

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION FROM SHORT FORM VIDEO ON SOCIAL MEDIA BETWEEN INFORMATIVE VIDEO AND HUMOROUS VIDEO

Natcha PENPARGUL^{1*} and Sawitree BOONPATCHARANON¹

1 Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University, Thailand; natcha.aom13781@gmail.com
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

The popularity of social media as a significant source of information that consumers use to make purchasing decisions has increased. This has led to a growing preference for short video advertisements on social media platforms. Additionally, with the emergence of the COVID-19 situation, online shopping has become even more prevalent. The objective of this research is to study factors affecting purchase intention from short form video on social media between informative video and humorous video of Thai people were born in generation Y and Z who use social media. The sample unit of 610 people through online questionnaire. Statistics used in the research are multiple linear regression analysis and the Wilcoxon-Mann-Whitney test. The results of the study revealed perceived usefulness factor, perceived enjoyment factor, recall factor, and social media trust factor has positive effect on purchase intention at a significance level of 0.05. However, information and humorous video not significant different purchase intention at level of 0.05.

Keywords: Short Form Video, Social Media, Informative Video, Humorous Video

CITATION INFORMATION: Penpargul, N., & Boonpatcharanon, S. (2024). Factors Affecting Purchase Intention from Short Form Video on Social Media between Informative Video and Humorous Video. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 7

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมวิดีโอผ่านโซเชียลมีเดียระหว่างวิดีโอให้ข้อมูลและวิดีโอตลก

ณัชชา เพ็ญภาคกุล^{1*} และ สาวิตรี บุญพัชรนนท์¹

1 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; natcha.aom13781@gmail.com (ผู้ประพันธ์
บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จากการรับชมวิดีโอผ่านโซเชียลมีเดีย ของคนไทยที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซต เนื่องจากปัจจุบันโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมและเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้การโฆษณาผ่านวิดีโอผ่านโซเชียลมีเดียที่เน้นความกระชับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตาม ประกอบกับการเกิดสถานการณ์โควิด 19 ทำให้การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยแน่ววิดีโอตัวอย่างประเภทให้ข้อมูลและตลก หน่วยตัวอย่างจำนวน 610 คน จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่าปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อจากการรับชมวิดีโอในภาพรวมได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเพลิดเพลิน การจดจำหลังดูจบ และความเชื่อถือในโซเชียลมีเดียจากการทดสอบของวิล-คอกซ์แมนที่วิทีนี้ พบว่าความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการรับชมวิดีโอสั้นให้ข้อมูลและวิดีโอสั้นตลก ไม่มีความแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: วิดีโอสั้น, โซเชียลมีเดีย, ความตั้งใจซื้อ, วิดีโอให้ข้อมูล, วิดีโอตลก

ข้อมูลการอ้างอิง: ณัชชา เพ็ญภาคกุล และ สาวิตรี บุญพัชรนนท์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมวิดีโอผ่านโซเชียลมีเดียระหว่างวิดีโอให้ข้อมูลและวิดีโอตลก. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 7

