

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค
ในการสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์:

หลักฐานเปรียบเทียบข้ามชาติจากภูมิภาค CLMVT

IMC Antecedents and Consumer Segmentation in Influencer-Driven SDG
Communication: Cross-National Evidence from the CLMVT Region

รณภพ นพสุวรรณ

Ronnaphop Nopsuwan

มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

Southeast Bangkok University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ronnaphop@southeast.ac.th

Received April 19, 2026; Revised May 11, 2026; Accepted May 22, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต้นทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสาร คุณภาพของสาร และความเหมาะสมของช่องทาง ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer) และผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนภายใต้กรอบแบบจำลองความเป็นไปได้ของการไครครวญ (2) ระบุกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการประมวลผลสาร พร้อมตรวจสอบบทบาทของรายได้ การศึกษา เพศ และสัญชาติในการพยากรณ์สมาชิกกลุ่ม และ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรสำคัญระหว่างประเทศในภูมิภาค CLMVT เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์คัดกรองจำนวน 1,888 ราย ในกัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ Welch การเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell การวิเคราะห์โครงสร้างเชิงประกอบ การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธีบูตสเตรป และการจัดกลุ่มแบบ K-means ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสารมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือกลยุทธ์การสื่อสารและความเหมาะสมของช่องทาง โดยแบบจำลองอธิบายความแปรปรวนของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลได้ร้อยละ 14.7 และผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนได้ร้อยละ 5.6 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นกลางบางส่วนในทุกเส้นทางอิทธิพลทางอ้อม ผลการเปรียบเทียบข้ามชาติพบว่า ผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยไทยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าทุกประเทศ ขณะที่

ลาวและเวียดนามอยู่ในกลุ่มค่าเฉลี่ยสูงและไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การจัดกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชื่อมั่นเชิงรุก ผู้รับรู้เชิงสงสัย และผู้สงสัยเชิงเฉยชา ทั้งนี้ รายได้และการศึกษามีพลังอธิบายสมาชิกกลุ่มสูงกว่าสัญชาติ ขณะที่กลุ่มผู้ตอบที่ระบุอัตลักษณ์ทางเพศนอกเหนือจากชายและหญิงปรากฏเป็นหลักฐานเชิงสำรวจว่า อัตลักษณ์ทางเพศอาจเป็นเงื่อนไขขอบเขตหนึ่งของการประมวลผลสารด้านเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ผลการวิจัยเสนอว่านักการตลาดควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสารและความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก่อนการจัดสรรช่องทาง และควรออกแบบกลยุทธ์ตามกลุ่มผู้บริโภคข้ามพรมแดนมากกว่าการยึดประเทศเป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; ผู้มีอิทธิพลออนไลน์; เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน; การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค; ภูมิภาค CLMVT

Abstract

This study aimed to (1) examine the effects of upstream integrated marketing communication (IMC) factors, namely communication strategy, message quality, and channel fit, on online influencer credibility and sustainability outcomes under the Elaboration Likelihood Model (ELM); (2) identify consumer segments based on message-processing patterns and examine the roles of income, education, gender, and nationality in predicting segment membership; and (3) compare key variable differences across the CLMVT region. Data were collected from 1,888 screened respondents in Cambodia, Lao PDR, Myanmar, Vietnam, and Thailand. The data were analyzed using descriptive statistics, Welch's ANOVA, Games–Howell post-hoc comparison, composite structural analysis, bootstrap indirect-effect testing, and K-means clustering. The findings showed that message quality had the strongest effect on influencer credibility, followed by communication strategy and channel fit. The model explained 14.7% of the variance in influencer credibility and 5.6% of the variance in sustainability outcomes. Influencer credibility partially mediated all indirect-effect paths. Cross-national comparison indicated that sustainability outcomes differed significantly across countries; Thailand reported lower mean scores than all other countries, while Lao PDR and Vietnam formed the higher-mean group and did not differ significantly from each other. K-means clustering identified three consumer segments: Engaged Believers, Aware Skeptics, and Indifferent Doubters. Income and education showed stronger explanatory power for segment membership than nationality. In addition, non-binary/other gender

identity emerged as exploratory evidence of a boundary condition in SDG message processing. The findings suggest that marketers should prioritize message quality and source credibility before channel allocation and should design strategies based on cross-border consumer segments rather than relying solely on country-based segmentation.

Keywords: Integrated Marketing Communications; Online Influencers; Sustainable Development Goals; Consumer Segmentation; CLMVT

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงสารขององค์กรกับผู้บริโภคดิจิทัล เนื่องจากผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างทั้งการเข้าถึง ความใกล้ชิดทางสังคม และความไว้วางใจต่อเนื้อหาที่สื่อสารได้พร้อมกัน (Lou & Yuan, 2019. p58–73; Ao et al., 2023. p 2744; Pan et al., 2025. p52–78) ในบริบทของการสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) บทบาทดังกล่าวมีความสำคัญมากขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ได้ประเมินเพียงความน่าสนใจของเนื้อหา แต่ยังประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความจริงใจขององค์กร (Boerman, 2020, P.1–10; Bryła, et al, 2022, p.16637; Buvár, et al, 2023, p.1112762) และความสอดคล้องระหว่างคำกล่าวอ้างกับการกระทำจริง (Vilkaitė–Vaitonė, 2024, p.1393; Walter et al., 2024, p.114868; Vredenburg et al., 2020, pp. 444–460) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์แตกต่างจากการสื่อสารผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะสารด้านความยั่งยืนเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางสังคม ความรับผิดชอบระยะยาว และความคาดหวังด้านจริยธรรมของผู้บริโภค (Vredenburg et al., 2020, p.444–460; Walter et al., 2024, p.114868; Tressoldi et al., 2024, pp. 836–853; Munaro, et al. 2024, pp. 401–415) หากองค์ประกอบต้นทางของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น ความชัดเจนของกลยุทธ์ คุณภาพของสาร และความเหมาะสมของช่องทาง ไม่สามารถสร้างความไว้วางใจได้ตั้งแต่ต้น แคมเปญด้านความยั่งยืนอาจถูกตีความว่าเป็นการสร้างภาพด้านความยั่งยืนมากกว่าการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมอย่างแท้จริง (Vredenburg et al., 2020, pp. 444–460; Walter et al., 2024, p. 114868; Vilkaitė–Vaitonė, 2024, p.1393) ภูมิภาค CLMVT ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย เป็นพื้นที่ศึกษาที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ เพราะเป็นภูมิภาคที่เศรษฐกิจดิจิทัลและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีความแตกต่างด้านระดับการเข้าถึงเทคโนโลยี วัฒนธรรมผู้บริโภค และระบบนิเวศของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ระหว่างประเทศ (Google, Temasek & Bain & Company, 2023;

