

FACTORS AFFECTING SOCIAL MEDIA INFORMATION ADOPTION ON INVESTMENT DECISIONS

Soranon PHOMSWAT¹ and Pramote LUENAM¹

1 IT Management Program, Graduate School of Applied Statistics, National Institute of Development
Administration, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the factors that affect social media information adoption on investment decisions. According to the analysis results, the trust in investment contents does not have a significant direct influence on information adoption. In addition, the content creator's credibility has a significant direct influence on trust in investment contents and has both a direct and indirect influence on information adoption through trust in investment contents. The content creator's credibility has a significant direct influence on perceived investment risk and has both a direct and indirect effect on information adoption through perceived investment risk. The user engagement with contents has a significant direct influence on perceived investment risk and has both a direct and indirect effect on information adoption through perceived investment risk. The relationship between trust in investment contents and information adoption varies by generation. However, the relationship between content creator's credibility and information adoption does not vary by generation. Likewise, the relationship between user engagement with contents and information adoption does not vary by generation.

CITATION INFORMATION: Phomswat, S., & Luenam, P. (2024). Factors Affecting Social Media Information Adoption on Investment Decisions. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 9

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศในโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจลงทุนหุ้น

สรนนท์ พรหมสวัสดิ์¹ และ ปราโมทย์ ลีอนาม¹

¹ สาขาบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศในโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจลงทุนหุ้น ประชากรคือนักลงทุนไทยในเจนเนอเรชัน Y และ Z ที่มีประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นต่อบทความการลงทุนไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความการลงทุนไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นต่อบทความการลงทุน และมีอิทธิพลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญผ่านความเชื่อมั่นต่อบทความการลงทุน ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความการลงทุนไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน และมีอิทธิพลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญผ่านการรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน การมีส่วนร่วมต่อบทความการลงทุนไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน และมีอิทธิพลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญ ผ่านการรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อบทความการลงทุนกับการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุนแปรผันตามเจนเนอเรชัน ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความการลงทุนกับการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุนไม่แปรผันตามเจนเนอเรชัน ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมต่อบทความการลงทุนกับการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุนไม่แปรผันตามเจนเนอเรชัน

คำสำคัญ: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี, แบบจำลองการยอมรับสารสนเทศ, การยอมรับสารสนเทศในโซเชียลมีเดีย

ข้อมูลการอ้างอิง: สรนนท์ พรหมสวัสดิ์ และ ปราโมทย์ ลีอนาม. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศในโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจลงทุนหุ้น. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 9

