

อิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ของผู้บริโภคในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 11 กรกฎาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 16 กันยายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 กันยายน 2567

ปิยฉัตร โมทะกุล

ผู้จัดการฝึกหัด

บริษัท บีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ดร.สรวิศ ศรีเวทย์บดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

(ผู้ประสานงานหลัก)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ในช่วงระยะเวลา 1 ปี จำนวน 310 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง หรือ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นอันประกอบด้วยศักยภาพความบันเทิง ศักยภาพของระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร และการรับรู้ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดเป็นกระบวนการภายในบุคคล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ ซึ่งจัดเป็นกระบวนการภายในบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์และความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งจัดเป็นการตอบสนอง ในขณะที่ศักยภาพด้านระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลจากการศึกษานี้ ทำให้กับผู้ประกอบการและนักการตลาด เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในสื่อดิจิทัล เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้ตอบโจทย์ความต้องการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ศักยภาพการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร ความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ การรับรู้ความเกี่ยวข้อง ความตั้งใจซื้อสินค้า

The Impact of Embedded Advertising in Short-Form Videos Platform on Consumer Purchase Intention in Thailand

Received: July 11, 2024

Revised: September 16, 2024

Accepted: September 20, 2024

Piyachat Motakul

Store Management Trainee,
Big C Supercenter Public Company Limited

Dr.Sorawadee Srivetbodee

Assistant Professor of Department of Marketing,
Thammasat Business School, Thammasat University
(Corresponding Author)

ABSTRACT

This research aims to investigate the impact of embedded advertising in short-form videos platform, which influences Thai consumer purchase intention towards products, and to analyze the relationship of embedded advertising on consumer purchase intention. The research included 310 short-form video platform users with at least one year of experience. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using structural equation modeling (SEM). The study revealed that stimulus consisting of entertainment affordance, recommendation affordance, and creator credibility, and product relevance, which is considered as organism, significantly heightens the desire to postpone closure. Furthermore, product relevance and the desire to postpone closure positively influence purchase intention, which is response. However, social interaction affordance and product visibility affordance do not significantly impact the desire to postpone closure and have a negative relationship. These findings will yield valuable insights for businesses and marketers, aiding in their comprehension of the factors driving purchasing intention in digital media and facilitating the development and enhancement of marketing strategies to address market demands and forge deeper connections with consumers.

Keywords: Social Media Affordance, Creator Credibility, Desire to Postpone Closure, Product Relevance, Purchase Intention

บทนำ

ในยุคดิจิทัล แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (Short-Form Video) เช่น TikTok, X, IG, Reels, Youtube Shorts ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารและการเผยแพร่เนื้อหาโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยรูปแบบของสื่อผ่านวิดีโอสั้นที่มีความยาวไม่เกินหนึ่งนาที นับเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถสื่อสารในกลุ่มผู้เล่นให้มีส่วนร่วมได้ง่าย เช่น มีฐานข้อมูลเสียง ฟิลเตอร์ให้เลือกเล่น ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลได้ง่ายและมีอรรถรส (Moriuchi, 2021) นอกจากนี้ จากการศึกษาด้านโฆษณาและการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล อุตสาหกรรมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการลงทุนทางการตลาดผ่านการโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทยสูงถึง 2,048 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในการใช้จ่ายด้านการตลาดในการทำโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (Charoen Pokphand Group, 2023) และร้อยละ 88 ของนักการตลาด มีแนวโน้มจะโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม Youtube Shorts ในปี 2567 (Thoughtful Thailand, 2024)

ในบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นพบว่า ศักยภาพการใช้งาน (Affordance) ในมิติด้านเทคโนโลยีและมิติด้านสังคม มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยมิติด้านเทคโนโลยีที่แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้ ช่วยในการนำเสนอสินค้าที่เป็นปรับเฉพาะบุคคล (Personalized) ได้อย่างแม่นยำและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและการซื้อ (Zhao & Wagner, 2023) ในขณะเดียวกัน ความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ผู้สร้างเนื้อหาโฆษณาสามารถสร้างขึ้นกับผู้ติดตาม สร้างมูลค่าทางสังคมและอารมณ์ ที่ไม่สามารถประเมินค่าได้และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ (Zhao & Wang, 2020; Rivai et al. 2023) จึงกล่าวได้ว่า การฝังโฆษณาในเนื้อหาวิดีโอสั้น ได้เปิดโอกาสใหม่ ๆ ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเฉพาะตัวและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้นด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้ แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ยังช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ สร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและตรงกับความต้องการผู้บริโภค ทำให้การฝังโฆษณาในเนื้อหาวิดีโอสั้นเป็นกลยุทธ์ที่ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วม แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย (Zhao & Wagner, 2023)

งานวิจัยของ Yin et al. (2024) พบว่า แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นเป็นระบบที่ผสมผสานระหว่างระบบทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์และการโต้ตอบในกลุ่มผู้ใช้งานด้วยกันกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mao, Xu, & Kee. (2023), Söğüt & Öngel (2022) และ Camachao & Barrios (2022) ที่สะท้อนว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ระหว่างผู้ใช้งาน การแบ่งปันข้อมูล การทำงานร่วมกัน ทำให้การโฆษณาบนวิดีโอสั้นบรรลุเป้าหมายที่หลากหลาย ได้แก่ การสร้างความน่าสนใจและความสนุกสนานในกลุ่มผู้ใช้ การสื่อสารแบรนด์ รวมถึงกิจกรรมการค้าภายในแพลตฟอร์มด้วย นอกจากนี้ งานวิจัยของ Ronzhyn, Cardenal และ Rubio (2022) ได้บ่งชี้ว่า ศักยภาพการใช้งานของโฆษณาบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ขึ้นอยู่กับบริบทของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ใช้มีส่วนร่วม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พบว่า การศึกษาที่มีอยู่ด้านการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้น และผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทย ให้ความสำคัญไปที่มิติทางสังคมเป็นหลัก ยังขาดแคลนการศึกษามิติทางศักยภาพการใช้งาน (Affordance) ด้านศักยภาพทางเทคโนโลยี (Technological Affordance) ร่วมกับความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร (Creator Credibility) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการยอมรับเนื้อหาของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการตั้งคำถามวิจัยหลักดังต่อไปนี้ (1) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการฝังโฆษณาบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย (2) การฝังโฆษณาในวิดีโอสั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่ และ (3) ความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจและการรับรู้ความเกี่ยวข้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่

งานวิจัยนี้ ศึกษาอิทธิพลของการผังโฆษณาในวิดีโอสั้นที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในประเทศไทย เนื่องจากเป็นสิ่งที่หลายองค์กรต้องการเข้าใจและปรับใช้ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในโลกดิจิทัล (Marketeer Today, 2022) ที่การบริโภคเนื้อหาออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

งานวิจัยนี้ จะช่วยต่อยอดงานวิจัยเกี่ยวกับแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (Short-Form Video) โดยใช้โมเดล The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model ในการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ (Organism) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และวิธีที่พวกเขาตอบสนอง (Response) และทำให้องค์กรต่าง ๆ เข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอโฆษณาที่ไม่รู้สึกถูกรบกวน แต่กลับรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การรับชม ช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบกลยุทธ์โฆษณาที่เหมาะสม ทำให้สามารถเพิ่มอัตราการตอบสนองและการเปลี่ยนแปลงยอดขายสินค้าได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการผังโฆษณาบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการผังโฆษณาในวิดีโอสั้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจและการรับรู้ความเกี่ยวข้องต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

1) แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการผังโฆษณาบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

ประสิทธิภาพ หมายถึง ภาวะการหรือกระบวนการดำเนินงานที่ให้ผลสำเร็จเป็นที่พอใจตามต้องการ (กรมสารบรรณ ทหารเรือ) ตัวอย่างเช่น มีงานวิจัยที่ศึกษาว่า การออกแบบเนื้อหาแบบใด เช่น เนื้อหาเน้นการขายเชิงรุก เนื้อหาสนุกสนาน เนื้อหาที่รับรองผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์จากผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการผังโฆษณาบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น TikTok หรือ Douyin ในประเทศจีน (Li, Chow, & Cheong, 2022) ในบริบทของการวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้การผังโฆษณาบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในประเทศไทยมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยยังได้ทบทวนวรรณกรรมตามองค์ประกอบด้านแรงกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย ศักยภาพในการใช้งาน ซึ่งมี 2 องค์ประกอบย่อยคือ ศักยภาพทางสังคมและศักยภาพทางเทคโนโลยี และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ตัวกระทำ (Organism) ประกอบด้วยความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจและการรับรู้ความเกี่ยวข้อง และการตอบสนอง (Response) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า ดังต่อไปนี้

2) แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพในการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Affordances)

Ronzhyn, Cardenal, & Rubio (2022) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการใช้งานว่าเป็นคุณสมบัติทางกายภาพหรือฟังก์ชันของเทคโนโลยี ตลอดจนการรับรู้และการตีความของผู้ใช้ต่อเทคโนโลยีเหล่านั้นด้วย ในขณะที่ Norman (1988)

อ้างอิงใน Zhou (2021) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการใช้งาน (Affordance) ว่าเป็นความสามารถหรือศักยภาพที่วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมมีในการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานดำเนินการบางอย่างได้

2.1) แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางสังคม (Social Affordances)

Mao, Xu, & Kee (2023) อธิบายความหมายของศักยภาพทางสังคม (Social Affordances) ว่าเป็นความสามารถหรือโอกาสที่สื่อมีให้แก่ผู้ใช้ในการเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น โดยอิงคุณสมบัติทางสังคมของสื่อเหล่านั้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yin et al. (2024) ที่อธิบายความหมายของศักยภาพการใช้งานทางสังคมในบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นไว้ว่าเป็นความสามารถหรือความเป็นไปได้ทางสังคมที่อยู่ในระบบแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และสนับสนุนการสื่อสารภายในชุมชน

โดยในงานวิจัย ได้แบ่งศักยภาพทางสังคมเป็น 2 ด้านคือ ด้านการโต้ตอบทางสังคมและด้านความบันเทิง การโต้ตอบทางสังคม (Social Interaction) เป็นความสามารถหรือความเป็นไปได้ในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อความระหว่างบุคคลหรือองค์กรหรือการอ้างอิงข้อความของผู้อื่น โดยระบบของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น สนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นด้วยการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น พูดคุยหรือกล่าวถึงผู้อื่นผ่านสัญลักษณ์ ‘@’ รวมถึงมีฟังก์ชันอื่นๆ เช่น ระบบเฉพาะที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับระบบได้ดียิ่งขึ้น (Yin et al., 2024) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นแบบเรียลไทม์ในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ทำให้มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโลกออนไลน์อย่างมาก (Zhang, Zhao, & Wang, 2023)

ในส่วนของความบันเทิง (Entertainment) เป็นความสามารถที่ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงและสร้างเนื้อหาสนทนาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถใช้แพลตฟอร์มในการสร้างความสนุกสนาน ความพอใจ และความสุขใจ (SÖĞÜT & ÖNGEL, 2022) เช่น การโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อสะสมทุนสังคม การสร้างความสนใจในการใช้งาน รวมถึงการสร้างสรรคสิ่งที่น่าสนใจ เช่น การใช้เพลงพื้นหลังที่ปรับใช้ได้ด้วยการกดเพียงครั้งเดียว และการเพิ่มส่วนเสริมที่หลากหลาย เช่น ฟิลเตอร์สวยงาม การตกแต่งด้วยภาพเคลื่อนไหว การเปลี่ยนหน้าตาใบหน้า การสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจในการชมวิดีโอ (Yin et al., 2024)

2.2) ศักยภาพทางเทคโนโลยี (Technological Affordances)

การศึกษาของ Theocharis et al. (2022) อธิบายว่าศักยภาพทางเทคโนโลยี (Technological Affordances) เป็นความสามารถหรือความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถทำกิจกรรมหรือใช้งานได้ง่ายขึ้นหรือเป็นไปได้มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Zhao และ Wagner (2023) อธิบายถึงศักยภาพทางเทคโนโลยีในบริบทของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นความสามารถและประโยชน์ใช้สอยที่เทคโนโลยีของแพลตฟอร์มมอบให้กับผู้ใช้งาน ทำให้ใช้งานแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และงานวิจัยของ Yin et al. (2024) อธิบายศักยภาพทางเทคโนโลยีในบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นว่าเป็นคุณสมบัติที่เทคโนโลยีสนับสนุนหรือเพิ่มพูนประสบการณ์ผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในแง่ของการโต้ตอบกับเนื้อหาและโฆษณาบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น การออกแบบระบบและการพัฒนาความสามารถของแพลตฟอร์มนี้ จะช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานและส่งเสริมประสิทธิภาพของโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งาน

โดยในงานวิจัยได้แบ่งศักยภาพทางเทคโนโลยีเป็น 2 ด้านคือ ระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์และระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์ ระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ (Product Visibility) เป็นความสามารถในการมองเห็นหรือเข้าถึงผลิตภัณฑ์

สำหรับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการเห็นและการรับรู้ของสินค้าหรือบริการนั้น (Hakim, 2023) ในขณะที่ระบบการแนะนำของผลิตภัณฑ์ คัดเลือกและแนะนำเนื้อหาวิดีโอที่ตรงกับความสนใจส่วนบุคคล (Shi et. al., 2023)

3) แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร (Creator Credibility)

Bumrung (2022) และ Vidyarini (2021) ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือบนสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นความสามารถที่ประกอบด้วยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสาร โดยจะทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจ เชื่อใจและมีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้สื่อสาร งานวิจัยของ Yohana, Sheina, & Evangeline (2021) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือในสื่อโฆษณา โดยพบว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shoukat, Selem และ Shah (2023) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงทางอารมณ์ การรับรู้และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตามการแนะนำของผู้สื่อสาร และ Rizomyliotis et al. (2024) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

4) แนวคิดเกี่ยวกับความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ (Desire to Postpone Closure)

Quach และ Lee (2022) ให้ความหมายของความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจว่า เป็นพฤติกรรมที่มีความล่าช้าในการตัดสินใจ หรือต้องการหาถึงข้อสรุปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ที่มีความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจสูง จะอดทน รอคอยและเปิดใจหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้นๆ ก่อนการเลือกซื้อ แทนที่จะเปลี่ยนไปชมวิดีโอสั้นของคู่แข่งอื่นอย่างรวดเร็ว การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญเนื่องจากเกี่ยวข้องกับกระบวนการพิจารณาตัดสินใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Yin, 2024)

5) แนวคิดเกี่ยวกับความรับรู้ความเกี่ยวข้อง (Product Relevance)

Chopdar และ Balakrishnan (2020) นิยามความรับรู้ความเกี่ยวข้องว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ถูกโฆษณาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้เห็นและรับรู้ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Xiong, Wang, & Zheng, 2023)

6) แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ ตามคำจำกัดความของ Ajzen (1991) หมายถึง สิ่งที่บ่งชี้ระดับความปรารถนา ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ในบริบทของการซื้อสินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นพบว่า ความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจและการรับรู้ความเกี่ยวข้อง มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Stewart et al., 2019)

โมเดล Stimulus–Organism–Response (SOR)

โมเดลนี้ พัฒนาโดย Albert Mehrabian และ James A. Russel (1974) เป็นรูปแบบการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเน้นย้ำถึงการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ผ่านกระบวนการภายในบุคคล (O-Organism) อันเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด หรืออารมณ์ และนำไปสู่การตอบสนอง (R-Response) ทั้งในรูปแบบพฤติกรรมภายนอก

อิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้น

ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นของผู้บริโภคในประเทศไทย

หรือพฤติกรรมภายใน โมเดลนี้ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ (Kishore, 2023) และได้รับการนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้านับในบริบทของการใช้สื่อโฆษณาแบบวิดีโอสั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า (Hoi & Yin, 2023; Nguyen et al., 2024; Sheng & Basha, 2022; Tian et al., 2022; Liu, Suh, & Wagner. 2016; Rajaguru, 2013)

ตารางที่ 1: สรุปงานวิจัยที่มีการนำโมเดล S-O-R มาศึกษาการตลาดบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

