

อิทธิพลของความสอดคล้องกับตนเอง ความกลัวพลาดโอกาสที่มีต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลันในบริบทการตลาด
อินฟลูเอนเซอร์: กรณีศึกษากลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในประเทศไทย*
EFFECTS OF SELF-CONGRUENCE AND FEAR OF MISSING OUT ON
ONLINE IMPULSE BUYING IN INFLUENCER MARKETING: EVIDENCE
FROM YOUNG ADULTS IN THAILAND

กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์¹ และ ธัญทิพย์ คฤหโยธิน²

Kamolpong Ratanasanguanvongs¹ and Tanyatip Kharuhayothin²

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

¹⁻²School of Business and Communication Arts, University of Phayao, Thailand

Corresponding Author's Email: kamolpong.ra@up.ac.th

วันที่รับบทความ : 7 กุมภาพันธ์ 2569; วันแก้ไขบทความ 27 กุมภาพันธ์ 2569; วันตอบรับบทความ : 29 กุมภาพันธ์ 2569

Received 7 February 2026; Revised 27 February 2026; Accepted 29 February 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องกับตนเองและความกลัวพลาดโอกาสที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลันในบริบทการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นอายุ 21-45 ปี ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และติดตามอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 334 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

Citation:



* กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์ และ ธัญทิพย์ คฤหโยธิน. (2569). อิทธิพลของความสอดคล้องกับตนเอง ความกลัวพลาดโอกาสที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลันในบริบทการตลาดอินฟลูเอนเซอร์: กรณีศึกษากลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในประเทศไทย. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวិชาการสมัยใหม่, 4(2), 280-307.

Kamolpong Ratanasanguanvongs and Tanyatip Kharuhayothin. (2026). Effects Of Self-Congruence And Fear Of Missing Out On Online Impulse Buying In Influencer Marketing: Evidence From Young Adults In Thailand. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(2), 280-307.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องกับตนเอง ($\beta = -0.279, p < 0.001$) และความกลัวพลาดโอกาส ($\beta = 0.620, p < 0.001$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลัน โดยความสอดคล้องกับตนเองมีอิทธิพลเชิงลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ของตนเองกับอินฟลูเอนเซอร์และผลิตภัณฑ์มากขึ้น กระบวนการไตร่ตรองเชิงปัญญาจะถูกกระตุ้นให้ทำหน้าที่เป็นกลไกยับยั้งอารมณ์ชั่ววูบ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีความรอบคอบมากขึ้นและลดพฤติกรรม การซื้อแบบฉับพลันลง ในขณะที่ความกลัวพลาดโอกาสมีอิทธิพลเชิงบวก อย่างไรก็ตาม ความสอดคล้องกับตนเองไม่มีอิทธิพลต่อความกลัวพลาดโอกาส ($\beta = -0.097, p > 0.05$) ซึ่งบ่งชี้ว่าความสอดคล้องกับตนเองในฐานะกระบวนการทางปัญญาเชิงไตร่ตรองมีการทำงานแยกส่วนจากความกลัวพลาดโอกาสซึ่งเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์แบบอัตโนมัติ กลไกทางจิตวิทยาทั้งสองจึงมีบทบาทที่เป็นอิสระต่อกันในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยนี้ มีนัยสำคัญทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ในเชิงทฤษฎี การวิจัยนี้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีความสอดคล้องกับตนเองในบริบทการซื้อแบบฉับพลัน โดยเผยให้เห็นว่าความสอดคล้องกับตนเองทำหน้าที่เป็นกลไกควบคุมตนเองเชิงปัญญาที่ยับยั้งการซื้อแบบฉับพลัน ในเชิงปฏิบัติ นักการตลาดสามารถนำข้อค้นพบไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ความกลัวพลาดโอกาสเพื่อกระตุ้นยอดขายระยะสั้น โดยคำนึงถึงจริยธรรมและผลกระทบต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อค้นพบยังบ่งชี้ว่าการรู้เท่าทันกลไกทางจิตวิทยาเหล่านี้ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อในบริบทการตลาดอินฟลูเอนเซอร์

คำสำคัญ: ความสอดคล้องกับตนเอง, ความกลัวพลาดโอกาส, ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลัน, การตลาดอินฟลูเอนเซอร์, วัยผู้ใหญ่ตอนต้น, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aims to investigate the influence of self-congruence and fear of missing out (FOMO) on online impulse buying intention in the context of influencer marketing in Thailand. The sample consisted of 334 young adults aged 21-45 years who actively use social media and follow influencers, selected

through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The findings revealed that self-congruence ($\beta = -0.279$, $p < 0.001$) and fear of missing out ($\beta = 0.620$, $p < 0.001$) significantly influenced online impulse buying intention. Self-congruence exhibited a negative effect, suggesting that when consumers perceive greater congruence between their self-identity and the influencer-product image, this activates a deliberative cognitive process that functions as a self-regulatory mechanism, inhibiting momentary emotional impulses and thereby reducing impulsive purchasing tendencies. In contrast, FOMO demonstrated a strong positive effect on online impulse buying intention. Furthermore, self-congruence did not significantly influence FOMO ($\beta = -0.097$, $p > 0.05$), indicating that self-congruence, as a deliberative cognitive process, operates independently from FOMO, which constitutes an automatic affective response. These two psychological mechanisms thus function through distinct pathways in shaping consumer behavior.

The findings offer both theoretical and practical implications. Theoretically, this study extends self-congruence theory to the online impulse buying intention context, revealing that self-congruence functions as a cognitive self-regulatory mechanism that inhibits impulsive purchasing behavior. Practically, marketers can apply these findings to design ethically responsible FOMO strategies for driving short-term sales while considering consumer welfare. Moreover, the findings suggest that consumer awareness of these psychological mechanisms plays a critical role in purchasing decisions, providing foundational evidence for the development of media literacy initiatives in the influencer marketing context.

Keywords: Self-Congruence, Fear of Missing Out, Online Impulse Buying Intention, Influencer Marketing, Young Adults, Consumer Behavior

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลได้กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศไทยที่รัฐบาลได้ผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซมีมูลค่าสูงถึง 7.9 ล้านล้านบาทในปี 2567 เติบโตร้อยละ 14 จากปีก่อนหน้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) การเติบโตดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มให้ความเชื่อถือกับบุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ในฐานะแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์จึงได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ในบริบททางทฤษฎี ความสอดคล้องกับตนเองของ Sirgy (1982, 2018) อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง ขณะที่แนวคิดความกลัวพลาดโอกาสของ Przybylski et al. (2013) อธิบายกลไกทางจิตวิทยาที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว การบูรณาการแนวคิดทั้งสองจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

แม้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการตลาดดิจิทัลได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย แต่ยังคงมีช่องว่างทางความรู้ที่สำคัญ งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องกับตนเองกับพฤติกรรมการซื้อแบบมีการวางแผน แต่ยังคงขาดการศึกษาในบริบทการซื้อแบบฉับพลันที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ซึ่งแตกต่างจากการซื้อแบบมีเหตุผล (Koay & Lim, 2024) ประเด็นที่น่าสนใจเป็นพิเศษคือความขัดแย้งเชิงทฤษฎีระหว่างธรรมชาติของตัวแปรที่ศึกษา กล่าวคือ ความสอดคล้องกับตนเองเป็นกระบวนการประเมินทางปัญญาเชิงไตร่ตรองที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตนเองกับผลิตภัณฑ์หรืออินฟลูเอนเซอร์อย่างมีสติสัมปชัญญะ ในขณะที่ความกลัวพลาดโอกาสและการซื้อแบบฉับพลันเป็นกระบวนการทางอารมณ์และการตอบสนองอัตโนมัติที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วโดยไม่ผ่านการวิเคราะห์อย่างรอบคอบ ความท้าทายในการบูรณาการสองแนวคิดที่มีกลไกการทำงานต่างขั้วกันนี้ยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาบทบาทที่แตกต่างกันและอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรทั้งสองที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Dinh et al., 2023; Hussain et al., 2023) นอกจากนี้ ยังขาดกรอบทฤษฎีบูรณาการที่สามารถอธิบายปฏิสัมพันธ์

