

ปัจจัยพยากรณ์การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์ของอินสตาแกรมคอมเมอร์ซ

Predicting Factors of Impulsive Buying and Electronic Word of Mouth
of Instagram Commerce

วันที่รับบทความ: 2 มีนาคม 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 26 มิถุนายน 2566 / วันที่ตอบรับบทความ: 3 กรกฎาคม 2566

ปภาภรณ์ ธนะเรืองสกุลไทย^{7,*} และ บุหงา ชัยสุวรรณ⁸
Paphaporn Thanaruengsakul-Thai and Bu-Nga Chaisuwan

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study perceptions of information credibility, information quality, influencers, forms of Instagram Commerce content, impulsive buying behavior, and electronic word-of-mouth (eWOM); 2) review the relationship between perceptions of information credibility, information quality, influencers, forms of Instagram Commerce content influencing impulsive buying behavior and eWOM; and 3) study factors that can together predict impulsive buying and electronic word-of-mouth.

The findings revealed that information credibility is both a factor influencing impulsive buying behavior and electronic word-of-mouth communications and a predictor of consumer behavior. Consumers believe that information about stores/brands is reliable, trustworthy, and not overstated.

In terms of consumer behavior, it was discovered that consumers have impulsive buying and electronic word-of-mouth behavior on Instagram Commerce. According to the study, Instagram shopping has the greatest impact on impulsive buying and electronic word of mouth.

Keywords: Instagram Commerce, Consumer Behavior, Impulsive Buying, eWOM

⁷ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

⁸ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

*Corresponding author; E-mail address: Paphaporn.tha@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด วัตถุประสงค์เนื้อหา ในรูปแบบอินสตาแกรม คอมเมิร์ซต่าง ๆ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และวัตถุประสงค์เนื้อหาของรูปแบบอินสตาแกรมคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และเป็นปัจจัยพยากรณ์การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลข่าวสารของร้านค้า/แบรนด์ต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และมีความเหมาะสม ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับรูปแบบอินสตาแกรมคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อินสตาแกรมช้อปปิ้ง (Instagram Shopping) ส่งผลมากที่สุด

คำสำคัญ: อินสตาแกรมคอมเมิร์ซ พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

1. หลักการและเหตุผล

ท่ามกลางแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่าง ๆ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Wearesocial, 2022) ในขณะที่อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตามอัตราการเข้าถึงโฆษณาสินค้าและบริการ คิดสัดส่วนเป็นร้อยละ 14.8 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (Wearesocial, 2022) ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) ทั่วโลกมากกว่า 2,000 ล้านคน (Rodriguez, 2021) สำหรับประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 18.5 ล้านคน คิดเป็นอันดับที่ 17 ของโลก (Kemp, 2022)

Instagram Business เปิดเผยว่ามีผู้ใช้งานที่เข้าถึงการโฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 1.48 พันล้านราย เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานติดตามบัญชีธุรกิจต่าง ๆ ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้และแบรนด์ และผู้ใช้งานเกิดความสนใจในแบรนด์และสินค้าเมื่อเห็นโฆษณาสินค้า ช่วยให้แบรนด์เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน ขยายการเข้าถึง และเพิ่มรายได้จากการขายออนไลน์ ส่งผลให้อินสตาแกรม (Instagram) พัฒนาจากแอปพลิเคชันแชร์ภาพและวิดีโอสู่ประสบการณ์การค้า (Arlia, 2021)

ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร (Information Credibility) (Van-Tien Dao et al. 2014; Flanagan et al. 2014; Aladwani & Dwivedi, 2018; Shamim and Islam, 2022; Yusuf and Busalim, 2018) ด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Informational Quality) (Ladhari, 2007; Ramjathan, 2020; Sokolova & Kefi, 2020; Chen et al. 2021; Hashmi et al. 2019; Ha and Im, 2012) ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Credibility) (Rebelo, 2017; Alotaibi et al. 2019; Saima & Khan, 2021; AlFarraj et al. 2021; Akyüz, 2013; Yangkluna et al. 2022) และประเภทเนื้อหา (Content) (Nguyen, 2020; Said et al. 2020; Astuti et al. 2020; Alboqami et al. 2015; Al-Gasawneh and Al-Adamat, 2020; Ramzan and Syed, 2018)

งานวิจัยในอดีตและปัจจุบันพบว่า มีการศึกษาในประเด็นสื่อสังคมกับการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอยู่จำนวนมาก เช่น Sokolova and Kefi (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจของผู้มีอิทธิพลด้านความงามและแฟชั่น ในยูทูบและแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม (PSI) ที่ผู้รับสารสร้างขึ้นต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ และศึกษาการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด Herzallah et al. (2021) ได้ศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) เช่น การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน และการรับรู้ความมีประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด

