

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ของกลุ่ม Gen-Y ในจังหวัดนครปฐม

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย^{1*}, บงกชรัตน์ เปี่ยมจันทร์², ณัฐชยา พันธุมมงคลกุล³, สุภาภรณ์ เปะประโคน⁴

และ ขจรศักดิ์ กันใช้⁵

¹ประธานหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม 73000

²⁻³นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม 73000

⁴อาจารย์ สาขาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม 73000

⁵อาจารย์สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม 73000

*wisitson@webmail.npru.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโซเชียลคอมเมิร์ซได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังขาดความชัดเจนทางวิชาการว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมิติความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยใดมีน้ำหนักในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย (Gen-Y) ในพื้นที่เศรษฐกิจเมืองรองที่กำลังขยายตัว งานวิจัยครั้งนี้จึงมีความใหม่ในการมุ่งปิดช่องว่างดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์สองประการคือ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ของกลุ่ม Gen-Y เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ของกลุ่ม Gen-Y ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพทั้งความตรงและความเที่ยง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ของกลุ่ม Gen-Y มีความแตกต่างกันตามเพศและรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ สูงที่สุด ($\beta = 0.578$) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ($\beta = 0.384$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในระดับที่สูงมาก ($\beta = 0.926$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ได้ร้อยละ 85.70 ($R^2 = 0.857$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ปัจจัยทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซได้สูงถึงร้อยละ 92.00 ($R^2 = 0.920$)

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ อินฟลูเอนเซอร์

The Impact of Social Media Marketing and Influencer Credibility on the Purchasing Decision Behavior via Social Commerce of Generation Y in Nakhon Pathom Province

Wisit Rittiboonchai^{1*}, Bongkodrat Priamchan², Natchaya Pantummongkolkul³,
Supaporn Pehpracon⁴ and Khajonsak Khanchai⁵

¹Program Chair, Master of Business Administration General Management Program, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000

²⁻³Student, General Management Program, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000

⁴Lecturer, Finance and Banking Program, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000

⁵Lecturer, Esports Business Program, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000

*wisitson@webmail.npru.ac.th

Abstract

While social commerce has fundamentally altered consumer behavior, empirical evidence regarding the specific mechanisms through which social media marketing activities and influencer credibility drive the purchasing decisions of Generation Y (Gen-Y) in expanding peri-urban economies remains limited. Addressing this research gap, this study encompasses two primary objectives 1) to compare Gen-Y's purchasing decision behaviors via social commerce based on demographic factors, and 2) to investigate the impact of social media marketing and influencer credibility on these behaviors within Nakhon Pathom province. Data were collected from a sample of 400 respondents utilizing convenience sampling. A rigorously validated and reliable questionnaire served as the research instrument. Analytical techniques included percentage, mean, standard deviation, independent t-tests, One-way ANOVA, and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The findings revealed that 1) Gen-Y's purchasing decision behaviors via social commerce exhibited statistically significant differences based on gender and monthly income. 2) Social media marketing exerted the most substantial positive direct effect on purchasing decision behaviors ($\beta = 0.578$), followed by a significant positive direct effect from influencer credibility ($\beta = 0.384$). Furthermore, social media marketing demonstrated a profound positive direct effect on influencer credibility ($\beta = 0.926$), significantly explaining 85.70% of its variance ($R^2 = 0.857$). Collectively, both constructs accounted for 92.00% of the variance in social commerce purchasing decision behaviors ($R^2 = 0.920$).

