

# อิทธิพลของวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค ในประเทศไทย

The Influence of Short-Form Videos on Social Media Platforms on Consumers' Impulse Buying  
Behavior in Thailand

หฤทัย พุทธชัย

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ได้แก่ คุณลักษณะของวิดีโอสั้น ประสบการณ์การมีส่วนร่วม ปัจจัยทางจิตวิทยา และ ปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 400 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหลังการรับชมวิดีโอสั้น (เช่น TikTok, Instagram Reels) และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด  $\beta = .468, p < .001$  ต่อการซื้อแบบฉับพลัน ซึ่งบ่งชี้ว่า แรงกระตุ้นทางอารมณ์ ความตื่นเต้น และ ความกลัวพลาด (FOMO) เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อโดยไม่วางแผน ขณะที่ ปัจจัยทางการตลาด และการมีส่วนร่วม มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับรองลงมา อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของวิดีโอสั้น กลับมีอิทธิพลในทิศทางเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญ  $\beta = -.109$  ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงของ ภาวะความอึดตัวของเนื้อหา (Content Fatigue) ที่อาจลดแรงจูงใจในการซื้อข้อเสนอแนะของการวิจัยคือ นักการตลาดควรปรับกลยุทธ์โดยเน้นการสร้าง แรงจูงใจทางจิตวิทยา เช่น การสร้างความเร่งด่วน (Urgency) และความขาดแคลน (Scarcity) ควบคู่ไปกับการผลิตคอนเทนต์ที่มีความแปลกใหม่ และมอบคุณค่าเชิงความบันเทิงที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันให้ยั่งยืน

คำสำคัญ : วิดีโอสั้น, โซเชียลมีเดีย, พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน, ปัจจัยทางจิตวิทยา, Content Fatigue

## Abstract

This research aims to analyze the influence of short-form video factors specifically Video Characteristics, Engagement Experience, Psychological Factors, and Marketing Factors on the impulsive buying behavior of consumers in Thailand. Quantitative data was collected from a sample of 400 Thai consumers who had made purchases after watching short-form videos (e.g., TikTok, Instagram Reels). Data were analyzed using Multiple Regression Analysis.

The results reveal that Psychological Factors exhibited the highest positive influence ( $\beta = .468$ ,  $p < .001$ ) on impulsive buying. This finding indicates that emotional arousal, excitement, and the Fear of Missing Out (FOMO) are the dominant mechanisms driving non-premeditated purchases. Marketing Factors and Engagement Experience also showed significant positive influences. However, Short-Form Video Characteristics demonstrated a statistically significant negative influence ( $\beta = -.109$ ), suggesting a critical risk of Content Fatigue or format redundancy that decreases consumers' purchase motivation. The research recommends that marketers must adjust their strategies to prioritize psychological incentives (e.g., Urgency and Scarcity) and focus on creating unique and diverse content that offers distinct entertainment value, thereby mitigating the negative impact of content saturation and enhancing the effectiveness of impulsive buying stimuli.

**Keywords :** Short-Form Video, Social Media, Impulsive Buying Behavior, Psychological Factors, Content Fatigue

## บทนำ

ในปัจจุบัน โลกดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยมี แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (Short-form Video Platforms) เช่น TikTok, Instagram Reels, และ YouTube Shorts กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงอิทธิพลและได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย วิดีโอสั้นเหล่านี้มีลักษณะเด่นคือ ความกระชับ ความบันเทิงสูง และสามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการรับชมเฉลี่ยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ลักษณะเฉพาะนี้ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying)" ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า อาศัยแรงกระตุ้นทางอารมณ์ที่เกิดจากการรับชมสื่อ

พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันที่ถูกกระตุ้นโดยสื่อวิดีโอสั้นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคธุรกิจและการตลาดออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลไกที่ช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการตระหนักถึงความสำคัญของวิดีโอสั้นในฐานะเครื่องมือทางการตลาด การวิเคราะห์เชิงลึกถึง ปัจจัยทางจิตวิทยา ประสบการณ์การมีส่วนร่วม และ กลยุทธ์ทางการตลาดที่แฝงอยู่ในวิดีโอ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนี้ยังคงต้องการการศึกษาอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผู้บริโภคชาวไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อระบุและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทยภายหลังการรับชมวิดีโอสั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจกลไกการตลาดดิจิทัลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย ภายหลังการรับชมวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของวิดีโอสั้น (เช่น คุณลักษณะของวิดีโอ ปัจจัยทางจิตวิทยา ประสบการณ์การมีส่วนร่วม และปัจจัยทางการตลาด) กับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค

## สมมติฐานของการวิจัย

- H1: คุณลักษณะของวิดีโอสั้น (ความยาวและความกระชับ,ความน่าสนใจ/บันเทิง, คุณภาพการนำเสนอ, ความเกี่ยวข้องกับผู้ชม, การนำเสนอสินค้า/โปรโมชัน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน
- H2 : ปัจจัยทางจิตวิทยาและประสบการณ์ผู้ชม (การดึงดูดความสนใจ, การมีส่วนร่วม, อารมณ์ที่เกิดขึ้น, ความกลัวพลาด/แรงกดดันทางสังคม) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน

## กรอบแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้อาศัยการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีทางจิตวิทยาผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน

### แนวคิด ทฤษฎี

ทฤษฎีแรงกระตุ้นและแรงจูงใจทางการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying Theory) : อ้างอิงจากแนวคิดของ Rook (1987) ที่ระบุว่า การซื้อแบบฉับพลันเป็นพฤติกรรมที่ถูกขับเคลื่อนด้วย แรงกระตุ้นทางอารมณ์ (Affective Impulse) เป็นหลัก โดยเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและขาดการไตร่ตรองเชิงเหตุผลที่ซับซ้อน

แบบจำลองสิ่งเร้า กลไก การตอบสนอง (Stimulus–Organism–Response: S-O-R Model): อ้างอิงจาก Mehrabian & Russell (1974) โดยอธิบายว่าสภาพแวดล้อมหรือสื่อ (Stimulus: วิดีโอสั้น) ส่งผลกระทบต่อสภาวะภายในของผู้บริโภค (Organism: ปัจจัยทางจิตวิทยา/อารมณ์) ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรม (Response: การซื้อแบบฉับพลัน)

แบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM): อ้างอิงจาก Petty & Cacioppo (1986) อธิบายว่าในบริบทของสื่อวิดีโอสั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ เส้นทางรอบนอก

(Peripheral Route) ในการประมวลผลข้อมูล โดยอาศัยสิ่งเร้าที่ฉาบฉวย เช่น ความบันเทิงหรือโปรโมชั่น มากกว่าการประมวลผลเชิงลึก

กรอบแนวคิดการวิจัย

| ตัวแปรอิสระ                                                                                                        | ตัวแปรตาม                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 1.คุณลักษณะของวิดีโอสั้น (Short Form Video)<br>(ความกระชับ, ความคิดสร้างสรรค์, คุณภาพเสียง/ภาพ)                    | พฤติกรรมการซื้อขาย<br>แบบฉาบฉวย |
| 2. ประสบการณ์การมีส่วนร่วม (Engagement)<br>(การดึงดูดความสนใจ, ปฏิกริยาเชิงบวก, ความเชื่อมโยงกับครีเอเตอร์)        |                                 |
| 3. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่กระตุ้นการซื้อ (Psychological Factors)<br>(ความตื่นเต้น, ความเร่งด่วน, FOMO, แรงจูงใจภายใน) |                                 |
| 4. ปัจจัยทางการตลาดที่แฝงอยู่ในวิดีโอ (Marketing Factors)<br>(Call-to-Action, โปรโมชั่น, การนำเสนอสินค้าเด่นชัด)   |                                 |