ระหว่างกลไกเชิงปัญญาและกลไกเชิงอารมณ์ในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลัน ภายใต้บริบทการตลาดอินฟลูเอนเซอร์

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในประเทศไทย (อายุ 21-45 ปี) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อตลาดดิจิทัล เป็นกลุ่มที่มีพลังซื้อสูงและใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย โดยประเทศไทยมีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งสูงถึงร้อยละ 66.6 (HKTD, 2025) ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น ในมิติทางจิตวิทยาพัฒนาการ วัยผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นช่วงเวลาสำคัญของการสร้างและต่อยอดอัตลักษณ์ส่วนบุคคล รวมถึงการแสวงหาการยอมรับทางสังคม (Arnett, 2014) ลักษณะเฉพาะของช่วงวัยนี้มีความสอดคล้องโดยตรงกับตัวแปรหลักของงานวิจัย กล่าวคือ การสร้างอัตลักษณ์เชื่อมโยงกับทฤษฎีความสอดคล้องกับตนเองที่ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ผ่านการเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตนเอง ในขณะที่ความต้องการการยอมรับทางสังคมเชื่อมโยงกับความกลัวพลาดโอกาสที่เกิดจากความวิตกกังวลว่าจะถูกทิ้งไว้ข้างหลังจากกระแสสังคม กลุ่มนี้จึงมีความเสี่ยงสูงต่อความกลัวพลาดโอกาสจากกลยุทธ์สร้างความขาดแคลนและความเร่งด่วนจากอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อขายแบบฉับพลันที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพทางการเงิน (Nguyen, 2025; Singh et al., 2024) อย่างไรก็ตาม ยังขาดความเข้าใจเชิงลึกว่ากลไกทางจิตวิทยาทั้งสองมีบทบาทอย่างไรต่อการกำหนดพฤติกรรมซื้อขายของกลุ่มนี้

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องกับตนเองและความกลัวพลาดโอกาสที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลันในบริบทการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในประเทศไทย ผลการวิจัยจะมีคุณูปการทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ในเชิงทฤษฎี การวิจัยนี้จะขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีความสอดคล้องกับตนเองในบริบทการซื้อขายแบบฉับพลันที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า และสร้างกรอบแนวคิดที่บูรณาการตัวแปรทางปัญญาและตัวแปรทางอารมณ์ภายใต้โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่ออธิบายอิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลไกทางจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องกับตนเองที่มีต่อความกลัวพลาดโอกาส ของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องกับตนเองที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลันของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความกลัวพลาดโอกาสที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลัน ของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. สอดคล้องกับตนเองมีอิทธิพลต่อความกลัวพลาดโอกาส
2. ความสอดคล้องกับตนเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลัน
3. ความกลัวพลาดโอกาสมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีความสอดคล้องกับตนเอง (Self-Congruence Theory)

ทฤษฎีความสอดคล้องกับตนเองได้รับการพัฒนาโดย Sirgy (1982) เพื่ออธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ในเชิงบวกเมื่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ทั่วไปมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตนเอง การรับรู้ความสอดคล้องนี้ก่อให้เกิดความสบายใจทางจิตวิทยาและส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อ (Aguirre-Rodriguez et al., 2012; Kim & Hyun, 2015) ในบริบทการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ Belanche et al. (2021) ได้ขยายแนวคิดความสอดคล้องกับตนเองโดยเสนอว่าความสำเร็จของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ขึ้นอยู่กับความสอดคล้อง 3 มิติ ได้แก่ ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค-อินฟลูเอนเซอร์ ที่หมายถึงระดับที่ผู้บริโภคทราบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีบุคลิกภาพ ค่านิยม หรือไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกับตนเอง ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค-ผลิตภัณฑ์ ที่หมายถึงระดับที่ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตนเอง และความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์-ผลิตภัณฑ์ ที่หมายถึงระดับที่ผู้บริโภคทราบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือในการแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในเชิงกลไกทางจิตวิทยา ความสอดคล้องทั้ง 3 มิตินี้ทำงานร่วมกันในการกำหนดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความคล้ายคลึงกับตนเอง จะเกิดความรู้สึกไว้วางใจและการเปิดรับข้อมูล (Escalas & Bettman, 2005) ในขณะเดียวกัน ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค-ผลิตภัณฑ์ช่วยยืนยันว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของตนเอง และความสอดคล้องระหว่างอินฟลู

เอนเซอร์-ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของคำแนะนำ ส่งผลให้เกิดการประเมินผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้านที่มีฐานจากกระบวนการทางปัญญามากกว่าอารมณ์ ดังที่งานวิจัยของ Koay and Lim (2024) พบว่าความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค-ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อแบบฉับพลัน ในขณะที่ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค-อินฟลูเอนเซอร์ไม่มีผลโดยตรง เว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วย Wishful Identification หรือความปรารถนาที่จะเป็นเหมือนอินฟลูเอนเซอร์ ประเด็นที่น่าสนใจในเชิงทฤษฎีคือ ความสอดคล้องกับตนเองโดยธรรมชาติเป็นกระบวนการประเมินทางปัญญาเชิงไตร่ตรองที่ผู้บริโภคต้องใช้การเปรียบเทียบเชิงสัญลักษณ์ระหว่างภาพลักษณ์ตนเองกับวัตถุประสงค์ภายนอก (Sirgy, 2018) ซึ่งขัดแย้งกับธรรมชาติของการซื้อแบบฉับพลันที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์และการตอบสนองอัตโนมัติ ความขัดแย้งเชิงทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าความสอดคล้องกับตนเองอาจทำหน้าที่เป็นกลไกที่ยังมากกว่ากลไกส่งเสริมการซื้อแบบฉับพลัน เนื่องจากกระบวนการไตร่ตรองจะชะลอการตอบสนองทางอารมณ์และเปิดพื้นที่ให้การควบคุมตนเองทำงาน

2. ความกลัวพลาดโอกาส (Fear of Missing Out: FOMO)

ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภค Przybylski et al. (2013) ได้นิยาม FOMO ว่าเป็นความรู้สึกแพร่หลายและต่อเนื่องว่าผู้อื่นอาจกำลังมีประสบการณ์ที่ดีกว่าหรือกำลังได้รับสิ่งที่ตนเองพลาดโอกาส โดยมีรากฐานมาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการเชื่อมต่อทางสังคมและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ตามทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) ของ Ryan and Deci (2000) ซึ่งระบุว่าความต้องการทางจิตวิทยาพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ ความเป็นอิสระ ความสามารถ และความเชื่อมโยงทางสังคม เป็นแรงผลักดันสำคัญของพฤติกรรมมนุษย์ เมื่อความต้องการเหล่านี้ไม่ได้รับการตอบสนอง จะก่อให้เกิดความวิตกกังวลและความกลัวพลาดโอกาสที่ผลักดันให้บุคคลแสวงหาการเชื่อมต่อทางสังคมผ่านพฤติกรรมผู้บริโภค ในบริบทการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ FOMO ถูกกระตุ้นผ่านกลไกเฉพาะหลายประการ ได้แก่ การรีวิวนสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Scarcity) ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์มักใช้วลีเช่น "เหลืออีกไม่กี่ชิ้น" หรือ "หมดแล้วหมดเลย" เพื่อสร้างความรู้สึกเร่งด่วน การสร้างหลักฐานทางสังคม (Social Proof) ผ่านการแสดงยอดขายหรือความนิยมของสินค้า และการสร้างกระแสสังคม (Social Buzz) ที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกกดดันว่าจะตกขบวนหากไม่ซื้อตาม (Cialdini, 2009; Dinh et al., 2023; Singh et al., 2024) กลไกเหล่านี้ทำให้ FOMO ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Hussain et al., 2023) โดยผู้บริโภคที่มีระดับ

FOMO สูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำอย่างรวดเร็วโดยไม่ผ่านกระบวนการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ

3. พฤติกรรมการซื้อออนไลน์แบบฉับพลัน (Online Impulse Buying Behavior)

การซื้อแบบฉับพลันเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า และมักถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล โดย Rook (1987) อธิบายว่าแรงกระตุ้นนี้มีลักษณะเป็นความต้องการอย่างแรงกล้าที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันและมีพลังดึงดูดทางอารมณ์สูง ในขณะที่ Verplanken and Sato (2011) ได้เสนอแนวคิดบูรณาการเกี่ยวกับจิตวิทยาการซื้อแบบฉับพลันโดยเน้นบทบาทของการควบคุมตนเอง ในฐานะกลไกสำคัญที่อธิบายความขัดแย้งทางจิตวิทยาระหว่างการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายนอกกับความสามารถในการยับยั้งชั่งใจของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระตุ้นอารมณ์ การซื้อแบบฉับพลันจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อกลไกการควบคุมตนเองล้มเหลวในการยับยั้งแรงกระตุ้นทางอารมณ์ดังกล่าว ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคสามารถเปิดใช้งานกระบวนการทางปัญญาเชิงไตร่ตรองเพื่อประเมินความเหมาะสมของการซื้อได้ทัน พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันจะถูกยับยั้ง แนวคิดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจว่าความสอดคล้องกับตนเองในฐานะกระบวนการประเมินทางปัญญาอาจทำหน้าที่เสริมสร้างการควบคุมตนเองและลดการซื้อแบบฉับพลันได้อย่างไร นอกจากนี้ Amos et al. (2014) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแบบฉับพลันสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ ลักษณะนิสัย แรงจูงใจ และทรัพยากรของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (เช่น สินค้า การสื่อสาร บรรยากาศร้าน และส่วนลดราคา) โดยการควบคุมตนเองและอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่อธิบายกระบวนการทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับพฤติกรรมการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสังเคราะห์ความเชื่อมโยงเชิงตรรกะของทฤษฎีทั้งสามที่นำมาบูรณาการในงานวิจัยนี้ได้ดังนี้ ประการแรก ทฤษฎีความสอดคล้องกับตนเองของ Sirgy (1982, 2018) ให้มุมมองเชิงปัญญาในการอธิบายว่าผู้บริโภคใช้กระบวนการไตร่ตรองเพื่อเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตนเองกับภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์และผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลไกที่ต้องใช้ทรัพยากรทางปัญญาและเวลาในการประมวลผล ประการที่สอง แนวคิด FOMO ของ Przybylski et al. (2013) ให้มุมมองเชิงอารมณ์ในการอธิบายว่าความวิตกกังวลจากการกลัวพลาดโอกาสสามารถผลักดันพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ผ่านกระบวนการคิดอย่างรอบคอบ ประการที่สาม แนวคิดการควบคุมตนเองของ Verplanken and Sato (2011) ทำ

หน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างสองแนวคิดข้างต้น โดยอธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันจะเกิดขึ้นเมื่อกลไกยับยั้งทางปัญญาไม่สามารถควบคุมแรงกระตุ้นทางอารมณ์ได้ ดังนั้นกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้จึงตั้งอยู่บนสมมติฐานเชิงทฤษฎีว่า ความสอดคล้องกับตนเองในฐานะกระบวนการเชิงปัญญาจะเสริมสร้างการควบคุมตนเองและลดการซื้อแบบฉับพลัน ในขณะที่ FOMO ในฐานะแรงผลักดันเชิงอารมณ์จะบั่นทอนการควบคุมตนเองและเพิ่มการซื้อแบบฉับพลัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องกับตนเองกับ FOMO ยังเป็นประเด็นที่ต้องการการศึกษาเชิงประจักษ์ เนื่องจากทั้งสองตัวแปรมีกลไกการทำงานต่างชั่วคราว การบูรณาการทฤษฎีทั้งสามนี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันได้อย่างครอบคลุมทั้งในมิติเชิงปัญญาและเชิงอารมณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ความสอดคล้องกับตนเอง ความกลัวพลาดโอกาส และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลัน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคออนไลน์วัยผู้ใหญ่ตอนต้น อายุ 21-45 ปี ในประเทศไทย (Arnett, 2014; Syed, 2014) ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้เกณฑ์ 2 แนวทางประกอบกัน ได้แก่ แนวทางที่ 1 ตามหลักเกณฑ์ของ Hair et al. (2021) สำหรับ PLS-SEM ที่แนะนำขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 10 เท่าของจำนวนเส้นทางโครงสร้างสูงสุดที่ชี้ไปยังตัวแปรแฝงใดตัวแปรหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยนี้มีเส้นทางสูงสุด 3 เส้นทาง จึงต้องการขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 30 คน และแนวทางที่ 2 การคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power 3.1 โดยกำหนด Effect Size (f^2) เท่ากับ 0.15 (ระดับปานกลาง) ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 และจำนวนตัวทำนาย (Predictors) เท่ากับ 3 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 119 คน (Cohen, 1988; Faul et al., 2009) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 334 คนของงานวิจัยนี้จึงมีขนาดเพียงพอและเกินกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ทั้งสองแนวทาง งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์มสื่อสังคม กลุ่ม Facebook และฟอรัมการซื้อขายออนไลน์ โดยก่อนเข้าสู่แบบสอบถามหลัก ผู้ตอบทุกคนต้องผ่านคำถามคัดกรอง (Screening Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านมีอายุระหว่าง 21-45 ปีหรือไม่ (2) ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำหรือไม่ (3) ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อย 1 คนบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ และ (4) ท่านมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ หากผู้ตอบตอบว่า "ไม่" ในข้อใดข้อหนึ่ง ระบบจะยุติแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตรงตามเกณฑ์คุณสมบัติที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ (ความถี่ในการซื้อ แพลตฟอร์มที่ใช้ ประเภทอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม) และส่วนที่ 3 มาตรวัดตัวแปรหลัก ใช้มาตรวัดแบบ Likert 7 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยพัฒนาจากมาตรวัดที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วในงานวิจัยระดับนานาชาติ ดังนี้ (1) ความสอดคล้องกับตนเอง จำนวน 13 ข้อ ปรับปรุงจาก Koay and Lim (2024) ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค-อินฟลูเอนเซอร์ 4 ข้อ (ตัวอย่างเช่น "อินฟลูเอนเซอร์ที่ฉันติดตามมีไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับตัวตนของฉัน") ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค-ผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ (ตัวอย่างเช่น "สินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำสะท้อนภาพลักษณ์ที่ฉันต้องการ") และความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์-ผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ (ตัวอย่างเช่น "อินฟลูเอนเซอร์มีความเหมาะสมกับสินค้าที่แนะนำ") (2) ความกลัวพลาดโอกาส จำนวน 8 ข้อ ปรับปรุงจาก Good and Hyman (2020) (ตัวอย่างเช่น "ฉันรู้สึกกังวลเมื่อเห็นว่าสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำกำลังจะหมด") และ (3) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลัน จำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงจาก Koay et al. (2021) และ Szymkowiak et al. (2021) (ตัวอย่างเช่น "เมื่อเห็นอินฟลูเอนเซอร์แนะนำสินค้า ฉันมักตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่ได้อะไรล่วงหน้า") ทั้งนี้ มาตรวัดทั้งหมดซึ่งเป็นภาษาอังกฤษได้ผ่านการบวนการแปลเป็นภาษาไทยด้วยวิธีการแปลกลับ (Back-Translation) โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาเป็นผู้แนะนำให้ปรับคำภาษาไทยที่ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของคนไทยและกรอบงานวิจัยนี้ แล้วเปรียบเทียบความหมายกับต้นฉบับเพื่อให้แน่ใจว่ามาตรวัดสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามบริบทวัฒนธรรมไทยและยังคงรักษา