บทนำ

ในปัจจุบัน โลกมุ่งไปสู่ยุคที่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตเพราะไม่ว่าใครก็สามารถเข้ามาเป็นผู้ขายในระบบได้ การแข่งขันสูงขึ้นทำให้เกิดการเปรียบเทียบสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา คุณภาพ หรือความน่าเชื่อถือ กระแสความนิยมของสื่อวิดีโอบนโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นอย่างมาก เว็บไซต์ Animoto พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภค 46% รับชมวิดีโอโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียแทนการรับชมโฆษณาจากสื่อออฟไลน์อย่างโทรทัศน์ (Kankate, 2019) จากการรวบรวมข้อมูลของ Wyzowl 72% ของผู้บริโภคชอบการรับรู้สินค้าและบริการผ่านวิดีโอมากกว่าข้อความ รวมถึงการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณา (WPEPA, 2018) โดย Dasic (2001) วิเคราะห์แคมเปญโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ 1,400 แคมเปญ สรุปได้ว่า แคมเปญที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ล้วนๆ มีประสิทธิภาพมากกว่าแคมเปญที่มีเนื้อหาที่มีเหตุผลเพียงอย่างเดียว และจากการสำรวจของ The Happiness Report 91% ของผู้ทำแบบสอบถามชอบแบรนด์ที่มีอารมณ์ขัน และรู้สึกห่างหายจากความทุกข์ไปนานจากสถานการณ์การระบาดโรคโควิด 19 และปัญหาทางเศรษฐกิจ (Oracle, 2022) รวมถึงเทรนด์วิดีโอสั้น ที่เติบโตอย่างมากในช่วงสถานการณ์โควิด มีงานวิจัยระบุถึงความยาวของวิดีโอที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค โดยวิดีโอบน Facebook ความยาว 24 วินาที มีคนดูจบ 42% วิดีโอความยาว 1 นาที มีคนดูจบประมาณ 27% (Stelzner, 2018)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ในโลกที่ทุกอย่างผ่านไปอย่างรวดเร็ว การดึงดูดความสนใจของผู้คนให้จดจ่อกับสิ่งใดนานๆ เป็นเรื่องที่ยากมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ต้องมองหาพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมาย จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมวิดีโอผ่านโซเชียลมีเดีย ระหว่างวิดีโอให้ข้อมูลและวิดีโอตลก” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมวิดีโอผ่านโซเชียลมีเดีย 2) เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการรับชมวิดีโอสั้นระหว่างวิดีโอให้ข้อมูลและวิดีโอตลก 3) เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการรับชมวิดีโอสั้นระหว่างเจนเนอเรชันวาย และ แซต โดยใช้ตัวอย่างวิดีโอที่ให้ข้อมูลสินค้า และวิดีโอที่ขายสินค้าโดยแทรกความตลกขบขัน เพื่อศึกษาการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อวิดีโอแต่ละแบบ ให้สอดคล้องต่อรูปแบบการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

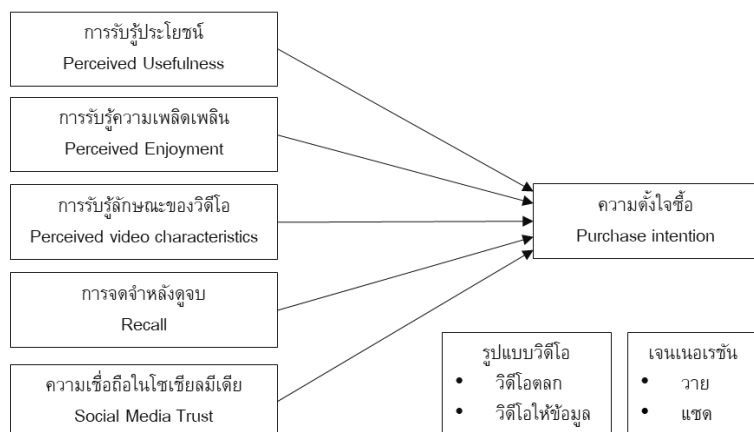
Kotler (2003) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในความตั้งใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) ความตั้งใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความปรารถนาของตน โดยอาจเกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ การรับรู้ ความต้องการ หรือปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลทางสังคม พงศกร รังศิลป์ (2548) การโฆษณา เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ สามารถกระตุ้นและโน้มน้าวในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค การโฆษณาบนโซเชียลมีเดียช่วยให้การโต้ตอบกับผู้ใช้มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม (Quesenberry, 2015) จากการสำรวจของกระทรวงดิจิทัล (2565) เจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เจนเนอเรชันวาย เป็นผู้ที่เกิดใน พ.ศ.2524-2543 มีจำนวน 15 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรไทยทั้งหมด และรองลงมาคือ เจนเนอเรชันแซต เป็นผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2544 เป็นต้นไป จากข้อมูลของกรมการปกครองปี พ.ศ.2566 หากนับประชากรเจนเนอเรชันแซตในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จะมีจำนวนทั้งหมด 7.6 ล้าน คิดเป็นร้อยละ 18 ของประชากรไทยทั้งหมด