บทนำ

ในยุคดิจิทัล ที่ใครก็สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ไม่ยากจากยุคก่อนที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตต้องผ่านคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ทุกวันนี้เครื่องมือสื่อสารที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Kemp, 2022) ส่งผลให้เกิดเครือข่ายโซเชียลมีเดียที่เข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างรวดเร็ว และได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไปอย่างมากมาย (ตฤณรัช วงษ์ประเสริฐ และ กุลทิพย์ ศาสตรระจุ, 2559) โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน และใช้ในการการอ่านข่าวสารต่าง ๆ มากถึง 44.2% (Kemp, 2022) ทำให้คนไทยเสพข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก รวมถึงข่าวการลงทุนที่นักลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน เนื่องจากข้อมูลที่มีจำนวนมากมหาศาล และเข้าถึงได้ง่าย ทำให้คนบางกลุ่มใช้เป็นช่องทางในการหาผลประโยชน์ในทางมิชอบ ยกตัวอย่าง บริษัทหนึ่งทำการซื้อ-ขายหุ้นที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ไทย และใช้สกุลเงินไทย (บาท) ในการซื้อขายหุ้น เปิดพอร์ตจดทะเบียนภายใต้การควบคุมของ ก.ล.ต. กำหนดขั้นต่ำ 1,000 บาท กำไรในการเทรดต่อรอบอยู่ที่ 30-70% ในการทำการเทรดของลูกค้ายิ่งสูงลูกค้าจะต้องเป็นผู้เทรดเอง แต่ทางบริษัทจะมีโบรกเกอร์คอยแนะนำ เป็นการเทรดระยะเพียง 5-10 นาที ก็สามารถเห็นกำไรได้ ลูกค้าสามารถเบิกถอนได้ทั้งทุนและกำไรทันทีที่ทำรายการเทรด หากลูกค้ากดเทรดตามที่ทางโบรกเกอร์แจ้ง หากขาดทุนทางโบรกเกอร์ยินดีรับผิดชอบคืนทุนให้ลูกค้าทั้งหมด (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) ถัดมาเป็นตัวอย่างของบริษัท ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้พบว่ามียอดกลุ่มมีจิตอาสายุ่งใยใช้รูปผู้บริหาร โลโก้ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของบริษัทในการโฆษณาชวนเชื่อบนโซเชียลมีเดีย เพื่อชักชวนลงทุนการเทรดหุ้น เริ่มต้นที่ 300-500 หน่วย รับปันผลกำไรมากกว่า 10-15% (หนังสือพิมพ์รายวันข่าวหุ้น, 2565) อีกตัวอย่างคือ มีผู้แอบอ้างใช้ชื่อกลุ่มบริษัทหอมตะ รวมถึงโลโก้ ภาพผู้บริหาร และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไปใช้หลอกลวงชักชวนให้ลงทุนในกองทุนเทรดหุ้นระยะสั้น ผ่านช่องทาง Line Official และเพจเฟซบุ๊ก ที่แอบอ้างตั้งขึ้นในชื่อต่างๆ ซึ่งให้ผลตอบแทนระยะสั้นอยู่ที่ 30-70% ของจำนวนเงินลงทุน ส่งผลให้มีผู้ถูกหลอกลวง ได้รับความเสียหายหลายรายรวมมูลค่านับล้านบาท (หนังสือพิมพ์รายวันข่าวหุ้น, 2565) จะเห็นว่าทั้งที่ข้อมูลของบทความเหล่านี้ไม่ถูกต้อง และไม่สามารถเชื่อถือได้ แต่ก็มีนักลงทุนหลงเชื่อยอมรับกับข้อมูลที่ได้รับ แทนที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม หรือคัดกรองข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศในโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจลงทุนหุ้น รวมถึงปัจจัยความรู้ ความเข้าใจต่อบทความ ความน่าเชื่อถือของผู้เขียน และการมีส่วนร่วมต่อบทความของข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนหุ้นไทยที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียในการติดตามข่าวสารการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และสื่ออื่นๆ ในกลุ่มนักลงทุนในประเทศไทยที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดีย และอยู่ในเจนเนอเรชัน Y และ Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าถึงการลงทุนได้ง่าย และรวดเร็ว เช่น มักมีการเปิดบัญชีหุ้นออนไลน์ การเปิดบัญชีกองทุนออนไลน์ (อธิป กิริติพิชญ์, 2562) เป็นต้น และจากการผลการวิจัย (กนกวรรณ มณีแสงสาร, 2566) เผยว่าพฤติกรรมของเจนเนอเรชัน Z มักมองหาวิธีการ หรือเคล็ดลับประกอบการลงทุนที่ค้นหาเจอบนโซเชียลมีเดีย แทนที่จะไปขอคำแนะนำจากที่ปรึกษา หรือนายหน้าโบรกเกอร์การลงทุน

การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในแง่ของการนำข้อมูลไปปรับใช้ในการพัฒนาการลงทุน และวางกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับนักลงทุนแต่ละคน โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจยอมรับข้อมูลบนโซเชียลมีเดียเพื่อลงทุน และลดความเสี่ยงของการขาดทุนได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับสารสนเทศ (Information Adoption Model: IAM) พัฒนาโดย Sussman (2003) อธิบายถึง อิทธิพลในการยอมรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันแบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางหลัก และรอง แนวทางหลักเป็นการคิดโดยใช้เหตุและผล ผู้รับสารจะต้องมีทักษะความรู้เกี่ยวกับบทความ จึงสามารถพิจารณาจากคุณภาพและข้อเท็จจริงของข้อมูลได้ แนวทางรองจะเน้นการใช้

อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูล ผู้รับสารเป็นผู้ไม่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับข้อมูล จึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร และเมื่อรับรู้ว่าคุณข้อมูลมีประโยชน์ ก็จะนำข้อมูลไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ ต่อไป