และ Gulfranz et al. (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและมิติทางด้านจิตวิทยาของประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดผ่านความภักดีของลูกค้าต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีนอย่าง จิงตง (Jingdong) และ เทาเป่า (Taobao) และการควบคุมตนเองที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด ส่วนการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ Rouibah et al. (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเพลิดเพลิน ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) และ O'Reilly et al. (2016) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และความคล้ายคลึงของแหล่งที่มาของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อบุคคลและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยจะพบว่า การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ภาพรวมสื่อออนไลน์เป็นหลัก ขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบภายในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ยังมีอยู่จำกัด แต่เนื่องจากแนวโน้มการเติบโตของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉพาะอินสตาแกรมรีล (Instagram Reels) มีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นและกำลังพัฒนาสู่การเป็นแบบฟอร์มใหม่ (New Forms) ประกอบกับยอดการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 ตั้งแต่ปี 2020 – 2022 ควบคู่กับเทรนด์อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่ใช้สำหรับการโปรโมตสินค้า (การตลาดวันละตอน, 2565) รวมถึงกลุ่มคนเจนเอเรชั่น ซี (Generation Z) ที่ข้อมูลพบว่า ในปี 2023 จะกลายมาเป็นผู้ใช้งานหลักและเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงเทรนด์การตลาดในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ส่งผลให้การทำตลาดในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (Thegrowthmaster, 2565)

นอกจากนี้ยังพบว่า การวิจัยในอดีตและปัจจุบันยังไม่พบการศึกษารูปแบบต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) เช่น อินสตาแกรมรีล (Instagram Reels) อินสตาแกรมช้อปปิ้ง (Instagram Shopping) อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) และอินสตาแกรมโพสต์ (Instagram Post) รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงนำช่องว่างดังกล่าวมาทำการศึกษาเพื่อให้ทราบว่ารูปแบบอินสตาแกรมคอมเมิร์ซ และปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยให้เจ้าของร้านค้าผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด วัตถุประสงค์เนื้อหา ในรูปแบบอินสตาแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และวัตถุประสงค์เนื้อหา ของรูปแบบอินสตาแกรมคอมพิวเตอร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถรวมกันพยากรณ์การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

3. การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และวัตถุประสงค์เนื้อหา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในสื่อออนไลน์มากที่สุด ในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการศึกษากับรูปแบบต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ได้แก่ อินสตาแกรมรีล (Instagram Reels) อินสตาแกรมชอปปิง (Instagram Shopping) อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) และอินสตาแกรมโพสต์ (Instagram Post) และนำมาสู่การทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปสู่การสร้างสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

3.1 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Informational Credibility)

ความน่าเชื่อถือเป็นคุณภาพข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารรับรู้ ประกอบด้วยหลายมิติ โดยการประเมินความน่าเชื่อถือมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน คือ ที่มาของข้อความ เช่น โครงสร้างและเนื้อหา และสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อความ (Metzger, 2007) โดย Castillo et al. (2011) ระบุว่าความน่าเชื่อถือคือความไว้วางใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยจะถูกขยายตามความเชื่อของบุคคลที่มีต่อข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการกระทำบางสิ่ง โดยความน่าเชื่อถือถูกกำหนดให้เป็นความน่าเชื่อถือของข้อมูล และส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือที่รับรู้ได้และความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูลหรือข้อความ (Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Rieh & Danielson, 2007 อ้างถึงใน Flanagin et al. 2020)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ Yusuf and Busalim (2018) พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม กับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันยังมีจำนวนการศึกษาที่จำกัด การศึกษานี้จึงนำแนวคิดของ Cheung and Thadani (2012) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย โดยความน่าเชื่อถือของ

ข้อมูล ถือเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่ต่อเส้นทางการตัดสินใจรอบนอก (Peripheral Routes) เนื่องจากการรับรู้ของผู้รับข้อความต่อความน่าเชื่อถือของข้อความ ซึ่งสอดคล้องกับ Reichelt et al. (2014) เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ จะเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารทุกรูปแบบ หรือ Awad and Ragowsky (2008) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงนำมาสู่การพัฒนาสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

3.2 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูลสามารถสื่อถึงประโยชน์ของข้อมูล ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล (Batini & Scannapieco, 2016 อ้างถึงใน Simanjuntak et al. 2022) สามารถประเมินผลได้จาก 3 มิติ คือ มิติแรก เวลา ได้แก่ ความทันเวลา สกิลเงิน ความถี่ ช่วงเวลา มิติที่สองเนื้อหา ได้แก่ ความแม่นยำ ความเกี่ยวข้อง ความสมบูรณ์ ประสิทธิภาพ ความกระชับ และมิติที่สามรูปแบบ คือ ความชัดเจน รายละเอียด การนำเสนอและสื่อ (O'Brien & Marakas, 2013) Prastiwi and Iswari (2019) พบว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพจะส่งผลกระทบต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด และส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค Chen et al. (2021) พบว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้นการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด และผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาที่มีคุณภาพสูงในมุมมองของความเกี่ยวข้อง ความง่ายในการทำเข้าใจ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และรูปแบบจะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดมากขึ้น (Chen et al. 2016)

Ladhari (2007) พบว่า คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทั้งทางตรงและทางอ้อม แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าข้อมูลสูงจะแนะนำเว็บไซต์ให้กับผู้อื่นมากกว่าเว็บไซต์ที่มีคุณภาพข้อมูลต่ำ การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตได้เปิดช่องทางใหม่ให้ผู้บริโภคในการรวบรวมและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านการสังเกตหรือการค้นหาคำคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างอิสระ จึงนำมาสู่การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

