

คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของใช้
และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์
Micro-Influencer Attributes Affecting Customers' Purchase intention for
Household and Home Decoration Products on Social Media Platforms

อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์¹ และ ณกมล จันทร์สม²

Anapat Pattanawongwaran¹ and Nakamol Chansom²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Corresponding Author: anapat.p67@rsu.ac.th

Received: June 19, 2025. Revised: August 11, 2025. Accepted: August 14, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อ และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 378 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค 2) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค 3) ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า Chi-square/df = 1.133, CFI = 0.994, GFI = 0.960, IFI = 0.994, TLI = 0.993, AGFI = 0.947, RMR = 0.048, RMSEA = 0.018, SRMR = 0.036 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.69 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 69 พบว่า ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค และด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามลำดับ

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค, ความตั้งใจซื้อ, ของใช้และของตกแต่งบ้าน, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This article aimed to 1) develop and validate the consistency of a causal relationship model of purchase intention, and 2) study causal factors that influenced customers' purchase intention of household and home decoration products on social media platforms. The data for this study were collected through online questionnaires administered to 378 people who had bought household and home decoration products on social media platforms using convenience sampling. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling.

The results of this research showed that the developed causal relationship model consisted of 4 components: 1) Micro Influencer Attributes, 2) Attitude towards Micro Influencer, 3) Attitude towards Brand, and 4) Purchase Intention; the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed that Chi-square/df = 1.133, CFI = 0.994, GFI = 0.960, IFI = 0.994, TLI = 0.993, AGFI = 0.947, RMR = 0.048, RMSEA = 0.018, SRMR = 0.036. The final predictive coefficient was 0.69, indicating that the variables in the model could explain the variance of purchase intention for household goods and home decor on social media platforms by 69 percent. It was found that micro influencer attributes, attitude towards micro influencer, and attitude towards brand respectively influenced purchase intention for household and home decoration products.

Keywords: Micro Influencer, Purchase Intention, Household and Home decoration products, Social media

บทนำ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญจากอดีต โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดทั่วโลกและในประเทศไทย สำหรับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตนี้ ได้แก่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้น การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการใช้โทรศัพท์มือถือในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น จากรายงาน Statista (2024) ระบุว่ามูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซทั่วโลกคาดว่าจะสูงถึง 7.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี พ.ศ. 2568 โดยภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นหนึ่งในตลาดที่มีการเติบโตสูงสุด สำหรับประเทศไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) รายงานว่าในปี พ.ศ. 2566 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีมูลค่าสูงถึง 5.81 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งนับว่าเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่สำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย โดยกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และของใช้ในบ้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการบริโภค (We are Social, 2025)

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media platform) ได้พัฒนาไปไกลกว่าการเป็นเพียงช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล และกลายเป็นแพลตฟอร์มหลักของตลาดพาณิชย์สังคม (Social Commerce) หรือการซื้อขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสินค้า รับฟังความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) และตัดสินใจซื้อโดยตรงบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ จากข้อมูลของ eMarketer (2024) คาดการณ์ว่าตลาดพาณิชย์สังคมทั่วโลกจะมีมูลค่ากว่า 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี พ.ศ. 2568 โดยปัจจัยหลักที่ผลักดันการเติบโตของพาณิชย์สังคม ได้แก่ การพัฒนาฟีเจอร์การช้อปปิ้งสดออนไลน์ (Live Shopping) การทำโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพล และการชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มโดยตรง เช่น เฟซบุ๊กช็อป (Facebook Shops) อินสตาแกรมเช็คเอาท์ (Instagram Checkout) และติ๊กต็อกช็อป (TikTok Shop) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน

ในประเทศไทยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) พบว่าร้อยละ 87 ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) และติ๊กต็อกช็อป (TikTok Shop) ซึ่งเป็นช่องทางยอดนิยมสูงสุด นอกจากนี้รายงานของ Motive Influence (2025) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มเชื่อถือรีวิวสินค้าและคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง ทำให้ธุรกิจจำนวนมากหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Tellscore (2024) ที่ได้วิเคราะห์นักสร้างสรรค์เนื้อหาของไทย (Content Creator) ว่ามีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 25-30 (YoY) ซึ่งเป็นอัตราที่เติบโตต่อเนื่องติดต่อกันเป็นเวลา 3 ปี โดยมูลค่าของตลาดนักสร้างสรรค์เนื้อหาของไทยโดยรวมอยู่ที่ 45,000 ล้านบาท ทั้งนี้ได้ขยายความอีกว่า ผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มแบรนด์และผู้บริโภค และเมื่อเทียบกับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปีพ.ศ. 2568 คาดการณ์ว่าผู้ทรงอิทธิพลมีมูลค่าทางการตลาด 790.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista, 2024)

ผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro Influencer) เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามอยู่ในช่วง 10,000-100,000 คน ซึ่งแม้จะมีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่าผู้ทรงอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-

Influencers) แต่สามารถสร้างยอดการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่สูงกว่าได้ งานวิจัยของ eMarketer (2025) ระบุว่า ผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคมีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยร้อยละ 3-5 ซึ่งสูงกว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค (Macro-Influencers) ที่มีอัตราการมีส่วนร่วมเพียงร้อยละ 1-2 สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกรุงศรี (2567) กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคเป็นที่น่าสนใจจากนักการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งพบว่าในแง่ของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด กลุ่มนี้ยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ให้แบรนด์สินค้าได้ถึงร้อยละ 5-8 เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจและมีลักษณะเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล ถ่ายทอดทั้งข้อดีและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา เปรียบเสมือนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากแต่ไม่ได้เป็นดารา หรือศิลปิน (Power Influencers) สร้างยอดการมีส่วนร่วมได้ร้อยละ 1.6-2 เท่านั้น

ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และของตกแต่งบ้าน เป็นหนึ่งในหมวดหมู่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในการค้าปลีกออนไลน์ จากรายงานของ Grand View Research (2024) ตลาดสินค้าตกแต่งบ้านทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 960.14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2568 และคาดว่าจะเติบโตที่อัตราเฉลี่ย ร้อยละ 9.4 ต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2568 ถึง พ.ศ. 2573 การเติบโตนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการแต่งบ้านในช่วงที่มีการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) และกระแสระบบเศรษฐกิจในระหว่างอยู่บ้าน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่คนใช้เวลาที่บ้านมากขึ้นและต้องการปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะกับการอยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ We are social (2025) ที่ได้ประมาณการค่าใช้จ่ายในแต่ละหมวดหมู่ของอีคอมเมิร์ซสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ของใช้และของตกแต่งบ้าน มีมูลค่า 60.59 พันล้านบาท เช่นเดียวมูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านในไทยที่พบว่าในปี พ.ศ. 2567 มียอดขายถึง 5,000 ล้านบาท หรือเติบโตกว่าร้อยละ 153 จากปี พ.ศ. 2566 ซึ่งมียอดขาย 2,700 ล้านบาท (ไทยรัฐวันนี้, 2567)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตยังไม่พบการศึกษาเชิงลึกในอุตสาหกรรมสินค้านี้ดังกล่าวก่อนหน้านี้ซึ่งมีมูลค่าตลาดมาก และไม่มีการศึกษาโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้าน โดยส่วนใหญ่ใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นช่องว่างสำคัญในงานวิจัยด้านการตลาดของใช้และของตกแต่งบ้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาคูณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มหรือผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และของตกแต่งบ้านสามารถทราบถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยพิจารณาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลและแบรนด์เป็นปัจจัยร่วมเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้ากลุ่มของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

นิยามศัพท์

ผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค หมายถึง บุคคลที่มีผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในจำนวน 1,000-100,000 ผู้ติดตาม มีความสามารถในการสร้างอิทธิพลและกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีคุณสมบัติเด่นคือ การมีกริยาทำทางที่ดึงดูดความสนใจ ความน่าเชื่อถือจากการทุ่มเทค้นคว้าข้อมูล ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม และการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ติดตามได้

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แบ่งปัน และโต้ตอบกับเนื้อหาต่างๆ ได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อการสื่อสารสองทิศทาง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ติกต็อก (TikTok) ยูทูบ (YouTube) เอ็กซ์ (X/Twitter) และไลน์ (LINE) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ แสดงความคิดเห็น กดไลก์แชร์เนื้อหา และติดตามผู้อื่นได้

ของใช้และของตกแต่งบ้าน หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกและตกแต่งพื้นที่อาศัยภายในบ้าน ประกอบด้วย เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ครัว ผ้าปูที่นอน ผ้าผืน โคมไฟ ของประดับงานศิลปะ และสิ่งของที่ช่วยเพิ่มความสวยงาม ความสะดวกสบาย และการใช้งานภายในบ้าน

