

บทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างการสื่อสารการตลาด
บริการและนวัตกรรมดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์
The Mediating Role of Emotional Attachment in the Relationship between
Service Marketing Communication and Digital Innovation on Purchase
Intention in Online Platforms

จุฬารัตน์ คำภาเครือ¹ และบุญทวรรณ วิงวอน²

Jurarat Kamthakruea¹ and Boonthawan Wingwon²

¹อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

²รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Corresponding Author: jurarat1404@gmail.com

Received: May 2, 2026. Revised: July 27, 2026. Accepted: August 18, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัลความผูกพันทางอารมณ์และความตั้งใจซื้อสินค้า 2) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล และความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และ 3) ศึกษาบทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และลำปาง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยนวัตกรรมดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยมาก เป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 4.12) รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า ($\bar{x}$ = 4.01) การสื่อสารการตลาดบริการ ($\bar{x}$ = 3.95) และความผูกพันทางอารมณ์ ($\bar{x}$ = 3.89) ตามลำดับ การสื่อสารการตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ และความผูกพันทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ขณะที่นวัตกรรมดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วนการสื่อสารการตลาดบริการไม่พบอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยการสื่อสารการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ขณะที่นวัตกรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความผูกพันทางอารมณ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความผูกพันทางอารมณ์ในการเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดและนวัตกรรมดิจิทัลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

คำสำคัญ: ความผูกพันทางอารมณ์, การสื่อสารการตลาดบริการ, นวัตกรรมดิจิทัล, ความตั้งใจซื้อ, แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This research aimed to 1) examine consumers' perceptions of service marketing communication, digital innovation, emotional engagement, and purchase intention, 2) investigate the effects of service marketing communication, digital innovation, and emotional engagement on purchase intention, and 3) examine the mediating role of emotional engagement in the relationships between service marketing communication, digital innovation, and purchase intention on online platforms. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 400 consumers who had experience purchasing products through online platforms in Chiang Mai, Chiang Rai, Lamphun, and Lampang provinces. A questionnaire was used as the research instrument. Data were analysed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics through structural equation modelling (SEM).

The findings indicated that respondents rated all variables at a high level. Digital innovation received the highest mean score ($M = 4.12$), followed by purchase intention ($M = 4.01$), service marketing communication ($M = 3.95$), and emotional engagement ($M = 3.89$). Service marketing communication and digital innovation positively influenced emotional engagement, while emotional engagement positively influenced purchase intention, with all effects statistically significant at the .001 level. However, digital innovation exerted a significant negative effect on purchase intention, whereas service marketing communication had no direct effect on purchase intention. The structural equation model demonstrated a good fit to the empirical data. Furthermore, emotional engagement served as a mediating variable, whereby service marketing communication indirectly influenced purchase intention, while digital innovation influenced purchase intention both directly and indirectly through emotional engagement. These findings highlight the important role of emotional engagement in linking service marketing communication and digital innovation with consumers' purchase intention on online platforms.

Keywords: Emotional Attachment, Service Marketing Communication, Digital Innovation, Purchase Intentions, Online Platforms

บทนำ

ปัจจุบันยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีให้เอื้อต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2568) ระบุว่า ในปี 2567 ประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไปมีการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 90.9 ของประชากร ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ ปี 2568 อยู่ที่ประมาณ 7.7 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.4 โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่น ความงาม และของใช้ส่วนตัวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) การซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือในระบบการเงินทั้งด้านกฎหมาย เทคโนโลยี และสังคม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและธุรกรรมออนไลน์ทางเทคโนโลยี รวมถึงการสร้างความรู้ความตระหนักรู้และการศึกษาเพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรมบังคับคดี, 2566)

การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์เข้าสู่ถึงระดับท้องถิ่น ภายใต้นโยบาย Thailand 4.0 ในการสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล เพื่อให้เกิดการค้าขายสินค้าและบริการระดับชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ กระตุ้นให้เกิดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจและสร้างโอกาสใหม่ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในระดับภูมิภาค (Busalim & Asadi, 2025) ในพื้นที่ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และลำปาง ซึ่งเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจต้องประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC) ได้สร้างโอกาสและความท้าทายให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับบริบทดังกล่าว โดยงานวิจัยของนนทยา เนาว์สุวรรณ และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรटना (2565) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและการส่งเสริมการขายออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตพร วงศ์ถาวร และคณะ (2566) พบว่า การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลและคุณลักษณะของแพลตฟอร์มมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิง ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดบริการมีบทบาทในการถ่ายทอดคุณค่าและสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในบริบทของบริการที่มีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงช่วยลดความไม่แน่นอน สร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) และยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านนวัตกรรมดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้า และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อ (Verhoef et al., 2022) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ยังเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากความพึงพอใจหรือความเชื่อมั่นทั่วไป เพราะเป็นการสร้างสายสัมพันธ์เชิงลึกที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความรัก ความหลงใหล และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ (Thomson, MacInnis & Park, 2005) งานวิจัยของ Japutra, Septianto and Can (2022) พบว่า การกระตุ้นอารมณ์ช่วยเพิ่มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อทำให้ผู้บริโภค

เกิดความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามซื้อมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางอารมณ์และความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือแพลตฟอร์มด้วย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในลักษณะแยกส่วน กล่าวคือ มีการศึกษาบทบาทของการสื่อสารการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) การศึกษาผลของนวัตกรรมดิจิทัลต่อประสบการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภค (Verhoef et al., 2022) และการศึกษาความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อความภักดีหรือความตั้งใจซื้อ (Japutra et al., 2022) ซึ่งยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่บูรณาการทั้งการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล ความผูกพันทางอารมณ์ และความตั้งใจซื้อสินค้าไว้ในแบบจำลองเดียว โดยเฉพาะการศึกษาบทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในฐานะตัวแปรส่งผ่านภายใต้บริบทผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา บทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการ และนวัตกรรมดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจกลไกที่การสนับสนุนนวัตกรรมดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พร้อมทั้งตรวจสอบบทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางในบริบทของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล ความผูกพันทางอารมณ์และความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล และความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์
3. เพื่อศึกษาบทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

1. **แนวคิดการสื่อสารการตลาดบริการ** คือ กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และคุณค่าของการบริการผ่านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อบริการ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และมีความแปรผันในคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ การสื่อสารจึงมีบทบาทในการสร้างความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ลดความไม่แน่นอน และลดการรับรู้ความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018) โดยแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) เน้นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะที่ Lovelock and Wirtz (2016) ให้ความสำคัญกับการจัดการความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบริการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก สะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ งานวิจัยของ Zaenal and Latief (2026) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน

คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

2. แนวคิดนวัตกรรมดิจิทัล คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาสินค้า บริการ กระบวนการ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มแก่องค์กรและผู้บริโภค (Bharadwaj et al., 2013) โดยแนวคิดของ Nambisan et al. (2017) ได้ขยายมุมมองของนวัตกรรมดิจิทัลว่าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่เป็นกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า ระหว่างผู้บริโภค ผู้พัฒนา และผู้ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมดิจิทัลครอบคลุมทั้งมิติด้านเทคโนโลยี กระบวนการ และประสบการณ์ของผู้ใช้ จากการสังเคราะห์แนวคิดของ Yoo et al. (2010); Bharadwaj et al. (2013); Nambisan et al. (2017) ผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบของนวัตกรรมดิจิทัลไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านบริการ และ 4) ด้านประสบการณ์ โดยครอบคลุมการสร้างคุณค่าตั้งแต่การพัฒนาสินค้า การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การยกระดับการให้บริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของ Manoharan (2024) พบว่า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลในรูปแบบของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ร่วมกับการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภคและส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

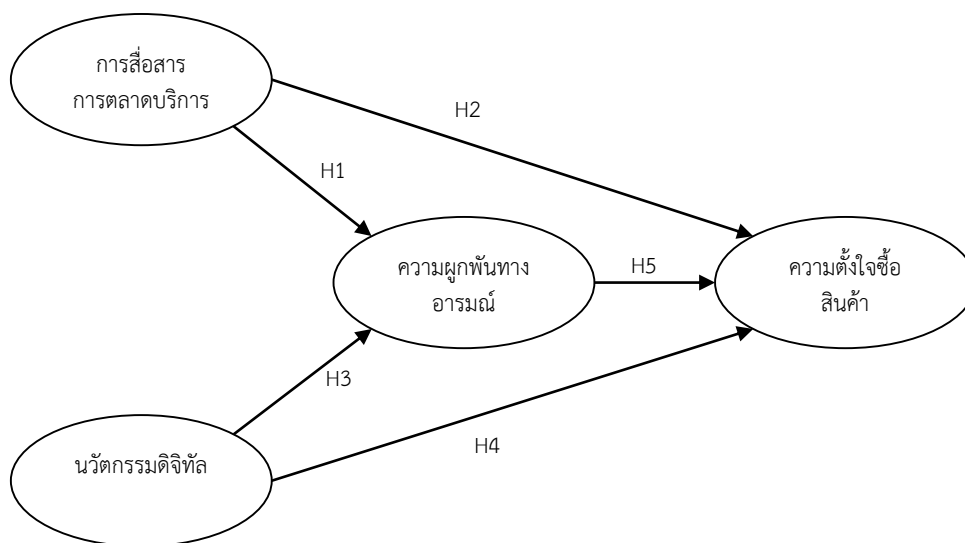
3. แนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ คือ ความรู้สึกเชิงบวกและความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับสิ่งของหรือแบรนด์ จนรับรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน (Belk, 1988) แนวคิดของ Fournier (1998) เสนอว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์มีลักษณะคล้ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประกอบด้วยความรัก ความผูกพัน และความภักดีนำไปสู่การรักษาความสัมพันธ์และการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Thomson, MacInnis and Park (2005) นิยามความผูกพันทางอารมณ์ว่าเป็นสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ผ่าน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรักใคร่ ความหลงใหล และความรู้สึกเชื่อมโยง ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกว่าแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของตัวตนและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ต่อมา Park, MacInnis and Priester (2008) ได้อธิบายว่า ความผูกพันทางอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์และมีแนวโน้มเลือกใช้แบรนด์เดิม แม้จะมีทางเลือกอื่นในตลาด ในบริบทดิจิทัล ความผูกพันทางอารมณ์เกิดจากประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และความสัมพันธ์ในระยะยาว ดังงานวิจัยของ Japutra et al. (2022) พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและเพิ่มความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางอารมณ์ต่อแบรนด์มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อและรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ในระยะยาวมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

4. แนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้า คือ ความพร้อมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อจริงได้ (Ajzen, 1991) ในบริบทการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แนวคิดของ Pavlou (2003) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ความปลอดภัยของระบบ และการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าจริงได้ ขณะที่แนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2019) มองว่า ความตั้งใจซื้อเป็นรูปแบบหนึ่งของเจตนาทางพฤติกรรมที่เกิดจากการประเมินปัจจัยทางทัศนคติ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อเกิดจากการประเมินข้อมูลและประสบการณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ จากการสังเคราะห์แนวคิดของ Ajzen (1991); Schiffman and Wisenblit (2019) ผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ

ไว้ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจซื้อหลัก 2) ความตั้งใจค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ 3) ความตั้งใจทดลองซื้อ และ 4) ความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยงานวิจัยของ Li, Spence and Wu (2025) พบว่า การรีวิวสินค้าแบบเรียลไทม์ที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีขณะชมไลฟ์ เป็นการผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการเลือกซื้อสินค้าจะช่วยความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การสื่อสารการตลาดบริการที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค (Lovelock & Wirtz, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) ขณะที่การประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลสามารถยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคและสร้างคุณค่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Bharadwaj et al., 2013; Nambisan et al., 2017) ประสบการณ์เชิงบวกดังกล่าวมีส่วนส่งเสริมให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์หรือแพลตฟอร์ม (Thomson et al., 2005; Japutra et al., 2022) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Ajzen, 1991; Pavlou, 2003) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การสื่อสารการตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์
- H2: การสื่อสารการตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
- H3: นวัตกรรมดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์
- H4: นวัตกรรมดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
- H5: ความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

H6: ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการกับความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

H7: ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมดิจิทัลกับความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, TikTok, Facebook Marketplace และ Line Shopping อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และลำปาง เนื่องจากอยู่ในระยะเชิงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ ซึ่งมีการเติบโตด้านบริการดิจิทัลและวิสาหกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพสูงในการกำหนดรูปแบบและการตลาดบริการออนไลน์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสื่อสารการตลาดบริการ 2) นวัตกรรมดิจิทัล 3) ความผูกพันทางอารมณ์ และ 4) ความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีตัวแปรสังเกตรวมทั้งหมด 40 ข้อ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่แนะนำ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเพียงพอต่อจำนวนตัวแปรสังเกต โดยใช้เกณฑ์ 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตเพื่อให้การประมาณค่าพารามิเตอร์มีความเสถียรและมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับ Kline (2023) เสนอว่าการวิเคราะห์แบบ Covariance-Based SEM (CB-SEM) ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง และควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างตามความซับซ้อนของแบบจำลอง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (40×10) ซึ่งเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลก่อนการกำหนดรหัสและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1970) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ระเบียบวิธีวิจัยมีความสมบูรณ์และตรวจสอบได้ ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกของงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถามและหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.89 และรายด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.78–0.91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีและเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง (Hair et al., 2019; Taber, 2018)

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการรักษาความลับของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่ม

ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ และเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และกลุ่มผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้อง ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 3 เดือน (มกราคม – มีนาคม 2569) โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นไปตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็น ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนของ Best (1977) โดยการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด, 3.41–4.20 ระดับมาก, 2.61–3.40 ระดับปานกลาง, 1.81–2.60 ระดับน้อย และ 1.00–1.80 ระดับน้อยที่สุด และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ในรูปแบบ Covariance-Based SEM (CB-SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองจากค่า χ^2/df (< 3.00), CFI และ TLI (> 0.90) และ RMSEA (< 0.08) ซึ่งเป็นเกณฑ์แบบจำลองความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ (Byrne, 2016; Hair et al., 2019) ในกรณีที่แบบจำลองเริ่มต้นยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาปรับเปลี่ยนแบบจำลองโดยอาศัยทั้งค่าดัชนี Modification Indices (MI) จากโปรแกรม AMOS และเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนแบบจำลองจะดำเนินการเฉพาะกรณีที่ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตหรือความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด ทฤษฎี หรือผลการวิจัย เพื่อให้แบบจำลองยังความสมเหตุสมผลไม่ได้ปรับเปลี่ยนแบบจำลองโดยอาศัยเหตุผลทางสถิติเพียงอย่างเดียว (Byrne, 2016; Hair et al., 2019; Kline, 2023)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผู้

ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานภาครัฐ/เอกชน/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ ข้าราชการ, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย, นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อเดือน และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ TikTok Shop มากที่สุด รองลงมาคือ Shopee, Lazada, Instagram, Facebook, Lineshopping และ Website (เว็บไซต์ของร้านค้า)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล ความผูกพันทางอารมณ์และความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยนวัตกรรมดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยมาก เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.985) รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.860) การสื่อสารการตลาดบริการ ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.908) และ ความผูกพันทางอารมณ์ ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.924) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล และความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อประเมินว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) พิจารณาจากค่า $\sqrt{\text{AVE}}$ ของแต่ละตัวแปรแฝง ซึ่งต้องมีความมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง แสดงว่าตัวแปรแฝงนั้นสามารถอธิบายตัวบ่งชี้ได้ และถือว่ามีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝง

ตัวแปร	SMC	DI	EA	PI
การสื่อสารการตลาดบริการ (SMC)	0.810			
นวัตกรรมดิจิทัล (DI)	0.782	0.875		
ความผูกพันทางอารมณ์ (EA)	0.737	0.778	0.809	
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)	0.418	0.488	0.534	0.814

