

ผลกระทบของเนื้อหาสื่อสังคมที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ
ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z
Effect of Social Media Content on Trust and Purchasing
Intention of People in Generations X, Y and Z

วีระศักดิ์ จินารัตน์

Veerasak Jinarat

E-mail: Veerasak.j@umt.ac.th

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

The Eastern University Management and Technology

(Receipt of the manuscript: September 3, 2021; Receipt of the revised
manuscript: September 30, 2021; Acceptance of the final manuscript:
October 12, 2021)

บทคัดย่อ

ทัศนคติและแนวคิดที่ต่างกันของคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z ที่เกิดในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ และมีผลต่อความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ได้แก่ 1) ระดับค่าเฉลี่ยของเนื้อหาสื่อสังคม ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ 2) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรหลักทั้งสามจำแนกตามกลุ่มอายุและรายได้ 3) วิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมกันของอายุกับรายได้ต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ 4) วิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการสังเคราะห์ตัวแปรแล้วนำไปสร้างเป็นข้อคำถามจำนวน 27 ข้อ สำหรับนำไปรวบรวมความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สมัครใจในการให้ข้อมูล และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ ยโสธร อำนาจเจริญ มุกดาหาร และกาฬสินธุ์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และ F-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) เนื้อหาสื่อสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ค่าเฉลี่ยของทั้งสามตัวแปร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามกลุ่มอายุ และระดับรายได้ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุกับรายได้สามารถอธิบาย

ความแปรปรวนร่วมได้ต่อตัวแปรทั้งสามที่ค่าสัมประสิทธิ์ .19, .12 และ .13 ตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจัยที่สามมีความเป็นไปได้มากถึงร้อยละ 99 มีอิทธิพลร่วมกันต่อความไว้วางใจ 4) องค์ประกอบของการได้รับความเสี่ยง ส่งผลต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ที่ร้อยละ 25 (Sig. 000) เพราะฉะนั้นการปรับปรุงข้อมูลให้เที่ยงตรง และการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อซึ่งจะได้ประโยชน์ต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มในการนำเสนอเนื้อหาสื่อสังคมที่ไว้วางใจได้

คำสำคัญ: เนื้อหาสื่อสังคม, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อ, คนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z

Abstract

The differences in the attitudes and opinion of people in the generations X, Y and Z, who were born in different environment, affect their decision making which consequently influence their trust and purchasing intention. The aim of this research were to examine: 1) level of the mean value of social media content, trust and purchasing intention; 2) differences in the mean value of the three main variables classified based on age and income; 3) analyze of the variances of age and income on trust and purchasing intention; and 4) analyze influence of the components of trust on purchasing intention. The researcher utilized economic theories and concepts to synthesize the variables and develop 27 items in a questionnaire in order to use it to collect the data from the 384 respondents residing in in the lower parts of the North Eastern of Thailand which included Ubonratchathanee, Srisaket, Surin, Yasothorn, Amnatcharoen, Mukdaharn and Kalasin Provinces. These respondents were 20 years of age or above. The statistics used for the analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, variance analysis and multi regression analysis. The research results showed that 1) the mean value of social media content, trust and purchasing intention were at a high level; 2) the three variables had different mean value at a.05 level of statistical significance based on age and income level; 3) demographic factors including age and income could explain the variance coefficient of the three variables at .19, .12 and .13, respectively. In addition, it had a possibility that the three variables together had an influence on trust

by 99 percent; 4) perceived risk was found to be able to predict purchasing intention by 25 percent (Sig .000). Therefore, accurate information and awareness of the purchasing intention can enhance the development of platform for presenting creditability of the social media content.

Keywords: Social Media Content, Trust, Purchasing Intention and Generations X, Y, Z

บทนำ

การสื่อสารหลายรูปแบบในการประชาสัมพันธ์สินค้าขององค์กรธุรกิจเพื่อแสวงหาความสำเร็จและเป้าหมายอยู่ที่พฤติกรรม การซื้อ (Purchase Behavior) หรือการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เช่น การปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์ซึ่งเป็นตัวชี้วัดของความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Hausman & Siekpe, 2009) ผู้ใช้ (Users) ที่ได้รับข้อมูล (Information) หรือเนื้อหา (Content) จากการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางออนไลน์ หรือแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคตั้งใจเข้าชม (Visit) เว็บไซต์เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตเพราะเชื่อในข้อมูลของสินค้าทางออนไลน์ (Park & Nicolau, 2015) ดังนั้นการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยทางสื่อสังคมซึ่งเป็นการตั้งใจของผู้ใช้ (Users Intention) ในการซื้อสินค้าจากผู้ขาย (Martinez-Navarro & Bigne, 2017) รวมถึงการที่ Reeves et al. (2020) ได้เสนอว่าผลของโรคระบาด โควิด-19 ทำให้เกิดการก้าวกระโดดทางสังคมและเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของผู้บริโภคในระยะยาว รูปแบบการบริโภค (Consumption Pattern) จะเปลี่ยนมาเป็นการใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้นในการบริโภคทางออนไลน์โดยไม่มีการสัมผัสของมนุษย์หรือการอยู่บ้าน (Stay of Home) จากในอดีตที่อยู่ในรูปแบบของการหยิบเอง (Pick-Up) นำส่ง (Delivery) หรือเดินไปซื้อ (Walk Out Shopping) (Amazon, 2020) ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลของการวิจัยนี้ที่สนใจในวิธี การใช้เนื้อหา (Content) ของการตลาดหรือสื่อสังคมเพื่อให้มีผลต่อพฤติกรรม การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Intention) ในช่วงระหว่างโรคระบาด โควิด-19 เพราะมีเหตุการณ์มากมายที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของการใช้โซเชียลของผู้ใช้ (Users) ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter หรือ YouTube ก็เพื่อการเชื่อมโยง (Connect) การแบ่งปัน (Share) การแสดงความเห็น (Comment) หรือฐานราก (Platform) อื่น ๆ ที่ผู้ใช้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content) หรือองค์กรธุรกิจเข้าถึงผู้ใช้ เพื่อสร้างสรรค์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) รวมถึงการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าร่วมการสนทนาหรือสร้างเครือข่ายชุมชน (Community