เจตนาธรรมณ์ของมาตรวัดต้นฉบับไว้อย่างครบถ้วน หลังจากนั้น แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ด้านการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค และระเบียบวิธีวิจัย โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป จากนั้นดำเนินการทดสอบนำร่องกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยผลการทดสอบพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (> 0.70) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Forms เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์มสื่อสังคม กลุ่ม Facebook และฟอรัมการซื้อขายออนไลน์ ในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2568 ก่อนเข้าสู่แบบสอบถามหลัก ผู้ตอบทุกคนต้องผ่านส่วนคำถามคัดกรองซึ่งเป็นคำถามแบบปิด (ใช่/ไม่ใช่) จำนวน 4 ข้อ เพื่อยืนยันคุณสมบัติ ได้แก่ อายุระหว่าง 21-45 ปี ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ติดตามอินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อย 1 คน และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา หากผู้ตอบไม่ผ่านเกณฑ์คัดกรองข้อใดข้อหนึ่ง ระบบจะยุติแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ ในการเก็บข้อมูล ได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 371 ชุด หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ (เช่น ตอบซ้ำ ตอบไม่ครบ หรือตอบแบบมีรูปแบบเดียวตลอด) คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 334 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่ใช้ได้ร้อยละ 90.03

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการตามแนวทางการประเมินโมเดล PLS-SEM ของ Hair et al. (2017, 2021) ซึ่งเป็นมาตรฐานหลักสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การประเมินโมเดลการวัดเพื่อตรวจสอบคุณภาพของโมเดลภายนอก โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading ≥ 0.70) ค่าความเชื่อมั่นเชิงสอดคล้องภายใน ได้แก่ ค่า Cronbach's Alpha (≥ 0.70) และค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR ≥ 0.70) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE ≥ 0.50) เพื่อยืนยันความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) รวมถึงการทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยเกณฑ์ Fornell and Larcker (1981) ซึ่งกำหนดว่าค่ารากที่สอง

ของ AVE ต้องมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ขั้นตอนที่ 2 การประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model Assessment) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการ Bootstrapping จำนวน 5,000 subsamples เพื่อประเมินนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) และประเมินค่าความสามารถในการทำนายของโมเดลด้วยค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) ซึ่ง Hair et al. (2021) กำหนดเกณฑ์ไว้ที่ 0.25 (ต่ำ) 0.50 (ปานกลาง) และ 0.75 (สูง) รวมถึงค่า Predictive Relevance ($Q^2_{predict}$) ที่ต้องมากกว่า 0 เพื่อแสดงว่าโมเดลมีความสามารถในการทำนาย ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดดำเนินการโดยใช้โปรแกรม SmartPLS 4

ผลการวิจัย

ผลการประเมินโมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัยส่วนใหญ่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.696 – 0.934 ซึ่งส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 ทั้งนี้ ข้อคำถาม CIC2 ในมิติความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค-อินฟลูเอนเซอร์ มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.696 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.70 เล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตัดสินใจคงข้อคำถามนี้ไว้ เนื่องจาก Hair et al. (2021) ระบุว่าค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.40-0.70 สามารถยอมรับได้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หากค่า AVE ของตัวแปรยังคงผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 ซึ่งในที่นี้ค่า AVE ของ CIC เท่ากับ 0.527 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด อีกทั้งหากตัดข้อคำถามนี้ออก จะส่งผลให้มีมิติเหลือข้อคำถามเพียง 3 ข้อ ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการวัดตัวแปรแฝงอย่างมีความเสถียร (Hair et al., 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลัน มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดอยู่ระหว่าง 0.887 – 0.934 แสดงถึงความสอดคล้องภายในที่ดีมาก สำหรับค่าความเชื่อมั่น ตัวแปรทุกตัวมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.707 – 0.949 และค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.803 – 0.958 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 ทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสถิติของตัวแปร CIC อย่างละเอียดและยืนยันว่าค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.707 และค่า CR เท่ากับ 0.803 โดยไม่มีการคลาดเคลื่อนหรือสลับตำแหน่ง การทดสอบความตรงเชิงเหมือน โดยทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า AVE

อยู่ระหว่าง 0.527 – 0.831 ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 (Hair et al., 2017, 2021)
รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบโมเดลการวัด

ตัวแปร/ข้อคำถาม	Factor Loading	Cronbach's α	CR	AVE
ความสอดคล้องกับตนเอง				
ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคมโน-อินฟลูเอนเซอร์ (CIC)		0.707	0.803	0.527
CIC1	0.707			
CIC2	0.696			
CIC3	0.770			
CIC4	0.730			
ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคมโน-ผลิตภัณฑ์ (CPC)		0.803	0.857	0.631
CPC1	0.756			
CPC2	0.814			
CPC3	0.849			
CPC4	0.753			
ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์-ผลิตภัณฑ์ (IPC)		0.881	0.908	0.677
IPC1	0.795			
IPC2	0.831			
IPC3	0.823			
IPC 4	0.821			
IPC 5	0.843			
ความกลัวพลาดโอกาส (FOMO)		0.921	0.929	0.643
FOMO1	0.849			
FOMO2	0.838			
FOMO 3	0.780			
FOMO 4	0.761			
FOMO 5	0.817			
FOMO 6	0.800			
FOMO 7	0.775			

FOMO 8	0.793			
ความตั้งใจซื้อแบบฉับพลัน (OBI)		0.949	0.958	0.831
OBI1	0.934			
OBI2	0.912			
OBI3	0.919			
OBI4	0.905			
OBI5	0.887			

