ซึ่งมีเป็นช่วงเวลาที่มีเหตุการณ์โลกหลายประการเป็นองค์ประกอบ พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาก็มีความแตกต่างกันไปตามบริบทของสังคม เช่น ในช่วงเวลาที่งานวิจัยฉบับนี้เริ่มดำเนินการศึกษาเป็นช่วงที่ผู้บริโภคกำลังปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับเป็นช่วงคลี่คลายของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่เข้ามาเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาเกมบังคับให้ผู้คนทั่วโลกปรับตัวและใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดที่ไม่สามารถออกไปซื้อสินค้าหรือดำเนินกิจกรรมนอกบ้านได้ ผู้วิจัยที่สนใจ

ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน อาจพิจารณาการศึกษาตามบริบทของสังคมที่กำลังเกิดขึ้นและดำเนินไปในปัจจุบันที่ท่านดำรงอยู่ รวมถึงศึกษาจากแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นใหม่และเป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาเพื่อรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์และให้ความบันเทิงไปพร้อมกัน เช่น TikTok

2) จากผลการศึกษาพบว่าบางข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่มากกว่า 1 ซึ่งถือว่าการกระจายตัวของข้อมูลสูง สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมที่อาจแตกต่างกันไป การศึกษาครั้งถัดไปสามารถศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อบริการด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทัศนคติที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันได้อย่างไร

3) เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ไม่ได้ระบุประเภทสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยมองว่าหากมีการศึกษาที่ชี้เฉพาะประเภทสินค้าจะช่วยให้ นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันมองเห็นภาพของพฤติกรรมการซื้อสินค้าดังกล่าวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งถัดไป ผู้ที่สนใจอาจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลันแบบจำแนกในมิติของประเภทสินค้า เช่น สินค้าที่จำเป็นต้องใช้หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน (Convenience Goods) และสินค้าที่ไม่ได้จำเป็นต้องใช้หรืออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน (Non-Convenience Goods) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้ศึกษา เป็นต้น

4) ผลการศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน ผู้วิจัยสามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาเรื่องการออกแบบร้านค้าออนไลน์ในมิติด้านการออกแบบที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบ UX และ UI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายได้

5) การส่งเสริมการขายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างฉับพลัน ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาในครั้งถัดไปสามารถต่อ

ยอดการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ
ขายด้วยโปรโมชั่นให้มีความหลากหลายรูปแบบและมีความ
เฉพาะเจาะจง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิจปฐิภาณ วัฒนประจักษ์ และพิมลมาศ เนตรมัย. (2560). การศึกษาพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าในร้านสะดวกซื้อ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 ธันวาคม 2566 แหล่งที่มา <https://mis.nrru.ac.th/gradjournal/uploadify/uploads/Test/674%2009-02-18%2001-13-31.pdf>
- กรณัณพัฒน์ อิมประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2566 แหล่งที่มา <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL/article/download/261820/174066/980700>
- ณัฏฐทัฬหย์ เจริมแป้น และศศิประภา พันธนาเสวี. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กันยายน 2566 แหล่งที่มา <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2414>
- พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ และคณะ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในร้านเจเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 สิงหาคม 2566 แหล่งที่มา <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/242270/164698>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2562. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 สิงหาคม 2566 แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และปรีชญา ประวีณไ. (2562). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและกระบวนการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ในประเทศไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/147821>
- D.J. O'Keefe. (2556). การโน้มน้าวใจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กันยายน 2566 แหล่งที่มา <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=10272&context=chulaetd>

ภาษาอังกฤษ

- Agarwal, A., & Priya Chetty (2562). *Use of Hawkins Stern's impulse buying theory (1962) in online shopping*. Retrieved June 20, 2023 from <https://www.projectguru.in/hawkins-sterns-impulse-buying-theory-online-shopping/>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (2541). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 1(2), 99-114.
- Dawson, S., & Kim, M. (2553). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 14(2), 230-246.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107.
- Jawaid, S., Rajput, A., & Naqvi, S. (2556). Impact of celebrity endorsement on teenager's impulsive buying behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(10), 1071-1080.

Le, P. (2561). *The Influence of Online Visual Merchandising on Impulse Purchasing*. Retrieved June 2, 2023 from <https://core.ac.uk/download/pdf/161430099.pdf>

Matharaarachchi, R., Abeysekera, N., & Nawala, N. (2016). Factors influencing on online impulse buying. *Young Economists Journal/Revista Tinerilor Economisti*, 13(27), 127-140.

Stern, H. (2505). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.