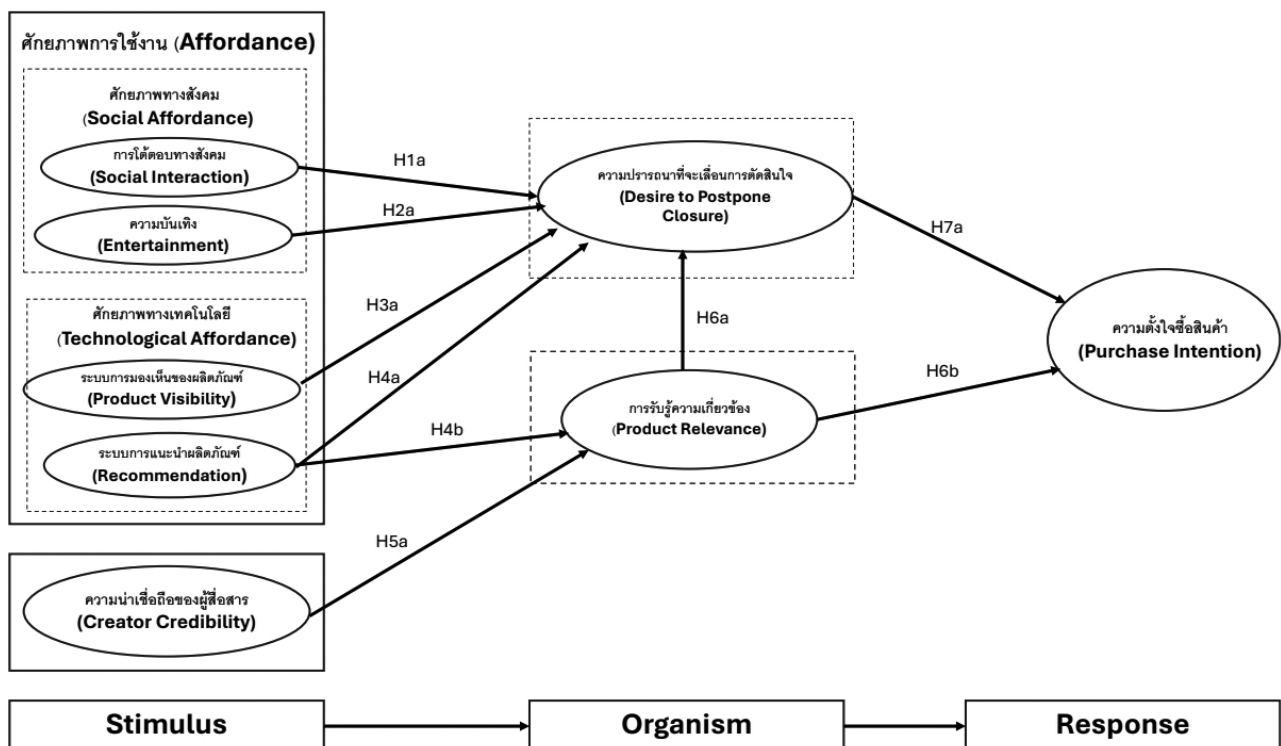
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในโมเดล S-O-R
Short Videos, Big Decisions: A Preliminary Study of TikTok's Role in E-Commerce Consumer Behavior	Hoi and Yin (2023)	Stimulus: ระดับราคา คุณภาพของวิดีโอสั้น การรับรู้ความมีประโยชน์ของวิดีโอสั้น Organism: ความพึงพอใจและความสุขของผู้บริโภคจากการชมวิดีโอสั้น Response: พฤติกรรมการซื้อ
The Impact of TikTok UGC Videos on Online Purchase Intention: Mediating Role of Cognitive States	Nguyen et al. (2024)	Stimulus: วิดีโอที่ผู้ใช้สร้างขึ้น Organism: ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภครับรู้ ภาพจินตนาการทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากการชมวิดีโอ Response: ความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์
A Conceptual Framework to Study Effective Short-Video Platform Advertising on Chinese Generation Y Consumer Online Purchase Intention	Sheng & Basha (2022)	Stimulus: ความน่าสนใจ ความบันเทิง ความน่าเชื่อถือของโฆษณา การรับรู้ความนิยมตามกระแส Organism: คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ Response: ความตั้งใจในการซื้อ
Exploring Youth Consumer Behavior in the Context of Mobile Short Video Advertising Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model	Tian et al. (2022)	Stimulus: การโต้ตอบทางสังคม ความบันเทิง การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล กระแสนิยมตราสินค้า Organism: ความต้องการทางจิตวิทยาและความพึงพอใจ Response: พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การเลือกซื้อ การใช้งาน และการตอบสนองต่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์
Watching Online Videos Interactively: the Impact of Media Capabilities in Chinese Danmaku Video Sites	Liu, Suh, & Wagner (2016)	Stimulus: คุณลักษณะของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและร่วมสร้างเนื้อหา Organism: การโต้ตอบ Response: ความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลและการใช้แพลตฟอร์ม

ตารางที่ 1: สรุปงานวิจัยที่มีการนำโมเดล S-O-R มาศึกษาการตลาดบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในโมเดล S-O-R
Motion Picture-Induced Visual, Vocal and Celebrity Effects on Tourism Motivation: Stimulus Organism Response Model	Rajaguru (2013)	Stimulus: คุณสมบัติภาพเคลื่อนไหว ภาพ เสียง การใช้ผู้มีชื่อเสียง Organism: การโต้ตอบ Response: ความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้กรอบทฤษฎี S-O-R (The Stimulus-Organism-Response Model) ทั้งนี้ ในบริบทของการวิจัยได้กำหนดให้คุณสมบัติศักยภาพการใช้งาน ซึ่งประกอบด้วยศักยภาพทางสังคม (Social Affordances) และศักยภาพทางเทคโนโลยี (Technological Affordances) และความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร (Creator Credibility) เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยที่จะมีความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ (Desire to Postpone Closure) และการรับรู้ความเกี่ยวข้อง (Product Relevance) เป็นกระบวนการภายใน (Organism) เพื่อเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1a การโต้ตอบทางสังคมส่งผลต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ

Tian et al. (2022) พบว่า ศักยภาพการใช้งานในมิติทางสังคม มีผลต่อการเลื่อนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากมิติทางสังคมเป็นส่วนสำคัญของโฆษณาวิดีโอสั้นที่สร้างความพึงพอใจและความสนใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงงานวิจัยของ Li และ Peng (2021) ที่พบว่า ศักยภาพความบันเทิงและศักยภาพทางการโต้ตอบทางสังคม มีผลต่อการเลื่อนการตัดสินใจของผู้ใช้ ซึ่งการทำให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดึงดูดไปกับเนื้อหา (Flow Experience) ในการสตรีมสด สามารถกระตุ้นความสนใจและความผูกพันทางอารมณ์ของผู้ใช้ต่อผู้สตรีมสดได้ ซึ่งจะช่วยลดความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2a ความบันเทิงส่งผลต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ

จากการศึกษาของ Shen, Hsee และ Talloen (2019) พบว่า ศักยภาพด้านความบันเทิง มีผลต่อพฤติกรรมและความชอบของบุคคลในการรอคอยและการตัดสินใจ โดยกระตุ้นให้บุคคลสนใจและตั้งใจในการรอคอยหรือเลื่อนการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3a ระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ

งานวิจัยของ Yin et al. (2024) ได้ศึกษาศักยภาพทางเทคโนโลยีใน 2 มิติ ได้แก่ ระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ (Product Visibility) และระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Recommendation) เนื่องจากศักยภาพเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ โดยระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นภาพของผลิตภัณฑ์และการสาธิตใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและลดความต้านในการตัดสินใจ

สมมติฐานงานวิจัยที่ 4a ระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ

จากงานวิจัยข้างต้นของ Yin et al. (2024) พบว่า ระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Recommendation) ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งจะช่วยลดความต้านทานทางการตัดสินใจและเพิ่มโอกาสในการเลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สมมติฐานงานวิจัยที่ 4b ระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ความเกี่ยวข้องของสินค้า

งานวิจัยของ Li, Wang และ Zhang. (2020) บ่งชี้ว่า ระบบการแนะนำที่มีศักยภาพดี ช่วยเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและน่าสนใจต่อผู้ใช้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้นมากขึ้น การรับรู้ความเกี่ยวข้องของสินค้าเกี่ยวข้องกับความเข้าใจและการรับรู้ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของตนเอง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้านั้น

สมมติฐานงานวิจัยที่ 5a ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารส่งผลต่อการรับรู้ความเกี่ยวข้องของสินค้า

การศึกษาของ Muda และ Hamzah (2021) พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร มีอิทธิพลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เมื่อเนื้อหาที่น่าเชื่อถือได้รับการแบ่งปันโดยบุคคลที่มีชีวิตประจำวันคล้ายคลึงกับผู้บริโภคทั่วไป ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการนั้น มีความเกี่ยวข้องกับพวกเขามากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Janssen, Schouten และ Croes (2021) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารและความเกี่ยวข้องของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ในการโฆษณาและการประเมินผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงและสามารถสื่อสารสินค้าอย่างเหมาะสม จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์

สมมติฐานงานวิจัยที่ 6a การรับรู้ความเกี่ยวข้องของสินค้าส่งผลต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ

ผลวิจัยของ Yin et al. (2024) พบว่า ความเกี่ยวข้องของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเกี่ยวข้องของสินค้ากับความต้องการและความสนใจของตนเอง จะทำให้พวกเขาปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม ช่วยลดความเร่งรีบในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานงานวิจัยที่ 6b ความสัมพันธ์ของความเกี่ยวข้องของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลวิจัยของ Zhai et al. (2022) พบว่า ความเกี่ยวข้องของสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่สนใจสินค้ามาก มักเข้าใจคุณลักษณะพื้นฐานของสินค้ามากขึ้น ทำให้พวกเขามักค้นหาข้อมูลที่เป็นข้อความออนไลน์อย่างรอบคอบ

สมมติฐานงานวิจัยที่ 7a ความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

การศึกษาของ Shareef et al. (2019) พบว่า ความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะเลื่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาจมาจากที่พวกเขารู้สึกไม่แน่ใจหรือกังวลเกี่ยวกับสินค้า ไม่เพียงแต่จะทำให้การซื้อล่าช้า แต่ยังลดความต้องการหรือความตั้งใจในการซื้อสินค้าด้วย เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Peng et al. (2019) พบว่า ความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากการมีแรงกดดันทางเวลา ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมาก แต่อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สบายใจหรือมีความเครียดในเวลาเดียวกัน

จากสมมติฐานทั้งหมด ในบริบทของการฝั่งโฆษณาวิดีโอสั้นในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น จะเห็นได้ว่า สิ่งกระตุ้นอันประกอบด้วยศักยภาพทางสังคม (Social Affordances) และศักยภาพทางเทคโนโลยี (Technological Affordances) และความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร (Creator Credibility) ส่งผลต่อกระบวนการภายในบุคคล อันประกอบด้วยความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ (Desire to Postpone Closure) และระดับการรับรู้ความเกี่ยวข้อง (Product Relevance) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนอง (Response) อันหมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาของงานวิจัยนี้คือ กลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ได้แก่ TikTok, X, IG, Reels, Youtube Shorts อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระหว่างวันที่ 15 มีนาคม 2566 ถึง 15 เมษายน 2567 ทั้งนี้ จะต้องอาศัยในประเทศไทยและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยมีการคัดกรองจากคำถามคัดกรองหลักในแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างการใช้กฎ 10 เท่า (10-time Rule Method) ของ Hair, Anderson, Babin และ Black (2010) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 10 เท่าของข้อคำถามทั้งหมดที่มีในงานวิจัย งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ ดังนั้นจึงสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้ $31 \times 10 = 310$ คน จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้คือ 310 คน

อิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้น

ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นของผู้บริโภคในประเทศไทย

เนื่องจากมีการกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคุณสมบัติดังกล่าว ใกล้เคียงกับประชากร หรือเป็นตัวแทนที่ใกล้เคียงกับประชากร (Suvathi, 1998) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นตัวแทนจำนวนประชากรทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกระจายแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างสะท้อนตามลักษณะและพฤติกรรมของประชากรที่กำหนดไว้คือ เป็นผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นผู้ที่เคยเห็นเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้น และเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ได้แก่ TikTok, X, IG และ Youtube ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form และได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การกระจายแบบสอบถามในแพลตฟอร์ม X, Line, Facebook และ TikTok เป็นต้น

คำถามแบบสอบถามมีทั้งหมด 31 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด เน้นมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert-Scale) 5 ระดับ เนื้อหาคำถามพัฒนาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการฝังโฆษณาบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านภาษา และเนื้อหาเพื่อนำไปเก็บข้อมูล และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบค แอลฟา (Cronbach Alpha Coefficient: α) โดยผลที่ได้มีค่ามากกว่า 0.60 แสดงว่า โมเดลมาตรวัดบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) และทดสอบด้วย Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมและเชื่อมโยงกันในระดับที่เหมาะสม (Hutcheson & Sofroniou, 1999) และทดสอบด้วย Bartlett เพื่อประเมินว่าตัวแปรที่ศึกษา ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างอิสระ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันและไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ (Field, 2000)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวน 310 ตัวอย่าง ได้แก่ การวัดค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นอื่น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษาความถี่ในการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและความถี่ในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นวิธีที่มีความสามารถในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม การวิจัยนี้เลือกใช้ Partial Least Square SEM (PLS-SEM) เพราะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและทำนายผลลัพธ์สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ในส่วนของอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) ได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ PLS-SEM ยังช่วยในการค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรต่าง ๆ รวมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลกำกับระหว่างตัวแปร (Mungouklang, 2022)

งานวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรของแบบจำลองอิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้น ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น และการวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยศึกษาทั้งขนาดและทิศทางอิทธิพลด้วยการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมดจำนวน 310 ตัวอย่าง สามารถสรุปข้อมูลด้านได้คือ เพศ ชาย ร้อยละ 39 หญิง ร้อยละ 61 อายุ ช่วงอายุ 18–25 ปี ร้อยละ 30 รองลงมาคือ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 25) และ 34–41 ปี (ร้อยละ 19) ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโท (ร้อยละ 56) น้อยกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 18) และปริญญาโทหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 12) ระดับรายได้ต่อเดือน อยู่ที่ 25,001–35,000 บาท และน้อยกว่า 15,000 (ร้อยละ 25) บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 22)

ด้านข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้งานบน TikTok (ช่องทางหลักในการชมวิดีโอสั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ) พบว่า ระยะเวลาการใช้งานส่วนใหญ่อยู่ที่ 5–6 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 12) 3–4 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 45) 1–2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 35) และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าบน TikTok เดือนละ 5–6 ครั้ง (ร้อยละ 17) เดือนละ 3–4 ครั้ง (ร้อยละ 39) และเดือนละ 1–2 ครั้ง (ร้อยละ 40)

การตรวจสอบความตรงเชิงคู่เข้า (Convergent Validity)

การทดสอบความตรงเชิงคู่เข้า (Convergent Validity) ในงานวิจัย มีความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝงได้รับการประเมินด้วยค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สามารถสกัดได้ (Average Variance Extract) ซึ่งวิธีนี้ จะทำให้แน่ใจว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้เกินครึ่งหนึ่งหรือมากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่เหมาะสม ควรไม่ต่ำกว่า 0.5 (Kraisiridaje, 2018)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วย Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett

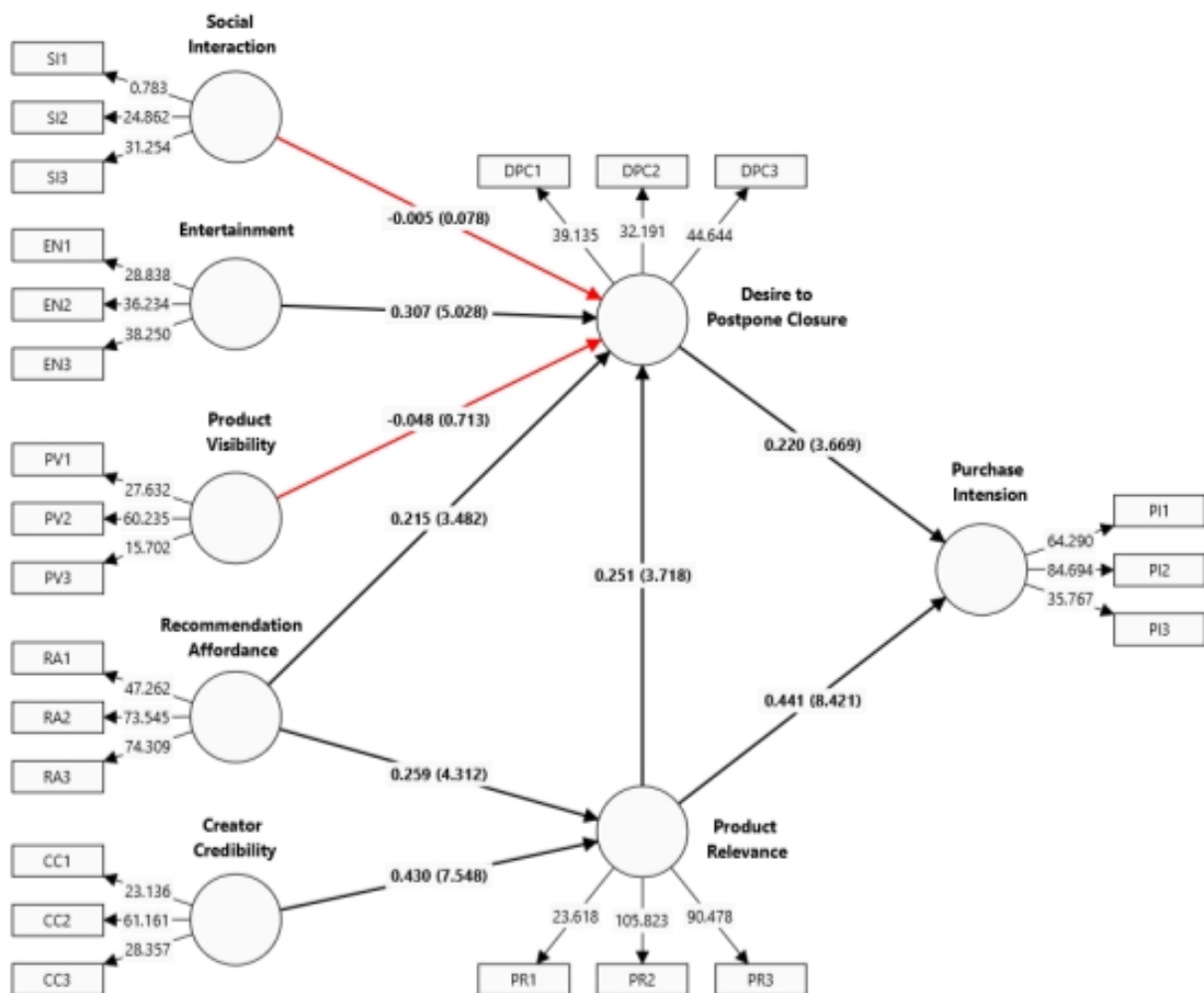
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดของตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.683 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม ในส่วนของการตรวจสอบ Bartlett's Test มีค่า Chi-Square เท่ากับ 828.007 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Field, 2000) จึงสามารถสรุปได้ว่า เมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณะ บ่งชี้ว่า ตัวแปรแบบวัดอิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นของผู้บริโภคในประเทศไทยทั้ง 24 ตัวแปร สัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์และทำนายผลได้