หมายเหตุ: ค่าที่แสดงในแนวทแยงเป็นค่ารากที่สองของ Average Variance Extracted ($\sqrt{\text{AVE}}$)

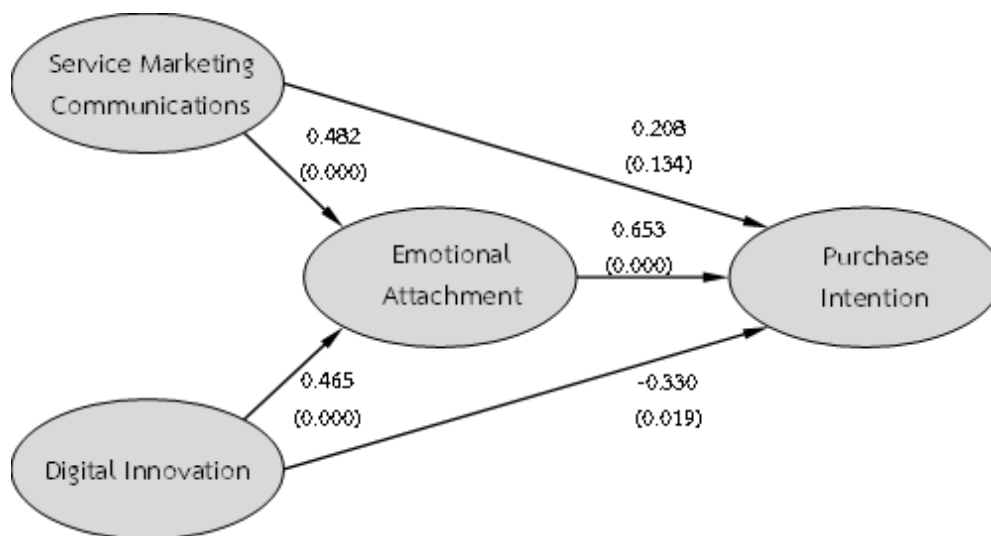
จากตาราง 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.418–0.782 โดยค่า $\sqrt{\text{AVE}}$ ของแต่ละตัวแปรในแนวทแยงมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นในแถวและคอลัมน์เดียวกัน แสดงว่าตัวแปรแฝงมีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในระดับที่เหมาะสม และสามารถนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในขั้นตอนต่อไป

ผู้วิจัยตรวจสอบโมเดลการวัดก่อนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยประเมินความเชื่อมั่นจากค่า Cronbach's alpha และ Composite Reliability (CR) ซึ่งควรมากกว่า 0.70 (Cronbach, 1951; Hair et al., 2021) และตรวจสอบความตรงเชิงบรรจบจากค่า Standardized Factor Loading (≥ 0.50) และ Average Variance Extracted ($\text{AVE} > 0.50$) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2021) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อสินค้า มีข้อคำถามข้อที่ 3 ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.464 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (< 0.50) ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2021); Byrne (2016) ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ คงเหลือข้อคำถาม 39 ข้อ จากเดิม 40 ข้อ โดยตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้า คงเหลือ 9 ข้อ ขณะที่ตัวแปรอื่นยังคงมีข้อคำถาม 10 ข้อ และนำตัวชี้วัดที่ผ่านเกณฑ์มาวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างต่อไป

ผลการวิเคราะห์ในระยะแรกพบว่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ p-value, χ^2/df , RMSEA, RMR, NFI, CFI, GFI และ AGFI ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงพิจารณาค่า Modification Indices (MI) เพื่อปรับปรุงโมเดล โดยดำเนินการภายใต้หลักการที่มีเหตุผลรองรับทางทฤษฎีและความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม มิใช่การปรับเพื่อให้ค่าดัชนีความสอดคล้องดีขึ้นเพียงอย่างเดียว จำนวน 3 คู่ ได้แก่ $e3 \leftrightarrow e4$ ($\text{MI} = 26.60$) เนื่องจากข้อคำถามทั้งสองวัดองค์ประกอบเดียวกัน $e20 \leftrightarrow e21$ ($\text{MI} = 20.30$) เนื่องจากข้อคำถามมีเนื้อหาใกล้เคียงกัน และ $e38 \leftrightarrow e39$ ($\text{MI} = 18.20$) เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมในมิติเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Byrne (2016); Hair et al. (2021) ที่เสนอว่าสามารถเชื่อมความคลาดเคลื่อนของตัวชี้วัดได้เมื่อมีเหตุผลรองรับทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงเนื้อหา ภายหลังปรับโมเดลพบว่า

แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $\chi^2/df = 0.956$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2, $p\text{-value} = 0.778$ มีค่ามากกว่า 0.05, $GFI = 0.931$, $AGFI = 0.913$, $TLI = 1.004$, $NFI = 0.939$ และ $CFI = 1.000$ มีค่ามากกว่า 0.90 ขณะที่ $RMSEA = 0.000$ และ $RMR = 0.032$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2019); Byrne (2016)