ที่มา: ผู้วิจัย

การทดสอบความตรงเชิงจำแนก ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Square Root AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเกินกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโครงสร้างในแต่ละคู่ เป็นไปตามเกณฑ์การประเมินของ Fornell and Larcker (1981) แสดงว่าตัวแปรในโมเดลมีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน อย่างไรก็ตาม ควรตั้งข้อสังเกตว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค-ผลิตภัณฑ์ (CPC) กับความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์-ผลิตภัณฑ์ (IPC) มีค่าสูงถึง 0.766 ซึ่งเข้าใกล้ค่า Square Root AVE ของ CPC ที่เท่ากับ 0.794 แม้ว่าจะยังผ่านเกณฑ์ Fornell-Larcker แต่ค่าที่ใกล้เคียงกันนี้บ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างความเหมาะสมของสินค้ากับตนเอง และความเหมาะสมของสินค้ากับอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างชัดเจนเท่าที่ควร ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่พบบ่อยในบริบทการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ทำให้การรับรู้ความสอดคล้องทั้งสองมิติมีความทับซ้อนกันในระดับหนึ่ง เพื่อยืนยันว่าปัญหาดังกล่าวไม่ส่งผลกระทบต่อผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของโมเดลภายใน (Inner Model) ซึ่งในงานวิจัยนี้ความสอดคล้องกับตนเองเป็นตัวแปรแฝงอันดับสอง (Second-Order Construct) ที่ประกอบด้วย CIC, CPC และ IPC เป็นตัวแปรแฝงอันดับแรก ดังนั้น SmartPLS จึงประเมินค่า VIF ในระดับตัวแปรแฝงอันดับแรก พบว่าค่า VIF ของเส้นทางทั้งหมดมีค่าระหว่าง 1.018 – 2.818 โดยเส้นทางที่มีค่า VIF สูงที่สุดคือ CPC → OBI (2.818) และ CPC → FOMO (2.804) รองลงมาคือ IPC → OBI และ IPC → FOMO (2.697) ซึ่งค่า VIF ที่ค่อนข้างสูงของ CPC และ IPC สอดคล้องกับค่าสหสัมพันธ์ที่สูง (0.766) ระหว่างตัวแปรทั้งสอง อย่างไรก็ตาม ค่า VIF ทั้งหมดยังคงต่ำกว่าเกณฑ์ที่แนะนำที่ 3.00 (Hair et al., 2021) จึงยืนยันได้ว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ในโมเดลโครงสร้าง ทั้งนี้ ค่าสหสัมพันธ์ที่สูงระหว่าง CPC และ IPC เกิดขึ้น

ในระดับตัวแปรแฝงอันดับแรก ซึ่งทั้งสองเป็นองค์ประกอบย่อยของตัวแปรแฝงอันดับสองคือ ความสอดคล้องกับตนเอง จึงเป็นที่คาดหมายว่าจะมีค่าสหสัมพันธ์สูง และไม่ส่งผลกระทบต่อ การทดสอบสมมติฐานในระดับโมเดลโครงสร้าง รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 Fornell-Larcker Criterion

ตัวแปร	CIC	CPC	FOMO	IPC	OBI
CIC	0.726				
CPC	0.447	0.794			
FOMO	-0.017	-0.103	0.802		
IPC	0.443	0.766	-0.099	0.823	
OBI	-0.100	-0.298	0.647	-0.375	0.912

หมายเหตุ ค่าในแนวทแยงมุม (สีเทา) คือ ค่า Square root AVE, CIC = ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค- อินฟลูเอนเซอร์, CPC = ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค-ผลิตภัณฑ์, IPC = ความสอดคล้องระหว่างอินฟลู เอนเซอร์-ผลิตภัณฑ์, FOMO = ความกลัวพลาดโอกาส, OBI = ความตั้งใจซื้อออนไลน์แบบฉับพลัน, SelfCon = ความสอดคล้องกับตนเอง

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการประเมินโมเดลโครงสร้างและการทดสอบ

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ถูกนำมาใช้เพื่อทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายในในกรอบแนวคิด การวิจัย ก่อนการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุของโมเดล โครงสร้าง พบว่าค่า VIF ของเส้นทางโมเดลภายใน (Inner Model) ทั้งหมดมีค่าระหว่าง 1.018 – 2.818 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 3.00 (Hair et al., 2021) โดยเส้นทาง FOMO → OBI มีค่า VIF ต่ำที่สุด (1.018) ขณะที่เส้นทาง CPC → OBI มีค่าสูงที่สุด (2.818) แต่ยังคงอยู่ ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงยืนยันว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในโมเดล (รายละเอียดดัง ตารางที่ 5) จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Bootstrapping 5,000 subsamples ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องกับตนเองไม่มีอิทธิพลต่อความกลัวพลาดโอกาสอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.097, p = 0.103$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 อย่างไรก็ตาม ความ

สอดคล้องกับตนเองมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.279, p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และความกลัวพลาดโอกาสมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.620, p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของความสอดคล้องกับตนเองต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลัน โดยส่งผ่านตัวแปรความกลัวพลาดโอกาส พบว่าค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ -0.060 ($\beta = -0.097 \times 0.620$) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.112, 95\% \text{ CI } [-0.137, 0.013]$) เนื่องจากเส้นทางแรก (ความสอดคล้องกับตนเอง \rightarrow ความกลัวพลาดโอกาส) ไม่มีนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าความกลัวพลาดโอกาสไม่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องกับตนเองกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลัน ดังนั้น อิทธิพลเชิงลบของความสอดคล้องกับตนเองต่อความตั้งใจซื้อแบบฉับพลันจึงเป็นอิทธิพลทางตรงเท่านั้น ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงอันดับสอง พบว่าความสอดคล้องกับตนเองมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบย่อยทั้งสามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค-อินฟลูเอนเซอร์ (CIC) ($\beta = 0.645, p < 0.001$) ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค-ผลิตภัณฑ์ (CPC) ($\beta = 0.902, p < 0.001$) และความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์-ผลิตภัณฑ์ (IPC) ($\beta = 0.934, p < 0.001$) โดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักสูงที่สุดคือ IPC ตามด้วย CPC และ CIC ตามลำดับ

ทั้งนี้ ความสอดคล้องกับตนเองสามารถทำนายความกลัวพลาดโอกาสได้เพียงร้อยละ 0.9 ($R^2 = 0.009$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมากตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2021) ที่กำหนดค่า R^2 ระดับต่ำไว้ที่ 0.25 ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าความสอดคล้องกับตนเองเพียงตัวแปรเดียวไม่ใช่ปัจจัยทำนายที่ดีสำหรับความกลัวพลาดโอกาส และยังมีปัจจัยอื่นในบริบทการตลาดออนไลน์ที่อาจมีอิทธิพลต่อ FOMO มากกว่า เช่น การรับรู้ความขาดแคลนของสินค้า (Perceived Scarcity) แรงกดดันทางสังคม (Social Pressure) กิจกรรมทางสังคมของเพื่อน และกลยุทธ์การกระตุ้นความเร่งด่วนของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งของงานวิจัยนี้ ในขณะที่ความสอดคล้องกับตนเองและความกลัวพลาดโอกาสสามารถรวมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลันได้ร้อยละ 49.6 ($R^2 = 0.496$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (Hair et al., 2021) สำหรับค่า Predictive Relevance (Q^2_{predict}) ของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลันมีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0 แสดงว่าโมเดลมี