Keywords Social Media Marketing, Credibility, Influencer

1. บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด โครงสร้างทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกโฉม อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสารและสร้างความบันเทิงอีกต่อไป แต่ได้พัฒนาไปสู่ระบบนิเวศทางธุรกิจที่สมบูรณ์แบบซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ที่เรียกว่า "โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ" (Social Commerce) โซเชี่ยลคอมเมอร์ซคือการผสมผสานระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล พูดคุยกับผู้ขาย และตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างเบ็ดเสร็จภายในแพลตฟอร์มเดียว โดยไม่ต้องสลับไปยังแอปพลิเคชันอื่น ทำให้กระบวนการซื้อขายมีความลื่นไหล สะดวก และรวดเร็ว

จากข้อมูลสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) รายงานว่าในปี 2566 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าสูงถึง 5.96 ล้านล้านบาท และสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดคือกลุ่มธุรกิจแบบ B2C (Business-to-Consumer) ซึ่งครองสัดส่วนถึงร้อยละ 51.7 ของมูลค่าทั้งหมด [1] โดยช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดดนอกจากแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสคือ โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Instagram และ LINE เป็นอย่างมาก พฤติกรรมนี้เกิดจากความสามารถของแพลตฟอร์มในการสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้อย่างไร้รอยต่อ

เมื่อเจาะลึกลงไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกำลังซื้อหลักในตลาดออนไลน์ปัจจุบัน พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y หรือ Gen-Y) ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539 เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญที่สุด กลุ่ม Gen-Y เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อดิจิทัล มักใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงข้อมูล และมีพฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-Y ยังเป็นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง มีความเป็นตัวของตัวเอง ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว และที่สำคัญคือ มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอิงจากข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ (Influencers) [2]

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งยวดสำหรับธุรกิจการที่แบรนด์สามารถสร้างเนื้อหาที่มีความบันเทิง ทันสมัย มีการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างทันทีทันใด และตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล ย่อมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ในสถานะที่ข้อมูลมีมหาศาลและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวเลือกได้มากมายเพียงปลายนิ้วสัมผัส การสื่อสารจากแบรนด์เพียงฝ่ายเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อีกต่อไป สิ่งที่เข้ามาเติมเต็มช่องว่างนี้คือ "ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์" (Influencer Credibility) อินฟลูเอนเซอร์เปรียบเสมือนตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค หากอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า มีความจริงใจในการนำเสนอ และมีไลฟ์สไตล์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลโดยตรงต่อการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

จังหวัดนครปฐมเป็นหนึ่งในจังหวัดปริมณฑลที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ มีการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) อย่างรวดเร็ว และเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาที่มีสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำหลายแห่ง ส่งผลให้มีประชากรกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การขยายตัวของธุรกิจท้องถิ่นในพื้นที่ล้วนพึ่งพากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นการศึกษาในบริบทภาพรวมระดับประเทศ หรือเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก (Research Gap) ทำให้ขาดองค์ความรู้เชิงประจักษ์ว่า พฤติกรรมของกลุ่ม Gen-Y ในพื้นที่เมืองรองที่กำลังขยายตัว ซึ่งมีพลวัตทางเศรษฐกิจและวิถีชีวิตที่แตกต่างออกไปนั้น ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดและการเลือกซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์อย่างไร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่งในการปิดช่องว่างการวิจัยดังกล่าว โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activities) ของ Kim and Ko และทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Model) ของ Ohanian เพื่อสร้างโมเดลเชิงโครงสร้างที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ข้อมูลที่ได้จะเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดในพื้นที่เมืองรอง สามารถออกแบบกลยุทธ์ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ของกลุ่ม Gen-Y ในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ของกลุ่ม Gen-Y ในจังหวัดนครปฐม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นรากฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและตัวชี้วัด (Indicators) อย่างเป็นระบบ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activities)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล การศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ Kim and Ko [3] ซึ่งเป็นโมเดลที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในแวดวงวิชาการระดับสากล ว่าสามารถวัดประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียได้อย่างครอบคลุม โดยตัวแปรนี้มุ่งวัดประสิทธิภาพของกิจกรรมที่แบรนด์หรือร้านค้าสื่อสารออกมาผ่านโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน ดังนี้