3.3 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเปรียบเสมือนเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการโฆษณา โดยมีจุดเด่นคือความสามารถในการโน้มน้าวใจและการเข้าถึงผู้บริโภค เมื่อเทียบกับการสื่อสารแบบดั้งเดิมในอดีต ผู้มีอิทธิพลทางความคิดถูกมองว่าเป็นผู้ที่ล่อล้าผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลายเป็นผู้รับรองที่มีความน่าเชื่อถือ (Janssen et al. 2022) Saima & Khan (2021) พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลกระทบโดยตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน AlFarraj et al. (2021) พบว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้มี

อิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคม จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่นำเสนอและส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ได้รับการนำเสนอจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด

นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดยังส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน Zhou et al. (2021) กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคม (SMI) ในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ร่วมมือกับแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อสร้างแคมเปญการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ 6 ประการเพื่อสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การให้คำแนะนำ ความน่าเชื่อถือ การให้ความรู้ การประเมินประสบการณ์ผู้บริโภค การให้ความบันเทิง และการเชื่อมโยงตราสินค้าและมูลค่าผลิตภัณฑ์ Akyüz (2013) พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด จะส่งผลต่อการเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เช่น รีวิวต่าง ๆ ของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H3: ปัจจัยด้านการรับรู้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

3.4 วัตถุประสงค์เนื้อหา (Content)

ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing Matrix) เป็นเครื่องมือวางแผนเนื้อหาทางการตลาดช่วยให้นักการตลาดสร้างประเภทเนื้อหาที่มีส่วนร่วมกับผู้รับสารมากที่สุด (Chaffey, 2022) โดยแบ่งประเภทของเนื้อหาไว้ 4 ประเภท คือ เนื้อหาประเภทความบันเทิง (Entertain) เช่น เกมส์ การแข่งขัน หรือวิดีโอ (Hysenbelliu, 2021) เนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เช่น เนื้อหาการรีวิวสินค้าแบบกลุ่ม การทำ Seeding หรือการใช้ผู้นำทางความคิด (KOL) เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Educate) เช่น อินโฟกราฟิก การแถลงข่าว การจัดทำรายงานสถานการณ์ เป็นต้น และเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) เช่น เนื้อหาประเภทคุณลักษณะของสินค้า (Product Feature) กรณีศึกษา (Case Studies) หรือตารางราคา (ชุตินา เกศดาญรัตน์, 2564)

Chen et al. (2021) พบว่า การนำเสนอภาพถ่ายของสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กคอมเมิร์ซส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Said et al. (2020) พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีกับสินค้าและบริการที่นำเสนอทางระบบออนไลน์ ก่อให้เกิดการรับรู้ การแบ่งปัน การโน้มน้าว และการตัดสินใจ จนส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น โดยเนื้อหาประเภทรูปภาพ ไฮเปอร์ลิงก์ แฮชแท็ก และการกล่าวถึง ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีคุณสมบัติก่อให้เกิดการจดจำและดึงดูดความสนใจได้ดี (Alboqami et al. 2015) ด้าน Ramzan and Syed (2018) พบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการตลาดออนไลน์โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคส่งต่อข้อมูลแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

H4: ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์เนื้อหาในอินสตาแกรม (Instagram) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

3.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด (Impulsive Buying)

การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดเป็นการซื้อแบบไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประสบกับความต้องการซื้อและไม่มีการไตร่ตรอง และการซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าที่มีอยู่กำลังหมดหรือได้รับการแจ้งเตือนให้ซื้อสินค้า (Beatty and Ferrell, 1998) การซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นและการตัดสินใจทันที (Piron, 1991) เป็นพฤติกรรม การซื้อที่ซับซ้อน โดยความรวดเร็วของการตัดสินใจจะขัดขวางการพิจารณาข้อมูลและขาดการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลหลายประการ ได้แก่ สิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) คือสิ่งชี้้นำทางการตลาดหรือสิ่งเร้าที่นักการตลาดกำหนด สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) คือสถานการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Bayley and Nancarrow, 1998) Stern (1962, อ้างถึงใน Wells et al. 2011) ได้ระบุประเภทของการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (Pure) การระลึกได้ (Reminder) การถูกชักนำ (Suggestion) และมีการวางแผน (Plan) (Wells et al. 2011)