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่เคยรับชมวิดีโอสั้นและซื้อสินค้าหลังการชม โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Correlational and Causal Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร :

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยรับชมวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (เช่น TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) และเคยตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังการรับชมวิดีโอเหล่านั้น

### **กลุ่มตัวอย่าง :**

กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5%

ทั้งนี้ การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในรูปแบบ การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ภูมิภาคที่อาศัย)

ส่วนที่ 2: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวิถีไอส์สันและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (คุณลักษณะวิถีไอ, Engagement, ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางการตลาด) โดยใช้ มาตรการส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-Point Likert Scale)

ส่วนที่ 3: ระดับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (ตัวแปรตาม) โดยใช้มาตรการส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

**ความเที่ยงตรง (Validity) :** การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการตรวจสอบเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาและข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร ด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item–Objective Congruence: IOC)

**ความเชื่อมั่น (Reliability) :** ทดสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Internal Consistency) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ให้มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ในทุกด้าน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การขออนุญาต : ดำเนินการขออนุญาตและรับรองเครื่องมือวิจัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. การทดลองใช้ (Pre-test) : นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวนหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของภาษาและคำนวณค่าความเชื่อมั่น
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจริง : ดำเนินการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
4. การตรวจสอบความสมบูรณ์ : ตรวจสอบความครบถ้วนและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน และคัดเลือกเฉพาะชุดข้อมูลที่ครบถ้วนจำนวน 400 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (เช่น SPSS) ในการประมวลผล โดยข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) : ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นของตัวแปรทุกด้าน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
  - 2.1. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) : ใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (คุณลักษณะวิถีโอ, Engagement, ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางการตลาด) ที่มีต่อตัวแปรตาม (พฤติกรรมกรซื้อแบบฉับพลัน) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Enter Method เพื่อพิจารณาอิทธิพลร่วมของทุกปัจจัย

## ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปตามลำดับหัวข้อดังนี้

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม :** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 67.25) ที่อยู่ในช่วงอายุ 25–39 ปี (ร้อยละ 59.50) โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 83.25) และมีอาชีพหลักเป็น ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ (ร้อยละ 39.75) ด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001–30,000 บาท (ร้อยละ 55) ข้อมูลนี้สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความมั่นคงทางรายได้และคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

**ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล :** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นในระดับ มาก ในทุกมิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม  $\bar{X}$  อยู่ในช่วง 3.82 - 4.11

| ตัวแปร                    | ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็นรวม |
|---------------------------|------------------------|------|---------------------|
| คุณลักษณะของวิดีโอสั้น    | 4.11                   | 0.73 | มาก                 |
| ปัจจัยทางการตลาดในวิดีโอ  | 4.08                   | 0.74 | มาก                 |
| ประสบการณ์การมีส่วนร่วม   | 3.88                   | 0.74 | มาก                 |
| ปัจจัยทางจิตวิทยา         | 3.83                   | 0.75 | มาก                 |
| พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน | 3.82                   | 0.74 | มาก                 |

ข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจให้ฉันจนจบได้" ( $\bar{X} = 4.41$  และ การมี Call-to-Action เช่น 'Shop Now' หรือ 'คลิกซื้อ' กระตุ้นให้ฉันกดตาม  $\bar{X} = 4.31$ )

## ผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางการตลาด, ประสบการณ์การมีส่วนร่วม, และคุณลักษณะของวิดีโอสั้น ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

คือ สถิติโดยรวมของแบบจำลอง (Model Summary) และผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉบับพลัน

| ตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉบับพลัน       | สถิติโดยรวมของแบบจำลอง<br>การถดถอยพหุคูณ<br>(Model Summary) |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)                   | .803                                                        |
| ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ )                  | .645                                                        |
| ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว ( $\bar{R}^2$ ) | .641                                                        |
| ค่า F-statistic                                       | 179.981                                                     |
| ค่า Sig. (p)                                          | <.001                                                       |