Network) ทั้งหมดเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (Business Publicity) (Smith, 2016) นอกจากนี้ Colliander and Dahlen (2011) ยังได้กล่าวถึงการเข้าร่วมของผู้บริโภค ในช่องทางโซเชียลมีเดียจะเป็นแนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ในการซื้อ (Purchasing) และในการแสดงออกของลูกค้ายถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) และจงรักภักดี (loyalty) ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand) นั้น ๆ นอกจากนั้นแล้ว นักวิชาการอีกหลายคนยังได้แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการเข้าร่วม (Involvement) ของผู้บริโภค ได้แก่ การเข้ามีส่วนร่วม (Participate) ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ในช่องทางแพลตฟอร์มที่แสดงเนื้อหาขององค์กรธุรกิจ โดยผู้บริโภคได้รับอิทธิพลของการเข้าร่วมกับทัศนคติของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Attitude) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทัศนคติเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ (Advertisement Attitude) และพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

และด้วยเหตุนี้ทำให้การเข้าร่วมของผู้บริโภคกับโซเชียลมีเดียเพจ (Social Media Pages) ว่ามีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจประกอบด้วย 1) ระยะการรับรู้ (Perception Phase) เช่น เกิดการตระหนักและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) ระยะผลที่เกิดขึ้น (Affective Stage) ได้แก่ การชื่นชอบ (Like) แสดง (Performance) และเชื่อมั่น (Conviction) และ 3) ระยะการแสดง (Conative Stage) เกิดการซื้อ (Purchase) และจงรักภักดี (Royalty) นอกจากนี้ยังได้มีผลวิจัยยืนยันว่าการที่ผู้บริโภคเข้าร่วมในโซเชียลมีเดียเพจจะทำให้เกิด ความไว้วางใจ (Trust) และนำไปสู่การซื้อ (Purchase) และความผูกพันในการผลิตภัณฑ์ (Contrast) (Hutter, et al., 2013) และเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผู้คนที่มีความกลัวล้ม ในการเจริญเติบโตที่ต่างกันย่อมมีผลต่อความต่างกันทั้งทัศนคติและแรงจูงใจ โดยเฉพาะกับ คนต่างเจนเนอเรชันกัน ซึ่งในกรณีพบว่า คนกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เติบโตท่ามกลางเทคโนโลยี และการสื่อสารออนไลน์ จึงเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย สนใจแต่ตนเอง เชื่อว่าความสำเร็จเป็น ความภูมิใจของครอบครัว มีการแสดงตัวตนที่แตกต่างจากเจนเนอเรชันอื่น ๆ มีความชำนาญ ในการใช้แพลตฟอร์มได้ดี ฮิลดาเซียนได้รายงานไว้ว่า เจนเนอเรชัน Z มีสัดส่วน 20% ของประชากรทั้งหมดในอาเซียน และหากต้องการทำตลาดกับคนกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีประสาน (Synergize) ให้เห็นความเท่าเทียมเสมอภาคและมีความจริงใจในการสื่อสาร (ไทยรัฐ, 2564)

ขณะเดียวกันที่ Generation X เป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจมากที่สุดกลุ่มแรงงานของ องค์กรที่ต้องการพัฒนาตนเองมากกว่าพัฒนาองค์กรและพร้อมที่จะออกจากองค์กรถึงเกิด ความไม่พึงพอใจ (Hatfield, 2020)

ส่วนชีวิตของกลุ่มคน Generation Y ขึ้นอยู่กับอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย มีการศึกษาการเมืองสร้างสรรค์ความต้องการสำเร็จแต่ขาดทักษะด้านการสื่อสาร (Communication) และการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) (Chou, 2012)

เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญที่ชวนสงสัยซึ่งจำเป็นต้องนำไปสู่การค้นหาคำตอบนั้นอยู่ที่ ความเจริญเติบโตของตลาดในเรื่องของการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงของประชากร ความต้องการที่หลากหลายเป็นเหตุให้องค์กรธุรกิจต้องสร้างและพัฒนาสินค้าหรือบริการ ที่มีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) โดยใช้ช่องทางการตลาด (Marketing Chanel) ของโลกไซเบอร์ (Cyberspace) ในรูปแบบดิจิทัล (Digitalization) เช่น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing), พาณิชนัยธุรกิจ (e-Commercial) โซเชียลมีเดีย (Social Media) และการตลาดแบบเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Marketing) มาเป็น เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลจะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ซื้อได้มากขึ้นสักเพียงใด แล้วสิ่งใดที่ช่วยให้การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งนั้นสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับ สิ่งใดบ้าง ซึ่งทำให้การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อหา ทางโซเชียลมีเดีย (The Quality of Social Media Content) ที่องค์กรธุรกิจจะต้อง สร้างสรรค์ (Creative) เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วม (Engage) ในเว็บเพจหรือแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นลักษณะของ B2C (Business to Customer) ทั้งนี้เป็นการบูรณาการการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Advertising)