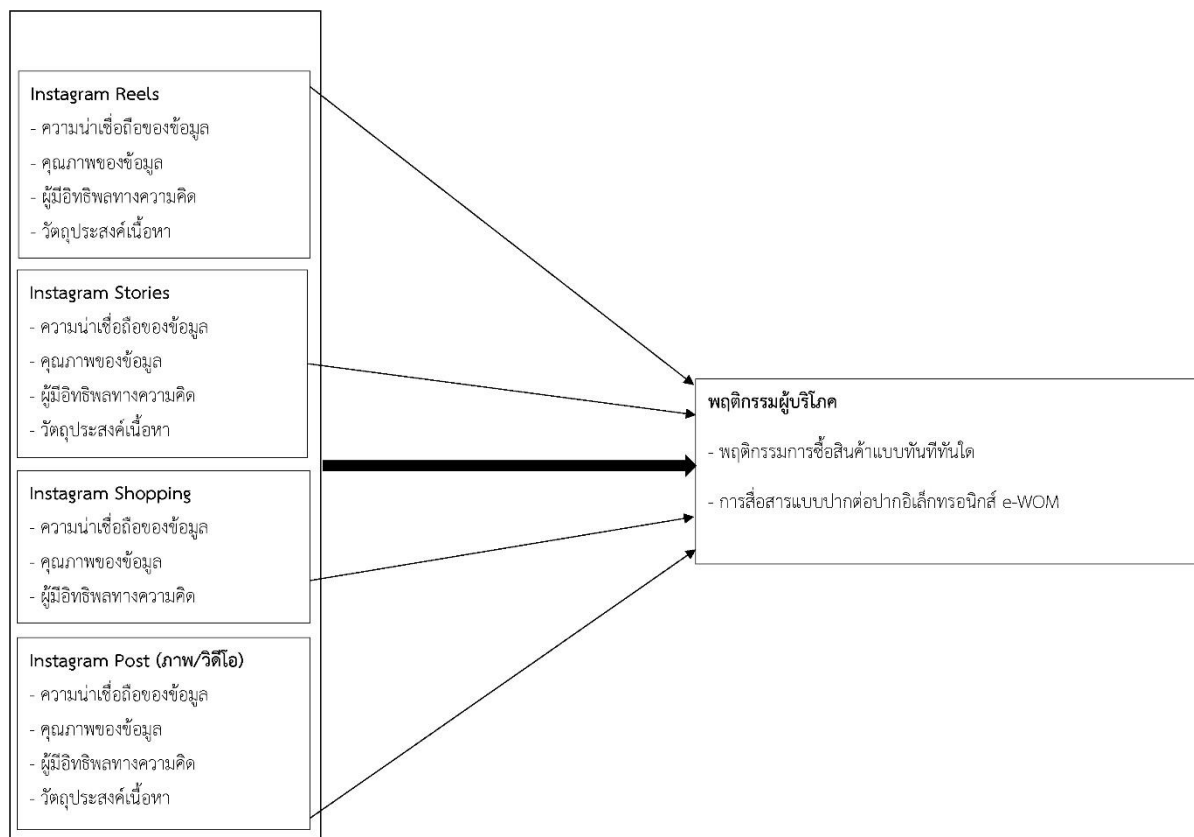
3.6 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภครวบรวม แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านการค้นหาความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น และช่วยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างอิสระ (Nieto et al. 2014) ทั้งนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคใช้สินค้าแล้ว เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าโดยเฉพาะ (Litvin et al. 2008) ด้าน Blanke and Chiesa (2007) เสนอว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ ข้อมูลที่เป็นกลาง ข้อมูลเชิงบวก และข้อมูลเชิงลบ และมีคุณลักษณะได้ 4 ประการคือ ขนาดการสื่อสารที่ใหญ่ขึ้น สามารถเข้าถึงได้ง่าย ประเมินผลได้ง่าย และทุกคนสามารถสื่อสารได้ (Doh & Hwang, 2009)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ จำนวน 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เป็นการแบ่งปันความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ 2) ผู้นำทางความคิดเป็นผู้แบ่งปันเนื้อหา 3) การโต้ตอบเกิดขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทต่าง ๆ 4) ทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 5) ส่งข้อมูลไปยังคนจำนวนมาก 6) ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ 7) สามารถระบุตัวตนได้ 8) การพิจารณาความน่าเชื่อถือในผู้รับสาร 9) ช่วยเพิ่มกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kaijasilta, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาสู่กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยดังนี้

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบอินสตาแกรมคอมเมิร์ซส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบการวิจัยเชิงสำรวจและใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 400 คน ใช้สูตรของการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากร จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามจำนวน 45 ข้อ โดยแหล่งที่มาของมาตรวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร พัฒนาจาก Wai Lai and Liu (2020) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร พัฒนาจาก Ramjathan, (2020) และ Wai Lai and Liu (2020) ผู้มีอิทธิพล

ทางความคิด พัฒนาจาก Alotaibi et al. (2019) และวัตถุประสงค์เนื้อหา พัฒนาจาก Hysenbelliu (2021) และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วยการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด พัฒนาจาก Rook & Fisher (1995) และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาจาก ญัฐสินี กรรโมหาร (2562) โดยค่าความเชื่อมั่นของความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.74 ค่าความเชื่อมั่นของคุณภาพของข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.70 ค่าความเชื่อมั่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีค่าเท่ากับ 0.79 และค่าความเชื่อมั่นของวัตถุประสงค์เนื้อหา มีค่าเท่ากับ 0.71

จากนั้นทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการลงรหัสและนำข้อมูลไปประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ค่าสถิติเบื้องต้นในการบรรยายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทางประชากร และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้ง 5 ข้อ ซึ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2539)

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ในการซื้อสินค้า จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาเป็นเพศชายและเพศทางเลือก โดยมีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.2

ผลการวิเคราะห์ที่มีต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการรับรู้วัตถุประสงค์เนื้อหาต่อรูปแบบอินสตาแกรมคอมเมิร์ซ