ทั้งนี้ ค่า Tucker–Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 1.004 ซึ่งสูงกว่า 1 สามารถเกิดขึ้นได้ในทางสถิติเมื่อแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับสูง เนื่องจาก TLI เป็นดัชนีที่คำนวณโดยเปรียบเทียบกับแบบจำลองอิสระและปรับด้วยองศาอิสระของแบบจำลอง จึงไม่ถือเป็นความผิดปกติของแบบจำลอง ดังนั้น แบบจำลองจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2019; Kline, 2023) และค่า χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งต่ำกว่า 1 แต่ค่าดังกล่าวไม่ได้บ่งชี้ถึงการปรับโมเดลมากเกินไป (over-modification/overfitting) เนื่องจากผู้วิจัยปรับโมเดลเพียง 3 จุด โดยอาศัยทั้งค่า (MI) และเหตุผลรองรับตามกรอบแนวคิดและเนื้อหาของข้อคำถาม ตามข้อเสนอของ Byrne (2016) ที่แนะนำให้ปรับแบบจำลองบนพื้นฐานของทั้งหลักฐานทางสถิติและเหตุผลเชิงทฤษฎี มิได้เชื่อมความคลาดเคลื่อนทุกคู่ตามข้อเสนอของโปรแกรม อีกทั้งยังคงรักษาโครงสร้างของแบบจำลองตามกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ ดังนั้น ค่า χ^2/df ที่ต่ำจึงสะท้อนว่าแบบจำลองสามารถอธิบายข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ ประกอบกับค่าดัชนีความสอดคล้องอื่นได้ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองโครงสร้างมีความเหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังภาพที่ 2



$\chi^2/df = 0.956$, $p\text{-value} = .778$, $GFI = .931$, $AGFI = .913$, $CFI = 1.000$, $NFI = .939$,
 $RMSEA = .000$, $RMR = .032$, $TLI = 1.004$, $HOELTER = 458.000$

ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์และความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างตัวแปร
 ที่มา : ผู้วิจัย

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

Antecedents	Consequence	β	Est.	SE	C.R.	P
SMC	EA	0.482	0.570	0.110	5.160	0.000***
DI	EA	0.465	0.395	0.075	5.268	0.000***
SMC	PI	0.208	0.212	0.141	1.500	0.134
DI	PI	-0.330	-0.241	0.103	-2.345	0.019*
EA	PI	0.653	0.562	0.131	4.303	0.000***

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** $p < .001$, * $p < .05$

จากตาราง 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดบริการ (SMC) และนวัตกรรมดิจิทัล (DI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ (EA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.482$ และ 0.465 , $p < .001$) นอกจากนี้ ความผูกพันทางอารมณ์ (EA) ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.653$, $p < .001$) ขณะที่ นวัตกรรมดิจิทัล (DI) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) ($\beta = -0.330$, $p < .05$) ส่วนการสื่อสารการตลาดบริการ (SMC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) ($\beta = 0.208$, $p = 0.134$)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรต้น	อิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		ความผูกพันทางอารมณ์ (EA)	ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)
การสื่อสารการตลาดบริการ (SMC)	Direct Effects	0.482	0.208
	Indirect Effects	0.000	0.315
	Total Effects	0.482	0.523
นวัตกรรมดิจิทัล (DI)	Direct Effects	0.465	-0.330
	Indirect Effects	0.000	0.304
	Total Effects	0.465	-0.026
ความผูกพันทางอารมณ์ (EA)	Direct Effects	0.000	0.653
	Indirect Effects	0.000	0.000
	Total Effects	0.000	0.653
R²		0.837	0.320

จากตาราง 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดบริการ (SMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันทางอารมณ์ (EA) เท่ากับ 0.482 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม จึงมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.482 และต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) พบว่ามีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.208 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.315 ส่งผลให้อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.523 สำหรับนวัตกรรมดิจิทัล (DI) พบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันทาง

อารมณ์ (EA) เท่ากับ 0.465 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผลให้อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.465 และต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) พบว่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบเท่ากับ -0.330 มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกเท่ากับ 0.304 ส่งผลให้อิทธิพลรวมเท่ากับ -0.026 ส่วนความผูกพันทางอารมณ์ (EA) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) เท่ากับ 0.653 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม จึงมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.653

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์ (EA) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.837 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดบริการ (SMC) และนวัตกรรมดิจิทัล (DI) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันทางอารมณ์ได้ร้อยละ 83.70 ขณะที่ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.320 สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 32.00

4. การวิเคราะห์บทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

ตาราง 4 ผลการทดสอบบทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในฐานะที่เป็นตัวแปรกลาง

เส้นทาง	Est.	SE	Lower	Upper	β	t-value	p-value
SMC $\rightarrow$ EA $\rightarrow$ PI	0.130	0.033	0.068	0.198	0.315	3.923	0.000***
DI $\rightarrow$ EA $\rightarrow$ PI	0.180	0.042	0.100	0.263	0.304	4.334	0.000***

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

จากตาราง 4 พบว่า การสื่อสารการตลาดบริการ (SMC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) ผ่านความผูกพันทางอารมณ์ (EA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.315$, $p < .001$) ขณะที่อิทธิพลทางตรงไม่มีนัยสำคัญ ($\beta = 0.208$, $p = .134$) แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างสมบูรณ์ สำหรับนวัตกรรมดิจิทัล (DI) พบว่า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) ผ่านความผูกพันทางอารมณ์ (EA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.304$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางบางส่วน ระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

ตาราง 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	β	p	ผลลัพธ์
H1: การสื่อสารการตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์	0.482	0.000***	สนับสนุน
H2: การสื่อสารการตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	0.208	0.134	ไม่สนับสนุน
H3: นวัตกรรมดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์	0.465	0.000***	สนับสนุน
H4: นวัตกรรมดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	-0.330	0.019*	ไม่สนับสนุน
H5: ความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	0.653	0.000***	สนับสนุน