1. **ความบันเทิง (Entertainment)** หมายถึง การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่ร้านค้านำเสนอมีความสนุกสนาน น่าติดตาม สร้างอารมณ์เชิงบวกให้กับผู้รับชม โดยไม่รู้สึกรำคาญขัดเยียดให้ซื้อสินค้า (Hard Sell) มากเกินไป ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซปัจจุบัน เช่น การทำคลิปวิดีโอสั้นที่เป็นไวรัลบน TikTok หรือ Instagram Reels การเข้าร่วมหรือสร้างชาเลนจ์ที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม

2. **การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)** หมายถึง ระดับของการสื่อสารแบบสองทางระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค ร้านค้าหรือแบรนด์ที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีจะมีการพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การตอบคอมเมนต์ได้ทันท่วงที การตอบแชทอย่างทันท่วงที หรือแม้กระทั่งการทักทายลูกค้าขณะทำการไลฟ์สด

3. **ความทันสมัย (Trendiness)** หมายถึง ความสามารถในการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร สินค้าใหม่ๆ หรือการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสความนิยมในสังคมขณะนั้น (Real-time content) กลุ่ม Gen-Y เป็นกลุ่มที่กลัวการตกกระแส ร้านค้าที่นำเสนอสินค้าได้ทันยุคสมัย ย่อมสามารถกระตุ้นความสนใจและนำไปสู่การซื้อได้ง่ายกว่า

4. **การปรับแต่งให้ตรงใจ (Customization)** หมายถึง การนำเสนอข้อมูล โปรโมชั่น หรือเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจเฉพาะบุคคล เช่น การที่ร้านค้าอาศัยฐานข้อมูลและระบบอัลกอริทึมในการยิงโฆษณาไปยังผู้บริโภคที่มีประวัติการค้นหาสินค้าประเภทนั้นๆ ทำให้ลูกค้ากลุ่ม Gen-Y รู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจความต้องการของตนอย่างแท้จริง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Credibility)

ในการทำตลาดแบบโซเชียลคอมเมอร์ซ อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจ งานวิจัยนี้ยึดหลักทฤษฎีแบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ของ Ohanian [4] ซึ่งเป็นทฤษฎีรากฐานที่มีความแม่นยำและได้รับความเชื่อถืออย่างสูงในการใช้วัดคุณลักษณะของตัวบุคคลที่เป็นผู้ถ่ายทอดสาร ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. **ความเชี่ยวชาญ (Expertise)** หมายถึง การที่อินฟลูเอนเซอร์แสดงให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่นำมา รีวิว สามารถอธิบายคุณสมบัติ ข้อดี-ข้อเสีย ส่วนประกอบ หรือสามารถสาธิตวิธีการใช้งานได้อย่างละเอียด ถูกต้อง และเป็นมืออาชีพ

2. **ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)** เป็นมิติของความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าไว้วางใจสูงจะทำการรีวิวอย่างตรงไปตรงมา ไม่ปกปิดข้อมูลบิดเบือนความเป็นจริง เช่น การระบุอย่างชัดเจนว่าคอนเทนต์นี้ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ หรือซื้อสินค้ามาใช้งานด้วยตนเอง

3. **ความดึงดูดใจ (Attractiveness / Relatability)** ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่รูปร่างหน้าตาหรือความสวยงามทางกายภาพเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงบุคลิกภาพที่ดี มีเสน่ห์ มีเอกลักษณ์ ตลอดจนมีไลฟ์สไตล์และทัศนคติที่สอดคล้องคล้ายคลึงกับความชอบของผู้ติดตาม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงได้ง่าย มีความรู้สึกร่วม และเกิดความปรารถนาที่จะมีวิถีชีวิตหรือใช้สินค้าตามแบบอย่างอินฟลูเอนเซอร์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า (Consumer Decision-Making Process)

ตัวแปรตามของการศึกษานี้มุ่งวัดกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภค โดยเน้นบริบทที่เกิดการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนของ Cheung et al. [5] ร่วมกับบริบทดิจิทัล ดังนี้