นอกจากนี้แล้วประเด็นสำคัญที่ชวนให้ทำความเข้าใจนั้นอยู่ที่การเข้าไปอยู่ใน กิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจเดียวกัน แต่ต่างกลุ่มต่างมีพื้นที่เป็นของกลุ่มเองโดยเฉพาะ ความเชื่อและทัศนคติที่มีความไว้วางใจในกิจกรรมทางสังคม เช่น การซื้อการขายรวมไปถึง การตัดสินใจต่อการบริโภคสินค้ารูปแบบเดียวกัน และด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงได้รับความรู้สำหรับนำมาใช้ประกอบคำแนะนำกับสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับค่าเฉลี่ยเนื้อหาสื่อสังคมที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรหลักจำแนกออกไปตาม กลุ่มอายุ และระดับรายได้
3. เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมกันของอายุกับรายได้ที่มีตัวแปรทั้งสาม
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานหลัก (H_0) ข้อที่ 1) ความตั้งใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามกลุ่มอายุ และระดับรายได้

สมมติฐานรอง (H_1) ข้อที่ 1) ความตั้งใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามกลุ่มอายุ และระดับรายได้

สมมติฐานหลัก (H₀) ข้อที่ 2) ความแตกต่างกันของอายุกับรายได้สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ต่อ เนื้อหาสื่อสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานรอง (H₂) ข้อที่ 2) ความแตกต่างกันของอายุกับรายได้สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ต่อ เนื้อหาสื่อสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดสื่อโซเชียล (Social Media Marketing) เป็นการใช้อรรถประโยชน์ (Utilization) ของโซเชียลเทคโนโลยี (Social Technology) ในหลายรูปแบบ (Application) หรือฐานราก (Platform) เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร (Communication) สร้างสรรค์ (Creative) นำส่ง (Delivery) แบ่งปัน (Share) หรือแลกเปลี่ยน (Exchange) ระหว่างผู้คนในองค์กรและบุคคลภายนอกหรือผู้บริโภค (Consumer) โดยเป็นการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Advertising) สินค้าหรือบริการให้แก่สาธารณะได้รับรู้และกระตุ้นให้ผู้รับข่าวสารเข้าร่วม (Engage) ในแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่องค์กรต้องนำเสนอ (Gruzd et al., 2018; Kang & Kim, 2017)

นอกจากนี้ยังมีการอธิบายจากนักวิชาการจำนวนมาก เช่น Alalwan (2020) ที่เคยอธิบายว่าผู้บริโภคจะดูการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการทางสื่อสังคมที่มีประโยชน์และผลที่ได้รับมากกว่าสินค้าหรือบริการอื่นจึงทำให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าที่ประชาสัมพันธ์นั้น ดังนั้นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ (Advertising) ทางสื่อสังคมจะต้องมีลักษณะของกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หรือให้ผู้บริโภคได้รับความเกี่ยวข้อง (Perceived Relevant) ได้รับประโยชน์ (Perceived Usefulness) (Jiang et al., 2010; Jung, 2017) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นการใช้สื่อโซเชียลเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ (Relation) กับผู้บริโภคโดยผู้ใช้สื่อโซเชียลจะผลิตเนื้อหา (Content) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าร่วม (Engage) เป็นการปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างผู้ผลิตเนื้อหากับผู้บริโภคซึ่งเป็นความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Peppers & Roger, 2017) และในขณะที่คุณภาพของเนื้อหาทางโซเชียล (Quality of Social Content) ที่มีการแสดงทางเว็บเพจ แพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วม (Involvement) ของผู้บริโภค ถ้าเนื้อหาหรือข้อมูลทางโซเชียลเป็นประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่าสร้างสรรค์ (Creative Value) เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (Usefulness) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จะสร้างการยอมรับเชิงบวกของผู้บริโภคและเพิ่มความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) (Habibi et al., 2014; Chung & Muk, 2017) รวมไปถึงการได้ข้อมูล (Information) หรือเนื้อหา

(Content) ทางโซเชียลมีเดียที่มีคุณภาพจึงประกอบด้วยมีประโยชน์ (Usefulness) ถูกต้อง (Correct) เฉพาะอย่าง (Specific) มีวัตถุประสงค์ (Objective) คุณค่า (Value) เป็นจริง (Factual) ครอบคลุม (Comprehensive) น่าสนใจ (Interesting) เชื่อถือได้ (Reliable) เป็นทางการ (Official) และดีหลายด้าน (Good Variety) (Savolainen, 2011)

ซึ่งด้วยเหตุดังกล่าวนี้นำให้ Shi and Liao (2017) ได้เสนอว่าเทคโนโลยีทำให้การซื้อขายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็วและเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงกลายมาเป็นพาณิชย์ธุรกิจ (e-Commerce) การซื้อผ่านเว็บ (Web Purchasing) จึงเป็นพื้นที่เสมือนจริง (Virtual) ที่อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าตามที่คุณบริโภคต้องการ (Lin et al., 2018) ธุรกิจสู่ลูกค้า (Business to customer : B2C) จึงต้องใช้ความไว้วางใจ (Trust) ทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มเพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจ ดังนั้นการนำเสนอความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ คำเสนอแนะจากลูกค้ามีผลกระทบต่อการพัฒนาความไว้วางใจและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Stouthuysen et al., 2018) นอกจากนี้แล้วการใช้เนื้อหา (Content) ทางสื่อโซเชียล (Social Media) มีหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ (Message) รูปภาพ (Photos) เสียง (Voice) และวิดีโอโดยผู้ผลิต (Contribution) นำเสนอทางช่องทางโซเชียลมีเดียขับเคลื่อนการเข้าร่วม (Engage) ของผู้บริโภคทางสื่อโซเชียล (Leek et al., 2017)