ความตลก ในงานวิจัยนี้หมายถึง การแทรกการกระตุ้นอารมณ์ด้านบวกไว้ในวิดีโอโฆษณา โดย สุชาติดา วิวัฒน์วิชา (2544) กล่าวว่า โฆษณาตลก คือ โฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านตลกขบขันขึ้นเพื่อสร้างความสนใจ

สมภพ สุขกลัด (2543) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ร่างกายตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย ตัวกระตุ้น กลไก และการตอบสนอง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยของการรับรู้ที่อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดสิ่งเร้าเป็นสื่อวิดีโอสั้น และกำหนดปัจจัยการรับรู้ได้ ดังนี้ 1) การรับรู้ประโยชน์ มักจะเจอใน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้รับการยืนยันว่าเป็นเครื่องมือเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจนำไปใช้ (Davis, 1989) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มาใช้ โดยให้ความหมายสำหรับงานวิจัยนี้ว่า หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลจากสื่อวิดีโอสั้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อของพวกเขา โดยอ้างอิงจากงานของ Yüksel (2016) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลในวิดีโอ YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค 2) การรับรู้ความเพลิดเพลิน เป็นการตอบสนองที่นำพึงพอใจต่อการใช้สื่อ สามารถเรียกได้ว่าเป็นอารมณ์หรืออาจเป็นทัศนคติ (Vorderer et al., 2004) จากการศึกษางานวิจัยของ Mengyan and Norazlyn (2022) พบว่าความบันเทิงในโฆษณาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นนักวิจัยจึงสรุปว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นลักษณะของอารมณ์หรือความต้องการ ที่ได้รับการตอบสนองในทางบวก ไม่เพียงแต่ความสนุกเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้อีกด้วย 3) การรับรู้ลักษณะของวิดีโอ คุณลักษณะเฉพาะของวิดีโอสั้น อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาของ Satgunam et al. (2010) พบว่า คุณภาพของวิดีโอเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ Dobrian et al. (2013) วิดีโอคุณภาพสูงจะเพิ่มความผูกพันของผู้ติดตามสื่อ รวมถึงการเตรียมเนื้อหา และการนำเสนอเองก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Yüksel, 2016) ชารินี สมจรรยา (2563) นำเสนอว่า ความน่าดึงดูด และ ความเชี่ยวชาญ ของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และ สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และ ศรัณย์ธร ศศิธรานกรแก้ว (2563) ศึกษาการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียอินสตาแกรมสตอรี่ พบว่า รูปแบบโฆษณา เช่น ด้านข้อความ ด้านภาพนิ่ง ด้านภาพเคลื่อนไหว ด้านเสียง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเช่นกัน ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของวิดีโอ และคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมาปรับให้เข้ากับงานวิจัยวิดีโอสั้นชิ้นนี้ โดยกำหนดเป็นการตัดเตรียมเนื้อหาวิดีโอ การนำเสนอคุณภาพและการตัดต่อ การใช้ภาษา การแสดงออก และบุคลิกของผู้นำเสนอสินค้า ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Zimbardo (2003) การจดจำ คือ ระบบการคิดของมนุษย์ที่ประกอบไปด้วย 3 ระดับ ที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ คือ ถอดรหัส จัดเก็บ และการเรียกข้อมูล ซึ่งงานวิจัยของ Adrian และคณะ (1999) พบว่า ผู้ชมสามารถจดจำโฆษณาที่มีความตลกได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่มีความตลก ยิ่งโฆษณามีอารมณ์ขันมากเท่าไร โฆษณาตลก มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับทัศนคติ การจดจำ และความตั้งใจซื้อ (El-tazy, & Dinana, 2018) ผู้วิจัยจึงสรุปว่า สื่อโฆษณาตลกอาจจะมีผลให้เกิดการจดจำ เก็บข้อมูลได้ดีกว่าปกติ และมีโอกาสที่จะเกิดความตั้งใจซื้อจากสิ่งที่จดจำได้มากขึ้น