1. **การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)** คือจุดเริ่มต้นของกระบวนการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซ ความต้องการมักถูกกระตุ้นอย่างฉับพลันจากการเห็นรูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ผ่านหน้าฟีด

2. **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** หลังจากเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมทันทีภายในแพลตฟอร์มนั้น เช่น การเข้าไปอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นได้โพสต์ หรือการเลื่อนดูคลิปรีวิวที่เกี่ยวข้อง

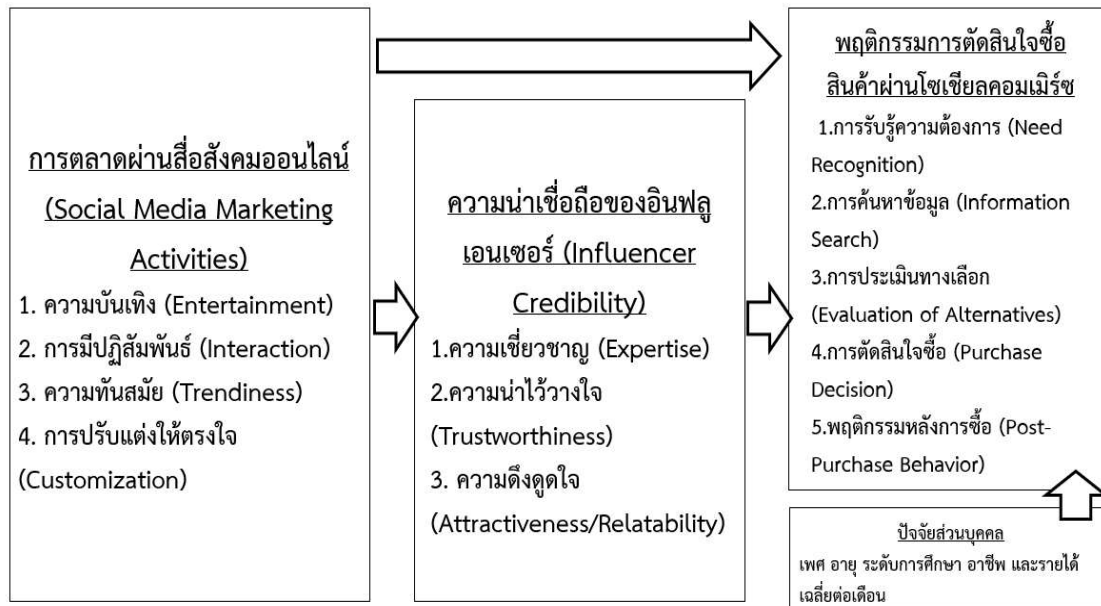
3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y จะใช้เหตุผลประกอบการประเมินเพื่อหาความคุ้มค่าสูงสุดก่อนจ่ายเงิน เช่น การเปรียบเทียบราคา สิทธิประโยชน์จากการได้โค้ดส่วนลดในขณะไลฟ์สด หรือโปรโมชั่นส่งฟรี

4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** การตัดสินใจซื้อในโซเชียลคอมเมอร์ซจะเกิดขึ้นได้ง่ายหากระบบมีความไร้รอยต่อ เช่น การกดปุ่มใส่ตะกร้าภายในแอปพลิเคชัน หรือการพิมพ์ข้อความ CF เพื่อยืนยันคำสั่งซื้อในไลฟ์สด แล้วสามารถทำการโอนเงินผ่านระบบชำระเงินของโซเชียลมีเดียอื่นๆ ได้เสร็จสิ้นทันที