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินทางจิตใจของผู้บริโภคที่แสดงออกในรูปแบบความรู้สึก ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมต่อผู้ทรงอิทธิพลและแบรนด์ ซึ่งอาจเป็นทัศนคติเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง โดยเกิดจากประสบการณ์และการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้าน

การทบทวนวรรณกรรม

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social media platform)

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) หมายถึง ช่องทางดิจิทัลที่เอื้อต่อการสร้าง การแบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์ของเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคม โดย Kaplan and Haenlein (2010) ให้นิยามสื่อสังคมว่าเป็นกลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของแนวคิดทางเทคโนโลยี ซึ่งช่วยให้เกิดการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผู้ใช้งานเป็นผู้สร้าง (User-Generated Content) โดยการศึกษาของ Hou et al. (2023) พบว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับผู้ติดตาม โดยเฉพาะในกรณีของผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ซึ่งมีผลต่อทั้งความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลอง TEARS (TEARS Model)

แบบจำลอง TEARS (TEARS Model) เป็นแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์คุณลักษณะของผู้โฆษณาหรือผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดย TEARS เป็นตัวย่อจาก 5 คุณลักษณะสำคัญ ได้แก่

ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเคยชิน (Respect) และความเหมาะสม (Similarity) (Shimp, 2003; Erdogan, 1999) ซึ่งแบบจำลองนี้ได้รับความนิยมนำไปใช้แพร่หลายในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล โดย Azhar et al. (2024) ที่ศึกษาในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความคล้ายคลึงและความเคารพยังมีบทบาทสำคัญในบริบทวัฒนธรรมตะวันออกที่ให้ความสำคัญกับความกลมกลืนทางสังคม งานวิจัยโดยอภิญา ศรีเทวฤทธิ์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2567) พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

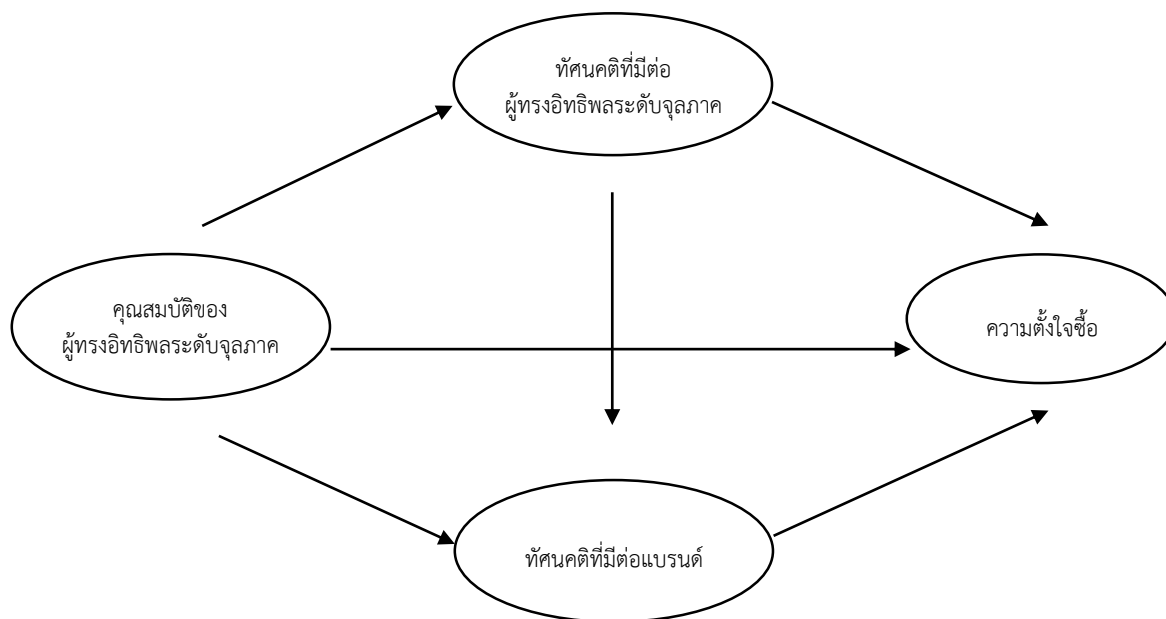
ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดพื้นฐานในทางจิตวิทยาสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Allport (1935) ให้นิยามว่าเป็นสถานะของความพร้อมทางจิตใจและระบบประเมินค่า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และส่งผลกระทบต่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ขณะที่ Fishbein and Ajzen (1975) นิยามทัศนคติว่าเป็นการประเมินผลเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งทัศนคติจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรมของบุคคลในที่สุด โดยเฉพาะในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ การศึกษาโดย Dewi et al. (2024) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างการรับรู้ถึงแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติที่ดีสามารถเสริมสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของชาญชัย พรหมมี, พิษขาร ใจเย็น และบุรินทร์ บัณฑวงศ์ (2568) ได้ศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจหรือความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อจริง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายคือ ทฤษฎีการกระทำโดยมีเหตุผล ซึ่งพัฒนาโดย Fishbein and Ajzen (1975) โดยอธิบายว่าความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ เป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรมนั้น และบรรทัดฐานทางสังคมที่บุคคลรับรู้ นอกจากนี้จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตของ สุจิตรา อ้อมนอก, ศรัณย์ธร ศศิธาราแก้ว และวราพรพรณ อภิสุระโชค (2567) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแฟชั่นการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาคูณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเพื่อหาช่องว่างทางการศึกษา (Gap Research) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยโมเดลสมการโครงสร้างของ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro Influencer Attributes) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค (Attitude towards Influencer) ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude towards Brand) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 378 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011); Schumacker & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10 เท่าเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีความมากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 19 ตัวแปร ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 190 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของใช้และของตกแต่งบ้าน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ช่องทางเปิดรับสื่อ ความถี่ ระยะเวลาใช้ เหตุผลในการใช้สื่อ และช่องทางการซื้อของ และตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค ที่มีผลต่อ

ความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1967) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค 2) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค 3) ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 19 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot test) จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่าด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค เท่ากับ 0.79 ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เท่ากับ 0.79 ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ เท่ากับ 0.83 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.86 ภาพรวมพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.81 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊ก เช่น กลุ่มตลาดนัดเครื่องครัวและของใช้ในบ้าน กลุ่มซื้อขายของใช้ในบ้าน ของเล่น และสินค้าแฟชั่น และกลุ่มไอเดียแต่งบ้าน ของใช้ในบ้าน Minimal Style เป็นต้น ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 378 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Chi-square/df < 5.00 (Marsh and Hocevar, 1985); CFI > 0.90 (Bentler, 1990); RMR < 0.08 (Hu and Bentler, 1999); GFI > 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1993); AGFI > 0.85 (Anderson and Gerbig, 1984); IFI > 0.90 (Bollen, 1989); TLI > 0.90 (Bentler and Bonett, 1980); RMSEA < 0.08 (Browne & Cudeck, 1993); SRMR < 0.05 (Hu and Bentler, 1999) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 378 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีรายได้เฉลี่ยได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

2. ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อของใช้และของตกแต่งบ้าน พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อผ่านช่องทางติ๊กต็อก จำนวน 278 คน มีความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดฯ โดยเฉลี่ย 5-10 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหา 10-20 นาทีต่อวัน เหตุผลที่เปิดรับเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพลฯ คือ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อในอนาคต จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และมักซื้อของใช้หรือของตกแต่งบ้านจากช่องทางที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแนะนำโดยตรง (ผ่านลิงก์หรือโค้ด) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

3. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค 2) ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ตาราง 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