Ing, et al. 2023; DataReportal, 2024; ASEAN, 2024; Assaker, 2025, pp. 20–40) ความแตกต่างดังกล่าวทำให้การศึกษาแบบเปรียบเทียบข้ามชาติมีความจำเป็น เพราะช่วยตรวจสอบว่า “สัญชาติ” ยังเป็นกรอบแบ่งกลุ่มที่มีพลังเพียงใด เมื่อเทียบกับปัจจัยสังคมและเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การศึกษา และอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค (Boerman, 2020, pp. 1–10; Bryła, et al, 2022, p. 16637; Buvár, et al, 2023, p. 1112762; Google, Temasek & Bain & Company, 2023; DataReportal, 2024; Pan et al., 2025, pp.52–78)

วรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ส่วนใหญ่ยังมุ่งอธิบายผลลัพธ์ปลายทาง เช่น ความไว้วางใจต่อเนื้อหา การมีส่วนร่วม ความตั้งใจซื้อ หรือการตอบสนองต่อแบรนด์ มากกว่าการตรวจสอบว่าองค์ประกอบต้นทางของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใดมีบทบาทในการก่อรูปความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลตั้งแต่แรก (Lou & Yuan, 2019, pp. 58–73; Ao et al., 2023, p. 2744; Pan et al., 2025, pp. 52–78) ช่องว่างนี้มีความสำคัญต่อการสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เพราะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลอาจทำหน้าที่เป็นกลไกคั่นกลางที่แปลงคุณภาพของสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และความเหมาะสมของช่องทางให้กลายเป็นการยอมรับสารและผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน (Lou & Yuan, 2019, pp. 58–73; Vilkaitė–Vaitonė, 2024, p. 1393; Walter et al., 2024, p. 114868)

ในเชิงทฤษฎี แบบจำลองความเป็นไปได้ของการไคร่ครวญ (Elaboration Likelihood Model: ELM) อธิบายว่าผู้บริโภคสามารถประมวลผลสารโน้มน้าวใจผ่านเส้นทางหลักที่เน้นคุณภาพข้อโต้แย้ง หรือเส้นทางรองที่อาศัยสัญญาณประกอบ เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความคุ้นเคยกับช่องทาง (Petty & Cacioppo, 1986; Lou & Yuan, 2019, pp. 58–73; Farivar et al., 2021, p. 102371) งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้แบบจำลอง ELM เพื่ออธิบายว่า คุณภาพของสารทำหน้าที่เป็นตัวชี้นำเส้นทางหลัก ขณะที่ความเหมาะสมของช่องทางทำหน้าที่เป็นสัญญาณเส้นทางรอง และกลยุทธ์การสื่อสารทำหน้าที่เชื่อมระหว่างทั้งสองเส้นทางผ่านการรับรู้ความสอดคล้องและความจริงใจขององค์กร (Vredenburg et al., 2020, pp. 444–460; Ao et al., 2023, p. 2744; Walter et al., 2024, p. 114868)

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งทดสอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในฐานะปัจจัยต้นทางของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ และตรวจสอบผลต่อผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนในภูมิภาค CLMVT พร้อมใช้การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อระบุรูปแบบการประมวลผลสารที่แตกต่างกัน (Lou & Yuan, 2019, pp. 58–73; Vilkaitė–Vaitonė, 2024, p. 1393; Pan et al., 2025, pp. 52–78) คุณค่าทางวิชาการของงานวิจัยอยู่ที่การเชื่อมโยงแบบจำลอง ELM การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในบริบทการสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่วนคุณค่าเชิงปฏิบัติอยู่ที่การเสนอแนวทางจัดลำดับการลงทุนด้านสาร กลยุทธ์ และช่องทางตามกลุ่มผู้บริโภคข้ามพรมแดน มากกว่าการยึด

ประเทศเป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว (DataReportal, 2024; Walter et al., 2024, p. 114868; Pan et al., 2025, pp. 52–78; Assaker, 2025, pp. 20–40)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต้นทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสาร คุณภาพของสาร และความเหมาะสมของช่องทาง ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์และผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนภายใต้กรอบแบบจำลองความเป็นไปได้ของการโคจรวง การศึกษา เพศ และสัญชาติในการพยากรณ์สมาชิกกลุ่ม
2. เพื่อระบุกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการประมวลผลสาร และตรวจสอบบทบาทของรายได้ การศึกษา เพศ และสัญชาติในการพยากรณ์สมาชิกกลุ่ม
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรสำคัญระหว่างประเทศในภูมิภาค CLMVT และประเมินว่าสัญชาติมีพลังจำแนกกลุ่มมากหรือน้อยกว่าปัจจัยสังคม-เศรษฐกิจ
4. เพื่อเสนอกรอบกลยุทธ์การสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่แตกต่างตามกลุ่มผู้บริโภค พร้อมอภิปรายบทบาทของอัตลักษณ์ทางเพศในฐานะข้อค้นพบเชิงสำรวจเกี่ยวกับเงื่อนไขขอบเขตของการประมวลผลสาร

สมมติฐานการวิจัย

- H1: กลยุทธ์การสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์
- H2a: คุณภาพของสารส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์
- H2b: ขนาดอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์เป็นไปตามลำดับขั้นของแบบจำลอง ELM โดยคุณภาพของสารมีอิทธิพลสูงกว่ากลยุทธ์การสื่อสารและความเหมาะสมของช่องทาง
- H3: ความเหมาะสมของช่องทางส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์
- H4: ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน
- H5: ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์เป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารกับผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน
- H6: ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์เป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสารกับผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน
- H7: ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์เป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมของช่องทางกับผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน

H8a: สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการประมวลผลสารภายใต้กรอบ ELM ได้อย่างมีนัยสำคัญ

H8b: ตัวแปรสังคม-เศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ การศึกษา และเพศ มีความสัมพันธ์กับสมาชิกกลุ่มผู้บริโภค

H8c: พลังจำแนกของสัญชาติต่อสมาชิกกลุ่มผู้บริโภคต่ำกว่าปัจจัยสังคม-เศรษฐกิจ

H9: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ และผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประเทศในภูมิภาค CLMVT

การทบทวนวรรณกรรม

1. แบบจำลองความเป็นไปได้ของการใคร่ครวญกับการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์

แบบจำลองความเป็นไปได้ของการใคร่ครวญอธิบายว่าผู้รับสารประมวลผลสารโน้มน้าวใจผ่านสองเส้นทางหลัก ได้แก่ เส้นทางหลักที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อโต้แย้ง และเส้นทางรองที่อาศัยสัญญาณประกอบ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความคุ้นเคย หรือความน่าดึงดูดของแหล่งสาร (Petty & Cacioppo, 1986; Lou & Yuan, 2019, pp. 58–73; Farivar et al., 2021, p. 102371) ในบริบทของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ กรอบ ELM มีความเหมาะสมเพราะผู้บริโภคไม่ได้ประเมินเฉพาะเนื้อหาของสาร แต่ประเมินทั้งคุณภาพของสาร บุคลิกของผู้ส่งสาร และความเหมาะสมของแพลตฟอร์มไปพร้อมกัน (Ao et al., 2023, p. 2744; Pan et al., 2025, p. 52–78; Vilkaitė–Vaitonė, 2024, p. 1393)

งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ระยะหลังชี้ว่า ความน่าเชื่อถือเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลกับผลลัพธ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม ความตั้งใจซื้อ และการตอบสนองต่อความยั่งยืน (Lou & Yuan, 2019, pp. 58–73; Ao et al., 2023, p. 2744; Pan et al., 2025, pp. 52–78) ขณะเดียวกัน งานวิเคราะห์ห่อภิมาณล่าสุดแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลให้ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน จึงสนับสนุนความจำเป็นของการแยกองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการออกเป็นมิติเฉพาะแทนการวัดเป็นตัวแปรรวมเพียงตัวเดียว (Ao et al., 2023, P. 2744; Pan et al., 2025, pp. 52–78; Lou & Yuan, 2019, pp. 58–73)

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในฐานะปัจจัยต้นทางของความน่าเชื่อถือ

ในงานวิจัยนี้ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยกลยุทธ์การสื่อสาร คุณภาพของสาร และความเหมาะสมของช่องทาง โดยคุณภาพของสารทำหน้าที่ใกล้เคียงกับคุณภาพของข้อโต้แย้งในเส้นทางหลักของแบบจำลอง ELM เพราะผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจสูงจะประเมินความชัดเจน ความเป็นเหตุเป็นผล และความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ก่อนยอมรับสารด้านเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Petty &

Cacioppo, 1986; Lou & Yuan, 2019. pp. 58–73; Walter et al., 2024, p. 114868) ในขณะที่ความเหมาะสมของช่องทางทำหน้าที่เป็นสัญญาณเชิงบริบทที่ช่วยลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ เช่น ความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์ม ความสะดวกในการเข้าถึง และความสอดคล้องระหว่างช่องทางกับพฤติกรรมดิจิทัลของผู้บริโภค (Ao et al., 2023, p. 2744; Pan et al., 2025, pp. 52–78; DataReportal, 2024)

กลยุทธ์การสื่อสารมีลักษณะเป็นปัจจัยกึ่งกลางระหว่างเส้นทางหลักและเส้นทางรอง เพราะความสอดคล้องของสาร ความต่อเนื่องของแคมเปญ และความชัดเจนของจุดยืนองค์กรสามารถถูกตีความได้ทั้งในฐานะหลักฐานเชิงเหตุผลและสัญญาณทางลัดด้านความจริงจังขององค์กร (Vredenburg et al., 2020, pp. 444–460; Walter et al., 2024, p. 114868; Tressoldi et al., 2024, pp. 836–853) ในบริบทเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ประเด็นนี้มีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคอาจตอบสนองเชิงลบต่อสารที่ดูไม่สอดคล้องกับการกระทำจริงขององค์กร หรือรับรู้ว่าเป็นการสร้างภาพด้านความยั่งยืนมากกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง (Vredenburg et al., 2020, pp. 444–460; Walter et al., 2024, p. 114868; Vilkaitė–Vaitonė, 2024, p. 1393)

3. การสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและความจำเป็นของการศึกษาเปรียบเทียบข้ามชาติ

การสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์แตกต่างจากการสื่อสารเชิงพาณิชย์ทั่วไป เพราะเป้าหมายไม่ได้จำกัดอยู่ที่การสร้างการรับรู้หรือการตัดสินใจซื้อ แต่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจ ความไว้วางใจ และการสนับสนุนพฤติกรรมด้านความยั่งยืน (Vilkaitė–Vaitonė, 2024, p. 1393; Walter et al., 2024, p. 114868; Vredenburg et al., 2020, pp. 444–460) ผู้มีอิทธิพลจึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่แปลงสารด้านสังคมซึ่งอาจมีความซับซ้อนให้ใกล้ตัวผู้บริโภคมากขึ้น แต่บทบาทนี้จะเกิดผลได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องกับคุณค่าของประเด็นที่สื่อสาร (Lou & Yuan, 2019, pp. 58–73; Ao et al., 2023, p. 2744; Pan et al., 2025, pp. 52–78)

ภูมิภาค CLMVT มีความสำคัญต่อการศึกษาการสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ เพราะเป็นพื้นที่ที่เศรษฐกิจดิจิทัลและการใช้สื่อสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ระดับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมยังแตกต่างกันมากระหว่างประเทศ (Google, Temasek & Bain & Company, 2023; Ing, et al. 2023; DataReportal, 2024; ASEAN, 2024) ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้การออกแบบแคมเปญแบบเดียวสำหรับทุกประเทศอาจไม่เพียงพอ และจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าปัจจัยระดับประเทศยังมีบทบาทมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับรายได้ การศึกษา และพฤติกรรมดิจิทัลของผู้บริโภค (DataReportal, 2024; Pan et al., 2025, pp. 52–78; Vilkaitė–Vaitonė, 2024, p. 1393)

4. อัตลักษณ์ทางเพศ ความจริงจังของแบรนด์ และการประมวลผลเชิงสงสัย

ข้อค้นพบเกี่ยวกับกลุ่มผู้ตอบที่ระบุอัตลักษณ์ทางเพศนอกเหนือจากชายและหญิงควรถูกวางอยู่ในวรรณกรรมเรื่องความจริงแท้ การแสดงจุดยืนทางสังคมของแบรนด์ และความสงสัยของผู้บริโภค มากกว่า

การตีความเป็นผลทางเพศสภาพแบบตายตัว งานวิจัยเกี่ยวกับการแสดงจุดยืนทางสังคมของแบรนด์ชี้ว่า ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับประเด็นอัตลักษณ์และความเป็นธรรมทางสังคมมักประเมินความจริงใจและความสอดคล้องของแบรนด์อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์หรือผู้ส่งสารใช้ประเด็นทางสังคมในการสื่อสาร (Vredenburg et al., 2020, pp. 444–460; Tressoldi et al., 2024, pp. 836–853; Walter et al., 2024, p. 114868) ดังนั้น การที่กลุ่มผู้ตอบที่ระบุอัตลักษณ์ทางเพศนอกเหนือจากชายและหญิงแสดงรูปแบบการประมวลผลเชิงสงสัยสูงจึงควรถูกตีความเป็นข้อค้นพบเชิงสำรวจเกี่ยวกับความไวต่อความจริงใจของสารมากกว่าการสรุปว่าเป็นลักษณะถาวรของกลุ่มประชากรดังกล่าว (Tressoldi et al., 2024, pp. 836–853; Walter et al., 2024, p. 114868; Vredenburg et al., 2020, pp. 444–460)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัจจัยต้นทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ และผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน รวมทั้งเปรียบเทียบรูปแบบความแตกต่างระหว่างประเทศในภูมิภาค ประกอบด้วย กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย (CLMVT) และจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการประมวลผลสารภายใต้กรอบ ELM