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)** หลังจากได้รับสินค้าและทดลองใช้ ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินความพึงพอใจ การกลับมา รีวิว ให้คะแนนร้านค้า การถ่ายคลิปแกะกล่องสินค้าลงโซเชียลมีเดียของตนเอง หรือการแชร์ประสบการณ์บอกต่อ ล้วนเป็นการสร้างข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคคนอื่นๆ ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด โดยได้กรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอนตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงสถิติขั้นสูง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร กลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี (ค.ศ. 1981 ถึง 1996) [6] ซึ่งอาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม และมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran [7] กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำได้ 384 คน เพื่อความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง (Data Collection and Sampling Method) เนื่องจากการวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงดำเนินการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในขั้นตอนแรก ด้วยการใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อยืนยันคุณสมบัติ 3 ประการ คือ 1) ต้องเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y (อายุระหว่าง 30-45 ปี) 2) มีภูมิลำเนาหรือปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม และ 3) มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ (เช่น Facebook, TikTok, Instagram, LINE) ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และ การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม โดยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (Hybrid Data Collection) ผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่

ช่องทางออนไลน์ (Online Survey): เผยแพร่แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Forms) ผ่านกลุ่มคอมมูนิตีและเพจเฟซบุ๊กท้องถิ่นที่มีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดนครปฐม (เช่น กลุ่มรีวิวร้านอาหาร กลุ่มซื้อขายสินค้าในนครปฐม)

ช่องทางออฟไลน์ (On-site Survey): ลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม ณ สถานที่ที่มีกลุ่มวัยทำงานและกลุ่ม Gen-Y หนาแน่นในจังหวัดนครปฐม เช่น ย่านศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย และแหล่งชุมชนธุรกิจ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้คือ 400 ชุด และนำแบบสอบถามทุกชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อสร้างความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Data Reliability) ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการเชิงโครงสร้าง (PLS-SEM)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ประยุกต์และพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Kim & Ko [3] และ Cheung et al. [5] วัดใน 4 ด้าน คือ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ความทันสมัย และการปรับแต่งให้ตรงใจ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Credibility) ประยุกต์และพัฒนาข้อคำถามตามแบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Model) ของ Ohanian [4] ร่วมกับงานวิจัยของ Djafarova & Rushworth [8] วัดใน 3 ด้าน คือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ประยุกต์และพัฒนาข้อคำถามจากกระบวนการตัดสินใจซื้อตามบริบทดิจิทัลของ Mason et al. [2] วัดใน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ได้ค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1

ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียง กลุ่มผู้บริโภคนะเจนเนอเรชันซี (Generation Z) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่ 0.70 ขึ้นไป ได้ค่าอัลฟาครอนบาค เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (0.75-0.81) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (0.77-0.86) พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (0.70-0.73)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติการทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling PLS-SEM) เพื่อประเมินค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเส้นทางได้อย่างแม่นยำ

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.00) มีช่วงอายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 55.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 79.00) อาชีพเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 27.50) รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท (ร้อยละ 65.500)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระดับมาก (Mean = 4.10) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ “ความทันสมัย (Trendiness)” ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ส่วนด้านที่ได้รับการประเมินน้อยสุดคือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระดับมาก (Mean = 4.15) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ “ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)” ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ส่วนด้านที่ได้รับการประเมินน้อยสุดคือ “ความเชี่ยวชาญ (Expertise)” ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.61

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระดับมาก (Mean = 4.18) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ “การค้นหาข้อมูล (Information Search)” ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ส่วนด้านที่ได้รับการประเมินน้อยสุดคือ “การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)” ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.87

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ ของกลุ่ม Gen-Y เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