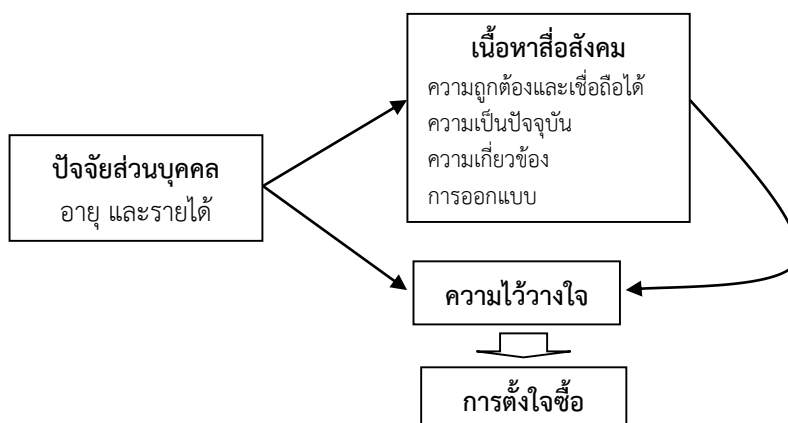
อย่างไรก็ตาม Rousseau and Tijoriwala (1998) ได้อธิบายความหมายของความไว้วางใจ (Trust) ว่าเป็นทักษะทางจิตวิทยา (Psychology State) ของความตั้งใจในการรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับความปรารถนาในความคาดหวังเชิงบวกหรือรูปแบบอื่น ดังนั้นความไว้วางใจของบุคคลจึงเป็นผลของการตัดสินใจที่มีต่อผู้อื่นในทางที่ดี ซึ่งความไว้วางใจจึงเป็นบทบาทสำคัญของความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มสินค้า (Production Platform) ความไว้วางใจจึงเป็นระดับของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยาที่เชื่อ (Belief) ในโซเชียลแพลตฟอร์มที่สามารถเติมเต็ม (Fulfillment) และความสัมพันธ์ต่อกัน (Hannah et al., 2016) ส่วน Weng et al. (2016) กลับอธิบายถึง ความไว้วางใจ (Trust) ว่าเป็นการสะท้อนของทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรม เช่น การซื้อหรือการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) อาจสรุปได้ว่าความไว้วางใจเป็นระดับของความเชื่อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์ม เพราะแพลตฟอร์มได้แสดง (Presence) การเติมเต็มให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Willingness) ในการจ่ายผ่านสื่อสังคม (Han & Windsor, 2011) รวมไปถึง Hoftman et al. (1995) ที่เคยอธิบายเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภค (Consumer) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchasing) ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการค้าขายสินค้าออนไลน์ เพราะผู้ซื้อไม่สามารถเห็น

สินค้า ไม่มีการสัมผัสซึ่งหน้า (Face-to-Face Interaction) ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยง (Risk) ในการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) ดังนั้น ความไว้วางใจ (Trust) จึงเป็นความเชื่อ (Belief) หรือคาดหวัง (Expectation) ที่ลูกค้าได้รับคำบอกกล่าวจากผู้ขาย และหวังว่าจะไม่เสียหาย (Jarvenpa et al., 2000) คุณค่าความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่เกิดจากการ 1) ลักษณะสินค้าที่แสดง เช่น ความสามารถ ความสมบูรณ์แบบและความรู้สึกดี (Benevolent) 2) สมรรถนะของสินค้า ความน่าเชื่อถือ และ 3) การบอกกล่าวจากบุคคลที่ 3 ว่าปลอดภัยและมีประโยชน์ (Lee & Turbau, 2001)

เพราะฉะนั้นแล้วจึงสรุปได้ว่า การตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) ของผู้บริโภคนั้นผ่านกระบวนการที่ผู้ผลิตได้นำเสนอลักษณะของสินค้าผ่านทางสื่อสังคมจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการเติมเต็ม (Fulfillment) และพอใจ (Satisfied) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความปลอดภัย (Security) ความเป็นส่วนตัว (privacy) และการออกแบบ (Design) รวมไปถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากการตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) ของผู้บริโภคที่ยังคงใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากผู้ขายหรือผู้บริการเดิมทั้งในอดีต ปัจจุบัน และที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากผลที่ได้ของการทบทวนทั้งแนวคิดและทฤษฎี ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดวิจัยได้ โดยเฉพาะการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้านอายุและรายได้ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการเสพ หรือการบริโภคเนื้อหาจากสื่อสังคมแล้วส่งผลกระทบต่อไปยังความไว้วางใจและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังภาพประกอบต่อไปนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีของ Seyyedamiri and Tajrobehkar (2019); Weng et al. (2016); Lim (2013) และ Gassler et al. (2018) มาเป็นรากฐานของกรอบแนวคิด แล้วนำเอาตัวแปรที่วิเคราะห์ได้ไปขอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ พร้อมทั้งร่วมกันกำหนดเป็นข้อคำถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ เพื่อเอาไปใช้ในการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างอื่นจำนวน 5 เท่าของตัวแปร สำหรับการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง ได้ค่า KMO .70 รวมถึงผลทดสอบความเชื่อมั่น ได้ค่า Alpha .91 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจในการให้ข้อมูล และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ ยโสธร อำนาจเจริญ มุกดาหาร และกาฬสินธุ์ จำนวน 384 คน กลับมาวิเคราะห์ผล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และอ้างอิง สำหรับนำเอาผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อสรุป และรายงานวิจัย (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