ความเชื่อมั่นต่อบทความ (Trust In Investment Contents: TC) ปัจจุบันข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนมีมากมาย บางครั้งข้อมูลในบทความเรื่องเดียวกันแต่มีแหล่งที่มาต่างกัน และถูกนำมาเผยแพร่บนโซเชียลมีเดียจากหลายบุคคล ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความ และความเสี่ยงจากข้อมูลที่ไม่ได้จากต้นเรื่องจริงๆ ทำให้อาจเกิดข้อมูลที่ขาดหรือเกินของบทความได้ ดังนั้น ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้รับสารบนโซเชียลมีเดียต้องทำการตรวจสอบก่อนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ถูกนำมาเผยแพร่ (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2566) จากข้อมูลดังกล่าวจึงกำหนดเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความเชื่อมั่นต่อบทความ (TC) มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA)

ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความ (The Content Creator's Credibility: CC) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้รับสารที่มีต่อผู้เขียนบทความว่าสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง และตรงตามความเป็นจริง โดยผู้ส่งสารได้แก่ผู้เขียนบทความและข้อความต่างๆ บนเฟซบุ๊ก (เกตุมนี พลัณณิ, 2563) ซึ่งความแตกต่างของผู้ส่งสารแต่ละคน จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามบริบท เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ บทบาทในสังคม ล้วนสัมพันธ์กับผู้ส่งสารรวมถึงลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้นสามารถทำให้เกิดการโน้มน้าวจนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ค่านิยม ตลอดจนอารมณ์และการกระทำของผู้รับสารได้ จากข้อมูลดังกล่าวจึงกำหนดเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความ (CC) มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) ผ่านความเชื่อมั่นต่อบทความ (TC)

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความ (CC) มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA)

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความ (CC) มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) ผ่านการรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน (PR)

การมีส่วนร่วมต่อบทความ (User Engagement with Contents: EC) การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การกำหนดเกณฑ์สำหรับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ต่อบทความนั้นๆ โดยคำนึงถึงการแสดงออกต่อบทความ เช่น ชอบ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และ แชร์ (Share) (ฉกาจ ชลายุทธ์, 2563) เป็นต้น การมีส่วนร่วมหรือ Engagement จะสะท้อนว่าเนื้อหาในบทความนั้น ได้รับการตอบรับดีแค่ไหน (Tips, 2022) จากข้อมูลดังกล่าวจึงกำหนดเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5): การมีส่วนร่วมต่อบทความ (EC) มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) ผ่านการรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน (PR)

โซเชียลมีเดียได้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเฉพาะ ไลน์ เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ (ปริญ เตชะมวณไวยวิทย์, 2558) เพราะเมื่อเข้าไปดูจะทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีการกด Like หรือ Share ต่อๆ กันมาอย่างมากมาย นักลงทุนจำนวนไม่น้อยที่ใช้ช่องทางนี้ในการติดตามข่าวสารและตัดสินใจในการลงทุน ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มักนำมาพิจารณาคือ จำนวนยอด Follow, Like, Share ที่สูง ซึ่งตัวเลขเหล่านั้นอาจจะไม่ได้มาจากผู้ที่สนใจในข้อมูลจริงๆ จึงสามารถสร้างการมีส่วนร่วมต่อบทความต่อนักลงทุนส่วนใหญ่ได้ จึงกำหนดเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H6): การมีส่วนร่วมต่อบทความ (EC) มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA)

ความเสี่ยงการขาดทุนที่เกิดจากการใช้ข้อมูลบนโซเชียลมีเดียในการประกอบการลงทุน และมี 30% เท่านั้นที่เชื่อคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินหรือโบรกเกอร์ผู้เชี่ยวชาญ (กนกวรรณ มณีแสงสาคร, 2566) นั่นคือนักลงทุนที่อยู่ในเจเนอเรชัน Z มักมองหาเคล็ดลับการลงทุนบนโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์อื่นๆ ผลคือเกิดความเสียหายในการลงทุน

หรือตกเป็นเครื่องมือของนักลงทุนบางกลุ่มที่หวังผลด้านราคา โดยการใช้บทความบนโซเชียลมีเดียในการแจ้งราคาสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้นักลงทุนติดตาม และเกิดความกลัว เพราะจากแบบสำรวจนักลงทุนเจเนอเรชัน Z ครึ่งหนึ่ง พวกเขาถูกผลักดันให้ลงทุนด้วยความกลัวว่าจะพลาดโอกาสในการลงทุน หรือที่เรียกว่า “กลัวตกรถ” จากข้อมูลดังกล่าวจึงกำหนดเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อบทความ (TC) กับการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) แปรผันตามเจเนอเรชัน

จากผลการสำรวจเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 2,782 คน พบว่า 70% ค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมากที่สุด รองลงมาคือการหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากครอบครัวหรือผู้ปกครอง ยิ่งบทความนั้นผู้เขียนมีความน่าเชื่อถือมาก จะทำให้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจในข้อมูลประกอบการลงทุนด้วย จากข้อมูลดังกล่าวจึงกำหนดเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 (H8): ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความ (CC) กับการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) แปรผันตามเจเนอเรชัน

การมีส่วนร่วมในบทความ เช่น Like, Follow, Share, Comment เป็นตัวกระตุ้นให้นักลงทุนในเจเนอเรชัน Z และ Y เห็นข้อมูล นิยมฟังข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลการลงทุน เพราะทั้งเจเนอเรชัน Z และ Y เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี สามารถเข้าถึงความรู้การลงทุน และวิธีการลงทุนด้วย เจเนอเรชัน Z จำนวน 65% ใช้แอปเพื่อการลงทุน 55% สอดคล้องกับเจเนอเรชัน Y ที่เป็นกลุ่มที่เข้าถึงการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายและสะดวก เช่น เปิดบัญชีหุ้นออนไลน์ เปิดบัญชีกองทุนออนไลน์ รวมถึงการติดตามข่าวสารการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์ (อริป กิรติพิชญ์, 2562) จากข้อมูลดังกล่าวจึงกำหนดเป็นสมมติฐาน ดังนี้

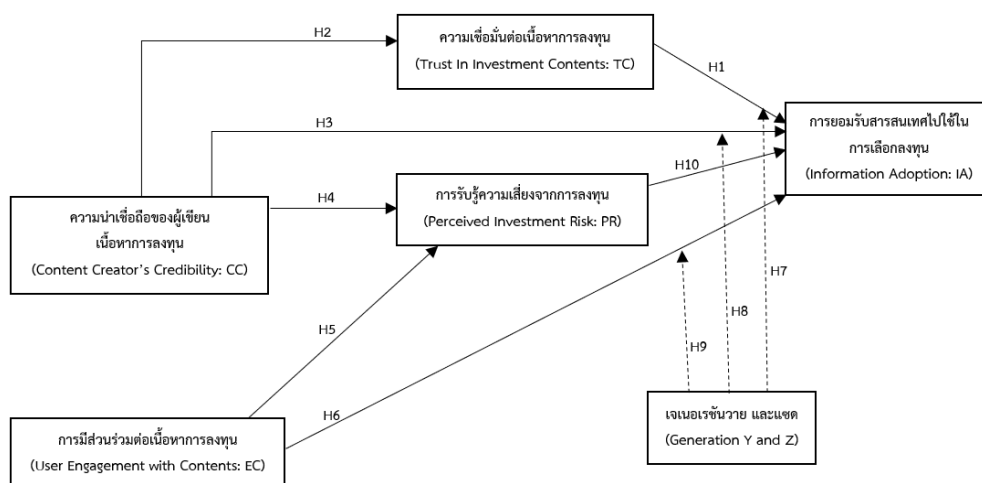
สมมติฐานที่ 9 (H9): ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมต่อบทความ (EC) กับการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) แปรผันตามเจเนอเรชัน

การรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน (Perceived Investment Risk: PR) หมายถึง ความไม่แน่นอนของผลตอบแทน หรือความผันผวน ยิ่งผันผวนมากจะยิ่งเสี่ยงมาก หากอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังเท่ากับนักลงทุนจะเลือกลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำกว่า ดังนั้นบุคคลเป็นผู้หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk averse) ซึ่งคนที่ชอบเสี่ยงมีระดับของ risk averse ต่ำกว่าคนที่ไม่ชอบเสี่ยง ทางการเงินจะพิจารณา 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความสามารถในการรับความเสี่ยง เช่น พิจารณาจาก อายุ รายได้ เป็นต้น และความเต็มใจในการรับความเสี่ยง เช่น พิจารณาจาก ทักษะคิด ทัศนคติ ทัศนคติ การตัดสินใจ เป็นต้น (เกตุมนี พลันนิล, 2563)

การยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (Information Adoption: IA) คือ พฤติกรรมการยอมรับข้อมูลที่เป็นสิ่งพื้นฐานที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึง และค้นหาข้อมูลข่าวสารจากโซเชียลมีเดียได้ ส่วนใหญ่คนที่สนใจลงทุนในหุ้นมักไม่ได้เข้ามาคนเดียว แต่จะมีกลุ่มเพื่อนนักลงทุนหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพราะต้องการคนให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยนความรู้กันได้ สิ่งที่ต้องระวังคือ อย่าเชื่อข้อมูลที่ได้รับมากเกินไป แน่นอนว่าเวลาที่ปรึกษากับเพื่อนในกลุ่มมักจะมีการแนะนำกัน แต่ในส่วนนี้อาจจะมีความเสี่ยง เพราะเป้าหมายการลงทุนของแต่ละคนไม่เหมือนกัน การยอมรับความเสี่ยงของแต่ละคนก็แตกต่างกัน การยอมรับข้อมูลไปใช้ในการเลือกลงทุนจึงควรพิจารณาความถูกต้องของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และต้องมีความรู้ความเข้าใจต่อข้อมูลที่ได้รับ เพราะข้อมูลที่เผยแพร่มีทั้งข้อมูลที่เป็นจริงและเป็นเท็จ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการลงทุนได้ ดังนั้นเลือกรับข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ รู้เท่าทันสื่อ จะทำให้การใช้โซเชียลมีเดียมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (Suthee Promsena, 2020) จากข้อมูลดังกล่าวจึงกำหนดเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 10 (H10): การรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน (PR) มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA)

ดังนั้นหากนักลงทุนที่สามารถยอมรับข้อมูลโซเชียลมีเดียว่ามีประโยชน์ และลดความเสี่ยงจากการขาดทุนได้ น่าจะเกิดการยอมรับข้อมูลโซเชียลมีเดียไปใช้ในการเลือกลงทุนมากขึ้น ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

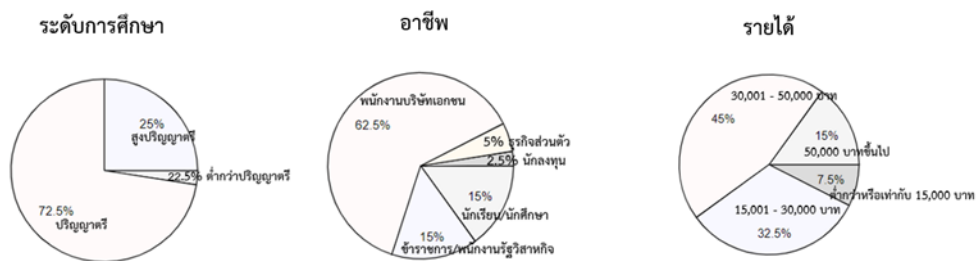
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ในช่วงระหว่าง กันยายน-ธันวาคม 2566 ประชากรคือนักลงทุนไทยเจนเนอเรชัน Y และ Z ที่มีบัญชีโซเชียลมีเดีย ในแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ และ ดิจิต็อก มีการใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น อ่านข่าวสารมีส่วนร่วมในบทความ และมีความตั้งใจในการลงทุนหุ้นในประเทศไทยภายในรอบปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยใช้โปรแกรม G*Power ในการคำนวณขนาดของตัวอย่าง โดยกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ตัวแปร ขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.25 ผลที่ได้คือขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 317 ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเพิ่มเติมเป็น 400 ตัวอย่าง

การวัดคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม ทำโดยการวัดความตรง (Validity) พบว่า ทุกข้อมีค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ แล้วจึงนำมาวัดค่าความเที่ยง (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเก็บข้อมูล ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.95 ถือได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้มีความน่าเชื่อถือได้

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยโดยใช้โปรแกรม SPSS และ AMOS ในการวิเคราะห์รูปแบบเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