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย ที่เคยพบเห็นหรือรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือประเด็นด้านความยั่งยืนผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ฐานข้อมูลเริ่มต้นมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2,305 ราย จากนั้นคัดเฉพาะผู้ตอบที่รายงานว่าเคยพบเห็นสารด้านเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ภายในช่วงเวลาที่กำหนด ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์หลักจำนวน 1,888 ราย การใช้เกณฑ์คัดกรองดังกล่าวช่วยให้การวิเคราะห์สะท้อนกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จริงต่อสารที่ศึกษา ไม่ใช่กลุ่มประชากรออนไลน์ทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างกระจายใน 5 ประเทศ ได้แก่ เมียนมา 473 ราย เวียดนาม 416 ราย กัมพูชา 358 ราย ไทย 332 ราย และลาว 309 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้แนวทางโควตาโดยกำหนดจำนวนผู้ตอบในแต่ละประเทศให้ใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบข้ามชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยถูกตีความในฐานะหลักฐานเชิงเปรียบเทียบของผู้บริโภคดิจิทัลที่ผ่านเกณฑ์คัดกรองเดียวกัน มากกว่าการอ้างอิงประชากรทั้งหมดของแต่ละประเทศ

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 กลุ่ม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสาร คุณภาพของสาร ความเหมาะสมของช่องทาง และผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน รายการข้อคำถามพัฒนาจากกรอบ ELM และวรรณกรรมร่วมสมัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และการสื่อสารด้านความยั่งยืน (Lou & Yuan, 2019, pp. 58–73; Ao et al., 2023, p. 2744; Vilkaite–Vaitonė, 2024, p. 1393) เนื่องจากเป็น การศึกษาในหลายประเทศ การควบคุมความหมายของข้อคำถามเป็นประเด็นสำคัญ แบบสอบถามจึงถูก ปรับถ้อยคำให้สอดคล้องกับบริบทผู้บริโภคดิจิทัลและตรวจสอบความสอดคล้องของนิยามเชิงปฏิบัติการ กับข้อคำถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ในบทความฉบับนี้รายงานคุณภาพของมาตรวัดทั้งในเชิงสถิติจิต มิติและข้อจำกัดจากผลกระทบเพดาน เพื่อให้การตีความผลมีความโปร่งใส

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ขั้นแรก ตรวจสอบสถิติเชิงพรรณนาและการกระจาย ตัวของข้อมูล ขั้นที่สอง วิเคราะห์คุณสมบัติทางจิตมิติของตัวแปรผ่านค่าสหสัมพันธ์ภายใน ค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าความเชื่อถือได้เชิงประกอบ ค่า ρ_A ของ Dijkstra–Henseler ค่า AVE และร้อยละของผลกระทบเพดาน ขั้นที่สาม วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ประเทศด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ Welch และการเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games–Howell (Dijkstra, & Henseler, 2015, pp. 10–23; Henseler, et al, 2015, pp. 115–135) เนื่องจากการทดสอบความ เท่ากันของความแปรปรวนมีนัยสำคัญ ขั้นที่สี่ วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของปัจจัยต้นทางด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลและผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน พร้อมคำนวณค่า f^2 และทดสอบอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธีบูตสเตรปจำนวน 5,000 รอบ ขั้นที่ห้า ใช้การจัดกลุ่มแบบ K-means เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการประมวลผลสาร และใช้ไคสแควร์กับค่า Cramer’s V เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกลุ่มกับตัวแปรสังคม-เศรษฐกิจและสัญชาติ (Preacher & Hayes, 2008, pp. 879–891)

ผลการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนาและความแตกต่างระหว่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์คัดกรองมีจำนวน 1,888 ราย กระจายใน 5 ประเทศ ได้แก่ เมียนมา 473 ราย ร้อยละ 25.1 เวียดนาม 416 ราย ร้อยละ 22.0 กัมพูชา 358 ราย ร้อยละ 19.0 ไทย 332 ราย ร้อยละ 17.6 และลาว 309 ราย ร้อยละ 16.4 ค่าเฉลี่ยของ ตัวแปรหลักทุกตัวอยู่ในระดับสูง โดยค่าเฉลี่ยรวมของกลยุทธ์การสื่อสาร = 4.131, คุณภาพของสาร

= 4.162, ความเหมาะสมของช่องทาง = 4.140, ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล = 4.094 และผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน = 4.142 สะท้อนว่าผู้ตอบส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารด้านเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านผู้มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวก

ตารางที่ 1 โปรไฟล์กลุ่มตัวอย่างรายประเทศและค่าเฉลี่ยตัวแปรหลัก

ประเทศ	n	%	กลยุทธ์ การ สื่อสาร	คุณภาพ ของสาร ของสาร	ความ เหมาะสม ของ ช่องทาง	ความ น่าเชื่อถือ ของผู้มี อิทธิพล	ผลลัพธ์ด้าน ความยั่งยืน (SD)
ไทย	332	17.6	4.066	4.136	4.089	4.052	4.050 (0.410)
เวียดนาม	416	22.0	4.161	4.153	4.160	4.157	4.194 (0.285)
เมียนมา	473	25.1	4.158	4.134	4.182	4.068	4.132 (0.268)
ลาว	309	16.4	4.122	4.239	4.124	4.090	4.197 (0.335)
กัมพูชา	358	19.0	4.126	4.166	4.122	4.096	4.134 (0.372)
รวม	1,888	100.0	4.131	4.162	4.140	4.094	4.142 (0.330)

2. ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนระหว่างประเทศ เนื่องจากผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของตัวแปรผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนมีนัยสำคัญ $F(4, 1883) = 22.577$, $p < .001$ แสดงว่าความแปรปรวนระหว่างประเทศไม่เท่ากัน งานวิจัยจึงใช้การเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games–Howell และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ Welch แทนการวิเคราะห์ความแปรปรวนปกติ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประเทศ Welch's $F(4, 880.63) = 9.606$, $p < .001$, $\eta^2p = .023$ โดยขนาดอิทธิพลอยู่ในระดับเล็ก

ผลการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ไทยมีค่าเฉลี่ยผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนต่ำกว่าทุกประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ลาว ($\Delta M = +0.147$, $p < .001$), เวียดนาม ($\Delta M = +0.144$, $p < .001$), กัมพูชา ($\Delta M = +0.084$, $p = .040$) และเมียนมา ($\Delta M = +0.082$, $p = .012$) นอกจากนี้ ลาวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมียนมา

($\Delta M = +0.065$, $p = .034$) และเวียดนามมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมียนมา ($\Delta M = +0.061$, $p = .009$) ขณะที่ลาวกับเวียดนามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และกัมพูชากับเมียนมาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนระหว่างประเทศด้วย Games-Howell

คู่ประเทศ	ΔM	SE	t	df	p-adj.	95% CI	Hedges' g	การตีความ
ลาว – ไทย	+0.147	0.029	5.005	628.5	<.001	[+0.090, +0.205]	0.392	ลาว > ไทย
เวียดนาม – ไทย	+0.144	0.026	5.431	568.5	<.001	[+0.092, +0.196]	0.415	เวียดนาม > ไทย
กัมพูชา – ไทย	+0.084	0.030	2.816	668.3	.040	[+0.025, +0.143]	0.215	กัมพูชา > ไทย
เมียนมา – ไทย	+0.082	0.026	3.213	526.1	.012	[+0.032, +0.133]	0.247	เมียนมา > ไทย
ลาว – เมียนมา	+0.065	0.023	2.870	556.1	.034	[+0.021, +0.110]	0.220	ลาว > เมียนมา
เวียดนาม – เมียนมา	+0.061	0.019	3.297	855.9	.009	[+0.025, +0.098]	0.222	เวียดนาม > เมียนมา