ความเชื่อถือ เป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะยอมรับความเสี่ยง (Rousseau, 1998) จากการศึกษางานวิจัยของ Yüksel (2016) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมวิดีโอบนโซเชียลมีเดีย YouTube และพบว่า จำนวนการดู การถูกใจ ความคิดเห็น และการตอบกลับ มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ส่งผลต่อ การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล และความตั้งใจในการซื้อ เช่นเดียวกับ Mengyan and Norazlyn (2022) ว่าความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรของการวิจัย คือ คนไทยที่ใช้โซเชียลมีเดีย ที่มีอายุเกิน 18 ปี และมีช่วงอายุอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย และแซด ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 610 คน เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงรายชื่อทุกหน่วยตัวอย่างในประชากรได้ จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีคำตอบมาวัดแบบ score ให้คะแนนได้ตั้งแต่ 0-100 กำหนดค่าคะแนน 0 คือ ไม่เห็นด้วย และ 100 คือ เห็นด้วย โดยมีการจัดทำวิดีโอสั้นให้ข้อมูลสินค้า และวิดีโอสั้นขายสินค้าโดยแทรกความตลกขบขันประกอบกับแบบสอบถาม ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าสูงกว่าค่ามาตรฐาน 0.70 ทุกด้าน การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) หากข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ การทดสอบของวิลคอกซ์แมน-วิทนี (The Wilcoxon-Mann-Whitney Test) หากข้อมูลแจกแจงไม่ปกติ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่พบปัญหา Multicollinearity

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย ร้อยละ 45 และแซด ร้อยละ 55 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64) มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 45) อาชีพนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 40) มักใช้โซเชียลมีเดีย TikTok มากที่สุด (ร้อยละ 29) ใช้โซเชียลมีเดีย 4-6 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 27) และมักจะใช้โซเชียลมีเดีย เวลา 18.01-21.00 นาฬิกา (ร้อยละ 67) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่ผู้ตอบมีต่อตัวแปรในงานวิจัยแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่ผู้ตอบมีต่อข้อคำถามย่อยของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	Mean	Median	S.D.
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)			
วิดีโอลักษณะนี้ช่วยให้ความตั้งใจง่ายขึ้น	67.96	71.00	25.156
วิดีโอลักษณะนี้มีประโยชน์สำหรับความตั้งใจซื้อ	71.80	75.00	23.433
วิดีโอลักษณะนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับความตั้งใจซื้อ	63.36	65.00	26.760
วิดีโอลักษณะนี้ช่วยให้ความตั้งใจซื้อตรงตามวัตถุประสงค์	71.69	76.00	24.113
วิดีโอลักษณะนี้ช่วยประหยัดเวลาในความตั้งใจซื้อ	69.51	74.00	25.690
วิดีโอลักษณะนี้ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ	68.65	73.00	26.382
การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)			
เนื้อหาของวิดีโอนี้รู้สึกเพลิดเพลิน	72.48	79.00	25.479
เนื้อหาของวิดีโอนี้รู้สึกสนุกสนาน	61.14	61.00	27.956
เนื้อหาของวิดีโอนี้รู้สึกตลก	40.17	39.00	31.015
การรับรู้ลักษณะของวิดีโอ (Perceived video characteristics)			
ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อสินค้าที่นำเสนอขึ้นอยู่กับคุณภาพของวิดีโอ	75.14	80.00	23.136
ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาของวิดีโอ	74.68	80.00	23.822
ขึ้นอยู่กับลักษณะการถ่ายทำและการตัดต่อวิดีโอ	74.96	80.00	22.174
ขึ้นอยู่กับการแสดงออกและบุคลิกของผู้นำเสนอสินค้า	72.86	78.00	24.038
ขึ้นอยู่กับการใช้ภาษา และน้ำเสียงของผู้นำเสนอสินค้า	78.87	84.00	21.791
การจดจำหลังดูจบ (Recall)			
วิดีโอลักษณะนี้ทำให้ท่านจดจำชื่อแบรนด์สินค้าได้	55.20	59.00	31.022
วิดีโอลักษณะนี้ทำให้ท่านจดจำรายละเอียดของสินค้าได้	69.48	74.00	25.593
วิดีโอลักษณะนี้ทำให้ท่านจดจำประโยชน์ของสินค้าได้	75.98	80.00	23.822
ความเชื่อถือเป็นโซเชี่ยลมีเดีย (Social Media Trust)			
ท่านเชื่อถือโซเชี่ยลมีเดียที่ท่านใช้	67.03	69.00	22.644
โซเชี่ยลมีเดียที่ท่านใช้เป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยสำหรับท่าน	63.30	63.00	25.408
ท่านมักจะพึ่งพาโซเชี่ยลมีเดียในการดำเนินชีวิตประจำวันของท่าน	70.03	74.00	25.870
โซเชี่ยลมีเดียที่ท่านใช้มักจะนำเสนอเนื้อหาเพื่อประโยชน์สูงสุดของท่าน	68.52	70.00	24.604
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)			
จากการรับชมวิดีโอทำให้ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่เคยรับชม	60.00	62.00	27.268
จากการรับชมวิดีโอทำให้ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เคยรับชม หากมีโอกาส	67.73	70.00	25.403
หากในอนาคต ถ้าต้องการซื้อสินค้า ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เคยรับชมวิดีโอในอดีต	64.53	69.00	26.334