การประเมินค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR)

ในการทดสอบค่า Goodness of Fit ของโมเดลพบว่า งานวิจัยนี้ มีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่แนะนำคือ 0.08 (Alhija, 2010) จึงบ่งชี้ได้ว่า โมเดลโครงสร้างที่ถูกประเมินมีความเหมาะสมในการตีความข้อมูลที่ตีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ต่ำ ทำให้โมเดลมีความเหมาะสมในการตีความข้อมูลและมีความเชื่อมั่นในการใช้งานในระดับความมั่นใจที่สูง

การวิเคราะห์โมเดลมาตรวัด

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ของสมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบ Partial Least Squares (PLS-SEM) ใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทำการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ในแบบจำลอง อิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) โดยมีระดับนัยสำคัญที่ $P < 0.05$ ค่าผลกระทบระหว่างตัวแปรแฝง (Effect Size), และค่า T-Statistics มีค่ามากกว่า 1.96 (ที่ระดับความน่าจะเป็นที่ร้อยละ 95) (Anderson, Sweeney, & Williams, 2001) จึงจะแสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย



ภาพที่ 2: การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping

ในแบบจำลองอิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

หมายเหตุ : ค่า t-values จะปรากฏอยู่บนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชี้วัดและตัวแปรแฝง ในขณะที่ ค่า Path Coefficients จะปรากฏที่เส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่า t-values จะปรากฏอยู่ในวงเล็บที่เส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยค่า P-value ของตัวแปร อยู่ที่ 0.000 ยกเว้นตัวแปร 2 ตัวที่มีค่ามากกว่า 0.05 คือ การโต้ตอบทางสังคม (0.938***) และระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ (0.476***)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ PLS-SEM รวมถึงการตรวจสอบสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2: การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ในโมเดลอิทธิพลของการพึงพอใจในวิดีโอสั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

ความสัมพันธ์	Effect Size	Path Coefficients	t-values	p-values
การโต้ตอบทางสังคม → ความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ	0.000	-0.005	0.078	0.938***
ความบันเทิง → ความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ	0.093	0.307	5.028	0.000
ระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ → ความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ	0.002	-0.048	0.713	0.476***
ระบบการแนะนำของผลิตภัณฑ์ → ความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ	0.038	0.215	3.482	0.001
ศักยภาพของระบบการแนะนำของผลิตภัณฑ์ → ความเกี่ยวข้องของสินค้า	0.065	0.259	4.312	0.000
ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร → ความเกี่ยวข้องของสินค้า	0.180	0.430	7.548	0.000
ความเกี่ยวข้องของสินค้า → ความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ	0.062	0.251	3.718	0.000
ความเกี่ยวข้องของสินค้า → ความตั้งใจซื้อสินค้า	0.227	0.441	8.421	0.000
ความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ → ความตั้งใจซื้อสินค้า	0.056	0.220	3.669	0.000

การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)

เป็นกระบวนการสำคัญในการวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม โดยใช้ค่า Coefficient of Determination (R^2) เพื่อวัดความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่าที่มากขึ้นจะอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดีมากขึ้น โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ ค่า R^2 ที่น้อยกว่า 0.19 บ่งชี้ว่า มีความแม่นยำต่ำ, ค่า R^2 ที่ 0.33 บ่งชี้ว่า มีความแม่นยำปานกลาง และ ค่า R^2 0.67 บ่งชี้ว่า มีความแม่นยำสูงตามลำดับ (Chin, 1998) ซึ่งในงานวิจัยนี้ การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจประกอบไปด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของ 3 ตัวแปรคือ การรับรู้ความเกี่ยวข้อง (Product Relevance) ความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ (Desire to Postpone Closure) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรทั้งสามตัวมีความแม่นยำในระดับปานกลาง มีค่า R^2 อยู่ที่ 0.531, 0.484 และ 0.427 ตามลำดับ ดังที่แสดงผลในตารางที่ 3

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

การวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในโมเดล ซึ่งสามารถพิจารณาได้ตามตัวแปรตาม 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การรับรู้ความเกี่ยวข้อง ความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้า ในการวิเคราะห์จะทำการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) แสดงผลตามตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 3: ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

ตัวแปรต้น	ค่าอิทธิพล	การรับรู้ความเกี่ยวข้อง	ความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ	ความตั้งใจในการซื้อสินค้า
การโต้ตอบทางสังคม	Direct Effect		-0.005	
	Indirect Effect			-0.001
	Total Effect		-0.005	-0.001
ความบันเทิง	Direct Effect		0.307	
	Indirect Effect			0.068
	Total Effect		0.307	0.068
ระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์	Direct Effect		-0.048	
	Indirect Effect			-0.011
	Total Effect		-0.048	-0.011
ระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์	Direct Effect	0.259	0.215	
	Indirect Effect		0.065	0.176
	Total Effect	0.259	0.280	0.176
ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร	Direct Effect	0.430		
	Indirect Effect		0.108	0.214
	Total Effect	0.430	0.108	0.214
การรับรู้ความเกี่ยวข้องของสินค้า	Direct Effect		0.251	0.441
	Indirect Effect			0.055
	Total Effect		0.251	0.496

ตารางที่ 3: ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ค่าอิทธิพล	การรับรู้ ความเกี่ยวข้อง	ความปรารถนาที่จะ เลื่อนการตัดสินใจ	ความตั้งใจในการ ซื้อสินค้า
ความปรารถนาที่จะ เลื่อนการตัดสินใจ	Direct Effect			0.220
	Indirect Effect			
	Total Effect			0.220
R^2		0.531	0.484	0.427

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปร บ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองอิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้นที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ประกอบด้วยปัจจัยด้านศักยภาพการใช้งาน ซึ่งมีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยคือ ศักยภาพทางสังคม ได้แก่ ศักยภาพด้านการโต้ตอบและศักยภาพด้านความบันเทิง และศักยภาพทางเทคโนโลยี ได้แก่ ศักยภาพด้านระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์และศักยภาพด้านระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร ปัจจัยการรับรู้ความเกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ และปัจจัยความตั้งใจซื้อพบว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) ที่ใช้ในการทดสอบโมเดลมีความเหมาะสมในการตีความข้อมูลได้ดีและมีความเชื่อมั่นในการใช้งานในระดับความมั่นใจที่สูง การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เพื่อหาความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามพบว่า ทุกตัวแปรมีความแม่นยำในการทำนายอยู่ในระดับปานกลางและมีความสามารถในการทำนายที่ดี โดยสามารถสรุปผลการทดสอบอิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้นที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นได้ ดังนี้

ในส่วนของการทดสอบตัวแปรพบว่า ผลการวิจัย มีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอยู่ 2 ตัวแปร ได้แก่