หมายเหตุ. แสดงเฉพาะคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell; $\eta^2 p = .023$; ค่า Hedges' g ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเล็ก

3. คุณสมบัติทางจิตมิติและผลกระทบเพดาน การตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดพบว่า ข้อมูลมีผลกระทบเพดานสูง โดยร้อยละของคำตอบระดับ 4 ขึ้นไปอยู่ระหว่างร้อยละ 81–84 ในทุกตัวแปร ทำให้ความแปรปรวนระหว่างข้อคำถามถูกบีบอัดและส่งผลต่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่า AVE ของบางตัวแปร ผลดังกล่าวเป็นข้อจำกัดเชิงจิตมิติที่ต้องตีความอย่างระมัดระวัง บทความนี้จึงใช้ผลการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างร่วมกับขนาดอิทธิพล ช่วงความเชื่อมั่นจากวิธีบูตสเตรป และการทดสอบความแตกต่างรายประเทศ เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของข้อสรุปเชิงประจักษ์ แต่ไม่กล่าวอ้างว่าเครื่องมือวัดสมบูรณ์ในทุกมิติ

4. ผลการวิเคราะห์เส้นทางและขนาดอิทธิพล การวิเคราะห์เส้นทางพบว่า คุณภาพของสารมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .239$) รองลงมาคือกลยุทธ์การสื่อสาร ($\beta = .190$) และความเหมาะสมของช่องทาง ($\beta = .099$) ตามลำดับ แบบจำลองอธิบายความแปรปรวนของความ

น่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลได้ร้อยละ 14.7 และผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนได้ร้อยละ 5.6 ผลดังกล่าวสนับสนุนลำดับชั้นของแบบจำลอง ELM ในภาพรวม โดยเฉพาะบทบาทของคุณภาพสารในฐานะปัจจัยต้นทางที่สำคัญที่สุดของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล เพื่อประเมินขนาดอิทธิพลเชิงปฏิบัติของตัวพยากรณ์ ผู้วิจัยคำนวณค่า f^2 โดยเปรียบเทียบค่า R^2 ของแบบจำลองเต็มกับแบบจำลองที่ลดตัวแปรพยากรณ์ออกทีละตัว ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของสารมีขนาดอิทธิพลสูงสุดต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ($f^2 = .062$) รองลงมาคือกลยุทธ์การสื่อสาร ($f^2 = .037$) ขณะที่ความเหมาะสมของช่องทางมีขนาดอิทธิพลต่ำมาก ($f^2 = .010$)

ตารางที่ 3 ขนาดอิทธิพล f^2 ของตัวพยากรณ์

เส้นทาง	R^2 full	R^2 reduced	f^2	การตีความ
คุณภาพของสาร → ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล	.147	.093	.062	เล็ก แต่สูงสุดใน 3 ตัวแปร
กลยุทธ์การสื่อสาร → ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล	.147	.115	.037	เล็ก
ความเหมาะสมของช่องทาง → ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล	.147	.138	.010	ต่ำกว่าเกณฑ์เล็ก
ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล → ผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน	.056	—	.059	เล็ก

5. ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธีบูตสเตรป เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมอย่างเข้มแข็งกว่าการใช้ Sobel test งานวิจัยใช้วิธีบูตสเตรปจำนวน 5,000 รอบ ผลการวิเคราะห์พบว่าอิทธิพลทางอ้อมของกลยุทธ์การสื่อสาร คุณภาพของสาร และความเหมาะสมของช่องทางผ่านความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลมีนัยสำคัญทุกเส้นทาง เนื่องจากช่วงความเชื่อมั่น 95% ไม่ครอบคลุมศูนย์ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสาร → ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล → ผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน ($ab = .058$, 95% CI [.039, .080]), คุณภาพของสาร → ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล → ผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน ($ab = .042$, 95% CI [.025, .060]) และความเหมาะสมของช่องทาง → ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล → ผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน ($ab = .046$, 95% CI [.028, .067])

ผลดังกล่าวแสดงว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเป็นกลไกคั่นกลางสำคัญที่ส่งผ่านอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปยังผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลทางตรงที่ยังคงเหลืออยู่ ผลการเป็นตัวแปรคั่นกลางจึงควรถูกตีความเป็นการคั่นกลางบางส่วน ไม่ใช่การคั่นกลางสมบูรณ์

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธีบูตสเตรป

เส้นทาง	a	b	ab	c'	c	Boot 95% CI	PM	ประเภท
กลยุทธ์การสื่อสาร → ความน่าเชื่อถือของผู้มี อิทธิพล → ผลลัพธ์ด้าน ความยั่งยืน	.246	.237	.058	.052	.110	[.039, .080]	52.6%	บางส่วน
คุณภาพของสาร → ความ น่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล → ผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน	.264	.160	.042	.263	.305	[.025, .060]	13.8%	บางส่วน
ความเหมาะสมของช่องทาง → ความน่าเชื่อถือของผู้มี อิทธิพล → ผลลัพธ์ด้าน ความยั่งยืน	.205	.226	.046	.127	.174	[.028, .067]	26.7%	บางส่วน

6. ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์ K-means ระบุผู้บริโภค 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชื่อมั่นเชิงรุก ร้อยละ 35.3 ผู้รับรู้เชิงสงสัย ร้อยละ 43.4 และผู้สงสัยเชิงเฉยชา ร้อยละ 21.3 โดยค่าดัชนีความชัดเจนของกลุ่ม (Silhouette) = .196 สะท้อนว่ากลุ่มทั้งสามยังมีความทับซ้อนกันบางส่วน การจัดกลุ่มในงานวิจัยนี้จึงควรถูกตีความเป็นการแบ่งกลุ่มเชิงสำรวจเพื่อสนับสนุนการออกแบบกลยุทธ์ มากกว่าการยืนยันว่าผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มแยกจากกันอย่างเด็ดขาด

ตารางที่ 5 จุดศูนย์กลางของกลุ่มผู้บริโภค K-means

กลุ่มผู้บริโภค	n	%	กลยุทธ์ การ สื่อสาร	คุณภาพ ของสาร	ความ เหมาะสม ของ ช่องทาง	ความ น่าเชื่อถือ ของผู้มี อิทธิพล	ผลลัพธ์ ด้าน ความ ยั่งยืน	รูปแบบการ ประมวลผล
ผู้เชื่อมั่นเชิงรุก	666	35.3	4.331	4.456	4.255	4.249	4.352	เส้นทางหลัก
ผู้รับรู้เชิงสงสัย	819	43.4	4.138	3.953	4.216	4.131	4.031	ผสม
ผู้สงสัยเชิงเฉยชา	403	21.3	3.785	4.100	3.796	3.760	4.022	เส้นทางรอง