ผลการศึกษาพบว่า อินสตาแกรมช้อปปิ้ง (Instagram Shopping) เป็นรูปแบบที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.216 และผู้บริโภคเห็นว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอินสตาแกรมคอมเมิร์ซมากที่สุด โดยความน่าเชื่อถือของข้อมูลในอินสตาแกรมรีล (Instagram Reels) มีค่าเฉลี่ย 4.230 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในอินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories) มีค่าเฉลี่ย 4.219 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในอินสตาแกรมช้อปปิ้ง (Instagram Shopping) มี

ค่าเฉลี่ย 4.219 และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในอินสตาแกรมโพสต์ (Instagram Post) มีค่าเฉลี่ย 4.224 (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลคุณภาพของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และวัตถุประสงค์เนื้อหาต่อรูปแบบอินสตาแกรมคอมเมิร์ซ

ประเด็น	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
อินสตาแกรมรีล (Instagram Reels)	4.210	0.205	มากที่สุด
- ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.230	0.293	มากที่สุด
- ด้านคุณภาพของข้อมูล	4.210	0.284	มากที่สุด
- ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด	4.216	0.293	มากที่สุด
- ด้านวัตถุประสงค์เนื้อหา	4.190	0.205	มาก
อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories)	4.207	0.209	มากที่สุด
- ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.219	0.296	มากที่สุด
- ด้านคุณภาพของข้อมูล	4.215	0.285	มากที่สุด
- ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด	4.218	0.291	มากที่สุด
- ด้านวัตถุประสงค์เนื้อหา	4.183	0.235	มาก
อินสตาแกรมชอปปิง (Instagram Shopping)	4.216	0.235	มากที่สุด
- ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.219	0.289	มากที่สุด
- ด้านคุณภาพของข้อมูล	4.220	0.278	มากที่สุด
- ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด	4.211	0.311	มากที่สุด
อินสตาแกรมโพสต์ (Instagram Post)	4.208	0.213	มากที่สุด
- ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.224	0.286	มากที่สุด
- ด้านคุณภาพของข้อมูล	4.216	0.290	มากที่สุด
- ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด	4.225	0.288	มากที่สุด
- ด้านวัตถุประสงค์เนื้อหา	4.179	0.246	มาก
ภาพรวม	4.210	0.185	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่ยั้งคิด มีค่าเฉลี่ย 4.442 (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด

ประเด็น	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่ยั้งคิด	4.442	0.709	เห็นด้วยมากที่สุด
2. เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) โดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	4.207	0.715	เห็นด้วยมากที่สุด
3. เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ก่อนแล้วคิดหาเหตุผลภายหลัง	3.980	0.442	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	4.210	0.347	เห็นด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้บริโภคมักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) เมื่อพบข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.527 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ประเด็น	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) เมื่อพบข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ	4.527	0.682	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านมักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ไปยังคนในครอบครัว/เพื่อน หรือบุคคลอื่น	4.202	0.526	เห็นด้วยมาก
3. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นของท่านในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)	3.987	0.410	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	4.239	0.339	เห็นด้วยมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถนำเสนอผลการศึกษารูปแบบอินสตาแกรมคอมเมิร์ซได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานกับอินสตาแกรมรีล (Instagram Reels)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และวัตถุประสงค์เนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อินสตาแกรมรีล (Instagram Reels) กับการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ความคิดเห็นต่อ อินสตาแกรมรีล (Instagram Reels)	การซื้อสินค้าแบบ ทันทีทันใด			eWOM		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านความ น่าเชื่อถือของ ข้อมูล	0.272**	0.000	ต่ำ	0.295**	0.000	ต่ำ
ด้านคุณภาพของ ข้อมูล	0.282**	0.000	ต่ำ	0.305**	0.000	ต่ำ
ด้านผู้มีอิทธิพล ทางความคิด	0.324**	0.000	ต่ำ	0.281**	0.000	ต่ำ
ด้านวัตถุประสงค์ เนื้อหา	0.351**	0.000	ต่ำ	0.357**	0.000	ต่ำ

**Sig. < 0.01

การทดสอบสมมติฐานกับอินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และวัตถุประสงค์เนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories) กับการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ความคิดเห็นต่อ อินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories)	การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด			eWOM		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล	0.373**	0.000	ต่ำ	0.334**	0.000	ต่ำ
ด้านคุณภาพของ ข้อมูล	0.283**	0.000	ต่ำ	0.334**	0.000	ต่ำ
ด้านผู้มีอิทธิพลทาง ความคิด	0.348**	0.000	ต่ำ	0.285**	0.000	ต่ำ
ด้านวัตถุประสงค์ เนื้อหา	0.268**	0.000	ต่ำ	0.238**	0.000	ต่ำ

**Sig. < 0.01

การทดสอบสมมติฐานกับอินสตาแกรมช้อปปิ้ง (Instagram Shopping)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล และผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อินสตาแกรมช้อปปิ้ง (Instagram Shopping) กับการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ความคิดเห็นต่อ อินสตาแกรม ช้อปปิ้ง (Instagram Shopping)	การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด			eWOM		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านความ น่าเชื่อถือของ ข้อมูล	0.293**	0.000	ต่ำ	0.370**	0.000	ต่ำ
ด้านคุณภาพ ของข้อมูล	0.262**	0.000	ต่ำ	0.294**	0.000	ต่ำ