สมมติฐาน	β	p	ผลลัพธ์
H6: ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการกับความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์	0.315	0.000***	สนับสนุน
H7: ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมดิจิทัลกับความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์	0.304	0.000***	สนับสนุน

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** $p < 0.001$, * $p < 0.05$

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล ความผูกพันทางอารมณ์และความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความคิดเห็นกับนวัตกรรมดิจิทัลอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก เนื่องจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Nambisan et al. (2017) อธิบายว่า นวัตกรรมดิจิทัลเป็นการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับสินค้า บริการ และประสบการณ์ลูกค้าผ่านการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลกับกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งทำให้การบริการมีความรวดเร็ว สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Yum (2024) พบว่า นวัตกรรมดิจิทัลบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซช่วยเพิ่มความสะดวก ลดเวลาในการค้นหาสินค้าและทำให้การซื้อสินค้าง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความทันสมัย ตอบสนองได้รวดเร็ว และสามารถให้บริการได้อย่างเหมาะสม

รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความสนใจ ความเต็มใจที่จะซื้อและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น รับรู้ถึงความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา การเข้าถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้ง่าย รวมถึงการได้รับอิทธิพลจากผู้นำทางความคิด ซึ่งมีส่วนช่วยลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้า ดังแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2019) อธิบายว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการในอนาคต เกิดจากการประเมินด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2024) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ราคา และทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทำให้ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ Li et al. (2025) พบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับความสนุก ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้ขายจัดขึ้นจะเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการเกิดยอดขายต่อเนื่อง

ลำดับต่อมาคือ การสื่อสารการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้า บริการ และโปรโมชั่นผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (2018) อธิบายว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งข้อมูลสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และประสบการณ์การใช้งานเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) ระบุว่า การสื่อสารผ่านทุกช่องทางช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อบริการ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaenal and Latief (2026)

พบว่า เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ควรมีคุณค่าและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของ Lee, Pan and Hsieh (2022) พบว่า ระบบสนทนาโต้ตอบอัตโนมัติสามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็ว ถูกต้อง และให้บริการตลอดเวลา ส่งผลให้ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง ตอบสนองอย่างรวดเร็ว และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น

ความผูกพันทางอารมณ์อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณภาพสินค้าและราคา แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งาน ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การบริการที่รวดเร็ว และการสื่อสารที่เป็นกันเอง ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวก ความไว้วางใจ และความผูกพันต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Thomson et al. (2005) อธิบายว่าความผูกพันทางอารมณ์เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง อันเกิดจากประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าและบริการนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวก เช่น ความภักดี การซื้อซ้ำ และการสนับสนุนแบรนด์ (Schiffstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008) นอกจากนี้ Bagozzi et al. (2016) เสนอว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ควรส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความไว้วางใจและประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2022) พบว่า การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดและความผูกพันของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล และความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าข้อมูลสินค้าและบริการที่ชัดเจน ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแบรนด์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) เสนอว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสร้างความไว้วางใจและความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอ ความจริงใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ระดับความผูกพันทางอารมณ์ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Bagozzi et al. (2016) เสนอว่า ความผูกพันทางอารมณ์ในบริบทดิจิทัลเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์มากขึ้นและการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2022) ระบุว่า ระบบสนทนาโต้ตอบอัตโนมัติ (Chatbot) ที่สื่อสารได้ดีและเข้าใจอารมณ์ลูกค้าช่วยเพิ่มความผูกพันต่อแบรนด์และเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และงานวิจัยของ Zhang and Abdullah (2025) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์ โดยเฉพาะการสร้างคอนเทนต์ผ่าน เช่น social media, influencer สามารถเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าได้

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าการให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ชัดเจน ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ ความรู้สึกใกล้ชิด และความผูกพันต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) เสนอว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอช่วยสร้างความ

ไว้วางใจและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าจนเกิดความผูกพันทางอารมณ์ นอกจากนี้ Bagozzi et al. (2016) อธิบายว่าความผูกพันทางอารมณ์ในบริบทดิจิทัลเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2022) พบว่า Chatbot ที่สามารถสื่อสารและเข้าใจอารมณ์ของลูกค้าได้ ช่วยเพิ่มความผูกพันต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้า ขณะที่งานวิจัยของ Zhang and Abdullah (2025) พบว่า การสื่อสารการตลาดบริการ โดยเฉพาะการสร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพล (influencers) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภค

นวัตกรรมดิจิทัลมีผลต่อความผูกพันทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) Chatbot ระบบชำระเงิน และการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานสะดวกและรวดเร็ว ช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อระบบ ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์ได้ นอกจากนี้ Nambisan et al. (2017) อธิบายว่า ความสะดวก ความรวดเร็ว ความเป็นส่วนบุคคล และการตอบสนองแบบเรียลไทม์จากเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจและความผูกพันต่อแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilal et al. (2024) พบว่า นวัตกรรมดิจิทัลมีอิทธิพลโดยตรงต่อความผูกพันทางอารมณ์ โดยไม่เพียงเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มออนไลน์

ความผูกพันทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไว้วางใจ และความเชื่อมโยงทางจิตใจกับแพลตฟอร์มมีแนวโน้มประเมินสินค้าและบริการในเชิงบวก ลดการรับรู้ความเสี่ยง และเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Fournier (1998); Thomson et al. (2005) อธิบายว่าความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ก่อให้เกิดความรัก ความไว้วางใจ และความต้องการรักษาความสัมพันธ์ไว้ ขณะที่แนวคิดของ Belk (1988); Park et al. (2008) ระบุว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง จะมีแนวโน้มเลือกใช้แบรนด์เดิมมากขึ้น แม้จะมีทางเลือกอื่น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของชาวนุชย์ เมธาวีรุฬห์ (2567) พบว่าความผูกพันทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และงานวิจัยของ Li et al. (2025) พบว่าความผูกพันทางอารมณ์ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัลพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.782$) เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภค เช่น ระบบแนะนำสินค้าอัจฉริยะ Chatbot และระบบแจ้งข้อมูลอัตโนมัติ ซึ่งมีทั้งบทบาทด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาค่า VIF พบว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) แสดงให้เห็นว่าผลกระทบของนวัตกรรมดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อไม่ได้เกิดจากปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปรอิสระ แต่สะท้อนถึงการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมดิจิทัลในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์

นวัตกรรมดิจิทัลมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นว่า นวัตกรรมดิจิทัลไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความตั้งใจซื้อ

เสมอไปแต่ผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคต่อประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี ตามแนวคิดของ Davis (1989) ที่กล่าวว่าแม้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่หากผู้บริโภคทราบว่าระบบมีความซับซ้อน มีขั้นตอนการใช้งานมากขึ้น หรือเกิดความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล อาจทำให้เกิดภาระทางความคิดและลดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และแนวคิดของ Bhattacharjee (2001) ที่เสนอว่า เทคโนโลยีเป็นไปตามความคาดหวังพื้นฐานของผู้ใช้บริการจึงไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจเพิ่มเติมต่อพฤติกรรม หากแต่จะมีผลเพียงต่อความพึงพอใจหรือการใช้งานต่อเนื่องมากกว่าการตัดสินใจซื้อโดยตรง

การสื่อสารการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สะท้อนว่าแม้การสื่อสารจะช่วยสร้างการรับรู้ ให้ข้อมูล และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค แต่ยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง การเปรียบเทียบราคา ความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด จึงให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าการสื่อสารจากผู้ประกอบการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Petty and Cacioppo (1986) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลเพียงพอจะใช้การประเมินเชิงเหตุผลและข้อมูลเชิงลึกมากกว่าการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว และแนวคิดของ Court et al. (2009) เสนอว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ แต่ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากจุดสัมผัส (touchpoints) หลายด้าน เช่น รีวิวออนไลน์ ประสบการณ์การใช้งาน และการบอกต่อผ่านสื่อดิจิทัล มากกว่าการสื่อสารของผู้ประกอบการโดยตรง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาบทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในการเชื่อมโยงระหว่าง การสื่อสารการตลาดบริการและพฤติกรรมดิจิทัลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการกับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดบริการเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้โดยตรง แต่เมื่อการสื่อสารสามารถสร้างความไว้วางใจ ความใกล้ชิด และความประทับใจแก่ผู้บริโภค จะก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Mehrabian and Russell (1974) อธิบายว่า สิ่งเร้าจากภายนอกส่งผลต่อสภาวะทางอารมณ์ก่อนแสดงออกเป็นพฤติกรรมตอบสนอง หากผู้ประกอบการสามารถสื่อสารให้ข้อมูลชัดเจนและจริงใจ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต แนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) เสนอว่า การสื่อสารอย่างจริงใจ สม่ำเสมอ และการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างความผูกพันและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaenal and Latief (2026) พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อ และงานวิจัยของ Chitkati and Dabphet (2024) พบว่า การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพล (influencers) สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการตอบสนองที่รวดเร็ว การสื่อสารที่เป็นมิตร และการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการมุ่งเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมดิจิทัลกับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองต่อนวัตกรรมดิจิทัลจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่จะเกิดความตั้งใจซื้อเมื่อเทคโนโลยีสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวก เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความเป็นส่วนตัว และการดูแลเฉพาะบุคคล ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์และความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Park et al. (2008) อธิบายว่าความผูกพันต่อแบรนด์เป็นความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2022) พบว่า การประยุกต์ใช้ AI Chatbot ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่งานวิจัยของ Bilal et al. (2024) พบว่า เทคโนโลยี AI ช่วยยกระดับประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยมีความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่ความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับ Japutra et al. (2022); Li et al. (2025) พบว่า เทคโนโลยี AI สามารถเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์และเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลที่ไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ แต่ยังมุ่งสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความผูกพันทางอารมณ์ เพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคใน 4 จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และลำปาง และการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรในวงกว้าง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยพบว่า ในบริบทการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากความทันสมัย ความสะดวก หรือประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เกิดจากการใช้งาน เช่น ความไว้วางใจ ความประทับใจ ความรู้สึกใกล้ชิด และการรับรู้ bahwa แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยความผูกพันทางอารมณ์เป็นกลไกที่เปลี่ยนนวัตกรรมดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดบริการไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง ดังนั้น ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงไม่ได้เกิดจากเทคโนโลยีหรือการสื่อสารเพียงลำพัง แต่เกิดจากความสามารถในการผสานเทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและการพัฒนา SMEs ควรสนับสนุนการพัฒนาระบบซื้อขายออนไลน์ที่เน้นความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมดิจิทัลอาจส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภครับรู้ถึงความซับซ้อนหรือความไม่มั่นใจในการใช้งาน ดังนั้น ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการออกแบบเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับประสบการณ์และความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ($\beta = 0.653$) โดยควรพัฒนาการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้งานง่าย ลดความซับซ้อนของระบบ และสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย เพื่อให้โปรแกรมดิจิทัลสามารถสนับสนุนประสบการณ์เชิงบวกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