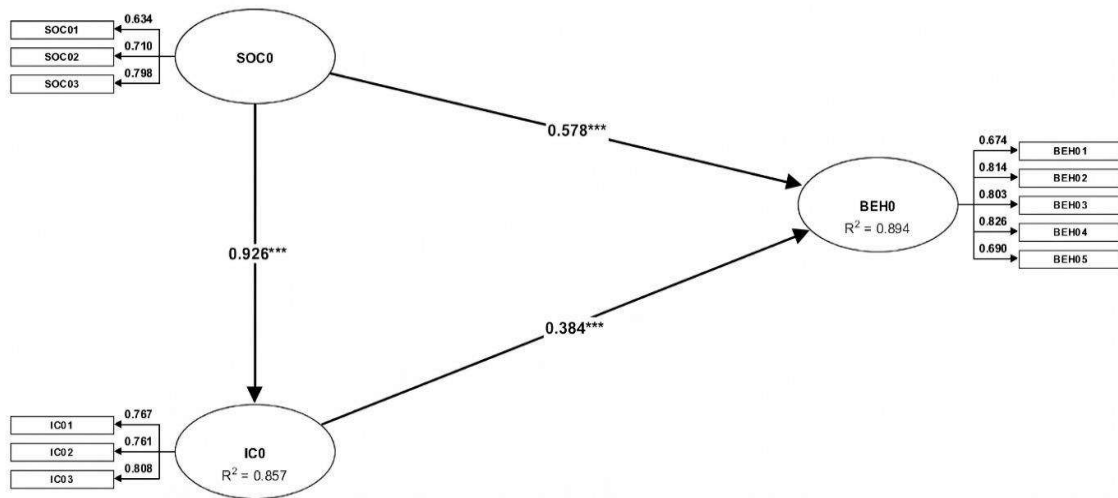
ตารางที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ ของกลุ่ม Gen-Y เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1.การรับรู้ความต้องการ	✓	×	×	×	✓
2.การค้นหาข้อมูล	✓	×	×	×	✓
3.การประเมินทางเลือก	✓	×	×	×	✓
4.การตัดสินใจซื้อ	✓	×	×	×	✓
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	✓	×	×	×	✓
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	✓	×	×	×	✓

✓ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ✗ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ของกลุ่ม Gen-Y เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันตาม เพศ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 5 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ของกลุ่ม Gen-Y ในจังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 2 ตัวแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ของกลุ่ม Gen-Y ในจังหวัดนครปฐม

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ สูงที่สุด ($\beta = 0.578$) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ($\beta = 0.384$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในระดับที่สูงมาก ($\beta = 0.926$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ได้ร้อยละ 85.70 ($R^2 = 0.857$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ปัจจัยทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซได้ร้อยละ 92.00 ($R^2 = 0.920$)

ตารางที่ 2 การประเมินโมเดลการวัด และความตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion และค่า ความสอดคล้องภายใน ของตัวแปรแฝง

Construct	Indicator	Outer Loading	VIF (< 3-5)
สื่อสังคมออนไลน์ (SOC)	SOC01	0.6342	1.5866
	SOC02	0.7102	1.5959
	SOC03	0.7976	1.4577
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (ICO)	ICO01	0.7670	1.9824
	ICO02	0.7610	2.2101
	ICO03	0.8085	1.6413



ตารางที่ 2 การประเมินโมเดลการวัด และความตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion และค่า ความสอดคล้องภายใน ของตัวแปรแฝง (ต่อ)

Construct	Indicator	Outer Loading	VIF (< 3-5)
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	BEH01	0.6738	1.4485
สินค้าผ่านโซเชียล	BEH02	0.8136	2.7829
คอมเมิร์ซ (BEH)	BEH03	0.8031	3.0382
	BEH04	0.8260	2.3531
	BEH05	0.6902	1.8266
Fornell-Larcker Criterion	SOC0	IC0	BEH0
SOC0	0.8142		
IC0	0.7869	0.8070	
BEH0	0.7724	0.7457	0.8839
Construct	Dijkstra-Henseler's rho	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha (α)
SOC0	0.7673	0.7589	0.7605
IC0	0.8232	0.8224	0.8233
BEH0	0.8796	0.8745	0.8715

SRMR= 0.0482

จากตารางที่ 2 "การประเมินโมเดลการวัด และความตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion และค่า ความสอดคล้องภายในของตัวแปรแฝง" สามารถอ่านค่าทางสถิติและแปลความหมายได้ดังนี้ ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer Loading) ของตัวชี้วัดทุกตัว (SOC01, IC001, BEH01 ฯลฯ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6342 ถึง 0.8260 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าตัวชี้วัดสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