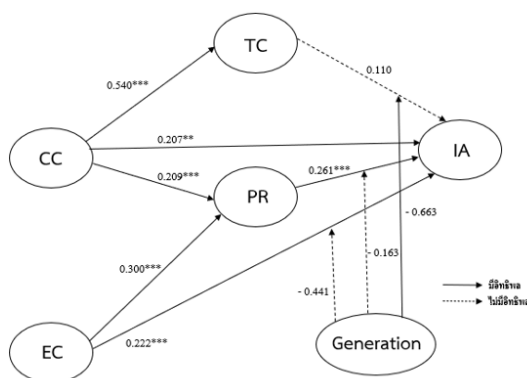
ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 3.70% ปริญญาตรี 37% และสูงกว่าปริญญาตรี 59.30% เป็นนักเรียน/นักศึกษา 22.20% ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 7.40% พนักงานบริษัทเอกชน 59.30% ธุรกิจส่วนตัว 7.40% และนักลงทุน 3.70% รายได้แบ่งเป็นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 11.10% รายได้ 15,001-30,000 บาท 29.60% รายได้ 30,001-50,000 บาท 37% และรายได้ 30,001-50,000 บาท 22.20% ดังแสดงตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพรวมลักษณะสำคัญของตัวอย่าง

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ข้อมูลในโซเชียลมีเดียกับการตัดสินใจลงทุนหุ้น ด้วยโปรแกรม AMOS ได้ค่าความสอดคล้องของโมเดลดังนี้ $\chi^2 = 139.797$, $df = 125$, $CMIN/df = 1.118$, $p\text{-value} = 0.173$, $RMSEA = 0.017$, $RMR = 0.022$, $GFI = 0.996$, $NFI = 0.961$, $TLI = 0.994$ และ $CFI = 0.965$ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $CMIN/df$ มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$, RMR มีค่าน้อยกว่า 0.5 และ ดัชนี GFI , NFI , TLI และ CFI มีค่ามากกว่า 0.9 สมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานของโมเดลแสดงดังในภาพที่ 3



$\chi^2 = 139.797$, $df = 125$, $CMIN/df = 1.118$, $p\text{-value} = 0.173$, $RMSEA = 0.017$, $RMR = 0.022$, $GFI = 0.996$, $NFI = 0.961$, $TLI = 0.994$, $CFI = 0.965$

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ภาพที่ 3 ภาพสมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานของโมเดล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
		CC	EC	TC	PR
TC	ทางตรง	0.540***	-	-	-
	ทางอ้อม	-	-	-	-
PR	ทางตรง	0.209***	0.300***	-	-
	ทางอ้อม	-	-	-	-
IA	ทางตรง	0.207**	0.222***	0.110	0.261***
	ทางอ้อม	0.114**	0.078***	-	-

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน	ค่าอิทธิพล	ค่า P	ผลการทดสอบ
H1: ความเชื่อมั่นต่อบทความ (TC) มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA)	0.110	0.065	ปฏิเสธ
H2: ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความ (CC) มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) ผ่านความเชื่อมั่นต่อบทความ (TC)	0.114	< 0.001	ยอมรับ
H3: ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความ (CC) มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA)	0.207	< 0.01	ยอมรับ
H4: ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความ (CC) มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) ผ่านการรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน (PR)	0.114	< 0.001	ยอมรับ
H5: การมีส่วนร่วมต่อบทความ (EC) มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) ผ่านการรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน (PR)	0.078	< 0.001	ยอมรับ
H6: การมีส่วนร่วมต่อบทความ (EC) มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA)	0.222	< 0.001	ยอมรับ
H7: ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อบทความ (TC) กับการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) แปรผันตามเจเนอเรชัน	- 0.663	< 0.05	ยอมรับ
H8: ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความ (CC) กับการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) แปรผันตามเจเนอเรชัน	- 0.163	0.605	ปฏิเสธ
H9: ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมต่อบทความ (EC) กับการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) แปรผันตามเจเนอเรชัน	- 0.441	0.113	ปฏิเสธ
H10: การรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน (PR) มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA)	0.261	< 0.001	ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศในโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจลงทุนหุ้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และอภิปรายผลการทดสอบเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ความเชื่อมั่นต่อบทความ (TC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า นักลงทุนอาจจะไม่มีความเชื่อมั่นต่อบทความการลงทุนบนโซเชียลมีเดียที่ได้รับ และไม่ยอมรับข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเลือกลงทุน ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า ในการตัดสินใจลงทุน นักลงทุนควรพิจารณาบทความหรือข้อมูลบนโซเชียลมีเดียด้วยตัวเองอย่างถี่ถ้วน การตัดสินใจควรอาศัยพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของตนเองเป็นหลัก หากจะใช้ประโยชน์จากข้อมูลในบทความควรพิจารณาด้วยเหตุและผล มีการตรวจสอบความถูกต้อง และความทันสมัยของข้อมูลอยู่เสมอ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อบทความการลงทุนกับการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุนแปรผันตามเจเนอเรชันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เจเนอเรชันต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นต่อบทความ แสดงให้เห็นว่านักลงทุนในเจเนอเรชันที่ต่างกัน จะมีความตระหนักรู้ถึงบทความการลงทุน ก่อนการตัดสินใจเลือกลงทุนที่แตกต่างกัน ดังนั้นข้อแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความคือ ควรให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และมีความแตกต่างกันตามเจเนอเรชัน เช่น หากเขียนบทความเพื่อให้เจน Z สนใจอ่านและติดตาม ควรอธิบายเกี่ยวกับเคล็ดลับการลงทุนและข้อมูลการลงทุนได้อย่าง