2.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยยืนยันบทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ศึกษาต่อไปในบริบทอื่น เช่น Social Commerce หรือ Live Commerce

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรขยายพื้นที่เก็บข้อมูลไปยังภูมิภาคอื่นหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์และเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรในภาพรวม นอกจากนี้ ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจด้านเทคโนโลยี ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี เพื่ออธิบายบทบาทของนวัตกรรมดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงควรพิจารณาการวิจัยแบบติดตามผลระยะยาวแทนการวิจัยแบบภาคตัดขวาง เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมบังคับคดี. (2566). *กฎหมาย Digital Platform คืออะไร มีไว้เพื่ออะไร*. <https://sub.led.go.th/it/1723/>
- กฤตพร วงศ์ถาวร, กอบกุล จันทร์โคติกา และศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมฝั่ง. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(3), 155–172. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/265311>
- ชาญชัย เมธาวีรุฬห์. (2567). อิทธิพลของการบริการโลจิสติกส์ต่อความผูกพันทางความรู้สึก และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจจัดส่งพัสดุ: วิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง. *Suranaree Journal of Social Science*, 18(2), e252999. <https://doi.org/10.55766/sjss-2-2024-252999>
- นนทียา เนาว์สุวรรณ และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายออนไลน์ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบแผนพฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้า. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 10(1), 293–324. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/253713>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *B2C E-Commerce ปี 2568 คาดโต 6.4% ชะลอลงจากกำลังซื้อไม่ฟื้น*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Info311-B2C-E-Commerce-FB-10-07-25.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *เขตเศรษฐกิจพิเศษประเทศไทย พ.ศ. 2566*. https://www.nso.go.th/public/e-book/Indicators-Economic/Special_Economic_Zones_2023/
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *รายงานสถิติรายปีประเทศไทย พ.ศ. 2568 (Statistical Yearbook Thailand 2025)*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2025_webPage/Page_SYB_EN.html
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629–645. <https://doi.org/10.1002/mar.20905>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <http://dx.doi.org/10.2307/3250921>

- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103674.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Busalim, A., & Asadi, S. (2025). What drives customers to engage with social commerce: a systematic review and factor derivation approach. *Information Systems and e-Business Management*, 23, 717–743. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10257-025-00700-x>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Chitkati, P., & Dabphet, S. . (2024). Structural Equation Model of Emotional Attachment and Influencer Attributes Affecting Decisions of Thai Millennial Tourists in Purchasing Tourism Products and Services . *Journal of Southern Technology*, 17(2), 1–16. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/265132
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Japutra, A., Septianto, F., & Can, A. S. (2022). Feeling grateful versus happy? The effects of emotional appeals in advertisements on self-made products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103091. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103091>

- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing continuous usage intention in e-commerce marketplace platforms: The effects of service quality, customer satisfaction, and trust. *Applied Sciences*, 14(17), 7617. <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
- Lee, C. T., Pan, L. Y., & Hsieh, S. H. (2022). Artificial intelligent chatbots as brand promoters: a two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. *Internet Research*, 32(4), 1329-1356. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0030>
- Li, P., Spence, C., & Wu, C. (2025). What motivate consumers' purchase intention and the intention to continue watching in livestream shopping. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-14. <https://www.nature.com/articles/s41599-025-05363-0>
- Likert, R. (1970). *A technique for the measurement of attitudes*. Arno Press.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Manoharan, J. (2024). Navigating the digital marketing field: The role of AI and emotional storytelling in consumer engagement. *American Journal of Computer Science and Technology*, 7(4), 156-169. <https://doi.org/10.1016/j.enconman.2024.119185>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS quarterly*, 41(1), 223-238. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends(R) in Marketing*, 1(3), 191-230. <https://doi.org/10.1561/17000000006>
- Pavlou, P.A. (2003) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976, April). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, San Francisco, CA, United States.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Verhoef, P. C., van Ittersum, K., Kannan, P. K., & Inman, J. (2022). Omnichannel retailing: A consumer perspective. In L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber (Eds.), *APA handbook of consumer psychology* (pp. 649–672). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-029>
- Yang, J. (2024). Understanding Significant Factors of Attitude and Purchase Intention of Online Customers Toward E-Commerce in China. *Scholar: Human Sciences*, 16(3), 24-35. <https://doi.org/10.14456/shserj.2024.56>
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). The new organizing logic of digital innovation. *Information Systems Research*, 21(4), 724–735. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0322>
- Zaenal, F. R., & Latief, F. (2026). Social Media Content Marketing and Purchase Intention: An Analysis of the Mediating Role of Tourists' Emotional Engagement in MSME Products. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 59-67. <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.1970>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zhang, Q., & Abdullah, F. (2025). The psychological mechanisms through which digital content marketing by online influencers affects customer loyalty: evidence from multiple countries. *Frontiers in Communication*, 10, 1702657. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1702657>