- ความสัมพันธ์ของศักยภาพการโต้ตอบทางสังคมและความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ

ศักยภาพการโต้ตอบทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ ซึ่งพบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เคยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว จากการศึกษาเพิ่มเติม พบเหตุผลที่สำคัญที่สามารถอธิบายถึงความไม่สัมพันธ์ดังกล่าวคือ ลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้ใช้งาน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะแบบถอนตัวจากสังคม หรือ hikikomori ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Park and Yap (2024) ที่พบว่า ผู้ใช้งานบางคน แม้ว่าการจะโต้ตอบกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังคงการความเป็นส่วนตัวมากกว่า ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติมพบว่า การที่ศักยภาพการโต้ตอบทางสังคมไม่ส่งผลต่อการเลื่อนการตัดสินใจ อาจจะมีหลายปัจจัยประกอบที่สามารถอธิบายได้ เช่น ความแตกต่างด้านพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความชอบและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน บางคนอาจชอบตัดสินใจอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องมีข้อมูลครบถ้วน ในขณะที่บางคนอาจชอบใช้เวลาวิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจ ประสบการณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจในอดีตของบุคคล อาจส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจ บุคคลที่เคยมีประสบการณ์การตัดสินใจผิดพลาดบ่อยครั้งจะมีความระมัดระวังและใช้เวลามากขึ้นในการตัดสินใจใหม่และการเปิดรับประสบการณ์ โดยบุคคลที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มักมีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้ดี บุคคลเหล่านี้มักไม่กังวลกับการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของตนเองตามข้อมูลใหม่ (Tanyacharoen, 2021)

- ความสัมพันธ์ของศักยภาพระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์และความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ

ศักยภาพระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ ซึ่งพบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เคยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและพบว่า ประเด็นเรื่องระบบการมองเห็น มีความคิดเห็นต่างในกลุ่มนักวิจัยโดยเฉพาะในเอเชีย ยกตัวอย่างเช่น Xie, Du, & Bai (2022) ที่พบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีน ไม่ได้มองว่าการมีระบบที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการมองเห็นผ่านอัลกอริทึม ทำให้พวกเขาสนใจและตัดสินใจ ในทางกลับกัน อาจทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้านที่จะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น และศักยภาพระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ มีการนำวิดีโอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงการมองเห็นของผู้บริโภคมากที่สุด ยังขึ้นอยู่กับความยาวของวิดีโอ หากสั้นเกินไป ไม่มีผลต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Zhao & Wagner, 2023) เพื่อทดสอบความถูกต้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติมและเล็งเห็นความสอดคล้องกับคำอธิบายดังกล่าว กล่าวคือ การที่ศักยภาพระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ มีหลายปัจจัยที่อธิบายได้ เช่น ระยะเวลาในการแสดงผลสั้น ทำให้น่าจดจำน้อยลงและไม่มีผลต่อการตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญและผู้ใช้มักไม่ค่อยหยุดชมโฆษณา เนื่องจากพวกเขามีนิสัยการใช้งานที่เร็ว ซึ่งทำให้โฆษณาไม่มีเวลาเพียงพอที่จะสร้างความรู้สึกหรือส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา

ในส่วนของตัวแปรอื่น จากการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา โดยสรุปได้ ดังนี้

- ความสัมพันธ์ของศักยภาพความบันเทิงและความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ

ศักยภาพความบันเทิง ส่งผลต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen, Hsee, และ Talloen (2019) ที่ศึกษามิติด้านศักยภาพความบันเทิง โดยพบว่า ความสัมพันธ์ศักยภาพด้านความบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมและความชอบของบุคคลในการรอคอยและการตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการเลื่อนการตัดสินใจของบุคคลในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน โดยอาจกระตุ้นให้บุคคลมีความสนใจและความตั้งใจในการรอคอยหรือเลื่อนการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li และ Peng (2021) ที่พบว่า ศักยภาพความบันเทิงมีผลต่อการจะเลื่อนการตัดสินใจของผู้ใช้ซึ่งการทำให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดำดิ่งไปกับเนื้อหา (Flow Experience) สามารถกระตุ้นความสนใจและความผูกพันทางอารมณ์ของผู้ใช้ได้ ซึ่งจะช่วยลดความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจได้

- ความสัมพันธ์ของศักยภาพของระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์และความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ

ศักยภาพของระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schellewald (2023) ที่พบว่า ในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์ม TikTok ระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่น่าสนใจและสะดวกสบายสำหรับผู้ใช้ โดยศักยภาพเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่เหมาะสมตามความสนใจและพฤติกรรมการใช้งานของพวกเขา ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการบนแพลตฟอร์มนั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yin et al. (2024) ที่พบว่า ระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งจะช่วยลดการต้านทานทางการตัดสินใจและเพิ่มโอกาสการลดความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจได้ ดังนั้นศักยภาพเหล่านี้ จึงมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีและเพิ่มโอกาสในการเลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

- ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารและการรับรู้ความเกี่ยวข้องของสินค้า

ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารส่งผลต่อการรับรู้ความเกี่ยวข้องของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Vidyarini (2021) พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร มีความสำคัญในการสร้างความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่เสนอ โดยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาของ Muda และ

Hamzah (2021) ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร มีอิทธิพลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เมื่อเนื้อหาที่น่าเชื่อถือได้รับการแชร์โดยบุคคลที่มีชีวิตประจำวันคล้ายคลึงกับผู้บริโภคทั่วไป ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น มีความเกี่ยวข้องกับพวกเขามากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ

- ความสัมพันธ์ของศักยภาพของระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ความเกี่ยวข้องของสินค้า

ศักยภาพของระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ความเกี่ยวข้องของสินค้าซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun et al. (2019) และ Jo et al. (2021) ที่พบว่า ระบบการแนะนำที่สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเพิ่มความเข้าใจและความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น

- ความสัมพันธ์ของความเกี่ยวข้องของสินค้าและความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ

ความเกี่ยวข้องของสินค้าส่งผลต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Swani และ Labrecque (2020) พบว่า ความเกี่ยวข้องของสินค้า มีผลต่อความปรารถนาของผู้บริโภค ที่จะเลื่อนการตัดสินใจในการแบ่งปันข้อมูลหรือกระทำการต่าง ๆ ต่อแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Yin et al. (2024) ที่พบว่า ความเกี่ยวข้องของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเกี่ยวข้องของสินค้ากับความต้องการและความสนใจของตนเอง จะทำให้พวกเขาปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการช่วยลดความเร่งรีบในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

- ความสัมพันธ์ของความเกี่ยวข้องของสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

ความเกี่ยวข้องของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Kotler และ Keller (2016, อ้างถึงใน Yang และ Xue, 2020) ที่พบว่า การตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องพิจารณาความเกี่ยวข้องของสินค้าอย่างลึกซึ้งเพื่อสร้างความต้องการและกระตุ้นความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhai et al. (2022) ที่พบว่า ความเกี่ยวข้องของสินค้า มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่สนใจสินค้ามาก มักใส่ใจประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานและลักษณะของสินค้ามากขึ้น ทำให้ค้นหาข้อมูลที่เป็นข้อความออนไลน์อย่างรอบคอบ

- ความสัมพันธ์ของความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อสินค้า

ความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Peng et al. (2019) พบว่า ความปรารถนาในการเลื่อนการตัดสินใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากแรงกดดันทางเวลา ทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมาก แต่อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สบายใจหรือมีความเครียดในเวลาเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shareef et al. (2019) พบว่า ความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะเลื่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาจะมาจากที่พวกเขาารู้สึกไม่แน่ใจหรือกังวลเกี่ยวกับสินค้า ไม่เพียงแต่ทำให้การซื้อล่าช้า แต่ยังอาจลดความต้องการหรือความตั้งใจในการซื้อสินค้าด้วย

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ซึ่งในปัจจุบันการวิเคราะห์ในบางมิติ เช่น ศักยภาพการใช้งาน โดยเฉพาะมิติด้านศักยภาพทางเทคโนโลยี ยังเป็นส่วนที่ขาดการศึกษาอย่างละเอียดในประเทศไทย ภายใต้โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model) ของ Mehrabian และ Russell (1974) ซึ่งสามารถอธิบายถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมดิจิทัล

(Affordance) และการรับรู้ความเกี่ยวข้องของสินค้า (Product Relevance) ที่มีต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็น Organism ที่ซับซ้อนในสภาพแวดล้อมการตลาดดิจิทัลปัจจุบัน จากการทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการฝังโฆษณาบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย ศักยภาพทางความบันเทิง (Path Coefficient 0.307, p-value 0.000), ศักยภาพทางของระบบการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Path Coefficient 0.215, p-value 0.001) และความเกี่ยวข้องของสินค้า (Path Coefficient 0.251, p-value 0.000) มีผลต่อความปรารถนาที่จะชะลอการตัดสินใจของผู้บริโภค (R^2 0.484) ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าระบบการแนะนำของผลิตภัณฑ์ (path coefficient 0.259, p-value 0.000) และความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร (Path Coefficient 0.430, p-value 0.000) มีผลต่อความเกี่ยวข้องของสินค้า (R^2 0.531) ซึ่งนำไปสู่ความตัดสินใจซื้อ (R^2 0.427)

ผลการศึกษาทำให้เห็นภาพของกรอบแนวคิดงานวิจัยและความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดล S-O-R ที่มีการรวมมิติทางสังคมและมิติทางเทคโนโลยี รวมทั้งมิติด้านความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร ในบริบทของพฤติกรรมการใช้งานการชมโฆษณาบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในประเทศไทย จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอื่นที่ต้องการศึกษากรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับงานและหรือบริบทลักษณะนี้ อีกทั้งกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ จะช่วยสร้างโอกาสในงานวิจัยในอนาคตที่จะนำไปต่อยอดในปัจจัยที่แตกต่างออกไป เช่น ปัจจัยทางทัศนคติของผู้ใช้งาน ปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และประสบการณ์การใช้งานในอดีต รวมถึงผลกระทบทางอารมณ์และจิตวิทยา ที่มีต่อการรับรู้และการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการพัฒนาทฤษฎีการตลาดดิจิทัลที่เข้าใจผู้บริโภคในยุคใหม่อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นและสามารถนำไปประยุกต์สร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยให้นักวิจัยท่านอื่นที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีนี้

ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

ผลของการวิจัยนี้ มุ่งเน้นการเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวกับการฝังโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีการปรับตัวตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิจัยนี้ ไม่เพียงทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในสื่อดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น แต่ยังทำให้พวกเขาสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสร้างการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น กล่าวคือ จากผลการวิจัยธุรกิจควรให้ความสำคัญด้านความบันเทิงและระบบการแนะนำของผลิตภัณฑ์ในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่อความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะเลื่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาทิ การสร้างเกมส์ การสร้างเนื้อหาที่สนุกสนาน เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ธุรกิจควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีการจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ โดยเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลประวัติการซื้อ ความสนใจและความถี่ในการซื้อสินค้า ควบคู่ไปกับระบบปัญญาประดิษฐ์ เพื่อทำให้องค์กรสามารถพัฒนาระบบให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่า การโต้ตอบทางสังคมและระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความปรารถนาดังกล่าว จึงควรใส่ใจเรื่องการปกปิดข้อมูลของผู้บริโภคและการสร้างการมองเห็นให้กับผลิตภัณฑ์โดยไม่รบกวนลูกค้าเกินไปหรือได้รับความยินยอมจากลูกค้าก่อน (Permission Marketing) เนื่องจากอาจเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยทั้งสองในมุมมองของผู้บริโภค ในส่วนความเกี่ยวข้องของสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Rizomyliotis et al. (2024) ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่ต้องมั่นใจว่า บุคคลดังกล่าวมีความเหมาะสม สามารถสร้างความมั่นใจให้กับ

ผู้บริโภคได้ เช่น ควรจะมีความรู้และความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าหรือประเด็นที่เกี่ยวกับสินค้า ไม่เพียงแต่มีจำนวนฐานผู้ติดตามมากเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ การวิจัยยังเปิดโอกาสสำหรับการทดลองและนวัตกรรมด้านการตลาด ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลและเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ในส่วนของประโยชน์เชิงปฏิบัติที่สอดคล้องกับการนำเสนอสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ โดยการเพิ่มศักยภาพการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถกระตุ้นผู้ใช้ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วยการให้บริการที่นำเสนอความบันเทิง ศักยภาพของระบบในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้แพลตฟอร์มและความน่าเชื่อถือของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้และสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้ใช้งาน เจ้าของกิจการและแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น งานวิจัยนี้เสนอว่า ผู้ประกอบการและองค์กรต่าง ๆ ควรมุ่งเน้นการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ ประเภทของสินค้า ช่องทางการขายและผู้ที่สื่อสารทิศทางของสินค้าไปสู่ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างกลยุทธ์โฆษณาที่เหมาะสมบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เพื่อสร้างความน่าสนใจและเพิ่มความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในงานวิจัยยังพบว่า แม้ว่าความคุ้นเคยกับแบรนด์จะไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ความตั้งใจซื้อยังเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลที่ต่อมาจากศักยภาพทางสังคม ศักยภาพทางเทคโนโลยีของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารด้วย ที่สามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อด้วยการสร้างความสนใจและเพิ่มความเกี่ยวข้องของสินค้า แบรนด์สินค้าที่ถูกค่าไม่คุ้นเคย จึงประสบความสำเร็จยากลำบากในการสร้างช่องทางการขายที่มีชื่อเสียงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ในขณะที่การโฆษณาของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เป็นอีกหนึ่งวิธีที่แบรนด์สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคติดตามช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ในช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม จึงกล่าวได้ว่า แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น สามารถเปิดโอกาสในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแบรนด์เพื่อทำการซื้อสินค้า ลดต้นทุนการเข้าถึงผู้บริโภคและยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขายสินค้าของแบรนด์ทางออนไลน์ด้วย ดังนั้นในยุคที่ธุรกิจออนไลน์บนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นกำลังเติบโต ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับความเข้าใจและการตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของผู้ใช้อย่างแท้จริง หัวใจสำคัญคือ การดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ต่อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยกลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น เนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงกับแนวโน้มตลาดและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านผู้สื่อสารเนื้อหา การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ระบบแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง รายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์เหล่านี้ จะช่วยให้องค์กรสามารถผลักดันยอดขายบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นเพิ่มเติมโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบ โดยกลุ่มเป้าหมายควรกำหนดให้ชัดเจนตรงกับกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์โดยเฉพาะ ทั้งนี้ เนื่องจากความแตกต่างในพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลแต่ละกลุ่มหรือเจนเนอเรชัน นอกจากนี้ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ควรกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นภายใน 6 เดือน เพื่อให้ได้คำตอบที่ทางผู้บริโภคสามารถนึกถึงและจดจำได้มากขึ้น และจากผลการวิจัยนี้ การวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยสามารถศึกษาถึงสาเหตุที่ปัจจัยด้านการโต้ตอบทางสังคมและระบบการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความปรารถนาที่จะเลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค

REFERENCES

- Alhija, F.A.N. (2010). *International Encyclopedia of Education*. London: Elsevier.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2001). *Contemporary Business Statistics with Microsoft Excel*. Cincinnati, OH: South Western Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179–211.
- Bamrung, C. (2022). *The Credibility Factors of the Online Social Media Influencers Affect in Decision Process of Purchasing of the Cosmetics in the Bangkok Metropolitan Area*. (Master's Thesis). Silpakorn University, Faculty of Business Administration.
- Camacho, S. & Barrios, A. (2022). Social Commerce Affordances for Female Entrepreneurship: the Case of Facebook. *Electronic Markets*, 32(3), 1145–1167.
- Charoen Pokphand Group. (2023). *Five Emerging Trends for Digital Media 2023 – Facebook and Youtube Gains 13,000 Million-Investment*. Retrieved from: <https://www.wearecp.com/daatforecast-digital-spending-in-2023>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8(2), 295–336.
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumer Response towards Mobile Commerce Applications: S-O-R Approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102106.
- FasterCapital. (2024, April 10). *TikTok Reviews: How to use TikTok reviews to showcase your product quality and features*. Retrieved from <https://fastercapital.com/content/TikTok-reviews--How-to-Use-TikTok-Reviewsto-Showcase-Your-Product-Quality-and-Features.html#Understanding-theImpact-of-TikTok-Reviews-on-Product-Visibility.html>
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London: Sage publications.
- Hakim, N. a. K. A. (2023). Tiktok & Law of Personal Branding for Product Marketing (Study on @Farhanbashel Tiktok Account). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(3), 661–677.
- Hoi, N. K., & Yin, L. (2023). Short Videos, Big Decisions: A Preliminary Study of Tik Tok's Role in E-Commerce Consumer Behaviour. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 72–81.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist: an Introduction to Generalized Linear Models*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. a. J. (2021). Influencer Advertising on Instagram: Product-Influencer Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations via Credibility and Identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127.