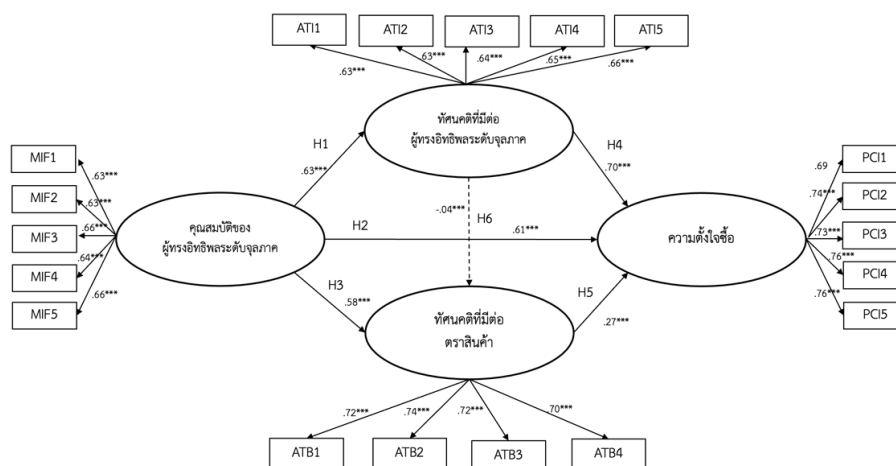
ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA					CR	AVE
			χ^2	df	p	RMSEA	GFI		
ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพล (MIF)	3.08	.81	3.34	5	0.64	0.00	0.99	0.79	0.505
1.รียาทาทางที่ดี สามารถสร้างความสนใจ (MIF1)	3.07	1.13							Outer Loading = 0.71
2.รู้สึกไว้วางใจที่ทุ่มเทการทำงานและค้นคว้าข้อมูล เนื้อหาที่น่าเสนอ (MIF2)	3.09	1.08							Outer Loading = 0.63
3.ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับของใช้ และของ ตกแต่งบ้าน ทำให้เชื่อถือ (MIF3)	3.08	1.13							Outer Loading = 0.66
4.รู้สึกชื่นชมและยอมรับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดฯ (MIF4)	3.06	1.07							Outer Loading = 0.64
5.มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงทำให้น่าสนใจ และติดตาม (MIF5)	3.08	1.10							Outer Loading = 0.66
ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI)	3.02	0.79	1.20	4	0.88	0.00	0.99	0.78	0.523
1.ประทับใจและชื่นชอบบุคคลิกภาพที่เปิดเผยและกล้า แสดงออก (ATI1)	2.99	1.05							Outer Loading = 0.65
2.นำเชื่อถือจากการทดลองสินค้าด้วยตนเองจริง (ATI2)	3.04	1.03							Outer Loading = 0.66
3.ไม่โฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง (ATI 3)	2.99	1.09							Outer Loading = 0.63
4.รู้สึกแปลกใหม่ ตื่นเต้น สนใจ เมื่อเห็นเนื้อหาผ่าน รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบใหม่ (ATI4)	3.05	1.08							Outer Loading = 0.67
5.ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนจากความรู้และ ประสบการณ์ในการใช้ (ATI5)	3.03	1.07							Outer Loading = 0.64
ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (ATB)	2.98	0.88	9.53	5	0.09	0.04	0.99	0.834	0.501
1.รู้สึกที่ติดแบรนด์ที่ได้รับการแนะนำ (ATB1)	2.94	1.14							Outer Loading = 0.72
2.รู้สึกว่าสินค้าที่แนะนำมีคุณภาพและคุ้มค่า (ATB2)	2.98	1.14							Outer Loading = 0.73
3.การแนะนำเพิ่มความสนใจให้กับแบรนด์ (ATB3)	3.07	1.15							Outer Loading = 0.70
4.มีความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น (ATB4)	2.98	1.12							Outer Loading = 0.71
ด้านความตั้งใจซื้อ (PCI)	2.94	0.93	4.10	4	0.39	0.00	0.99	0.860	0.552
1.ตั้งใจจะซื้อของใช้หรือของตกแต่งบ้านในอนาคต (PCI1)	2.92	1.18							Outer Loading = 0.72
2.ตั้งใจจะซื้อของใช้หรือของตกแต่งบ้านทันที (PCI2)	2.93	1.16							Outer Loading = 0.73
3.ตั้งใจจะซื้อของใช้หรือของตกแต่งบ้านอย่างต่อเนื่อง (PCI3)	2.94	1.18							Outer Loading = 0.73
4.ตั้งใจจะบอกต่อให้ผู้อื่นหรือคนรอบข้างซื้อ (PCI4)	2.90	1.15							Outer Loading = 0.75
5.ตั้งใจจะซื้อของใช้หรือของตกแต่งบ้านซ้ำ (PCI5)	3.00	1.18							Outer Loading = 0.78

ตาราง 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

Fornell-Larcker Criterion				
	MIF	ATI	ATB	PCI
MIF	.541			
ATI	.530**	.723		
ATB	.503**	.657**	.708	
PCI	.522**	.679**	.686**	.743

หมายเหตุ **p<.01 MIF = ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค, ATI = ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค, ATB= ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์, PCI = ด้านความตั้งใจซื้อ

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) = 1.133 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Chi-square/df ต้องมีค่าน้อยกว่า 5.0 ค่าดัชนี CFI = 0.994, GFI = 0.960, IFI = 0.994 และ TLI = 0.993 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า CFI, GFI, IFI, และ TLI ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ค่า AGFI = 0.947 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า AGFI ต้องมีค่ามากกว่า 0.085 ค่า RMR = 0.048 และ RMSEA = 0.018 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMR และ RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และ ค่า SRMR = 0.036 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า Hoelter = 423 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 165.40$, $df=146$, Chi-square/df = 1.133, CFI = 0.994, GFI = 0.960, IFI = 0.994, TLI = 0.993, AGFI = 0.947, RMR = 0.048, RMSEA = 0.018, SRMR = 0.036, Hoelter = 423