ความสามารถในการทำนายได้ในระดับที่ยอมรับได้ ส่วนค่า Q^2 predict ของความกลัวพลาดโอกาส (FOMO) มีค่าเท่ากับ 0.000 เมื่อปรับเป็นทศนิยม 3 ตำแหน่ง ซึ่งค่าที่แท้จริงก่อนปรับเศษมีค่าเป็นบวกเพียงเล็กน้อย (< 0.001) สอดคล้องกับค่า R^2 ที่ต่ำมาก (0.009) อันเป็นผลมาจากการที่ความสอดคล้องกับตนเองไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ FOMO ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผลดังกล่าวยืนยันว่าโมเดลแทบไม่มีความสามารถในการทำนาย FOMO จากตัวแปรทำนายที่กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้ ดังตารางที่ 3 ตารางที่ 4 และภาพที่ 1

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	p-value	ผลการทดสอบ
H1: SelfCon \rightarrow FOMO	-0.097	0.103	ปฏิเสธ
H2: SelfCon \rightarrow OBI	-0.279	$<0.001^{***}$	ยอมรับ
H3: FOMO \rightarrow OBI	0.620	$<0.001^{***}$	ยอมรับ

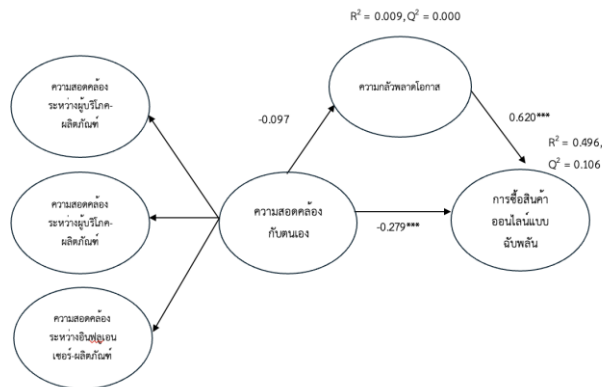
หมายเหตุ *** p-value < 0.001 , SelfCon = ความสอดคล้องกับตนเอง, FOMO = ความกลัวพลาดโอกาส, OBI = ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลัน

ตารางที่ 4 ค่าการทำนายของโมเดล

ตัวแปร	R^2	Q^2 predict	RMSE	MAE
FOMO	0.009	0.000	1.005	0.832
OBI	0.496	0.106	0.951	0.784

ตารางที่ 5 ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของโมเดลโครงสร้าง

เส้นทาง (Path)	VIF	เกณฑ์ (< 3.00)
CIC \rightarrow FOMO	1.314	ผ่าน
CPC \rightarrow FOMO	2.804	ผ่าน
IPC \rightarrow FOMO	2.697	ผ่าน
CIC \rightarrow OBI	1.315	ผ่าน
CPC \rightarrow OBI	2.818	ผ่าน
IPC \rightarrow OBI	2.697	ผ่าน
FOMO \rightarrow OBI	1.018	ผ่าน



ภาพที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

หมายเหตุ: *** p-value < 0.001

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ความสอดคล้องกับตนเองมีอิทธิพลต่อความกลัวตลาดโอกาส

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องกับตนเองไม่มีอิทธิพลต่อความกลัวตลาดโอกาสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.097$, $p = 0.103$) สมมติฐานที่ 1 จึงไม่ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางแสดงแนวโน้มเป็นทิศทางลบ ($\beta = -0.097$) แม้จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าเมื่อบุคคลมีการรับรู้ความสอดคล้องกับตนเองสูง อาจมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคงทางอารมณ์มากขึ้นและไม่หวั่นไหวต่อกระแสสังคมภายนอกที่กระตุ้นความกลัวตลาดโอกาส ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) ของ Ryan and Deci (2000) ซึ่งระบุว่ามนุษย์มีความต้องการทางจิตวิทยาพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ ความเป็นอิสระ ความสามารถ และความเชื่อมโยงทางสังคม ในบริบทนี้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์และผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับตัวตนของตน กระบวนการรับรู้ความสอดคล้องจะตอบสนองความต้องการด้านความสามารถ (ความมั่นใจในการตัดสินใจที่สอดคล้องกับตัวตน) และความเป็นอิสระ (ความรู้สึกว่าตนเลือกด้วยตนเองไม่ใช่ถูกกดดันจากภายนอก) ทำให้เกิดความพึงพอใจในตนเองจนลดทอนอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นความกลัวตลาดโอกาส กล่าวคือ บุคคลที่มีความสอดคล้องกับตนเองสูงจะรู้สึกมั่นคงในอัตลักษณ์ของตนจนไม่

จำเป็นต้องแสวงหาการยอมรับจากภายนอกผ่านการซื้อสินค้าตามกระแส ในทางตรงกันข้าม ความกลัวพลาดโอกาสเกิดจากความไม่สมดุลของความต้องการเชื่อมโยงทางสังคม ซึ่งเป็นความต้องการสากลที่ไม่ขึ้นกับบริบทของตัวตนส่วนบุคคล ความแตกต่างระหว่างกลไกจิตวิทยาทั้งสอง โดยความสอดคล้องกับตนเองเป็นกระบวนการเปรียบเทียบเชิงสัญลักษณ์ที่ต้องอาศัยการประมวลผลอย่างมีสติสัมปชัญญะ (Sirgy, 1982; Escalas & Bettman, 2005) ขณะที่ความกลัวพลาดโอกาสเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์แบบอัตโนมัติที่มีลักษณะเป็นความวิตกกังวลชั่วขณะ (State Anxiety) จึงอธิบายได้ว่าทำไมความสอดคล้องกับตนเองไม่สามารถทำนายความกลัวพลาดโอกาสได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกระบวนการทั้งสองดำเนินการผ่านช่องทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การที่ผลการวิจัยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติอาจเกี่ยวข้องกับบริบทของกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในช่วงพัฒนาการที่มีการค้นหาตัวตน (Identity Exploration) อย่างเข้มข้น (Arnett, 2014) ส่งผลให้ระดับความสอดคล้องกับตนเองยังไม่มีผลเพียงพอที่จะส่งอิทธิพลต่อตัวแปรอื่นได้อย่างชัดเจน ประกอบกับบริบททางวัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญกับการอยู่รวมกลุ่มและการเปรียบเทียบทางสังคม อาจทำให้ความกลัวพลาดโอกาสถูกขับเคลื่อนด้วยแรงกดดันทางสังคมมากกว่าปัจจัยภายในอย่างความสอดคล้องกับตนเอง อีกทั้งค่า R^2 ที่ต่ำมาก (0.009) สะท้อนว่ามีปัจจัยแทรกซ้อนอื่นๆ ที่ไม่ได้ถูกควบคุมในโมเดลการวิจัย เช่น ระดับการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะบุคลิกภาพ หรือการรับรู้ความขาดแคลนของสินค้า ที่อาจเป็นตัวทำนายความกลัวพลาดโอกาสได้ดีกว่า

สมมติฐานที่ 2 ความสอดคล้องกับตนเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลัน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องกับตนเองมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.279, p < 0.001$) ซึ่งสมมติฐานที่ 2 ได้รับการสนับสนุน ผลการค้นพบนี้มีนัยสำคัญเชิงวิชาการอย่างยิ่ง เนื่องจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่มักพบว่าความสอดคล้องกับตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Koay & Lim, 2024; Kim & Hyun, 2015) อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักคือ ความตั้งใจซื้อทั่วไป (General Purchase Intention) กับความตั้งใจซื้อแบบฉับพลันออนไลน์ (Online Impulse Buying Intention) มีนิยามปฏิบัติการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ความตั้งใจซื้อทั่วไปเป็นเจตนาที่เกิดจากการวางแผน การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ในขณะที่ความตั้งใจซื้อแบบฉับพลันเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันที ไม่มีการ