การทดสอบปัญหาภาวะร่วมเชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของทุกตัวชี้วัดมีค่าตั้งแต่ 1.4485 ถึง 3.0382 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์กำหนด (น้อยกว่า 3-5) บ่งชี้ว่าตัวชี้วัดอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองสูงจนเกิดปัญหาทางสถิติ

ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ Fornell-Larcker พบว่า ค่ารากที่สองของ AVE (Average Variance Extracted) ซึ่งแสดงในแนวทแยงมุมของตาราง ได้แก่ SOC0 (0.8142), IC0 (0.8070) และ BEH0 (0.8839) มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ด้านล่างหรือด้านข้างในแถว/คอลัมน์เดียวกันทั้งหมด (เช่น SOC0 มีค่า 0.8142 ซึ่งสูงกว่า 0.7869 และ 0.7724) ยืนยันได้ว่าโมเดลมีความตรงเชิงจำแนกในระดับดีเยี่ยม

ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ประเมินจากค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_a), Jöreskog's rho (ρ_c) และ Cronbach's alpha (α) พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเกิน 0.70 (อยู่ระหว่าง 0.7589 ถึง 0.8796) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามและเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือสูง ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Model Fit) ค่า SRMR เท่ากับ 0.0482 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 สรุปได้ว่าโมเดลเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศและรายได้ต่อเดือน ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประเด็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจนเอชวายตอนกลางถึงตอนปลาย (Late Gen-Y) ที่มีความมั่นคงทางรายได้และมีแนวโน้มที่จะใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Rational Purchasing) สูง [6] ลักษณะเฉพาะนี้ช่วยอธิบายผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นตอน "การค้นหาข้อมูล" สูงที่สุด และประเมินมิติ "ความน่าไว้วางใจ" ของอินฟลูเอนเซอร์ไว้มากที่สุด ในขณะที่มิติ "ความเชี่ยวชาญ" กลับได้รับคะแนนต่ำที่สุด ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของกลุ่ม Gen-Y ในโซเชียลคอมเมิร์ซไม่ได้มองหาอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลในลักษณะวิชาการหรือแสดงตนเป็นผู้เชี่ยวชาญเชิงลึก แต่มุ่งเน้นการค้นหาความจริงใจและการรีวิวที่มีความเป็นธรรมชาติในลักษณะ "เพื่อนบอกเพื่อน" (Relatability and Trustworthiness) มากกว่า ซึ่งความสอดคล้อง (Congruence) ระหว่างภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์และวิถีชีวิตของผู้บริโภคนั้น มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากกว่าความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง [8], [11]

2. เมื่อพิจารณาในมิติของอิทธิพลเชิงโครงสร้าง พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูงสุด ($\beta = 0.578$) โดยองค์ประกอบด้าน "ความทันสมัย" ได้รับการประเมินสูงสุด [3] ผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายผ่านบริบทความเป็นจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท (Semi-urban) และเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาที่มีธุรกิจชุมชน คาเฟ่ และร้านค้าเกิดใหม่จำนวนมาก ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y ในพื้นที่นี้มีการเปิดรับสื่อและวิถีชีวิต (Lifestyle) จากกรุงเทพมหานครอย่างรวดเร็วผ่านหน้าฟีดโซเชียลมีเดีย การนำเสนอคอนเทนต์ทางการตลาดที่อิงกระแส (Real-time) จึงสามารถกระตุ้นการรับรู้ความต้องการได้อย่างรวดเร็ว [10] นอกจากนี้ ผลสัณฐานยังเผยให้เห็นความสัมพันธ์ที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงอย่างมหาศาลต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = 0.926$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึงร้อยละ 85.70 ($SR^2 = 0.857$) ความสัมพันธ์ดังกล่าวตอกย้ำว่า หากแบรนด์สามารถออกแบบกิจกรรมการตลาดให้มีความเป็นธรรมชาติ ไม่ยัดเยียดเนื้อหา (Hard Sell) จนเกินไป สิ่งนี้จะส่งผ่านไปช่วยยกระดับภาพลักษณ์และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ที่แบรนด์เลือกใช้ในพื้นที่ [4], [5] ปัจจัยทั้งสองจึงทำงานร่วมกันอย่างทรงพลังและสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้สูงถึงร้อยละ 92.00 ($SR^2 = 0.920$) [2], [9]