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และและได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 2

5. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : MIF $\rightarrow$ ATI	.634	.060	10.567	***	สนับสนุน
H2 : MIF $\rightarrow$ PCI	.613	.037	16.568	***	สนับสนุน
H3 : MIF $\rightarrow$ PCB	.578	.035	16.514	***	สนับสนุน
H4 : ATI $\rightarrow$ PCI	.702	.093	7.548	***	สนับสนุน
H5 : ATB $\rightarrow$ PCI	.267	.067	3.985	***	สนับสนุน
H6 : ATI $\rightarrow$ ATB	-.040	.035	-1.211	.226	ไม่สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
MIF $\rightarrow$ ATI $\rightarrow$ PCI	.922			.045	สนับสนุน
ATI $\rightarrow$ ATB $\rightarrow$ PCI	.002			.194	ไม่สนับสนุน
MIF $\rightarrow$ ATB $\rightarrow$ PCI	.422			.213	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ *** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$, * $p \leq .05$, MIF = ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค, ATI = ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค, ATB= ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์, PCI = ด้านความตั้งใจซื้อ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .638 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .922 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro Influencer Attributes) 2) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค (Attitude towards Micro Influencer) 3) ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude towards Brand) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 165.40 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Chi-square/df) เท่ากับ 1.133, ค่า CFI เท่ากับ 0.994, ค่า GFI เท่ากับ 0.960, ค่า IFI เท่ากับ 0.994, ค่า TLI เท่ากับ 0.993, ค่า AGFI เท่ากับ 0.947, ค่า RMR เท่ากับ 0.048, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.018, ค่า SRMR เท่ากับ 0.036 และค่า Hoelter = 423 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Chi-square/df < 5.00 (Marsh and Hocevar, 1985); CFI > 0.90 (Bentler, 1990); RMR < 0.08 (Hu and Bentler, 1999); GFI > 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1993); AGFI > 0.85 (Anderson and Gerbig, 1984); IFI > 0.90 (Bollen, 1989); TLI > 0.90 (Bentler and Bonett, 1980); RMSEA < 0.08 (Browne & Cudeck, 1993); SRMR < 0.05 (Hu and Bentler, 1999) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

1. ความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความเชื่อมั่นและรู้สึกชื่นชอบต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความระดับจุลภาคที่มีบุคลิกภาพเปิดเผย กล้าแสดงออก และแสดงออกอย่างจริงใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าด้วยตนเอง จึงทำให้เนื้อหาที่ถ่ายทอดดูน่าเชื่อถือและตรงไปตรงมา อีกทั้งการนำเสนอด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพหรือวิดีโอใหม่ ๆ ยังช่วยกระตุ้นความสนใจได้ดี ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณได้รู้ข้อมูลที่ครบถ้วนจากความรู้และประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความระดับจุลภาคซึ่งส่งผลให้เกิดความมั่นใจและความตั้งใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา อ้อมนอก, ศรัณย์ธร ศศิธนากร แก้ว และวราพรณ อภิสุภะโชค (2567) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม รีลส์ ด้านแพชชั่นการแต่งกาย ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม รีลส์ ด้านแพชชั่นการแต่งกายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล เช่นเดียวกับฉัตรพรารณ จินดากุล และพนัชร สิมะขจรบุญ (2567) ได้ศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชมรวมถึงสอดคล้องกับ Supriani, Ninglasari, & Iswati (2025) ที่ศึกษาผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียสร้างแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมได้อย่างไร ความกังวลเรื่องศาสนา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมีผลในเชิงบวกต่อการอธิบายความตั้งใจในการซื้อ ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการคัดเลือกและทำงานร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ติดตามได้ โดยควรเลือกผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีความจริงใจ และสามารถถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมทั้งทักษะในการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อที่ดึงดูดความสนใจ เช่น วิดีโอ รูปภาพ หรือรีวิวที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่มีคุณค่า น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงรลงมาจากปัจจัยคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกสนใจจากกริยาท่าทางที่ดีและการนำเสนอที่น่าสนใจ อีกทั้งยังไว้วางใจในความทุ่มเทและการค้นคว้าข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความระดับจุลภาคใช้ในการนำเสนอเนื้อหา ความรู้เฉพาะด้านที่แสดงออกอย่างชัดเจนส่งผลต่อความเชื่อถือขณะเดียวกัน การมีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกันยังทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และนำไปสู่การชื่นชมและติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิกร สอนดี และวสุธิดา นุริตมนต์ (2567) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย รวมถึงสอดคล้องกับ Chen et al. (2024) ได้ศึกษาพลังของผู้มีอิทธิพล: การตลาดแบบผู้มีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร พบว่า ผู้มีอิทธิพลมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Renganathan, Goi, & Goi (2025) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์กับการซื้อสินค้าแฟชั่น: ใช้ตัวแปรคั่นกลาง พบว่า คุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงสินรัตน์ รัชศักดิ์ และวรวพจน์ ศิริชาติชัย (2567) พบว่า คุณลักษณะของ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความระดับจุลภาคที่สื่อสารน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ และมีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความผูกพันและกระตุ้นความตั้งใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรมอบอิสระในการถ่ายทอดเนื้อหาให้เป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลทางความระดับจุลภาค เพื่อเพิ่มความจริงใจในการสื่อสาร และส่งเสริมการซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

3. ความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงรลงมาจากปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ที่ได้รับคำแนะนำผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความระดับจุลภาค อีกทั้งยังมองว่าสินค้าที่ถูกแนะนำมีคุณภาพและความคุ้มค่ากับราคา นอกจากนี้ การแนะนำผ่านช่องทางดังกล่าวยังช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และในที่สุดนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน สอดคล้องกับเมทยา ปรียานนท์ และพัชนี เขยจรรยา (2565) ที่ศึกษาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ณรงค์ชัย เขียวฤทธิรัตน์, ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และสุรสิทธิ์อุดมธนาวงศ์. (2567) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลคั่นกลางพหุ

ขนานของแบรนด์ ที่เชื่อมโยงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ สู่ความตั้งใจซื้อของธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท พบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงสอดคล้องกับ Ferreira et al. (2024) ได้ศึกษาเนื้อหาและคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y อย่างไร พบว่า การไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนและน่าเชื่อถือ ควบคู่กับการทำงานร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคที่สามารถถ่ายทอดประสบการณ์และแนะนำสินค้าได้อย่างจริงใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ในระยะยาว อันจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจของใช้และของตกแต่งบ้านควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและทำงานร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ถ่ายทอดเนื้อหาอย่างจริงใจ และสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการนำเสนอประสบการณ์จริง ข้อมูลที่ชัดเจน และการใช้สื่อที่ดึงดูดความสนใจเพื่อส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อในระยะยาว

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจของใช้และของตกแต่งบ้านควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ทั้งในด้านบุคลิกภาพ ทักษะความรู้เฉพาะด้าน และความสามารถในการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถถ่ายทอดข้อมูลสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมาและน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์รองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจของใช้และของตกแต่งบ้านควรมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้เนื้อหาที่เน้นคุณภาพ ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของสินค้า รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถแนะนำแบรนด์อย่างเหมาะสมและน่าเชื่อถือ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันต่อแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากงานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับ

การศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายกรอบการวิจัยให้ครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ทรงอิทธิพล รวมถึงควรพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมโดยใช้เฟสบุ๊คเป็นตัวอย่างกระจายแบบสอบถาม ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างอาจจำกัดอยู่ในผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์บางประเภทเท่านั้น อาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้อย่างครอบคลุม เช่น อินสตาแกรม ตี๊กต็อก หรือยูทูบ ซึ่งอาจมีลักษณะการใช้งานและรูปแบบการรับเนื้อหาที่แตกต่างกัน