วางแผนล่วงหน้า และมักถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ชั่วขณะมากกว่าเหตุผล (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998) ดังนั้น เมื่อตัวแปรตามเปลี่ยนจาก "ความตั้งใจซื้อทั่วไป" เป็น "ความตั้งใจซื้อแบบฉับพลัน" ทิศทางอิทธิพลของความสอดคล้องกับตนเองจึงกลับทิศอย่างสมเหตุสมผล ค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบนี้ ($\beta = -0.279$) จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันว่า ความสอดคล้องกับตนเองทำหน้าที่เป็นกลไกยับยั้งชั่งใจ (Inhibitory Mechanism) หรือ "ตัวหน่วง" (Brake) ที่ดึงผู้บริโภคกลับจากระบบการคิดแบบอัตโนมัติ (System 1) มาสู่ระบบการคิดแบบไตร่ตรอง (System 2) ตามทฤษฎีกระบวนการคู่ของ Kahneman (2011) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าอินฟลูเอนเซอร์และผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับตัวตนของตนมากขึ้น กระบวนการรับรู้ความสอดคล้องซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเชิงสัญลักษณ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับภาพลักษณ์ของสิ่งเร้า (Sirgy, 1982) จะกระตุ้นการเปิดใช้งานระบบที่ 2 ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้น มีการประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับตัวตน เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย และพิจารณาทางเลือกก่อนตัดสินใจ ผลลัพธ์คือ การซื้อเปลี่ยนรูปแบบจากการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Purchase) ไปเป็นการซื้อแบบตั้งใจ (Planned Purchase) ที่จัดลักษณะความฉับพลันออกไป ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการควบคุมตนเอง (Self-Regulation Theory) ของ Verplanken and Sato (2011) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันเกิดขึ้นเมื่อกลไกควบคุมตนเองล้มเหลว ในทางกลับกัน เมื่อความสอดคล้องกับตนเองเสริมสร้างกระบวนการประเมินทางปัญญา กลไกควบคุมตนเองจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจนลดแรงกระตุ้นในการซื้อแบบฉับพลัน หากเปรียบเทียบกับบริบทสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน (Involvement) สูง เช่น สินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าที่สะท้อนตัวตน ผลการวิจัยก่อนหน้านี้พบว่ายิ่งสินค้ามีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของผู้ซื้อเท่าไหร่ กระบวนการตัดสินใจจะมีความซับซ้อนและใช้เวลามากขึ้น (Escalas & Bettman, 2005) ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับตัวตนของตน (ผ่านกลไกความสอดคล้องกับตนเอง) จะเกิดกระบวนการพิจารณาไตร่ตรองที่ลดทอนลักษณะความฉับพลันของการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้แก่วงการวิชาการ ด้วยการยืนยันว่าความสอดคล้องกับตนเองไม่ได้มีบทบาทเพียงเป็นตัวส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น แต่ยังสามารถทำหน้าที่เป็นตัวยับยั้งพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ผ่านการไตร่ตรองอีกด้วย

สมมติฐานที่ 3 ความกลัวพลาดโอกาสมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลัน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความกลัวพลาดโอกาสมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.620, p < 0.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุดในโมเดล สะท้อนถึงความสำคัญอย่างยิ่งยวดของกลไกทางจิตวิทยาที่ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงของโมเดลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่า VIF ของเส้นทาง FOMO \rightarrow OBI ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.018 อันต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 3.00 อย่างมาก (Hair et al., 2021) จึงยืนยันได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่สูง (0.620) ไม่ได้เกิดจากปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระ แต่เป็นอิทธิพลที่แท้จริงของ FOMO ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (S-O-R) ของ Mehrabian and Russell (1974) ที่ได้รับการพัฒนาและประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในบริบทการตลาดดิจิทัล (Chung et al., 2025; Ghaniyah, 2024) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมทางการตลาด เช่น เนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์ ข้อเสนอจำกัดเวลา หรือโปรโมชั่นพิเศษ ส่งผลต่อสถานะทางจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคซึ่งในที่นี้คือความกลัวพลาดโอกาส และนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรมคือ ความตั้งใจซื้อแบบฉับพลัน สิ่งที่ควรเน้นย้ำคือ ความกลัวพลาดโอกาสไม่ได้เป็นเพียงอารมณ์ความรู้สึกธรรมดาเท่านั้น แต่เป็นสถานะความเครียดทางจิตวิทยา ที่เกิดจากการรับรู้ว่าตนกำลังพลาดประสบการณ์หรือผลประโยชน์ที่ผู้อื่นกำลังได้รับ (Good & Hyman, 2020) สถานะนี้ก่อให้เกิดความตึงเครียดภายในที่ผู้บริโภคต้องการบรรเทา และการซื้อสินค้าแบบฉับพลันจึงทำหน้าที่เป็นกลไกในการเผชิญปัญหาเพื่อลดทอนความวิตกกังวลและคืนสมดุลทางจิตใจ การที่ค่าอิทธิพลสูงถึง 0.620 ยังต้องตีความในบริบทของกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในประเทศไทย ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเปราะบางต่อสิ่งเร้าที่กระตุ้นความกลัวพลาดโอกาสเป็นพิเศษ เนื่องจากการเปิดรับเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่องผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาเหล่านั้นมักมาพร้อมกับกลยุทธ์การสร้างความขาดแคลน ความเร่งด่วน และหลักฐานทางสังคม (Cialdini, 2009) ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในวงจรของการเปรียบเทียบทางสังคมและความวิตกกังวลว่าจะตกขบวนจากกระแส ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงจริยธรรมการตลาด กล่าวคือ

ในด้านหนึ่ง กลยุทธ์การตลาดที่อาศัยการกระตุ้นความกลัวพลาดโอกาสอาจมีประสิทธิภาพสูงในการเพิ่มยอดขายระยะสั้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง ค่าอิทธิพลที่สูงมากเช่นนี้สะท้อนถึงความเปราะบางของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่อกลยุทธ์การตลาดแบบเร่งด่วน ซึ่งหน่วยงานกำกับดูแลและนักการตลาดควรพิจารณาเรื่องจริยธรรมการตลาดและการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะ การกำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับการใช้กลยุทธ์กระตุ้นความกลัวพลาดโอกาสในการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายทางธุรกิจกับสวัสดิภาพของผู้บริโภค

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างความสอดคล้องกับตนเอง ความกลัวพลาดโอกาส และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลัน ในบริบทการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ตอนต้นในประเทศไทย จำนวน 334 คน โดยใช้การวิเคราะห์ PLS-SEM สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ความสอดคล้องกับตนเองไม่มีอิทธิพลต่อความกลัวพลาดโอกาสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.097, p = 0.103$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน ข้อค้นพบนี้มีความสำคัญเชิงวิชาการ เนื่องจากยืนยันว่าผู้บริโภคมีการแยกแยะกระบวนการทางจิตวิทยาสองส่วนนี้ออกจากกันอย่างเด็ดขาดในขณะที่รับชมเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์ กล่าวคือ กระบวนการประเมินความสอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ (กลไกทางปัญญา) กับความวิตกกังวลว่าจะพลาดโอกาส (กลไกทางอารมณ์) ดำเนินการผ่านช่องทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง สมมติฐานที่ 2 ความสอดคล้องกับตนเองมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.279, p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐาน ค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบนี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าความสอดคล้องกับตนเองทำหน้าที่เป็นกลไกยับยั้งซึ่งใจที่ช่วยลดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากระบบการคิดแบบอัตโนมัติมาสู่ระบบการคิดแบบไตร่ตรอง สมมติฐานที่ 3 ความกลัวพลาดโอกาสมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.620, p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยเมื่อเปรียบเทียบขนาดอิทธิพล ความกลัวพลาดโอกาสมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.620$) สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องกับตนเอง ($|\beta| = 0.279$) ถึง 2.2 เท่า สะท้อนให้เห็นภาพเชิงปริมาณที่ชัดเจนว่าปัจจัยด้านอารมณ์ (FOMO) มีอิทธิพลเหนือกว่าปัจจัยด้านเหตุผล (ความสอดคล้องกับตนเอง) อย่างมากในบริบทการซื้อแบบฉับพลัน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของความสอดคล้องกับตนเอง