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยประการแรก ควรให้ความสำคัญกับการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก (Segmentation Focus) ซึ่งเป็นกลุ่ม Late Gen-Y ที่มีกำลังซื้อและใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจ แบรนด์ควรออกแบบแคมเปญส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจงและจับต้องได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นการสร้างสรรคเนื้อหาที่ทันสมัย (Trend-Centric Content) เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ Semi-urban ที่รับอิทธิพลจากสื่อส่วนกลางอย่างรวดเร็ว โดยการนำเสนอความนิยม (Viral) มาปรับใช้กับเนื้อหาแบบ Real-time ทั้งนี้ ในมิติของการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ แบรนด์ไม่ควรพิจารณาจากรูปร่างหน้าตาหรือยอดผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นที่ "ความน่าไว้วางใจ" เป็นหลัก โดยเลือกบุคคลที่สามารถรีวิวสินค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติ ตรงไปตรงมา ในลักษณะเพื่อนบอกเพื่อน ท้ายที่สุดนี้ ธุรกิจควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่ออุดช่องโหว่ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์และการประเมินทางเลือก เช่น การนำระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) มาช่วยให้บริการรวดเร็วขึ้น รวมถึงการจัดทำข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าที่ชัดเจนเพื่อลดระยะเวลาในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้ที่สนใจควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มเจนเนอร์ชันอื่น ๆ เช่น กลุ่มเจนเนอร์ชันซี (Gen-Z) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลโดยสมบูรณ์ หรือกลุ่ม Baby Boomer ตลอดจนการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสื่อสารข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-platform Analysis) นอกจากนี้ ควรมีการบูรณาการตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variables) ที่สอดคล้องกับบริบทการซื้อขายออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น ความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน หรือคุณภาพของการจัดส่งสินค้า ท้ายที่สุดนี้ การพัฒนาการวิจัยไปสู่รูปแบบวิธีวิทยาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ด้วยการนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณไปต่อยอดผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะช่วยให้ได้องค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการทำความเข้าใจบริบทเชิงจิตวิทยาว่าเหตุใดความเชี่ยวชาญจึงมีผลต่อการโน้มน้าวใจน้อยกว่าความน่าไว้วางใจในระบบนิเวศของโซเชียลคอมเมิร์ซ

5.4 คุณูปการทางวิชาการ (Academic Contribution)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ (Body of Knowledge) ด้วยการบูรณาการแบบจำลองกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เพื่ออธิบายพฤติกรรมในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่สำคัญว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นปัจจัยนำ (Antecedent) ที่มีอิทธิพลอย่างรุนแรงต่อการก่อร่างความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ องค์ความรู้นี้ช่วยขยายขอบเขตแนวคิดทางทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เห็นถึงกลไกการส่งผ่านอิทธิพล (Transmission Mechanism) ในยุคดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Electronic Transactions Development Agency. (2024). *ETDA reveals Thai e-commerce value in 2023 reaches 5.96 trillion-baht, Insurance industry grows the most at 31%*.
https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx (In Thai)
- [2] Mason, A. W., Peluso, A. M., Guercini, S., & Pini, M. (2021). Social media marketing and consumer behavior in the digital era. *Journal of Business Research*, 124, 693-703.
- [3] Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- [4] Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- [5] Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- [6] Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- [7] Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- [8] Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in



- influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- [9] Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- [10] Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- [11] 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>