2. โมเดลการวิจัยไม่ครอบคลุมปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น สภาพเศรษฐกิจส่วนบุคคล การแข่งขันทางตลาด หรือบทบาทของราคาสินค้า ซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชาญชัย พรหมมี, พิษชากร ใจเย็น และบุรินทร์ บัณฑิตวงศ์. (2568). อิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 4(1), 65-81.
- ณัฐทราภรณ์ จินดากุล และพนัชร สิมะขจรบุญ. (2567). ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม. *วารสารวิชาการรัตนบุศย์*, 6(2), 149-165.
- ณรงค์ชัย เขียวฤทธิรัตน์, ประสิทธิ์ชัย นราภรณ์, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และสุรสิทธิ์อุดมธนาวงศ์. (2567). อิทธิพลคั่นกลางพหุขนานของแบรนด์ที่เชื่อมโยงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ สู่ความตั้งใจซื้อของธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี* 18(3), 164-175
- ไทยรัฐวันนี้. (2567). เศรษฐกิจฟื้นไม่ดี บ้าน-คอนโดฯ ยอดขายตก กระทั่งลาม ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ คนไทยงดซื้อ “สินค้าฟุ่มเฟือย”. สืบค้นพฤษภาคม 11, 2568 จาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2799654
- นลินรัตน์ รักษ์ศักดิ์, และวรพจน์ ศิริชาติชัย. (2567). อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์*, 10(2), 1-15.
- เมทยา ปริยานนท์ และพัชนี เสงี่ยมรักษา. (2565). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(2), 127-142.
- รัชนิกร สอนดี และวสุธิดา นุริตมนต์. (2567). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารลวະศรี*, 8(2), 1-12.
- ศุภณีย์วิชัยกรศรี. (2567). *Micro Influencer เครื่องมือการตลาดที่ไม่ได้เวอร์. แต่แรงจริง*. สืบค้นพฤษภาคม 11, 2568 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/micro-influencer-marketing>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *การสำรวจมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566*. สืบค้นพฤษภาคม 16, 2568 จาก <https://www.etda.or.th/th>
- สุจิตรา อ๋อมนอก, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, และวราพรรณ อภิสุภาโชค. (2567). คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม รีลส์ ด้านแพชชั่นการแต่งกาย ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 11(2), 242-252.
- อภิษฐา ศรีเทวฤทธิ์ และนภาพรณ ตันติเวชกุล. (2567). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์*, 16(2), 256-275.
- Allport, G. (1935). *A handbook of social psychology*. Massachusetts: Clark University.

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Azhar, T.A.T., Wong, W.W., Zariney, A.A., & Nadisah, Z. (2024). The impact of government support on the success of startups creation in Malaysia. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(3), 170-184.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral sciences*, 14(3), 243.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: how does influencer marketing shape consumers' purchase intentions?. *Sustainability*, 16(13), 5471.
- Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Dewi, C. S., Juliansyah, M. D., Anakoda, V. I., & Parikesit, B. (2024). The Role of Social Cognitive Perspective on Investment Intentions in Sharia Stocks in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 3(01), 31-40.
- Emarketer, (2025). *How brands are evolving influencer marketing into authentic social sharing*. Retrieved May 18, 2025 from <https://www.emarketer.com/content/how-brands-evolving-influencer-marketing-authentic-social-sharing>
- eMarketer. (2024). *Guide to social commerce and the evolving path to purchase*. Retrieved May 18, 2025 from <https://www.emarketer.com/learningcenter/guides/socialcommerce-brand-trends-marketing-strategies/>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Ferreira, M. A. G. R., Carvalho, M. A., Oliveira, L., & Barbosa, A. (2024). How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 25-38. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9353531>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Grand View Research. (2024). *Home Decor Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product, By Application (Indoor, Outdoor), By Region, and Segment Forecasts, 2025 – 2030*. Retrieved May 18, 2025 from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/home-decor-market>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147.
- Hou, L., Guo, X., & Pan, X. (2023). Intermittent social media usage: An empirical examination on the temporary discontinuance of blogging and its impact on subsequent user behavior. *Information Processing & Management*, 60(5), 103461.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*, in *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological bulletin*, 97(3), 562.
- Motive Influence. (2025). *ปี 2025 Influencer Marketing จะเป็นยังไง? เราสรุปเทรนด์มาให้แล้ว!*. Retrieved May 18, 2025 from <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/ปี-2025-influencer-marketing-จะเป็นยังไง-สรุปมาให้แล้ว/750>
- Renganathan, T. S., Goi, M. T., & Goi, C. L. (2025). Social media influencer attributes and purchase of counterfeit fashion goods: Self-determination as a mediator. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 35(2), 138–161.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Routledge.

- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson Southwestern.
- Statista. (2024). *eCommerce: market data & analysis*. Retrieved May 20, 2025 from <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>
- Statista. (2024). *Influencer Advertising - Southeast Asia*. Retrieved May 22, 2025 from <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/southeast-asia>
- Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 502-525.
- Tellscore. (2024). สถิติวงการ Content Creators/ Influencers ที่นั้กการตลาด สื่อรุ่่นใหม่ และครีเอเตอร์ต้องรู้ 2024/2025. Retrieved from https://th.tellscore.com/th/Articles/Detail/Content_Creator_Thailand_Statistics2024
- Temasek. (2024). *e-Comomy SEA 2024*. Retrieved May 20, 2025 from https://services.google.com/fh/files/misc/thailand_e_economy_sea_2024_report.pdf
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Thailand*. Retrieved May 20, 2025 from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>