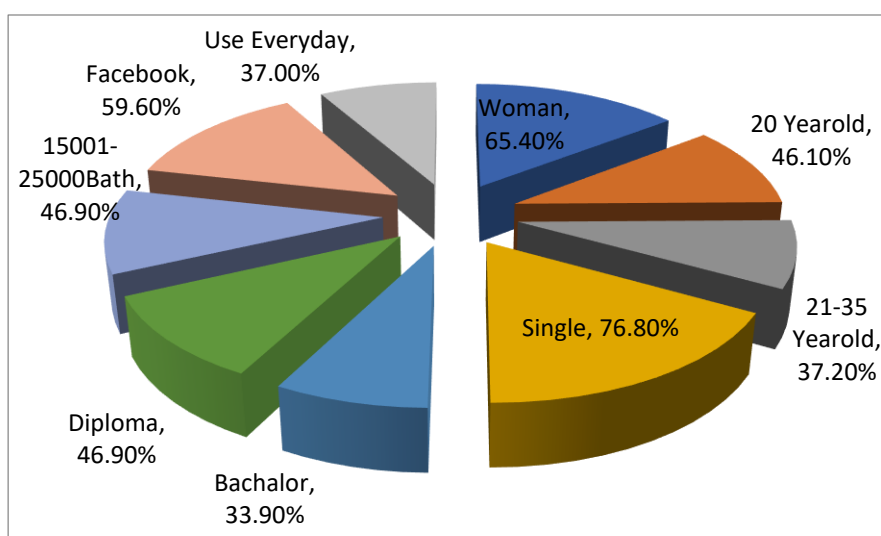
สรุปผลวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ว่า

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็น ร้อยละ 65.4 รวมถึงเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 46.1 ส่วนกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีร้อยละ 37.2 นอกจากนั้นแล้ว ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพการสมรสเป็นโสดมากถึงร้อยละ 76.8 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญามากถึง ร้อยละ 43.5 ส่วนระดับปริญญาตรี มีเพียงร้อยละ 42.4 รวมถึงมีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท ที่ร้อยละ 46.9 และมีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท เพียงร้อยละ 33.9 และอาจสรุปว่า มีสถานภาพทางเศรษฐกิจเป็นคนชั้นล่าง หรือเป็นผู้มีรายได้ต่ำเป็นส่วนใหญ่ ที่สำคัญคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ในการสั่งซื้อหรือเดินเที่ยวมากกว่าแพลตฟอร์มอื่นถึงร้อยละ 59.6 รองลงมาใช้ Shoppe เพียงร้อยละ 19.8 จึงสะท้อนให้เห็นได้ชัดว่า ผู้คนมีความนิยมในการใช้ Facebook มากกว่าสื่อสังคมอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องจากความคุ้นชินและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของคนทุกกลุ่มที่ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่นจึงไม่จำเป็นต้องเลือกใช้ และสำคัญยิ่งไปกว่านั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.0 มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมทุกวัน

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี (Generation Y) มีอัตราการใช้ Facebook มากกว่าอีกสองกลุ่มอายุ หมายถึง กลุ่มคน Generation X อายุตั้งแต่ 35-56 ปี และกลุ่มคน Generation Z อายุไม่เกิน 20 ปี โดยมีสัดส่วนในการใช้ Facebook เท่ากับร้อยละ 42.8 ขณะที่กลุ่มคน Generation Z อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการใช้ Facebook

เพียงร้อยละ 33.6 มากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปที่ใช้ร้อยละ 23.6 รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมประเภท Facebook นั้นมีพฤติกรรมการใช้สื่อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาใช้หลายครั้งในหนึ่งเดือน ร้อยละ 26.6 ถัดมาใช้เดือนละ 1 ครั้ง อีกร้อยละ 11.80 ส่วนที่ใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้งนั้นมีอยู่เพียงร้อยละ 9.6 ที่สำคัญคือเราพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนต่างอายุ มีลักษณะใกล้เคียงกันระหว่างกลุ่มอายุ 21-35 ปี (Gen Y) กับกลุ่มอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป (Gen X) แต่ไม่เกิน 56 ปีที่มีความถี่ในการใช้ทุกวันมากถึงร้อยละ 38.0 และ 37.3 แต่ในขณะที่กลุ่มคนอายุน้อยกว่า 20 ปี (Gen Z) มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ทุกวันเพียงร้อยละ 24.6 ซึ่งอาจมีลักษณะอื่นแฝงอยู่กับการใช้งาน เช่น การเล่นเกมส์หรือการถ่ายทอด (Steam) อื่น ๆ ที่น่าสนใจกว่าการบริโภคข้อมูลและความรู้

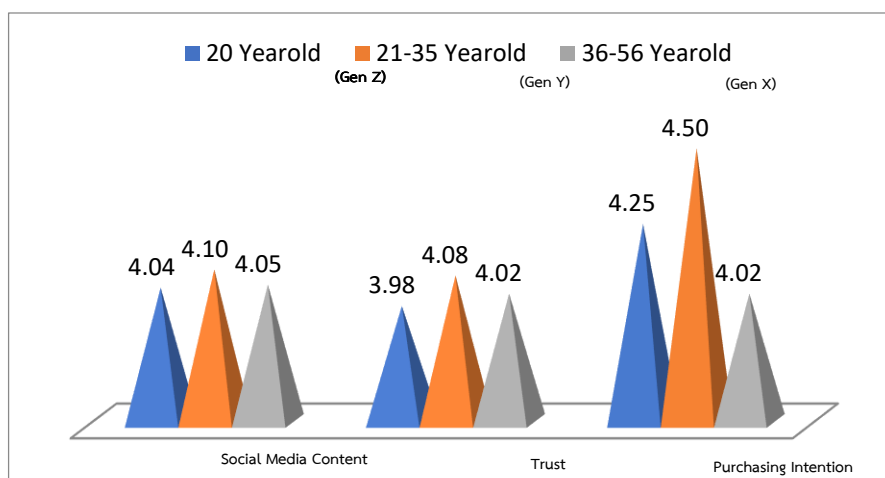


ภาพที่ 1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้เป็นผู้หญิงอายุน้อยกว่า 20 ปี (Gen Z) ลงมา ที่มีการศึกษาเพียงระดับอนุปริญา รวมถึงเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ หรือน้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน แต่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook เป็นจำนวนมากทุกวัน