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .645 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งสี่ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแบบฉบับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.5 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในแบบจำลองนี้ นอกจากนี้ ค่า F-statistic มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองการถดถอยนี้สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อแบบฉบับพลันได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉบับพลัน

| ตัวแปรอิสระ             | อิทธิพลต่อการซื้อ<br>แบบฉบับพลัน | ค่าสัมประสิทธิ์<br>มาตรฐาน ( $\beta$ ) | Sig.   | การแปลผล                 |
|-------------------------|----------------------------------|----------------------------------------|--------|--------------------------|
| ปัจจัยทางจิตวิทยา       | เชิงบวกสูงสุด                    | .468                                   | < .001 | มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ |
| ปัจจัยทางการตลาด        | เชิงบวก                          | .269                                   | < .001 | มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ |
| ประสบการณ์การมีส่วนร่วม | เชิงบวก                          | .188                                   | < .001 | มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ |

| ตัวแปรอิสระ            | อิทธิพลต่อการซื้อแบบฉับพลัน | ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ( $\beta$ ) | Sig. | การแปลผล                 |
|------------------------|-----------------------------|------------------------------------|------|--------------------------|
| คุณลักษณะของวิดีโอสั้น | เชิงลบ                      | -.109                              | .012 | มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ |

ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่า

#### 1. ความสัมพันธ์โดยรวมของแบบจำลอง

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $R^2$  เท่ากับ .803 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันอยู่ในระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  เท่ากับ .645 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งสี่ด้าน (ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางการตลาด, ประสบการณ์การมีส่วนร่วม, และคุณลักษณะของวิดีโอสั้น) สามารถอธิบายความแปรปรวน (Variation) ของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทยได้คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.5 เกิดจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในแบบจำลองนี้

#### 2. อิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

- ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด  $\beta = .468$  ซึ่งสนับสนุนว่าความรู้สึกเร่งด่วนและความตื่นเต้นมีบทบาทสำคัญที่สุดในการกระตุ้นการซื้อ
- ปัจจัยทางการตลาด และ ประสบการณ์การมีส่วนร่วม มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับรองลงมา โดยมีอิทธิพลลดหลั่นกันตามลำดับ
- คุณลักษณะของวิดีโอสั้น มีอิทธิพลในทิศทาง เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญ  $\beta = -.109$  ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ว่า เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ถูกควบคุม รูปแบบวิดีโอสั้นที่ถูกทำซ้ำมากเกินไปอาจสร้างผลลบต่อพฤติกรรมการซื้อได้จริง

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลที่หลากหลายขององค์ประกอบวิดีโอสั้นต่อการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะกลไกทางจิตวิทยาที่ทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก การอภิปรายผลจึงถูกแบ่งตามปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา : ตัวขับเคลื่อนสูงสุดของการซื้อแบบฉับพลัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความตื่นเต้น ความรู้สึกเร่งด่วน (Urgency) และความกลัวที่จะพลาดสิ่งสำคัญ (FOMO) มีอิทธิพลเชิงบวกและสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน  $\beta = .468, p < .001$ ) สอดคล้องอย่างยิ่ง กับงานวิจัยพื้นฐานของ Rook (1987) และ Rook & Fisher (1995) ที่ระบุว่า การซื้อแบบฉับพลันเป็นพฤติกรรมที่ถูกขับเคลื่อนด้วยแรงกระตุ้นทางอารมณ์ (Affective Impulse) เป็นหลัก และเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ขาดการพิจารณาเชิงเหตุผลที่ซับซ้อน กลไกนี้ถูกอธิบายได้ด้วย ทฤษฎี S-O-R Model (Mehrabian & Russell, 1974) โดย วิดีโอสั้นทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (S) ที่กระตุ้นสภาวะทางอารมณ์/จิตวิทยา (O) ซึ่งเป็นตัวแปรกลางสำคัญในการนำไปสู่การตอบสนอง (R) คือการซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับ งานวิจัยของ Pena-Garcia et al. (2020) ก็ได้ตอบย้ำว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา โดยเฉพาะความรู้สึกเร่งด่วนที่เกิดจากการนำเสนอสินค้าแบบจำกัดเวลา มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการซื้อฉับพลันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะที่งานวิจัยของ สุเมธ พรหมกุล และ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2565) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ในไทยเอง ก็ยืนยันความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกกับการเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันเช่นกัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ไม่ว่าสื่อจะเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างไร กลไกทางจิตวิทยาในการควบคุมอารมณ์ตนเองยังคงเป็นกุญแจสำคัญที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมนี้