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อนำเข้าสมการถดถอย ปัจจัยที่ยังคงมีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเพลิดเพลิน การจดจำหลังดูจบ และความเชื่อถือเป็นโซเชี่ยลมีเดีย โดยเป็นอิทธิพลทางบวก สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 57.5 ดังที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อใจซื้อ ในภาพรวม

	ค่าสัมประสิทธิ์	S.E.	ค่า t	P-Value
ค่าคงที่	-1.804	2.641	-0.683	0.495
การรับรู้ประโยชน์	0.195	0.048	4.099	0.000
การรับรู้ความเพลิดเพลิน	0.139	0.037	3.795	0.000
การรับรู้ลักษณะของวิดีโอ	-0.021	0.053	-0.390	0.696
การจดจำหลังดูจบ	0.332	0.041	8.085	0.000
ความเชื่อถือในโซเชียลมีเดีย	0.353	0.043	8.123	0.000
R = .761, R ² = .579, Adjusted R ² = .575, SE _{Est} = 15.78845				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเมื่อรับชมวิดีโอข้อมูล จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อนำเข้าสมการถดถอย ปัจจัยที่ยังคงมีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ความเพลิดเพลิน การจดจำหลังดูจบ และความเชื่อถือในโซเชียลมีเดีย โดยเป็นอิทธิพลทางบวก สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 54.5 ดังที่แสดงในตารางที่ 3 ในกรณีเมื่อรับชมวิดีโอตลก พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การจดจำหลังดูจบ ความเชื่อถือในโซเชียลมีเดีย มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และเป็นอิทธิพลทางบวก โดยสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 62.5 ดังที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อรับชมวิดีโอข้อมูล