2. ระดับเนื้อหาสื่อสังคมและองค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตัวแปรหลักเท่ากับ 4.06 (S.D. = 39) ส่วนองค์ประกอบการออกแบบมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง 4.23 (S.D. = 47) รองลงมาเป็นองค์ประกอบความเกี่ยวข้อง 4.09 (S.D. = 51) ขณะที่องค์ประกอบ ความถูกต้องและเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย 3.93 ในขณะที่

ความไว้วางใจและองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจเท่ากับ 4.02 (S.D. = 33) และมืองค์ประกอบการได้รับความเสี่ยง ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.11 (S.D. = 48) รองลงมาเป็นค่าเฉลี่ยการได้รับคุณค่า 4.06 (S.D. = 46) ส่วนองค์ประกอบไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้ายเท่ากับ 3.90 (S.D. = 36) รวมไปถึง ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 57) โดยเฉพาะ ความตั้งใจซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มนี้ ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 62) รองลงมาเป็นค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อจากแพลตฟอร์มที่เคยใช้ต่อไป 4.31 (S.D. = 61) รวมไปถึงการใช้แพลตฟอร์มเดิมที่ใช้อยู่ในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 58) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อจำแนกระดับของค่าเฉลี่ยทั้งสามตัวแปรหลักเราค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยทั้งสามตัวแปรอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะค่าเฉลี่ยการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี (Gen Y) มีค่าเฉลี่ยการตั้งใจซื้อเพียง 4.50 และต่ำที่สุดเป็นกลุ่มคนอายุมากกว่า 36 ปี (Gen X) ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ 4.02 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเราพิจารณาที่ค่าเฉลี่ยเนื้อหาสื่อสังคม เราจะพบว่า กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี (Gen Y) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.10 และน้อยที่สุดเป็นของกลุ่มคนอายุน้อยกว่า 20 ปี (Gen Z) มีค่าเฉลี่ย 4.04 รวมถึงค่าเฉลี่ยความไว้วางใจของกลุ่มคนอายุน้อยกว่า 20 ปี (Gen Z) อยู่ที่ 3.98 ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ข้อสรุปเรื่องค่าเฉลี่ยของตัวแปรหลัก

จากภาพประกอบสามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเนื้อหาสื่อสังคม ความไว้วางใจ และการตั้งใจซื้อมีค่าอยู่ในระดับมาก ทั้งสามกลุ่มอายุคือกลุ่มคนอายุน้อยกว่า

20 ปีลงมา และกลุ่มคนอายุระหว่าง 21-35 ปี กับคนอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป ต่างมีความเห็นเกี่ยวกับประเด็นทั้งสามระดับเดียวกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยตัวแปรหลักทั้งสามตัวแปรอยู่ในระดับมากของทุกกลุ่มอายุ

3. ค่าเฉลี่ยของเนื้อหาสื่อสังคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามเพศหญิงและชาย โดยมีผลทดสอบ t เท่ากับ 4.23 (Sig. = .000) และค่าเฉลี่ยเพศชายมากกว่าเพศหญิง ที่ 4.17 และ 4.01 รวมถึงยังพบว่า มีความแตกต่างกันจำแนกตามกลุ่มอายุซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหลัก (H_0) ข้อที่ 1 ดังตารางแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อกับกลุ่มอายุ (n=384)

Age	Mean	S.D.	F	P Value
< 20 Year Old (Gen Z)	4.25	.55	17.93	.000
25-35 Year Old (Gen Y)	4.50	.52		
36-56 Year Old (Gen X)	4.02	.62		

จากตารางสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมีความแปรปรวนอย่างเป็นอิสระต่อกัน จำแนกตามกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลทดสอบ $F = 17.93$ (Sig. = .000) โดยมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุระหว่าง 21-35 ปี (Gen Y) มากกว่าอีกสองกลุ่มอายุที่ค่าเฉลี่ย 4.50 และน้อยที่สุดเป็นค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุมากกว่า 36 ปี (Gen X) ขึ้นไป

ตารางที่ 2 ความแปรปรวนขององค์ประกอบความตั้งใจซื้อจำแนกตามกลุ่มอายุ (n=384)