จุดศูนย์กลางของกลุ่มแสดงให้เห็นความแตกต่างของโปรไฟล์ผู้บริโภค กลุ่มผู้เชื่อมั่นเชิงรุกมีคะแนนสูงสุดในทุกมิติ โดยเฉพาะคุณภาพของสารและผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน จึงสะท้อนกลุ่มที่ตอบสนองต่อเนื้อหาคุณภาพสูงและมีแนวโน้มประมวลผลสารผ่านเส้นทางหลัก กลุ่มผู้รับรู้เชิงสงสัยมีคะแนนความ

เหมาะสมของช่องทางและความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลค่อนข้างสูง แต่คุณภาพของสารต่ำกว่ากลุ่มอื่น สะท้อนว่ากลุ่มนี้รับรู้ช่องทางและผู้ส่งสาร แต่ยังต้องการหลักฐานด้านคุณภาพสารและความจริงใจมากขึ้น ส่วนกลุ่มผู้สงสัยเชิงเฉยชามีคะแนนกลยุทธ์การสื่อสาร ความเหมาะสมของช่องทาง และความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลต่ำที่สุด จึงควรได้รับสารที่เข้าใจง่าย สั้น ชัด และลดภาระการประมวลผลก่อนพัฒนาไปสู่การมีส่วนร่วมเชิงลึก

7. ตัวพยากรณ์สมาชิกกลุ่มและข้อค้นพบเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติกับสมาชิกกลุ่มพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ แต่ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับอ่อนถึงปานกลาง จึงควรตีความว่าสัญชาติมีบทบาทในฐานะบริบทพื้นหลัง มากกว่าตัวกำหนดหลักของสมาชิกกลุ่ม เมื่อพิจารณาร่วมกับผลของรายได้และการศึกษา ข้อค้นพบนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่ากลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลใน CLMVT อาจถูกอธิบายด้วยสถานะสังคม เศรษฐกิจและรูปแบบการประมวลผลสารได้ดีกว่าการใช้ประเทศเป็นเกณฑ์แบ่งกลุ่มเพียงอย่างเดียว ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกลุ่มพบว่า กลุ่มผู้ตอบที่ระบุอัตลักษณ์ทางเพศนอกเหนือจากชายและหญิงมีสัดส่วนอยู่ในกลุ่มผู้รับรู้เชิงสงสัยสูงถึงร้อยละ 63.8 เมื่อเทียบกับชายร้อยละ 41.9 และหญิงร้อยละ 36.7 ผลดังกล่าวควรถูกตีความอย่างระมัดระวังว่าเป็นข้อค้นพบเชิงสำรวจเกี่ยวกับความไวต่อความจริงใจของสารด้านเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ไม่ใช่ข้อสรุปเชิงเหตุและผลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลำดับชั้นของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภายใต้กรอบ ELM ผลการวิจัยให้หลักฐานเชิงประจักษ์ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทต่อการก่อรูปความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ในบริบทการสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยลำดับอิทธิพลคือ คุณภาพของสาร > กลยุทธ์การสื่อสาร > ความเหมาะสมของช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับตรรกะของแบบจำลอง ELM ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสารในฐานะตัวชี้นำเส้นทางหลัก (Petty & Cacioppo, 1986; Lou & Yuan, 2019, pp. 58–73; Ao et al., 2023, p. 2744) อย่างไรก็ตาม ควรตีความผลนี้อย่างระมัดระวังว่าเป็นหลักฐานสนับสนุนเชิงโครงสร้างภายใต้ข้อมูลภาคตัดขวาง ไม่ใช่การยืนยันเชิงเหตุและผลอย่างสมบูรณ์ ข้อค้นพบที่คุณภาพของสารมีอิทธิพลสูงสุดต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลชี้ว่า ในการสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหา ความชัดเจนของเหตุผล และผลสอดคล้องของสารก่อนประเมินความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่าคุณค่าของสารและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นเงื่อนไขสำคัญของความไว้วางใจต่อเนื้อหาแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Lou & Yuan, 2019, pp. 58–73; Ao et al., 2023, p. 2744; Pan et al., 2025, pp.52–78) ในทาง

ปฏิบัติ จึงไม่ควรเริ่มแคมเปญด้านความยั่งยืนจากการเลือกแพลตฟอร์มหรือจำนวนผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลเพียงอย่างเดียว แต่ควรเริ่มจากคุณภาพและความจริงใจของสารที่ต้องการสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในฐานะกลไกคั่นกลาง ผลจากวิธีบูตสแตรปแสดงว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนในทุกเส้นทางระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน ผลนี้เสนอว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทำหน้าที่คล้ายประตูผ่านความน่าเชื่อถือที่ช่วยแปลงทรัพยากรการสื่อสารให้กลายเป็นการตอบสนองด้านความยั่งยืน กล่าวคือ กลยุทธ์การสื่อสาร คุณภาพของสาร และความเหมาะสมของช่องทางจะส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนได้อย่างมีน้ำหนักเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือก่อน ผลนี้ช่วยอธิบายว่าทำไมการสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีเนื้อหาดีหรือใช้ช่องทางถูกต้องจึงอาจยังไม่เกิดผล หากผู้บริโภคตั้งคำถามต่อความจริงใจของผู้ส่งสาร (Vredenburg et al., 2020, pp. 444–460; Vilkaitė–Vaitonė, 2024, p. 1393; Walter et al., 2024, p. 114868) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดเป็นเรื่องที่มองข้ามไม่ได้ในความหมายเด็ดขาด เพราะข้อมูลภาคตัดขวางไม่สามารถยืนยันกลไกเชิงเหตุและผลได้สมบูรณ์ ถ้อยคำที่เหมาะสมกว่าคือ “ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลอาจทำหน้าที่เป็นกลไกคั่นกลางสำคัญ” ซึ่งสะท้อนข้อค้นพบอย่างมีน้ำหนัก แต่ยังคงความระมัดระวังตามมาตรฐานวารสารนานาชาติ

3. ความแตกต่างข้ามชาติและนัยต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนแสดงว่า ความแตกต่างระหว่างประเทศไม่ได้เกิดจากทุกประเทศแตกต่างกันอย่างเท่าเทียมกัน แต่เกิดจากบางคู่ประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะไทยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าทุกประเทศ ขณะที่ลาวและเวียดนามมีค่าเฉลี่ยสูงและไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ค่า $\eta^2p = .023$ และค่า Hedges' g ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเล็ก จึงไม่ควรตีความว่าสัญชาติเป็นตัวกำหนดหลักเพียงอย่างเดียว ผลนี้มีนัยต่อทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล กล่าวคือ ประเทศยังคงเป็นบริบทพื้นหลังที่สำคัญ แต่พฤติกรรมการประมวลผลสารอาจถูกอธิบายได้ใกล้ชิดกว่าด้วยทุนทางดิจิทัล รายได้ การศึกษา และความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคที่มีรายได้และการศึกษาลดลงก็อาจมีรูปแบบการเข้าถึงข้อมูล การประเมินความน่าเชื่อถือ และความคาดหวังต่อสารด้านความยั่งยืนใกล้เคียงกัน แม้อยู่ต่างประเทศ (Google, Temasek, & Bain & Company, 2023; DataReportal, 2024; Pan et al., 2025, pp. 52–78)

4. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและข้อจำกัดของ K-means การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นผู้เชื่อมั่นเชิงรุก ผู้รับรู้เชิงสงสัย และผู้สงสัยเชิงเฉยชา ช่วยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใน CLMVT ไม่ได้ตอบสนองต่อสารด้านเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด กลุ่มผู้เชื่อมั่นเชิงรุกเหมาะกับสารที่มีรายละเอียดเชิงลึกและเนื้อหาเชิงเหตุผล ส่วนกลุ่มผู้รับรู้เชิงสงสัยต้องการหลักฐานด้านความโปร่งใสและความจริงใจมากขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้สงสัยเชิงเฉยชาควรเริ่มจากสารที่ง่าย ชัด และลดภาระการประมวลผล อย่างไรก็ตาม

ค่าดัชนีความชัดเจนของกลุ่มเท่ากับ .196 สะท้อนว่าการแบ่งกลุ่มยังมีความทับซ้อนในระดับหนึ่ง จึงไม่ควรตีความว่ากลุ่มทั้งสามแยกจากกันอย่างเด็ดขาด การอธิบายผลจึงใช้ถ้อยคำว่า “การแบ่งกลุ่มเชิงสำรวจ” หรือ “กลุ่มเชิงกลยุทธ์เบื้องต้น” แทนการนำเสนอว่าเป็นประเภทผู้บริโภคที่ยืนยันแล้วในเชิงทฤษฎี ผลนี้ยังคงมีประโยชน์ทางการตลาด เพราะช่วยชี้ว่าการออกแบบสารด้านเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนควรแตกต่างกันตามรูปแบบการประมวลผล แต่ต้องได้รับการยืนยันเพิ่มเติมด้วยข้อมูลใหม่หรือวิธีวิเคราะห์กลุ่มแบบอื่นในอนาคต

5. **อัตลักษณ์ทางเพศและการประมวลผลเชิงสงสัย** ข้อค้นพบว่ากลุ่มผู้ตอบที่ระบุอัตลักษณ์ทางเพศนอกเหนือจากชายและหญิงมีส่วนอยู่ในกลุ่มผู้รับรู้เชิงสงสัยสูงกว่ากลุ่มอื่นเป็นประเด็นที่ควรอธิบายอย่างระมัดระวัง เพราะงานวิจัยนี้ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อศึกษาประสบการณ์ของกลุ่มเพศหลากหลายโดยตรง อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวอาจสะท้อนว่า ผู้บริโภคที่มีอัตลักษณ์ทางสังคมหลากหลายมีความไวต่อความจริงใจของแบรนด์และผู้มีอิทธิพลมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเมื่อสารเกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ความเท่าเทียม ความยุติธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม (Vredenburg et al., 2020, pp. 444–460; Tressoldi et al., 2024, pp. 836–853; Walter et al., 2024, p. 114868) ดังนั้น ความสงสัยที่พบไม่ควรถูกตีความเป็นทัศนคติเชิงลบหรือการขาดแรงจูงใจ แต่ควรถูกมองเป็นรูปแบบการประมวลผลสารที่ต้องการหลักฐานด้านความจริงใจ ความต่อเนื่อง และความสอดคล้องระหว่างคำพูดกับการกระทำของผู้ส่งสาร ผลนี้จึงควรถูกเสนอเป็นหลักฐานเชิงสำรวจของเงื่อนไขขอบเขตด้านอัตลักษณ์ทางเพศในแบบจำลอง ELM มากกว่าการกล่าวว่าเป็นข้อค้นพบใหม่ที่ขยายทฤษฎีอย่างเด็ดขาด งานวิจัยในอนาคตควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือแบบจำลองที่ทดสอบตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางร่วมกันเพื่อยืนยันกลไกดังกล่าว

องค์ความรู้จากการวิจัย

การสังเคราะห์ผลการวิจัยนำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ที่เรียกว่า “แบบจำลองประตูด่านความน่าเชื่อถือในการสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” ซึ่งอธิบายว่าการสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไม่ได้เกิดผลจากการมีสาร ช่องทาง หรือผู้มีอิทธิพลเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง แต่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต้นทางของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล รูปแบบการประมวลผลสารของผู้บริโภค และผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน แบบจำลองนี้ประกอบด้วย 4 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 ปัจจัยต้นทางของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยกลยุทธ์การสื่อสาร คุณภาพของสาร และความเหมาะสมของช่องทาง ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสารมีอิทธิพลต่อความ

นำเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือกลยุทธ์การสื่อสารและความเหมาะสมของช่องทาง ตามลำดับ
ชั้นนี้สะท้อนว่า การสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนควรเริ่มจากการออกแบบสารที่มีคุณภาพ ชัดเจน
ตรวจสอบได้ และสอดคล้องกับคุณค่าด้านความยั่งยืน

ชั้นที่ 2 ประเมินความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทำหน้าที่เป็นกลไก
คั่นกลางบางส่วนระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน กล่าวคือ
ปัจจัยต้นทางจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้อย่างมีน้ำหนักเมื่อผู้บริโภครู้
ว่าผู้มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องกับประเด็นที่สื่อสาร ชั้นนี้เป็นแกนกลางของโมเดล
เพราะช่วยอธิบายว่าทำไมการลงทุนด้านสารหรือช่องทางจึงอาจไม่เพียงพอ หากผู้บริโภคยังไม่เชื่อถือผู้ส่ง
สาร

ชั้นที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการประมวลผลสาร การวิเคราะห์ K-means ระบุผู้บริโภค
3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชื่อมั่นเชิงรุก ผู้รับรู้เชิงสงสัย และผู้สงสัยเชิงเฉยชา ทั้งสามกลุ่มมีระดับการประมวลผลสาร
และความต้องการหลักฐานแตกต่างกัน กลุ่มผู้เชื่อมั่นเชิงรุกตอบสนองต่อสารคุณภาพสูงและเนื้อหาเชิงลึก
กลุ่มผู้รับรู้เชิงสงสัยต้องการความโปร่งใสและหลักฐานสนับสนุน ส่วนกลุ่มผู้สงสัยเชิงเฉยชาต้องการสารที่
ง่าย ชัด และลดภาระการตีความ

