ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก

Causal Factors Influencing the Decision to Use Interior Design Services via Facebook

[1]จารุวรรณ สุขสงวน, [2*]สุมามาลย์ ปานคำ และ [3]ชนินทร์ เหมือนมีวิทย์

[1]Jaruwan Sooksaguan, [2*]Sumaman Pankham, and [3]Chanin Muanmeevit

[*]Corresponding author

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: [1]jaruwan.s68@rsu.ac.th, [2*]sumaman.p@rsu.ac.th, [3]Chanin.mu@rsu.ac.th

Received March 29, 2026; **Revised** April 24, 2026; **Accepted** May 20, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่าน เฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 402 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดดิจิทัล 2) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 3) ด้านภาพลักษณ์และ 4) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านการตลาดดิจิทัล ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์การตกแต่งภายในให้แตกต่างจากผู้อื่น และออกแบบคอนเทนต์ให้น่าสนใจตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการตกแต่งภายในบนผ่านเฟซบุ๊กต่อไป

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์; รูปแบบการดำเนินชีวิต; การตลาดดิจิทัล; การตัดสินใจใช้บริการ; เฟซบุ๊ก

Abstract

This article aimed to examine the causal factors influencing decisions to use interior design services via Facebook. This study employed a quantitative research design using an online questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 402 people who had previously used interior design services on Facebook and resided in Bangkok and metropolitan areas. Data were analyzed using frequency, percentage, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). Findings revealed that the developed causal relationship model, comprising four dimensions: 1) digital marketing, 2) lifestyle, 3) image, and 4) decision to use, was highly consistent with the empirical data. Image exerted the most significant direct positive influence on decisions to use interior design services, followed by lifestyle and digital marketing, respectively. Therefore, entrepreneurs should establish a unique interior design identity to differentiate themselves from competitors and develop engaging content that aligns with consumers' lifestyles to effectively stimulate decisions to use interior design services via Facebook.

Keywords: Image; Lifestyle; Digital Marketing; Decision to Use; Facebook

บทนำ

จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นโซเชียลมีเดียอันดับ 1 ในไทย โดยมีผู้ใช้งานครอบคลุมกว่า 51 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 90 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลหลักของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2568) ดังนั้นการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ จึงถือเป็นโอกาสสำคัญในการส่งเสริมยอดขาย เพิ่มการมองเห็นของสินค้าหรือบริการและช่วยให้ธุรกิจสร้างการรับรู้ในวงกว้าง สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (สุมามาลย์ ปานคำและ กรรณิการ์ ไพบูลย์, 2563)

ธุรกิจออกแบบตกแต่งภายในเป็นการให้บริการวางแผนและจัดสรรพื้นที่ภายในที่พักอาศัยเพื่อตอบสนองต่อการดำรงชีวิตประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการประยุกต์ใช้จิตวิทยา ในการออกแบบร่วมกับองค์ประกอบศิลป์เพื่อสะท้อนรสนิยมและความทันสมัยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตอย่างลงตัว (ขัตติพงษ์ ด้วงสำราญ, 2564) ทั้งนี้ในอดีตการเข้าถึงบริการออกแบบตกแต่งภายในถูกจำกัดอยู่เพียงการบอกต่อหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีข้อจำกัดด้านช่องทางการเลือกสรร แต่ปัจจุบันการสื่อสารดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้เข้ามาเปลี่ยนผ่านกระบวนการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค โดยทำหน้าที่เป็นช่องทางสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ ทั้งนี้เฟซบุ๊กยังช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือผ่านภาพลักษณ์ขององค์กรและการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง กลายเป็นกลไกสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในยุคปัจจุบัน (สุมามาลย์ ปานคำ และ กรรณิการ์ ไพบูลย์, 2563)

แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่อย่างแพร่หลาย แต่ในธุรกิจการให้บริการออกแบบตกแต่งภายใน ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการสะท้อนตัวตนและรสนิยมเฉพาะบุคคลที่ชัดเจน ยังพบช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) ที่ชัดเจนว่ายังขาดการศึกษาที่ครอบคุมโดยวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อนและบูรณาการณ์ระหว่างภาพลักษณ์ การตลาดดิจิทัล รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออกแบบตกแต่งภายในในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและออกแบบคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการและสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างผ่านเฟซบุ๊ก อันเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้เติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร สร้างการรับรู้ และกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (ปภาพัชร บุญกอบเกื้อ และ ฉัตรพล มณีกูล, 2565) จากการศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ส่งผลโดยตรงต่อการกระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้บริการ (รภัสศา นนทวงษ์ และ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์, 2566) ในขณะเดียวกัน การตลาดดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งหากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ย่อมส่งผลเชิงบวกต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (ศรีสุดา แก้วอำรัตน์ และคณะ, 2565) จึงนำไปสู่การสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) : การตลาดดิจิทัลมีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) : การตลาดดิจิทัลมีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิตสะท้อนถึงพฤติกรรม ค่านิยม และวิถีการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดทิศทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ ความทันสมัย ความสะดวกสบาย และประโยชน์ใช้สอยได้อย่างลงตัว (ชลลดา รอดแล้ว และ ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์, 2565) นอกจากนี้ การดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการและการสร้างภาพลักษณ์ (Saputri et al., 2024) ในขณะเดียวกันรูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงค่านิยมและอัตลักษณ์บุคคล อันนำไปสู่การเลือกใช้บริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง (สุภาพร ดงเกิด และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, 2567) จึงนำไปสู่การสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) : การดำเนินชีวิตมีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์

สมมุติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) : การดำเนินชีวิตมีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์สะท้อนถึงการรับรู้โดยรวมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีรากฐานมาจากความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่สะสมอยู่ในความรู้สึกของบุคคล อันส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้น (ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ 2567) ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ยังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุดเป็นอันดับแรก และเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Fengying & Netpradit, 2026) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 5 (H5): ภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision To Use)

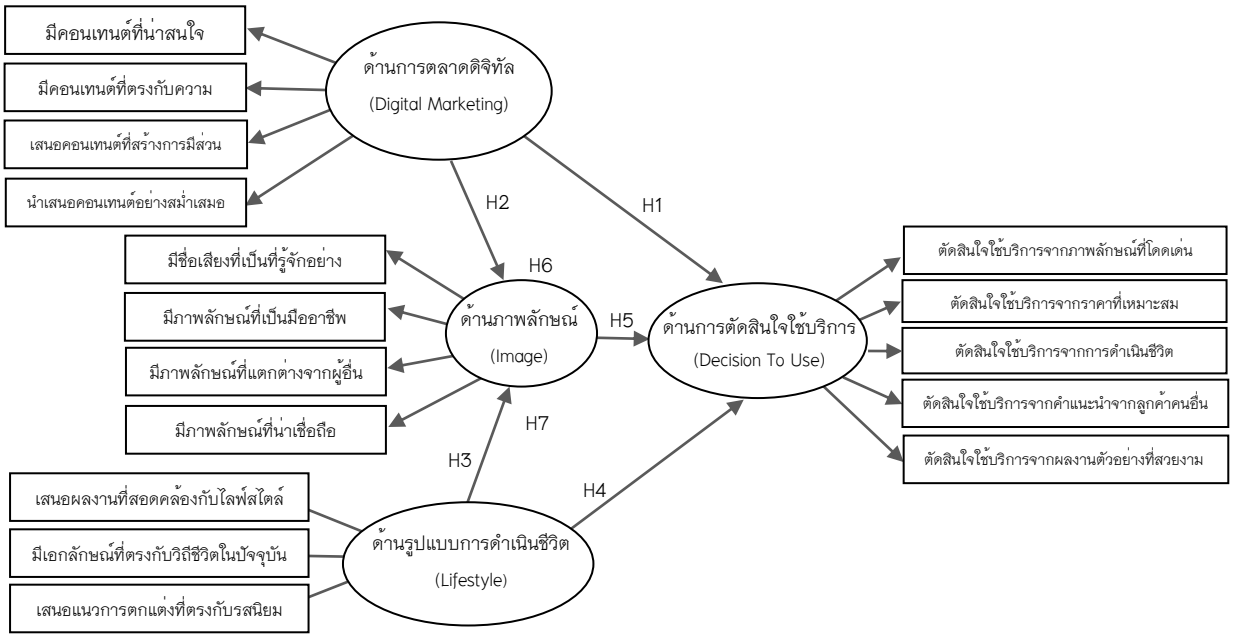
การตัดสินใจใช้บริการสะท้อนถึงการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือโดยการสร้างความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ปภาพัชร บุญกอบเกื้อ และ ฉัตรพล มณีกูล, 2565) การตัดสินใจใช้บริการยังเกี่ยวข้องกับการประเมินตัวเลือกที่คุ้มค่าที่สุดและมีความเสี่ยงต่ำที่สุด โดยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงก่อนใช้บริการ จนถึงหลังการใช้บริการ (อุไรพร ศรีคำคง และคณะ 2566) ขณะเดียวกัน การตัดสินใจใช้บริการยังสะท้อนถึงความตั้งใจเลือกผู้ให้บริการเพื่อยืนยันความมั่นใจว่าสามารถตอบโจทย์ความต้องการและลดความเสี่ยงได้จริง การสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความเชื่อมั่นเป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ (ธนพล หรูอนันต์ และจรัญญา ปานเจริญ, 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 3 ปัจจัยได้แก่ การตลาดดิจิทัล รูปแบบการดำเนินชีวิต และภาพลักษณ์ โดยปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่าง

มีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจออกแบบตกแต่งภายในจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการใช้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและสื่อสารผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ อันจะเป็นกลไกหลักที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปออกเป็นตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 4 ตัวแปรประกอบด้วย 1) ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) 2) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 3) ด้านภาพลักษณ์ (Image) และ 4) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 402 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นเหมาะสมกับการวิจัยภาคสนามที่มีข้อจำกัด

ด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Etikan, Musa & Alkassim, 2016) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural– Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 16 ตัวแปร (16 ตัวแปรสังเกตได้ X 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 160 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดดิจิทัล รูปแบบการดำเนินชีวิต และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.83–0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์ม Google Form ทางเพจเฟซบุ๊กมะโน ดีไซน์, เฟซบุ๊กกลุ่มแต่งบ้านกันเถอะ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 – มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 432 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 402 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลักอย่างชัดเจน ได้แก่ ลำดับแรก การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) และค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 พร้อมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 เพื่อยืนยันความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2010) และลำดับที่สอง การประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการพิจารณาและเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยได้รับการอนุมัติภายใต้หมายเลขการรับรอง DPE.No.RSUERB2025-053

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 81.70 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 100,001 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดดิจิทัล 2) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ และ 2) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) อยู่ระหว่าง 0. 839-0.875 มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.832-0.867 มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝง

ทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.571 –0.637 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.669 – 0.913 ซึ่งส่วนใหญ่ มีค่ามากกว่า 0.70 และอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

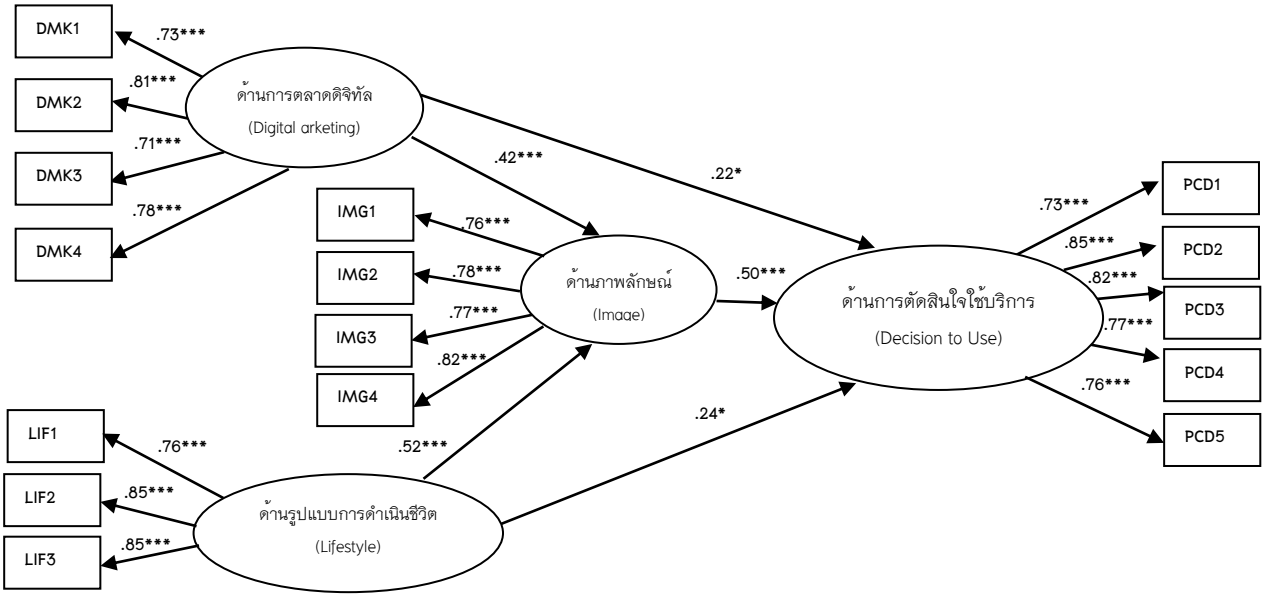
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Construct Validity ใช้ CFA				α	CR	AVE
	CMIN/df	p	RMSEA	GFI	>0.70	>0.70	>0.50
ด้านการตลาดดิจิทัล (DMK)	0.156	0.693	0.000	1.000	0.852	0.841	0.571
1. มีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ (DMK1)	Factor Loading = 0.756						
2. มีคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการ (DMK2)	Factor Loading = 0.836						
3. นำเสนอคอนเทนต์ที่สร้างการมีส่วนร่วม (DMK3)	Factor Loading = 0.669						
4. นำเสนอคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ (DMK4)	Factor Loading = 0.753						
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (LIF)	0.000	0.997	0.000	1.000	0.832	0.839	0.637
1. เสนอผลงานที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ (LIF1)	Factor Loading = 0.703						
2. มีเอกลักษณ์ที่ตรงกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน (LIF2)	Factor Loading = 0.913						
3. เสนอแนวการตกแต่งที่ตรงกับรสนิยม (LIF3)	Factor Loading = 0.764						
ด้านภาพลักษณ์ (IMG)	1.289	0.256	0.027	0.998	0.848	0.863	0.614
1. มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (IMG1)	Factor Loading = 0.810						
2. มีภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ (IMG2)	Factor Loading = 0.716						
3. มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้อื่น (IMG3)	Factor Loading = 0.749						
4. มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ (IMG4)	Factor Loading = 0.851						
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (PCD)	1.001	0.406	0.001	0.996	0. 867	0.875	0.584
1. ตัดสินใจใช้บริการจากภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (PCD1)	Factor Loading = 0.709						
2. ตัดสินใจใช้บริการจากราคาที่เหมาะสม (PCD2)	Factor Loading = 0.809						
3. ตัดสินใจใช้บริการจากการดำเนินชีวิต (PCD3)	Factor Loading = 0.764						
4. ตัดสินใจใช้บริการจากคำแนะนำจากลูกค้าคนอื่น (PCD4)	Factor Loading = 0.730						
5. ตัดสินใจใช้บริการจากผลงานตัวอย่างที่สวยงาม (PCD5)	Factor Loading = 0.803						