ความคิดเห็นต่อ อินสตาแกรม ชอปปิง (Instagram Shopping)	การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด			eWOM		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผู้มีอิทธิพล ทางความคิด	0.334**	0.000	ต่ำ	0.287**	0.000	ต่ำ

**Sig. < 0.01

การทดสอบสมมติฐานกับอินสตาแกรมโพสต์ (Instagram Post)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และวัตถุประสงค์เนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออินสตาแกรมโพสต์ (Instagram Post) กับการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ความคิดเห็น ต่อ อินสตาแกรม โพสต์ (Instagram Post)	การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด			eWOM		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านความ น่าเชื่อถือของ ข้อมูล	0.344**	0.000	ต่ำ	0.359**	0.000	ต่ำ
ด้านคุณภาพ ของข้อมูล	0.245**	0.000	ต่ำ	0.322**	0.000	ต่ำ
ด้านผู้มีอิทธิพล ทางความคิด	0.374**	0.000	ต่ำ	0.354**	0.000	ต่ำ
ด้าน วัตถุประสงค์ เนื้อหา	0.302**	0.000	ต่ำ	0.406**	0.000	ปานกลาง

**Sig. < 0.01

H5: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และวัตถุประสงค์เนื้อหา ของรูปแบบอินสตาแกรมคอมเมิร์ซ ร่วมกันพยากรณ์การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression) (Hair et al. 1998 อ้างถึงใน Souiden & Diagne, 2009) และทำการทดสอบความสัมพันธ์กันโดยมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.935 - 2.390 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่าสองตัว (Multicollinearity) และสามารถนำมาทำการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ได้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สามารถร่วมกันพยากรณ์การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 27.1 โดยตัวแปรที่มีประสิทธิภาพการอธิบายได้มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล อธิบายได้ร้อยละ 22.9 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล อธิบายได้ร้อยละ 3.5 และด้านวัตถุประสงค์เนื้อหา อธิบายได้ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ตารางแสดงปัจจัยพยากรณ์การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล และวัตถุประสงค์เนื้อหาของรูปแบบอินสตาแกรมคอมเมิร์ซร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรพยากรณ์	R ²	R ² Change	สัมประสิทธิ์		t	Sig.	VIF
			B	Beta			
ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล	0.229	0.229	0.400	0.281	4.704**	0.000	1.935
ด้านคุณภาพของข้อมูล	0.264	0.035	0.271	0.174	2.656**	0.008	2.336
ด้านวัตถุประสงค์เนื้อหา	0.271	0.007	0.216	0.133	2.003*	0.046	2.390

ค่าคงที่ 0.490 SE_{est} = 0.315

7. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นปัจจัยพยากรณ์การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และวัตถุประสงค์เนื้อหา เป็นปัจจัยรองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากสถิติเชิงพรรณนามาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อพฤติกรรม และเป็นปัจจัยพยากรณ์การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาตามแบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM) (Cacioppo & Petty, 1986; Cheung and Thadani 2012) พบว่า การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการความสามารถพิจารณาสาร (Ability) ซึ่งเป็นเส้นทางหลัก (Central Routes) ควบคู่ไปกับแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นเส้นทางรอง (Peripheral Routes) เมื่อผู้บริโภคพิจารณาข้อมูล ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล ความสมบูรณ์ของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล ที่ร้านค้า/แบรนด์ต่าง ๆ นำเสนอประกอบกับเส้นทางรอง คือ การถูกจูงใจด้วยภาพถ่ายสินค้าและบริการ จำนวนผู้ติดตาม จำนวนกดชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวก จนนำมาสู่การเกิดพฤติกรรม ดังนั้นร้านค้า/แบรนด์ต่าง ๆ จะต้องให้ความสำคัญกับเส้นทางหลักและเส้นทางรองควบคู่กันไป สอดคล้องกับ Metzger (2007) ที่พบว่า การประเมินความน่าเชื่อถือมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน คือ ที่มาของข้อความและข้อความ เช่น โครงสร้างและเนื้อหา และสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อความ

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลข่าวสารของร้านค้า/แบรนด์เข้าใจได้ง่าย Mukhtar (อ้างถึงใน Utami & Usman, 2021) กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลทั้งนี้ข้อมูลจะต้องเป็นปัจจุบัน มีความสอดคล้อง และเข้าใจได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดของร้านค้า/แบรนด์ต่าง ๆ มีความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการ Brown and Hayes (2008) นิยามว่าเป็นบุคคลที่สามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยทุกคนสามารถเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมได้ทั้งในแง่ของการมีชื่อเสียงและผู้ที่มีอิทธิพลต่อคนในชุมชนออนไลน์ ด้าน Jiang (2018) พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่แนะนำนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้สื่อสารความสนใจที่มีผลิตภัณฑ์ หรือถ่ายทอดความตั้งใจที่จะช่วยแก้ไขปัญหา

ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์เนื้อหา ผู้บริโภคเห็นว่าวัตถุประสงค์เนื้อหามุ่งเน้นไปที่การให้ความบันเทิงเป็นหลัก เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์เชิงบวก Said et al. (2020) ทำการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีกับสินค้าและบริการที่นำเสนอทางระบบออนไลน์ ก่อให้เกิดการรับรู้ การแบ่งปัน การโน้มน้าว และการตัดสินใจ จนส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น

ในประเด็นพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อการใช้งาน เนื่องจากด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น สิ่งเร้าภายนอกและสภาพแวดล้อมของร้านค้า โดยการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดทางสื่อออนไลน์คือการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผน

ล่วงหน้าโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น แรงจูงใจทางอารมณ์ แรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม (Social Shopping) เป็นต้น (Ozen & Engizek, 2014) ด้านพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ติดตามรายอื่นได้เพียงกดสัญลักษณ์การแชร์ และข้อมูลจะถูกส่งไปยังผู้ติดตามจึงทำให้ผู้ใช้งานและผู้ติดตามสามารถสื่อสารกันผ่านการส่งข้อความภายในกล่องข้อความเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุย สอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับ องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เป็นการแบ่งปันความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ 2) ผู้นำทางความคิดเป็นผู้แบ่งปันเนื้อหา 3) การโต้ตอบเกิดขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทต่าง ๆ 4) ทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 5) ส่งข้อมูลไปยังคนจำนวนมาก 6) ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ 7) สามารถระบุตัวตนได้ 8) การพิจารณาความน่าเชื่อถือในผู้รับสาร 9) ช่วยเพิ่มกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kaijasilta, 2013)

สำหรับรูปแบบอินสตาแกรมคอมเมอร์ซที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อินสตาแกรมช้อปปิ้ง (Instagram Shopping) เป็นรูปแบบที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่นำเสนอข้อมูลผ่านภาพถ่ายสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทันทีเพราะเป็นรูปแบบสำหรับซื้อขายสินค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉพาะผู้บริโภคสามารถรับชมสินค้าและบริการได้จากภาพถ่าย รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ราคา คุณลักษณะสินค้า ขนาด สี เป็นต้น และสามารถส่งต่อข้อมูลไปยังเพื่อนหรือผู้ติดตามคนอื่น ๆ ได้ สอดคล้องกับ Hidayat et al. (2022) ที่ให้ความเห็นว่า อินสตาแกรมช้อปปิ้ง (Instagram Shopping) เป็นรูปแบบที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ผ่านการรับชมจากภาพและวิดีโอซึ่งช่วยให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายขึ้น ช่วยลดระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ช่วยให้ร้านค้าสามารถแก้รูปภาพสินค้าเพื่อขายให้กับผู้ติดตามโดยตรง

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 ร้านค้า/แบรนด์ต่าง ๆ รวมถึงนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลในรูปแบบอินสตาแกรมคอมเมอร์ซทุกรูปแบบ โดยมุ่งเน้นให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และมีความเหมาะสมไม่เกินจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการส่งต่อข้อมูล

8.1.2 ร้านค้า/แบรนด์ต่าง ๆ ต้องให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ร่วมกับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสาร และกำหนดกลยุทธ์เนื้อหาประเภทต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

8.1.3 เนื่องจากอินสตาแกรมช้อปปิ้ง (Instagram Shopping) เป็นรูปแบบอินสตาแกรมคอมเมอร์ซที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้า/แบรนด์ต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดและซื้อขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมช้อปปิ้ง (Instagram Shopping) ให้มากขึ้น โดยนำเสนอสินค้าและบริการผ่านภาพถ่ายที่มีเอกลักษณ์ จุดเด่น และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สำหรับนักการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์เฉพาะสำหรับการทำการตลาดผ่านอินสตาแกรมช้อปปิ้ง (Instagram Shopping) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 เลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group)

8.2.2 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่มีความเฉพาะมากขึ้น เช่น กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี (Generation Z), เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) หรือกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)

8.2.3 นำตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาไปทำการศึกษากับสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับสื่อออนไลน์แต่ละประเภท

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การตลาดวันละตอน. (2565). 3 เทรนด์ การตลาด Instagram ที่ควรใช้ทำคอนเทนต์ในปี 2023. Noon Inch. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/4-%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-instagram-2023/>
- ชุติมา เกศดาญรัตน์. (2564). การศึกษากลยุทธ์การเนื้อหาการตลาดและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์บน Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(2), 78-93.
- Instagrambusiness. (16 ธันวาคม 2564). วิธีสร้างคอนเทนต์ Instagram ที่เจิดจรัสในปี 2022. Instagrambusiness. <https://business.instagram.com/blog/guide-create-shining-instagram-content-2022>
- Meta. (2022). *Instagram คืออะไร*. Meta. <https://help.instagram.com/424737657584573>
- thegrowthmaster. (21 ธันวาคม 2565). *Instagram trend report รายงานการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ใช้งานอัปเดตปี 2023*. Thegrowthmaster. <https://thegrowthmaster.com/trends/instagram-trend-report-2023>

ภาษาอังกฤษ

- Akyüz, A. (2013). Determinant factors influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 159. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p159>
- Aladwani, A. M., & Dwivedi, Y. K. (2018). Towards a theory of sociocitizenry: Quality anticipation, trust configuration, and approved adaptation of governmental social media. *International journal of information management*, 43, 261-272. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.009>
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: The common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338-358. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072886>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10, 1701-1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Arlia, Z. (2021, October 18). *How to use Instagram to build a successful socialcommerce strategy*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/20>