	ค่าสัมประสิทธิ์	S.E.	ค่า t	P-Value
ค่าคงที่	0.727	3.969	0.183	0.855
การรับรู้ประโยชน์	0.132	0.084	1.565	0.119
การรับรู้ความเพลิดเพลิน	0.243	0.057	4.277	0.000
การรับรู้ลักษณะของวิดีโอ	-0.102	0.081	-1.265	0.207
การจดจำหลังดูจบ	0.336	0.058	5.737	0.000
ความเชื่อถือในโซเชียลมีเดีย	0.381	0.061	6.246	0.000
R = .743, R ² = .552, Adjusted R ² = .545, SE _{Est} = 16.45658				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อรับชมวิดีโอตลก

	ค่าสัมประสิทธิ์	S.E.	ค่า t	P-Value
ค่าคงที่	-4.387	3.524	-1.245	0.214
การรับรู้ประโยชน์	0.293	0.060	4.865	0.000
การรับรู้ความเพลิดเพลิน	-0.028	0.054	-0.512	0.609
การรับรู้ลักษณะของวิดีโอ	0.117	0.071	1.644	0.101
การจดจำหลังดูจบ	0.324	0.057	5.642	0.000
ความเชื่อถือในโซเชียลมีเดีย	0.317	0.061	5.152	0.000
R = .795, R ² = .632, Adjusted R ² = .625, SE _{Est} = 14.73622				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเมื่อผู้รับชมเป็นเจนเนอเรชันวาย จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อนำเข้าสมการถดถอย ปัจจัยที่ยังคงมีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความเพลิดเพลิน การจดจำหลังดูจบ ความเชื่อถือในโซเชียลมีเดีย โดยเป็นอิทธิพลทางบวก สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 55.6 ดังที่แสดงในตารางที่ 5 ในกรณีที่ผู้รับชมเป็นเจนเนอเรชันแซต พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การจดจำหลังดูจบ และความเชื่อถือในโซเชียลมีเดีย มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเป็นอิทธิพลทางบวก สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 62.5 ดังที่แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้รับชมเป็นเจนเนอเรชันวาย

	ค่าสัมประสิทธิ์	S.E.	ค่า t	P-Value
ค่าคงที่	-2.001	3.638	-0.550	0.583
การรับรู้ประโยชน์	0.189	0.070	2.700	0.007
การรับรู้ความเพลิดเพลิน	0.170	0.053	3.228	0.001
การรับรู้ลักษณะของวิดีโอ	0.036	0.074	0.488	0.626
การจดจำหลังดูจบ	0.274	0.060	4.544	0.000
ความเชื่อถือในโซเชียลมีเดีย	0.331	0.062	5.368	0.000

R = .750, R² = .562, Adjusted R² = .556, SEEst = 16.68654

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้รับชมเป็นเจนเนอเรชันแซต

	ค่าสัมประสิทธิ์	S.E.	ค่า t	P-Value
ค่าคงที่	-1.366	3.840	-0.356	0.722
การรับรู้ประโยชน์	0.218	0.064	3.381	0.001
การรับรู้ความเพลิดเพลิน	0.097	0.050	1.935	0.054
การรับรู้ลักษณะของวิดีโอ	-0.103	0.076	-1.355	0.177
การจดจำหลังดูจบ	0.396	0.055	7.152	0.000
ความเชื่อถือในโซเชียลมีเดีย	0.387	0.061	6.328	0.000

R = .780, R² = .609, Adjusted R² = .602, SEEst = 14.66669

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความตั้งใจซื้อในตารางที่ 6 พบว่า ประเภทการรับชมวิดีโอ และช่วงเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าจากการรับชมวิดีโอผ่านสื่อโซเชียลมีเดียไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบปัจจัยความตั้งใจซื้อ

ปัจจัย	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	P-Value
รูปแบบวิดีโอที่ต่างกัน	The Mann-Whitney U Test	0.210	0.834
อายุ	The Mann-Whitney U Test	-0.286	0.775