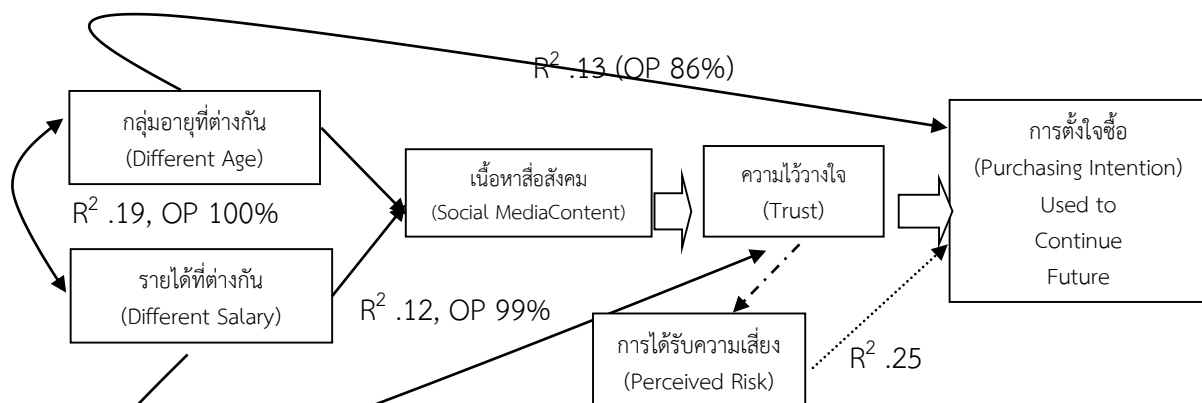
Intention	SS	Df	MS	F	P Value	R ²	OP
Use to	6.57	2	3.28	9.95	.000	.05	98%
Continue	10.33	2	5.16	14.67	.000	.07	99%
Future	17.55	2	8.77	25.13	.000	.11	100%

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อจากการใช้แพลตฟอร์มเดิมที่เคยใช้และที่จะใช้อีกต่อไป รวมไปถึงใช้ต่อไปในอนาคต มีความเป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ของคนทั้งสามกลุ่มอายุ โดยมีผลทดสอบความแปรปรวนที่ 9.95 (Sig. = 000), 14.67 (Sig. = 000) และ 25.13 (Sig. = 000) รวมถึงมีความเป็นไปได้ว่าความแตกต่างกันของกลุ่มอายุจะมีผลต่อระดับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อทั้งสามนี้ที่ร้อยละ 98 ถึงร้อยละ 100 โดยเฉพาะค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของความแตกต่างของแต่ละกลุ่มอายุกับความตั้งใจซื้อต่อไปในอนาคต มีค่าถึง .11 รวมถึงมีความเป็นไปได้มากถึงร้อยละ 100

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกออกไปตามกลุ่มอายุ และกลุ่มรายได้ มีผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความแตกต่างของกลุ่มอายุกับจำนวนรายได้ที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลส่งผลต่อค่าเฉลี่ยเนื้อหาสื่อสังคมกับความไว้วางใจ และการตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลต่อตัวแปรเท่ากับ .19, .12 และ .13 โดยเฉพาะมีความเป็นไปได้มากถึงร้อยละ 99 ต่อการทำความเข้าใจความไว้วางใจรวมถึงการมีอิทธิพลของเนื้อหาสื่อสังคมส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีคะแนนสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ .19 ในขณะที่ความไว้วางใจกระทบต่อไปยังการตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน หากแต่ผ่านทางองค์ประกอบ การได้รับความเสี่ยงซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ต่อการตั้งใจซื้อที่ .25 ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 ความแปรปรวนร่วมกันต่อการตั้งใจซื้อ

เพราะฉะนั้นจึงสรุปข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ว่า ความแตกต่างระหว่างบุคคลด้านอายุกับรายได้ จะส่งผลร่วมกันต่อทั้งเนื้อหาสื่อสังคม ความไว้วางใจ และการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะการได้รับความเสี่ยงของผู้ใช้แพลตฟอร์มกับการตั้งใจซื้อ ที่มีอิทธิพลมากถึงร้อยละ 25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตาม

สมมติฐานหลัก (H₀) ข้อที่ 2 เช่นเดียวกันกับผลวิจัยของ วริศรา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา (2559) ที่ค้นพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า และต่อการใช้บริการออนไลน์มากถึงร้อยละ 35 และมีความคลาดเคลื่อนต่ำที่ .03 โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลที่ดีแก่ลูกค้า

นอกจากนี้แล้วเรายังสรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐานหลักทั้งสองข้อ กล่าวคือ การจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลออกไปตามกลุ่มอายุและระดับรายได้ ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการซื้อแตกต่างกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ต่อตัวแปรหลักทั้งสามได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งเป็นค่าต่ำกว่าสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้โดยมีผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ที่ค้นพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ต่างกันไปด้วย โดยเฉพาะการมีรายได้ที่มากพอต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

และจากข้อค้นพบดังกล่าวนี้มีผลวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shin et al. (2013) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ในความเห็นของนักสื่อสารในประเทศเกาหลีใต้พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์ด้านการออกแบบ ง่ายในการซื้อ ระบบการจ่าย เช่น คุณค่าของข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรม ความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความไว้วางใจ (Trust) แต่ไม่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาซื้อ (Intention of Re Purchase) และความผูกพัน (Attachment) รวมถึงที่ได้สรุปว่าการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ประสบความสำเร็จเพราะเป็นการเพิ่มความตระหนัก (Awareness) และผู้มีส่วนได้เรียนในธุรกิจได้รับข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้แล้ว และได้สรุปเกี่ยวกับการใช้การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ในชุมชนทำให้เกิดประโยชน์ต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand) และเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์กับชุมชน (Community Relations) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kang and Kim (2017) ที่พบว่าคุณค่าเนื้อหาและระบบที่เป็นประโยชน์ (Useful System) สร้างกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (Interactive)

ข้อเสนอแนะ

เพราะฉะนั้น นักวิจัยหรือนักพัฒนาแพลตฟอร์มอาจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ

- 1) การพัฒนาความถูกต้องและการให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ให้กับกลุ่มผู้เสพสื่อสังคม จำแนกตามกลุ่มอายุ และรายได้
- 2) พัฒนาแพลตฟอร์มให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของ

ทุกกลุ่มอายุ และกลุ่มรายได้ เช่น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้แพลตฟอร์มกับการซื้อสินค้าของคนต่างกลุ่มอายุ หรือต่างรายได้