2. ปัจจัยทางการตลาดและการมีส่วนร่วม : การทำงานผ่านเส้นทางรอบนอก ปัจจัยทางการตลาด ที่แฝงอยู่ในวิดีโอ  $\beta = .269$  และ ประสบการณ์การมีส่วนร่วม  $\beta = .188$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง สอดคล้อง กับ ทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) ของ Petty & Cacioppo (1986) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ "เส้นทางรอบนอก" (Peripheral Route) วิดีโอสั้นที่มีลักษณะรวดเร็วและเน้นความบันเทิงทำให้ผู้บริโภคใช้การประมวลผลข้อมูลในระดับต่ำ (Low-Involvement) ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำเสนออย่างแบบเนียน เช่น โปรโมชัน คำเชิญชวนที่เร้าใจ (Call-to-Action) จึงมีประสิทธิภาพสูงในการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เมื่อเปรียบ เทียบกับงานวิจัยของ จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์ (2563) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ และการสร้างความเชื่อมั่นบน TikTok มีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นแรงซื้อแบบฉับพลัน ซึ่งปัจจัยนี้ก็คือส่วนหนึ่งของปัจจัยทางการตลาดที่แฝงอยู่ ส่วนในด้านการมีส่วนร่วม งานวิจัยของ Zhou et al. (2022) สนับสนุนว่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เช่น การกดไลก์หรือแสดงความคิดเห็น ช่วยสร้างความรู้สึก Social Presence และ Co-Presence ซึ่งเป็นแรงผลักดันทางสังคม (Social Pressure) ที่มีความสำคัญในการเปลี่ยนจากความอยากเป็นพฤติกรรมการซื้อจริง

3. คุณลักษณะของวิดีโอสั้น : ผลการวิจัยพบความแตกต่างที่น่าสนใจ คือ คุณลักษณะของวิดีโอสั้น (เช่น

ความกระชับ, คนที่ที่น่าสนใจ) กลับมีอิทธิพล เชิงลบ ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน  $\beta = -.109, p = .012$ )  
ขัดแย้ง กับความคาดหวังเบื้องต้น แต่สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด "ภาวะความอึดตัวของเนื้อหา (Content Fatigue)" หรือ "ความซ้ำซากจำเจของรูปแบบ" (Saturation) แม้ว่าในตอนแรกผู้บริโภคจะระบุว่าชอบวิดีโอสั้นที่มีลักษณะเฉพาะ แต่เมื่อลักษณะเหล่านั้นถูกทำซ้ำตามกระแสในปริมาณที่มหาศาล (เช่น วิดีโอสั้นที่ทำตามเทรนด์เดียวกันหมด) ผู้บริโภคอาจเกิด ความเบื่อหน่าย (Boredom) หรือ ความรู้สึกถูกรบกวน จากรูปแบบโฆษณาที่คาดเดาได้ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Wang & Li (2022) ที่ระบุว่า การรับชมเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันซ้ำ ๆ จะนำไปสู่การลดลงของแรงจูงใจในการตอบสนองทางการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศของ ฉัษชา เพ็ญภาคกุล (2565) ที่พบว่าการรับรู้คุณลักษณะของวิดีโออาจไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ เพราะปัจจัยอื่น (เช่น เนื้อหาทางอารมณ์) มีน้ำหนักมากกว่ามาก ผลเชิงลบนี้จึงเป็นข้อบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดว่า การพึ่งพาแต่เพียงรูปแบบทางเทคนิคหรือความกระชับของวิดีโอโดยไม่มีการสร้างสรรค์หรือคุณค่าที่แท้จริง อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ตรงกันข้ามได้

## สรุปผลและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัยผล

การวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคไทยจากวิดีโอสั้น ขณะเดียวกัน การออกแบบวิดีโอต้องพึงระวังผลกระทบเชิงลบจาก ความซ้ำซากจำเจของรูปแบบ (Content Fatigue) ซึ่งอาจลดประสิทธิภาพของสื่อวิดีโอสั้นในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

เน้น Emotional Marketing และ Urgency : นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้าง แรงจูงใจทางจิตวิทยา เป็นหลัก เช่น การใช้ดนตรีประกอบและภาพที่กระตุ้นความตื่นเต้น การใช้กลยุทธ์ สร้างความเร่งด่วน (Urgency) และ ความขาดแคลน (Scarcity) อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากได้และลดการไตร่ตรองเชิงเหตุผลให้คุณค่าแก่ความแตกต่างและ Storytelling ผู้สร้างคอนเทนต์ต้องหลีกเลี่ยงการผลิตเนื้อหาตามกระแสที่ซ้ำซาก แต่ควรเน้นการสร้างสรรค์ Storytelling ที่มีเอกลักษณ์ และมอบ คุณค่าเชิงความบันเทิง ที่แตกต่าง เพื่อป้องกันภาวะ Content Fatigue ใช้ Call-to-Action ที่เร้าใจ ต้องมีการแทรก คำเชิญชวนให้ซื้อ Call-to-Action ที่ชัดเจนและเร้าใจ ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความตื่นตัวทางอารมณ์สูงสุด เพื่อเปลี่ยนแรงกระตุ้นให้เป็นพฤติกรรมการซื้อทันที

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

วิเคราะห์เชิงลึก Content Fatigue: ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจถึงสาเหตุเชิงลึกและกลไกที่นำไปสู่ภาวะ Content Fatigue ขยายขอบเขตสู่ Live Commerce ควรมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของวิดีโอสั้นกับการตลาดแบบเรียลไทม์ Live Commerce เพื่อทำความเข้าใจว่า ความสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ มีผลต่อการซื้อแบบฉับพลันแตกต่างอย่างไรศึกษาความแตกต่างระหว่าง Generation

ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยทางจิตวิทยาในกลุ่มผู้บริโภคต่างช่วงวัย (เช่น Gen Z, Gen Y) เนื่องจากแต่ละกลุ่มอาจมีกลไกการตอบสนองทางอารมณ์ต่อวิดีโอสั้นที่แตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

- จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์. (2563). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตักต็อกที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัชชา เพ็ญภาคกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมวิดีโอสั้นผ่านโซเชียลมีเดีย ระหว่างวิดีโอให้ข้อมูลและวิดีโอตลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รัตนภรณ์ ธนะ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- วรินทร์ ใจกล้า. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุเมธ พรหมกุล และ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2565). สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(2), 75-88
- อัมพร พรหมมา. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในเจนเนอเรชันวาย. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(1), 563-574.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Pena-Garcia, N., Muñoz-Gallego, P. A., & Hoyos-Rueda, M. P. (2020). Impulse buying in online flash sales: The role of psychological factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102148.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Ramadania, H., Widianingsih, I., & Setiawan, I. (2022). The role of pleasure and arousal in influencing impulse buying on TikTok Shop. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 25(2), 241-253.
- Wang, F., & Li, Y. (2022). The impact of short-form video marketing on impulsive buying: A stimulus-organism-response perspective. *Journal of Business Research*, 143, 111-120.
- Zhou, S., Zhang, W., Chen, S., & Li, J. (2022). How short-form video contents drive impulse buying: The mediating roles of emotional arousal and flow experience. *International Journal of Information Management*, 65, 102506.