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมวิดีโอผ่านโซเชียลมีเดีย ระหว่างวิดีโอให้ข้อมูลและวิดีโอตลก สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อในภาพรวม ในวิดีโอตลก และในเจนเนอเรชั่นวายและแซด แต่ไม่พบผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการรับชมวิดีโอให้ข้อมูล สอดคล้องกับงานของ Yüksel (2016) ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลในวิดีโอ YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ 2) ปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลิน ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อในภาพรวม วิดีโอให้ข้อมูล และเจนเนอเรชั่นวาย แต่ไม่พบผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการรับชมวิดีโอตลก และเจนเนอเรชั่นแซด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mengyan and Norazlyn (2022) ที่ระบุว่าความบันเทิงในโฆษณา ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ 4) ปัจจัยการรับรู้ลักษณะของวิดีโอ ไม่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งในด้านภาพรวม วิดีโอให้ข้อมูลและตลก เจนเนอเรชั่นวายและแซด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Satgunam et al. (2010) Yüksel (2016) ธารินทร์ สมจรรยา(2563) สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และ ศรัณย์ธร ศศิธรการแก้ว (2563) ว่า คุณลักษณะของวิดีโอ เช่น คุณภาพ รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะของผู้นำเสนอ ส่งผลต่อความต้องการซื้อ 5) ปัจจัยการจดจำหลังดูจบ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งในด้านภาพรวม วิดีโอให้ข้อมูลและตลก เจนเนอเรชั่นวายและแซด สอดคล้องกับงานวิจัยของ El-tazy and Dinana (2018) ว่าโฆษณาตลก มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับทัศนคติ การจดจำ และความตั้งใจซื้อ แต่เมื่อพิจารณาประกอบกับข้อคำถามพิเศษที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุสิ่งที่จดจำได้จากการรับชมวิดีโอ พบว่าผู้รับชมวิดีโอให้ข้อมูลสามารถตอบรายละเอียดของสินค้าได้มากกว่าผู้รับชมวิดีโอตลก โดยผู้รับชมวิดีโอให้ข้อมูลสามารถจดจำชื่อแบรนด์ได้ร้อยละ 53.1 และจำรายละเอียดสินค้าได้ 34.2 ในขณะที่ผู้รับชมวิดีโอตลกจำชื่อแบรนด์สินค้าได้ร้อยละ 47.2 และจำรายละเอียดสินค้าได้ร้อยละ 30.6 ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้น 6) ปัจจัยความเชื่อถือในโซเชียลมีเดีย ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งในด้านภาพรวม วิดีโอให้ข้อมูลและตลก เจนเนอเรชั่นวายและแซด สอดคล้องกับงานของ Friedman et al. (2000) Yüksel (2016) Sheng and Basha (2022) ว่าความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ 7) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ ระหว่างวิดีโอให้ข้อมูลและวิดีโอตลก และระหว่างเจนเนอเรชั่นวายและแซด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ในปัจจุบันกระแสความนิยมของวิดีโอสั้นยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง วิดีโอสั้นนี้มีการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับการบริโภคในโลกทุนนิยม เนื้อหาบนออนไลน์ถูกหั่นเป็นชิ้นเล็ก ย่อยง่าย เสพง่าย ตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไป เนื้อหาที่สั้นกระชับ สามารถรับชมได้ทุกที่ เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่เหมาะสมเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเชื่อมไปหาผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประโยชน์และความเพลิดเพลินที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการรับชมวิดีโอสั้น เน้นย้ำข้อความสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ และเลือกช่องทางการเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์สูงสุดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และจากผลการวิจัย ชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่า สื่อวิดีโอสั้นโฆษณาที่มีรูปแบบการให้ข้อมูลและรูปแบบตลกนั้น ไม่ได้มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้ความเพลิดเพลินไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในเจนเนอเรชั่นแซด อาจเป็นเพราะสื่อวิดีโอสั้นนั้นข้อจำกัดด้านระยะเวลา จึงควรใช้เวลาที่มีในการส่งสารที่จำเป็นมากกว่าการสร้างอารมณ์ แต่ถึงกระนั้นก็มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามที่รับวิดีโอให้ข้อมูลบางส่วนต้องการให้วิดีโอมีความสนุกสนานมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าแม้จะไม่มีผลที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ แต่ผู้ประกอบการก็ไม่ควรละเลยการสร้างอารมณ์ในสื่อวิดีโอ งานวิจัยในอนาคตควรระบุเฉพาะเจาะจงกับรูปแบบความตลกที่เหมาะสมกับวิดีโอสั้นให้มากขึ้น ควรเฉพาะเจาะจงชนิดสินค้าที่ใช้ หรือกำหนดสินค้าที่เหมาะสมกับรูปแบบความตลกที่ใช้ในวิดีโอสั้น