เอกสารอ้างอิง

- ไทยรัฐ. (2564). เจน Z อาเซียนกำลังซื้อสำคัญของโลก. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, วันที่ 9 เมษายน 2564.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพฯ. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 13(31), 42-54.
- วิศรา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้ากับบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน. **วารสารชุมชนวิจัย**, 10(11), 45-52.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่ (Modern Research Methodology). อุบลราชธานี: สำนักพิมพ์ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.
- Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. **Int. J. Inf. Manag**, 42, 65-77.
- Amazon. (2020). **Introducing the first grocery store with just walk-out shopping**. from <https://www.amazon.com/b?ie3DUTF8&node>.
- Chou. (2012). Millennials in the Workplace: A Conceptual Analysis of Millennials' Leadership and Followership Styles. **International Journal of Human Resource Studies**, 2(2).
- Chung, C., & Muk, A. (2017). Online shoppers' social media usage and shopping behavior. In Campbell, C.L. (Ed.), **The Customer Is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World**. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
- Colliander, J. & Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media. **J. Advert. Res**, 51(1), 313-320.
- Gassler, B. Xiao, Q, Kithl S. & Spiller, A. (2018). Keep on grazing: Factors driving the pasture-raised milk market in Germany. **British Food Journal**, 120(2), 452-467.

- Gruzd, A., Jacobson, J., Mai, P., Dubois, E. (2018a). **The state of social media in Canada.** Ryerson Social Media Labh, <https://doi.org/10.5633/SP/AL876R>.
- Habibi, M.R., Larochea, M., & Richard, M.O. (2014). Brand communities based in social media: how unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. **International Journal Information Management**, **34**(2), 123-132.
- Han B. O. & Windsor J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. **Journal Computer Information System**, **51**(4), 31-40.
- Hannah D., Treen E., L. P., & Berthon P. (2016). But you promised! Managing consumers' psychological contracts. **Bus. Horiz.**, **59**(4), 363–368.
- Hatfield, S.L. (2002). Understanding the four generations to enhance workplace management. **AFP Exchange**, **22**(4), 72-74.
- Hausman, A.V. & J.S. Siekpe. (2009). The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions. **Journal of Business Research**, **62**(1), 5-13.
- Hoffman, D., Novak, T. & Peralta, M. (1995). Information privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses of anonymity on the Web. **Information Society**, **15**(2), 129-139.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. **J. Prod. Brand Manag**, **22**(5/6), 342-351.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. **Information Technology and Management**, **1**(1), 45-71.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B., & Chua, W.S. (2010). Effects of interactivity on website in-volvement and purchase intention. **J. Assoc. Inf. Syst**, **11**(1). from [Chttps://aisel.aisnet.org/jais/vol11/iss1/1](https://aisel.aisnet.org/jais/vol11/iss1/1)>.
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising. **Comput. Human. Behav**, **70**, 303. from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>.

- Kang, J.-Y.M., & Kim, J. (2017). Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer. **J. Fash. Mark. Manag.: Int. J.**, 21(3), 298-316.
- Leek, S., Houghton, D., & Canning, L. (2017). **Twitter and behavioral engagement in the healthcare sector: An examination of product and service companies. Industrial Marketing Management.** Available online November 14, 2017, In Press.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. **International Journal of electronic commerce**, 6(1), 75-91.
- Lin, J., Luo, Z., Cheng, X., & Li, L. (2018). **Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: an empirical study.** Information & Management, In press.
- Lim, N. (2013). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. **Electronic Consumer Research and Applications**, 2, 216-228.
- Martínez-Navarro J. & Bigné E. (2017). The Value Of Marketer-Generated Content On Social Network Sites: Media Antecedents And Behavioral Responses. **Journal of Electronic Commerce Research**, 18(1).
- Park, S. & J.L. Nicolau. (2015). Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews. **Annals of Tourism Research**, 50(1), 67-83.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). **Managing Customer Relationships: a Strategic Framework.** Wiley, Hoboken, NJ. Publications/2020/8-ways-companies-can-shape-reality-post-covid-19.aspx.
- Reeves, M., Carlsson-Szlezak, P., Whitaker, K., & Abraham, M. (2020). **Sensing and shaping the post-covid era.** from <https://www.bcg.com/en-us/>.
- Rousseau D. M. & Tijoriwala S. (1998). Assessing psychological contracts: Issues, alternatives and measures. **J. Organ. Behav.**, 19(7), 679–695.
- Savolainen, R. (2011). Judging the quality and credibility of information in Internet discussion forums. **J. Am. Soc. Inf. Sci. Tech**, 62(7), 1243-1256.

- Seyyedamiri N. & Tajrobehkar L. (2019). **Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies**. The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: www.emeraldinsight.com/1746-8809.html.
- Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S. & Lee, C.W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea. **International Journal of Information Management**, 33(3), 453-463.
- Smith, K. (2016). **Marketing: 96 amazing social media statistics and facts**. Retrieved October 20, 2017, from <https://www.scribd.com/document/361264271/96Ama>.
- Stouthuysen K., Teunis I., Reusen E. & Slabbinck H. (2018). Initial Trust and Intentions to Buy : The Effect of Vendor-Specific Guarantees, Customer Reviews and the Role of Online Shopping Experience. **ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS**, 27, 23–38.
- Weng J. T., Ting H., Run E. C, & Tan S. (2016). Disposition and Repurchase Intention: A Preliminary Study of the How and Why. **Procedia - Soc. Behav. Sci.**, 224, 332-338.
- Zepeda, L, & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behavior: Alphabet theory. **International Journal of Consumer Studies**, 13(61), 647-705.