21/10/18/how-to-use-instagram-to-build-a-successful-social-commerce-strategy/
?sh=758d2a6a23f6

- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia [online advertisement content; electronic word of mouth (e-WOM); hedonic shopping motives; impulse buying; Indonesia]. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47-54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-122240404>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 1(2), 99-114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*: Routledge.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). *Information credibility on twitter*. Proceedings of the 20th international conference on World wide web. <https://doi.org/10.1145/1963405.1963500>
- Chaffey, D. (2022, Mar 24). *The content marketing matrix*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Chen, J. V., Su, B.-c., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- Chen, J. V., Chotimapruek, W., Ha, Q.-A., & Widjaja, A. E. (2021). Investigating female costumer's impulse buying in Facebook B2C social commerce: An experimental study. *Contemporary Management Research*, 17(2), 65-96. <https://doi.org/10.7903/cmr.20448>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 193-197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>

- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce Transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9139-2>
- Gulfray, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*. 23(1), 79-96. <https://doi.org/10.1108/09564231211208989>
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors affecting online impulsive buying behavior: A stimulus organism response model approach. *Market forces*, 14(1). 19-42. <https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/392>
- Herzallah, D., Munoz Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). To buy or not to buy, that is the question: Understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram commerce. *Journal of research in interactive marketing*, 16(4), 477-493. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0145>
- Hidayat, D., Fernando, E., & Pangaribuan, C. H. (2022). *Understanding the factors Influencing consumer purchase intentions via Instagram shopping feature*. 2022 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 246-250. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech55957.2022.9915130>
- Hysenbelliu, F. (2021). *Digital marketing plan for case company techie solutions*. [Unpublished master's thesis]. Haaga-Helia university of applied sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/495115/Franci%20Hysenbelliu_Thesis.pdf;jsessionid=E99BD253E52C22334AD2C8A6D06D497C?sequence=2
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product - influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jiang, M. (2018). *Consumer resistance to sponsored EOM: The roles of Influencer credibility and inferences of influencer motives*. Michigan State University. Information and Media.
- Kaijasilta, N. (2013). The conceptualization of electronic word-of-mouth (EWOM) and company practices to monitor, encourage, and commit to EWOM-a service industry perspective. [Unpublished master's thesis]. International Design Business Management (IDBM). <https://core.ac.uk/download/pdf/80710811.pdf>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Thailand*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108. <https://doi.org/10.1002/mar.20195>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American society for information science and technology*, 58(13), 2078-2091. <https://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Nguyen, P. T. T. (2020). *Instagram content marketing in higher education*. [Master's thesis, Vaasa University of Applied Sciences]. THESEUS. <https://www.theseus.fi/handle/10024/348623>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the top rural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- O'Brien, & Marakas. (2013). Management information systems. New York: McGraw-Hill.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational?. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), 78-93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*.
- Ramjathan, S. R. (2020). *Consumer-to-consumer influence on attitude towards, and intention to buy South Korean food: an Instagram study*. [Unpublished master's thesis]. University of Kwazulu-Natal. <https://ukzn-dspace.ukzn.ac.za/handle/10413/19648>
- Ramzan, U., & Syed, A. R. (2018). Role of content based social media marketing in building customer loyalty and motivating consumers to forward content. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3), 1-20. <https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/6875a-role-of-content-based-social-media-marketing-in-building-customer-loyalty-and-motivating-consumers-to-forward-content.pdf>
- Rebelo, M. F. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*. [Unpublished master's thesis]. Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/201748908.pdf>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>

- Rodriguez, S. (2021, December 14). *Instagram surpasses 2 billion monthly users while powering through a year of turmoil*. CNBC. <https://www.cnn.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313. <https://www.jstor.org/stable/2489616>
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of eWoM in social commerce: The role of perceived value, perceived enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(3), 75-102. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>
- Sudarsono, Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 22(2), 42-46. <https://doi.org/10.31150/ajebm.Vol3.Iss1.123>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601-626. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Simanjuntak, M., Mansur, S., Saragih, N., Hayati, S., & Endri, E. (2022). The role of quality and trust on using website news. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 683-692. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.004>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: A comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97-109. <https://doi.org/10.1108/07363760910940465>
- Utami, N. N., & Usman, O. (2021). *Effect of Customer Trust, Use Easy and Information Quality on Purchase Decisions on Lazada E-Commerce*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768293>
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International journal of Advertising*, 33(2), 271-294. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>
- Wai Lai, I. K., & Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users' acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(3), 1-19. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>

- wearesocial. (2022, January 26). *Digital 2022: Another year of bumper*. We are social. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 3. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Yangkluna, S., Ketkaew, T., Wongwandee, S., Phacharoen, S., & Dansiri, W. (2022). Factors of Micro influencers affecting purchase decision of millennial consumers via electronic word-of-mouth (e-WOM). *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 2(1), 15-24. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ubruij/article/view/258477>
- Yusuf, A. S., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*. 32(4), 493-5040. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Cano, M. B. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International journal of information management*, 59. 102293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>