เอกสารอ้างอิง

- สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(1), 188-209.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด: มุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. สำนักพิมพ์ ท็อป จำกัด.
- สุชาดา วิวัฒน์วิชา. (2544). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาอารมณ์ขัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น. ของผู้บริโภคเจนเอชผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมภพ สุขกลัด. (2543). การรับรู้ของข้าราชการครูจังหวัดกาญจนบุรีที่มีต่อพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Dasic, A. (2021). *The Magical Power of Emotion in Video Marketing*. Retrieved from <https://target-video.com/the-magical-power-of-emotion-in-video-marketing/>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Dobrian, F., Awan, A., Joseph, D., Ganjam, A., Zhan, J., Sekar, V., ... & Zhang, H. (2013). Understanding the Impact of Video Quality on User Engagement. *Communications of the ACM*, 56(3), 91-99.
- El-tazy, G. W., & Dinana, H. O. (2018). The impact of humorous advertising on consumers' buying, word of mouth and recall. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- ETDA. (2565). *ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด ดู LIVE COMMERCE ข้าราชการ-จนท.รัฐ ชนชาติทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>.
- Furnham, A., Gunter, B., & Walsh, D. (1999). Effects of programme context on memory of humorous television commercials. *Applied Cognitive Psychology*, 12(6), 555-567.
- Kankate, K. (2019). *Video Marketing Ep.01: อัปเดตสถิติ Video Marketing สำหรับปี 2019 ที่ นักการตลาดไม่ควรพลาด*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/video-marketing-ep-01-stat-2019>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Oracle. (2022). *Global Report: 45% of People Have Not Felt True Happiness for More Than Two Years*. Retrieved from <https://www.oracle.com/news/announcement/oracle-cx-happiness-research-study-2022-06-15/?source=:ow:o:bl:mt:::InfographicLandingPage>.
- Quesenberry, K. A. (2015). *Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Rousseau, D. M. (1998). The 'problem' of the psychological contract considered. *Journal of organizational behavior*, 665-671.
- Satgunam, P., Woods, R. L., Bronstad, P. M., & Peli, E. (2010). 8.2: Factors Affecting Image Quality Preferences. In *SID Symposium Digest of Technical Papers* (Vol. 41, No. 1, pp. 94-97). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.

- Sheng, M. E. N. G. Y. A. N., & Basha, N. K. (2022). A Conceptual Framework to Study Effective Short-Video Platform Advertising on Chinese Generation Y Consumer Online Purchase Intention. *Growth*, 8(9), 1055-1072.
- Stelzner, M. (2018). *Why We Abandoned Facebook Video Longer Than Two Minutes*. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/why-we-abandoned-facebook-video/>.
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388-408.
- WPEPA. (2018). *สิ่งที่นักการตลาดวิดีโอควรรู้ในปี 2022 จากการวิจัยของ Wyzowl*. สืบค้นจาก <https://www.wpepa.com/th/what-video-marketers-should-know-in-2022-according-to-wyzowl-research.htm>.
- Yüksel, H. F. (2016). Factors Affecting Purchase Intention in YouTube Videos. *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2).
- Zimbardo, P. G. (2003). Public Education of Psychology. In *The Portable Mentor: Expert Guide to a Successful Career in Psychology* (pp. 243-256). Boston, MA: Springer US.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).