- Jo, H., Chung, N., Hlee, S., & Koo, C. (2021). Perceived Affordances and Regret in Online Travel Agencies. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1024–1042.
- Kishore, K. (2023). *The S-O-R model*. Retrieved from <https://harappa.education/harrapa-diaries/what-is-sor-model/>
- Kraisiridaje, J. (2018). *Investigating Logistics Service Quality in Omni-Channel Retailing (Buy Online Pickup in Store) in Thailand*. (Independent Study), Thammasat University, Faculty of Commerce and Accountancy.
- Li, D., Chow, U. T. C., & Cheong, C. Y. M. (2022). A Critical Genre Analysis of Covert Advertising through Short Videos in Douyin: The Chinese Version of TikTok. *Sage Open*, 12(4). DOI: 10.1177/21582440221134608
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-Giving Intention in Live Streaming? the Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human-computer Interaction*, 37(14), 1317–1329.
- Li, X., Wang, C., & Zhang, Y. (2020). The Dilemma of Social Commerce. *Internet Research*, 30(3), 1059–1080.
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2016). Watching Online Videos Interactively: the Impact of Media Capabilities in Chinese Danmaku Video Sites. *Chinese Journal of Communication*, 9(3), 283–303.
- Mao, C., Xu, S., & Kee, K. F. (2023). What Influences Virtual Workers' Communication?: Exploring Network Inertia and Media Affordance Theories. *The Social Science Journal*, 1–16.
- Marketeer Today. (2022). *Why is TikTok a Promising Platform for SMEs to Flourish*. Retrieved from: <https://marketeeronline.co/archives/271340>
- Moriuchi, E. (2021), "The Role of Technology in Social Media", *Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences*. Leeds: Emerald Publishing Limited.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I Suggest This YouTube Clip? The Impact of UGC Source Credibility on eWOM and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459.
- Mungounklang, B. (2022). *Factors Affecting the Adoption Intention of TikTok Application*. (Master's Project). Srinakharinwirot University, Faculty of Business Administration.
- Nguyen, H. M., Sy Liu, H., Anh Nguyen, P., Thao Le Bui, D., & Quyn Giang Le Thi, G. (2024). The Impact of TikTok UGC Videos on Online Purchase Intention: Mediating Role of Cognitive States. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 119–148.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed). Michigan: McGraw-Hill.
- Park, H. E. & Yap, S. F. (2024). Technology Affordances and Social Withdrawal: the Rise of Hikikomori. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1469–1488.

- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating Effects of Time Pressure on the Relationship between Perceived Value and Purchase Intention in Social Ecommerce Sales Promotion: Considering the Impact of Product Involvement. *Information & Management*, 56(2), 317–328.
- Quach, X., & Lee, S. H. (2022). Need for Cognitive Closure and Mobile Personalization: a Cluster Analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(8), 991–1009.
- Rajaguru, R. (2013). Motion Picture-Induced Visual, Vocal and Celebrity Effects on Tourism Motivation: Stimulus Organism Response Model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 375–388.
- Rivai, J. A., Haryanto, A. G., Tehila, K., & Anggraeni, A. (2023). *The impact of influencer credibility on purchase intention of TikTok users*. 2023 11th International Conference on Information and Communication Technology (IColCT).
- Rizomyliotis, I., Lin, C., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok Short Video Marketing and Gen Z's Purchase Intention: Evidence from the Cosmetics Industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930–945.
- Ronzhyn, A., Cardenal, A. S., & Rubio, A. B. (2022). Defining Affordances in Social Media Research: A Literature Review. *New Media & Society*, 25(11), 3165–3188.
- Schellewald, A. (2023). Understanding the Popularity and Affordances of TikTok through User Experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568–1582.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2019). Purchase Intention in an Electronic Commerce Environment. *Information Technology & People*, 32(6), 1345–1375.
- Shen, L., Hsee, C. K., & Talloen, J. H. (2019). The Fun and Function of Uncertainty: Uncertain Incentives Reinforce Repetition Decisions. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 69–81.
- Sheng, M., & Basha, N. K. (2022). A Conceptual Framework to Study Effective Short-Video Platform Advertising on Chinese Generation Y Consumer Online Purchase Intention. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 18, 1055–1072.
- Shi, R., Wang, M., Liu, C., & Gull, N. (2023). The Influence of Short Video Platform Characteristics on Users' Willingness to Share Marketing Information: Based on the SOR Model. *Sustainability*, 15(3), 2448.
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., & Shah, S. A. (2023). How does Social Media Influencer Credibility Blow the Promotional Horn? A Dual Mediation Model. *Journal of Relationship Marketing*, 22(3), 172–201.
- Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022). Examination of TikTok Application in the Axis of Uses and Gratifications Approach, User Experience and Entertainment Culture. *Erciyes İletişim Dergisi/Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 667–690.
- Stewart, K. et al. (2019). Examining Digital Video Advertising (DVA) Effectiveness: the Role of Product Category, Product Involvement, and Device. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2451–2479.

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: an IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Suvathi, P. (1998). Sampling for Research. *NIDA Development Journal*, 38(3), 103–130.
- Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-Presentation vs. Brand Relationships as Drivers of Social Media Engagement Choices. *Marketing Letters*, 31(2–3), 279–298.
- Tanyacharoen, P. (2021). *Expose Behavior of Attitude and Decision to Use the TikTok Application*. (Master's Thesis). Durakij Pundit University, Faculty of Communication Arts.
- Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2022). Platform Affordances and Political Participation: How Social Media Reshape Political Engagement. *West European Politics*, 46(4), 788–811.
- Thoughtful Thailand. (2024). 44 Statistics of Social Media Video Marketing that will Revamp Marketing in 2024. Retrieved from: <https://www.blockdit.com/posts/66728aed3df3818611e17f1d>
- Tian, K., Xuan, W., Hao, L., Wei, W., Li, D., & Zhu, L. (2022). Exploring Youth Consumer Behavior in the Context of Mobile Short Video Advertising Using an Extended Stimulus–Organization–Response Model. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–12.
- Vidyarini, D. (2021). The Influence of Credibility and Social Capital on e-Wom with Attitude as a Mediation Variable by Gen Z TikTok Users in Padang City. *Marketing Management Studies*, 1(4), 362–373.
- Xie, X., Du, Y., & Bai, O. (2022). Why Do People Resist Algorithms? from the Perspectives of Short video Usage Motivations. *Frontiers in Psychology*, 13, DOI: 10.3389/fpsyg.2022.941640.
- Xiong, J., Wang, Y., & Zheng, L. (2023). Understanding the Relationship between IT Affordance and Consumers' Purchase Intention in E-Commerce Live Streaming: The Moderating Effect of Gender. *International Journal of Human-Computer Interaction*, DOI: 10.1080/10447318.2023.2250607
- Yang, B., & Xue, J. (2020). Analysis of Factors Affecting the Stickiness of Freight Forwarders Based on Customer Experience. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(02), 389–401.
- Yin, X., Li, J., Si, H., & Wu, P. (2024). Attention Marketing in Fragmented Entertainment: How Advertising Embedding Influences Purchase Decision in Short-Form Video Apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103572.
- Yohana, T. S. I., Sheina, S., & Evangeline, D. (2021). A Study Comparison between TikTok and Instagram: Impact of Ad Informativeness, Ad Credibility and Ad Entertainment to Purchase Intention with Attitude towards Advertisement as Mediator. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(6).
- Zhang, X., Zhao, Z., & Wang, K. (2023). The Effects of Live Comments and Advertisements on Social Media Engagement: Application to Short-Form Online Video. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 485–505.

อิทธิพลของการฝังโฆษณาในวิดีโอสั้น

ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นของผู้บริโภคในประเทศไทย

- Zhao, H., & Wagner, C. (2023). Factors Influencing TikTok-Based User Purchase Intention: Comparison between Potential Customers and Repeat Customers. *Internet Research*, 34(6), 1901–1931.
- Zhao, H., & Wagner, C. (2023). How TikTok Leads Users to Flow Experience: Investigating the Effects Of Technology Affordances with User Experience Level and Video Length as Moderators, *Internet Research*, 33(2), 820–849.
- Zhao, J., & Wang, J. (2020). Health Advertising on Short-Video Social Media: A Study on User Attitudes Based on the Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1501.
- Zhai, L., Yin, P., Li, C., Wang, J., & Yang, M. (2022). Investigating the Effects of Video Based E-Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intention: the Moderating Role of Involvement. *Sustainability*, 4(15), 9522.
- Zhou, R. (2021). Analysis of Short Video Marketing Strategy and Industry Trend and Suggestions to Uploaders. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 203, 1934–1937.