ชัดเจนตรงไปตรงมา หรือ หากต้องการดึงดูดผู้อ่านทั้งเจน Y และ Z ควรเขียนบทความที่แสดงถึงผลตอบแทนที่เป็นตัวเลขที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม (กนกวรรณ มณีแสงสาคร, 2566)

ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความ (CC) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นต่อบทความ (TC) และมีอิทธิพลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) ทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญ ผ่านความเชื่อมั่นต่อบทความการลงทุน แสดงให้เห็นว่า นักลงทุนที่ใช้งานโซเชียลมีเดียจะเชื่อถือผู้เขียนบทความการลงทุน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบทความที่ได้รับ และยอมรับในการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุมนี พลับนิล (2563) ที่พบว่าความไว้วางใจของผู้รับข่าวสารจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ บทบาทในสังคมของผู้เขียนบทความ ดังนั้นพิจารณาได้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความสามารถโน้มน้าวจนทำให้เปิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดได้ ดังนั้นนักลงทุนที่อ่านบทความบนโซเชียลมีเดีย ก่อนการตัดสินใจลงทุนต้องตรวจสอบผู้เขียนบทความการลงทุนว่ามีประวัติการทำงาน การศึกษา หรือมีประสบการณ์ด้านการลงทุนที่สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ มีเอกสารรับรองทางด้านการลงทุน

ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความ (CC) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน (PR) และมีอิทธิพลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) ทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญผ่านการรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน แสดงให้เห็นว่า นักลงทุนที่ใช้งานโซเชียลมีเดียอาจจะมีเชื่อถือต่อผู้เขียนบทความ ทำให้สามารถรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุนในด้านต่าง ๆ จากบทความการลงทุน และยอมรับในการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกลงทุนในหุ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen et al. (2013) ซึ่งความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความการลงทุนเป็นปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาต่อการเลือกรับข้อมูลไปใช้ในการลงทุน ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความการลงทุนกับการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุนไม่แปรผันตามเจเนอเรชัน กล่าวคือ เจเนอเรชันที่ต่างกันไม่มีผลต่อการพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความ และการยอมรับสารสนเทศเพื่อใช้ในการเลือกลงทุน ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า นักลงทุนที่ใช้งานโซเชียลมีเดียต้องพิจารณาข้อมูลจากผู้เขียนบทความในด้าน ประสบการณ์การทางด้านการเงิน วุฒิการศึกษา ภาพลักษณ์ที่แสดงออกหรือการมีใบรับรองในการให้คำแนะนำในการลงทุน และการเปิดเผยข้อมูลการลงทุน รวมถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในด้านความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความ เช่น ผู้เขียนบทความอาจมีผลประโยชน์แอบแฝงในการให้คำแนะนำ ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาก่อนนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจเลือกลงทุนในหุ้น

การมีส่วนร่วมต่อบทความ (EC) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน (PR) และมีอิทธิพลต่อการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุน (IA) ทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญผ่านการรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน แสดงให้เห็นว่า นักลงทุนที่ใช้งานโซเชียลมีเดียจะพิจารณาการมีส่วนร่วมต่อบทความการลงทุน เพื่อรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุนที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งมีผลกับการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุนในหุ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉกาจ ชลายุทธ์ (2563) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมต่อบทความการลงทุนกับการยอมรับสารสนเทศไปใช้ในการเลือกลงทุนไม่แปรผันตามเจเนอเรชัน กล่าวคือ เจเนอเรชันต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้การมีส่วนร่วมต่อบทความของนักลงทุนที่ใช้งานโซเชียลมีเดีย ดังนั้นควรพิจารณาการมีส่วนร่วมต่อบทความในด้าน จำนวนการชอบ ความคิดเห็น และแชร์ เนื่องจากจำนวนการมีส่วนร่วมต่อบทความอาจจะมาจากการสร้างขึ้น มา หรือ มาจากข้อเท็จจริง (Fact) รวมถึงต้องพิจารณาภาพลักษณ์ของผู้เขียนบทความ

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ เนื่องจากตัวอย่างถูกเลือกด้วยการสุ่มแบบสะดวก อาจจะไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่กำลังศึกษาได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนั้นยังมีข้อจำกัดของการนำผลการวิจัยไปเป็นข้อสรุปทั่วไป เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การยอมรับการใช้ข้อมูลในโซเชียลมีเดียกับการตัดสินใจลงทุนหุ้นเท่านั้น สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ข้อมูลในโซเชียลมีเดียกับการตัดสินใจลงทุนหุ้นในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ส และเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งอาจจะมามองการยอมรับการใช้ข้อมูลในโซเชียลมีเดียกับการตัดสินใจลงทุนหุ้นที่

แตกต่างออกไป รวมไปถึงใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยเพิ่มวิธีเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงซึ่งอาจจะให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกตุมนี พลับนิล. (2563). การยอมรับความเสี่ยง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเงินส่วนบุคคลและพฤติกรรม การออม เพื่อการเกษียณอายุของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(3), 73-89.
- กนกวรรณ มณีแสงสาคร. (2566). ผลวิจัยเผย Gen Z เสี่ยงขาดทุนเพราะเชื่อโซเชียลมากกว่าโบรกเกอร์. สืบค้นจาก <https://www.forbesthailand.com/news/finance-and-investment/ผลวิจัย-เผย-genz-เสี่ยงขาดทุน-เพราะ-เชื่อ-โซเชียล-มากกว่า-โบรกเกอร์>.
- ณากา ชลายุทธ. (2563). การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขาย ของ ไมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4879/1/waramporn_mung.pdf.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2566). เปิดมุมมองนักลงทุนต่อประเด็นด้านความเชื่อมั่น เทคโนโลยี และความยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20231219.html>.
- ตฤณรัช วงษ์ประเสริฐ และ กุลทิพย์ ศาสตรระจุ. (2559). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิตย, 3(2), 29-46.
- ปริญ เตชะมวลิไวยุทธ. (2558). ลงทุนอย่างรู้ทัน....ในยุค SOCIAL MEDIA," สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.). คอลัมน์รู้ทันลงทุน หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์, 1-3. สืบค้นจาก SEC.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *Specialscoop*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9650000074739>.
- หนังสือพิมพ์รายวันข่าวหุ้น. (2565). WHA เตือนภัย "มิชชันชีพ" แอบอ้าง หลอกลงทุนหุ้นรูปแบบใหม่. สืบค้นจาก <https://www.kaohoon.com/news/562675>.
- อริป กิริติพิชญ์. (2562). งานดี ลงทุนเด่น ของคน 4 เจนเนอเรชั่น. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/how-different-generations-invest>.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022 Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>.
- Shen, X. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2013). What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness. *British journal of educational technology*, 44(3), 502-517.
- Sussman, S. W. (2003). An Integrated Approach to Knowledge Adoption. In *Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption* (pp. 6-13).
- Suthee Promsena. (2020). *The Technology Acceptance Model: TAM (ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี) พื้นฐานที่ต้องรู้ในการบริหารจัดการระบบสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <https://medium.com/@sutheepromsena/the-technology-acceptance-model-tam-ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี-44f2b509f4a5>.
- The Digital Tips. (2022). *Engagement คืออะไร ธุรกิจสร้าง Engagement จากอะไรได้บ้าง*. สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-engagement/>.

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

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

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



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