ต่อความตั้งใจซื้อแบบฉับพลันโดยส่งผ่าน FOMO พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.060$, $p = 0.112$) จึงยืนยันว่ากลไกทางจิตวิทยาทั้งสอง ได้แก่ ความสอดคล้องกับตนเอง (กลไกทางปัญญา) และความกลัวพลาดโอกาส (กลไกทางอารมณ์) มีบทบาทอิสระต่อกันโดยสิ้นเชิงในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ โมเดลสามารถทำนายความตั้งใจซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 49.6 ($R^2 = 0.496$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะจากการวิจัย มีดังนี้ 1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยที่พบว่าความสอดคล้องกับตนเองมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อแบบฉับพลัน ($\beta = -0.279$) เป็นข้อค้นพบที่แปลกใหม่และขัดแย้งกับงานวิจัยก่อนหน้าส่วนใหญ่ที่มักพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสอดคล้องกับตนเองกับความตั้งใจซื้อทั่วไป การค้นพบนี้ขยายขอบเขตทฤษฎีความสอดคล้องกับตนเองไปสู่มิติใหม่ โดยยืนยันว่าความสอดคล้องกับตนเองไม่ได้มีบทบาทเพียงเป็นตัวส่งเสริมการซื้อเท่านั้น แต่ยังสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Switching Variable) ที่เปลี่ยนการตอบสนองของผู้บริโภคจากระบบอารมณ์ (System 1) ไปสู่ระบบตรรกะ (System 2) เมื่อผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ผู้วิจัยเสนอให้นักวิชาการในอนาคตนำทฤษฎีระบบการคิดแบบคู่ขนาน (Dual Process Theory) มาจับคู่กับทฤษฎีความสอดคล้องกับตนเอง เพื่อศึกษาต่อยอดว่าในสถานการณ์ใดบ้างที่ความสอดคล้องกับตนเองจะเปลี่ยนบทบาทจากตัวกระตุ้นการซื้อมาเป็นตัวยับยั้งซึ่งใจ เช่น ระดับความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้า หรือระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การวิจัยนี้ยังสนับสนุนทฤษฎีการขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ โดยยืนยันว่า FOMO มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อแบบฉับพลัน ($\beta = 0.620$) และเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่อธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางอารมณ์และตัวแปรทางปัญญาในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน ซึ่งสามารถเป็นรากฐานสำหรับการวิจัยในอนาคตที่ศึกษาบทบาทคู่ขนานของปัจจัยทั้งสองประเภทในบริบทการตลาดดิจิทัลที่หลากหลาย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม ดังนี้ สำหรับนักการตลาดและธุรกิจ ควรแบ่งส่วนตลาดและเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า กล่าวคือ หากเป็นสินค้าซื้อง่ายขายคล่อง (Low-involvement Products) อาจใช้กลยุทธ์กระตุ้นความกลัวพลาดโอกาส เช่น ข้อเสนอจำกัดเวลา การนับถอยหลัง และการแสดง Social Proof เพื่อเพิ่มยอดขายระยะสั้น แต่หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High-involvement Products) หรือสินค้าที่สะท้อนตัวตนและต้องการสร้างแบรนด์ระยะยาว ควรเน้นกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จกับตนเอง ซึ่งแม้จะลดแรงกระตุ้นในการซื้อแบบฉับพลัน

แต่จะช่วยดึงผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่รอบคอบและสร้างความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์กระตุ้นความกลัวพลาดโอกาสต้องกระทำอย่างรับผิดชอบและมีจริยธรรม เนื่องจากค่าอิทธิพลที่สูงมาก ($\beta = 0.620$) สะท้อนถึงความเปราะบางของผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ตอนต้นต่อกลยุทธ์ประเภทนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยกำลังสร้างตัวและมีความเปราะบางทางการเงิน นักการตลาดจึงไม่ควรสร้างความวิตกกังวลที่เกินควรหรือใช้ข้อมูลที่บิดเบือนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ ควรตระหนักถึงอิทธิพลอย่างมากที่ตนมีต่อการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันของผู้ติดตาม และควรมีความจริงใจในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่าผู้บริโภคเริ่มมีกลไกการตรวจสอบความสอดคล้อง ($\beta = -0.279$) ที่ทำหน้าที่ยับยั้งการซื้อที่ไร้เหตุผล ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ที่เลือกรับงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์และตัวตนของตนอย่างแท้จริงจะสามารถรักษาความน่าเชื่อถือในระยะยาวได้ดีกว่าการรับงานโฆษณาทุกประเภท สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและภาคนโยบาย ควรพิจารณากำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับการใช้กลยุทธ์กระตุ้นความกลัวพลาดโอกาสในการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะการกำหนดให้ระบุอย่างชัดเจนเมื่อเนื้อหาเป็นโฆษณา การห้ามใช้ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับความขาดแคลนของสินค้า และการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เพื่อสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายทางธุรกิจกับการคุ้มครองสวัสดิภาพของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566 (Value of e-Commerce Survey in Thailand 2023)*. เรียกใช้เมื่อ 15 มกราคม 2568 จาก <https://www.etcha.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information.aspx>
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arnett, J. J. (2014). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Chung, X. L., Yasmin, F., Haider, S. A., Sinnappan, P., Poulouva, P., Baskaran, S., & Idris, I. (2025). Impulsive buying behaviour in live-streaming commerce: An application of SOR theory. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2474861.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. (5th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How does the fear of missing out moderate the effect of social media influencers on their followers' purchase intention?. *SAGE Open*, 13(3), 1-15.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ghaniyah, S. H. (2024). The impact of fear of missing out on impulsive buying. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 220-232.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Cham: Springer.
- Hong Kong Trade Development Council [HKTDC]. (2025). *Insights on e-commerce opportunities in Thailand: Positioning of Hong Kong products*. เรียกใช้เมื่อ 15 มกราคม 2568 จาก <https://research.hktdc.com/en/article/MjEzMDY5MzU5OQ>
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., & Ishaq, M. I. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kim, S., & Hyun, M. Y. (2015). The role of self-congruity and functional congruity in destination choice. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 348-359.
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: The moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 34(3), 265-278.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nguyen, T. H. (2025). FOMO and the impulsive purchasing behavior of young people. *European Journal of Business and Management Research*, 10(3), 1-8.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Singh, D., Sharma, P., & Kumar, V. (2024). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: Mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 2(2), 176-195.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Syed, M. (2014). *Emerging adulthood: Developmental stage, theory, or nonsense?*. In J. J. Arnett (Ed.), *The Oxford handbook of emerging adulthood* (pp. 11-25). New York: Oxford University Press.
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., & Kulawik, P. (2021). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 48-60.

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.