ชั้นที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่แตกต่างตามกลุ่มผู้บริโภค ผลการวิจัย
เสนอว่าการจัดสรรงบประมาณและการออกแบบแคมเปญไม่ควรยึดประเทศเป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่
ควรพิจารณากลุ่มผู้บริโภคข้ามพรมแดนตามรายได้ การศึกษา เพศ และรูปแบบการประมวลผลสาร
โดยเฉพาะกลุ่มที่มีแนวโน้มการประมวลผลเชิงสงสัยสูง ซึ่งควรได้รับสารที่มีหลักฐานด้านความจริงใจ
ตรวจสอบได้ และหลีกเลี่ยงการใช้ประเด็นทางสังคมในลักษณะสร้างภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ประการแรก นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสารก่อนการเลือกช่องทางหรือผู้มี
อิทธิพล เพราะคุณภาพของสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลสูงสุดและมีค่า f^2
สูงสุดในกลุ่มตัวพหุการณืด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประการที่สอง การเลือกผู้มีอิทธิพล
ควรพิจารณาความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้องกับประเด็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และหลักฐานด้าน
ความจริงใจ มากกว่าการพิจารณาจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว ประการที่สาม การจัดสรรงบประมาณ
ควรพิจารณากลุ่มผู้บริโภคข้ามพรมแดน เช่น ผู้เชื่อมั่นเชิงรุก ผู้รับรู้เชิงสงสัย และผู้สงสัยเชิงเฉยชา ร่วมกับ
ปัจจัยรายได้และการศึกษา มากกว่าการแบ่งงบประมาณตามประเทศเพียงอย่างเดียว

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในภูมิภาค CLMVT ควรสนับสนุนมาตรฐานความโปร่งใสของการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ โดยเฉพาะการระบุความร่วมมือกับแบรนด์องค์กร หรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ควรส่งเสริมทักษะรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและการประเมินความน่าเชื่อถือของสารด้านความยั่งยืนในกลุ่มเยาวชนและผู้บริโภคดิจิทัล เพื่อให้การสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนไม่หยุดอยู่ที่การรับรู้ แต่สามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างมีวิจรรณญาณ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตควรใช้ข้อมูลตามเวลาเพื่อตรวจสอบลำดับเหตุและผล ใช้การทดลองเพื่อทดสอบผลของคุณภาพสารและความจริงใจของผู้มีอิทธิพล พัฒนามาตรวัดที่ลดปัญหาผลกระทบเพดาน เช่น มาตรวัด 7 ระดับหรือข้อคำถามที่มีพลังจำแนกสูงขึ้น และทดสอบความเที่ยบเคียงของการวัดระหว่างประเทศก่อนนำไปเปรียบเทียบเชิงทฤษฎีอย่างเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายพลวัตเฉพาะประเทศและประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตลักษณ์ทางสังคมหลากหลาย

ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดสำคัญ 5 ประการ ประการแรก ข้อมูลเป็นภาคตัดขวาง จึงไม่สามารถสรุปเหตุและผลได้อย่างสมบูรณ์ แม้ผลการวิเคราะห์เส้นทางจะสอดคล้องกับกรอบทฤษฎี ประการที่สอง ข้อมูลมีผลกระทบเพดานสูง ทำให้ค่าความเชื่อมั่นภายในและความตรงเชิงบรรจบของบางตัวแปรต่ำกว่ามาตรฐาน จึงควรตีความผลเชิงโครงสร้างด้วยความระมัดระวัง ประการที่สาม ค่าดัชนีความชัดเจนของการจัดกลุ่มอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าการแบ่งกลุ่มมีประโยชน์เชิงกลยุทธ์ แต่ไม่ควรถูกตีความว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แยกจากกันอย่างเด็ดขาด ประการที่สี่ การเก็บข้อมูลออนไลน์อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างสะท้อนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนมากกว่าประชากรทั่วไป และประการที่ห้า ข้อค้นพบเกี่ยวกับกลุ่มผู้ตอบที่ระบุอัตลักษณ์ทางเพศนอกเหนือจากชายและหญิงเป็นผลเชิงสำรวจที่ต้องการการยืนยันด้วยการออกแบบวิจัยเฉพาะด้านอัตลักษณ์ทางสังคมในอนาคต

สรุป

งานวิจัยนี้ทดสอบบทบาทของปัจจัยต้นทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลออนไลน์และผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนในภูมิภาค CLMVT ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือกลยุทธ์การ

สื่อสารและความเหมาะสมของช่องทาง ขณะที่ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง บางส่วนระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้ามชาติพบว่า ผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนแตกต่างกันระหว่างประเทศ แต่ขนาดอิทธิพลอยู่ในระดับเล็กและเกิดจากบางคู่ประเทศเป็นหลัก การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคพบ 3 กลุ่มที่มีรูปแบบการประมวลผลสารแตกต่างกันและควรถูกใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์อย่างระมัดระวัง ผลดังกล่าวชี้ว่า การสื่อสารเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในภูมิภาค CLMVT ควรเริ่มจากการยกระดับคุณภาพของสารและความจริงใจของผู้ส่งสาร ก่อนจัดสรรช่องทางและงบประมาณตามกลุ่มผู้บริโภคข้ามพรมแดน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยควรถูกตีความในฐานะหลักฐานเชิงโครงสร้างและเชิงสำรวจที่ควรได้รับการยืนยันเพิ่มเติมด้วยข้อมูลตามเวลา การทดลอง และการทดสอบความเทียบเคียงของเครื่องมือระหว่างประเทศในอนาคต

References

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N. & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- ASEAN. (2024). *ASEAN digital economy framework agreement: Toward a digitally connected region*. ASEAN Secretariat.
- Assaker, G. (2025). Sustainability concerns on pro-sustainable travel behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(1), 20–40. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0012>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of influencer marketing on advertising recognition and brand perception. *Computers in Human Behavior*, 103, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.003>
- Bryła, P., Chatterjee, S. & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 16637. <https://doi.org/10.3390/ijerph192316637>
- Buvár, Á., Zsila, Á. & Orosz, G. (2023). Non-green influencers promoting sustainable consumption: Dynamic norms enhance the credibility of authentic pro-environmental posts. *Frontiers in Psychology*, 14, 1112762. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1112762>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

- Dijkstra, T. K. & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Google, Temasek & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights*. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ing, L. Y., Vadila, Y., Markus, I. & Nazara, L. (2023). *ASEAN digital community 2045*. Economic Research Institute for ASEAN and East Asia.
- Kemp, S. (2024a). *Digital 2024: Cambodia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-cambodia>
- Kemp, S. (2024b). *Digital 2024: Myanmar*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-myanmar>
- Kemp, S. (2024c). *Digital 2024: Thailand*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Kemp, S. (2024d). *Digital 2024: Vietnam*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Munaro, A. C., Barcelos, R. H. & Maffezzoli, E. C. F. (2024). The impact of influencers on sustainable consumption: A systematic literature review. *Sustainable Production and Consumption*, 52, 401–415.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A. & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Tressoldi, C., Espartel, L. B. & Rohden, S. F. (2024). Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI+ consumer perceptions of brand activism. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 43(5), 836–853. <https://doi.org/10.1108/EDI-05-2022-0126>
- Vilkaitė–Vaitonė, N. (2024). From likes to sustainability: How social media influencers are changing the way we consume. *Sustainability*, 16(4), 1393. <https://doi.org/10.3390/su16041393>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Walter, N., Föhl, U., Sander, F. & Nies, A. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus “woke washing’s” impact on brand credibility: The moderating role of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research*, 184, 114868. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868>