หมายเหตุ: α=Cronbach's Alpha, CR= Composite Reliability, AVE=Average Variance Extracted

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค–สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 141.500, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.814, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 78, ค่า GFI เท่ากับ 0.959, ค่า AGFI เท่ากับ 0.928, ค่า SRMR เท่ากับ 0.022, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.045 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog &

Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) และ Hoelter > 200 (Hoelter, 1983) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านการตลาดดิจิทัล มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1: DMK → PCD	.224*	.083	2.371	.018	สนับสนุนสมมติฐาน
H2: DMK → IMG	.417***	.104	3.763	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H3: LIF → IMG	.516***	.114	4.553	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H4: LIF → PCD	.242*	.098	2.348	.019	สนับสนุนสมมติฐาน
H5: IMG → PCD	.497***	.097	4.870	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
Indirect Effect	Coeff.				
H6: LIF → IMG → PCD	.256**			.008	สนับสนุนสมมติฐาน
H7: DMK → IMG → PCD	.207**			.035	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ DMK = ด้านการตลาดดิจิทัล, LIF = ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต, IMG = ด้านภาพลักษณ์, PCD = ด้านการตัดสินใจใช้บริการ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกสมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) พบว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ (H1: β =0.224 t=2.371, p=0.018) การตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (H2: β =0. 471, t= 0.104, p=0.000) และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (H3: β =0.516, t= 0.114, p=0.000) ในขณะเดียวกันรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ (H4: β =0.242, t=0.098, p=0.019) และภาพลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ (H5: β =0.497, t=0.097, p=0.000) ต่างก็ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อด้านการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่าภาพลักษณ์ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจใช้บริการ (H6: βindirect=0.257, p=0.008) เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจใช้บริการ (H7: βindirect =0.208, p=0.035) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ หรือการนำเสนอคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการให้ถึงระดับสูงสุดได้ แต่ปัจจัยเหล่านี้ต้องเข้าไปสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคก่อน ซึ่งภาพลักษณ์จะเป็นตัวส่งต่อแรงจูงใจที่ทรงพลังที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก และศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบ

ตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสมมติฐานที่ 1 (H1) ด้านการตลาดดิจิทัลส่งผลโดยตรงต่อด้านการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊กรองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพและความต่อเนื่องของเนื้อหาเป็นหลัก โดยเฉพาะการมีคอนเทนต์ที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ควบคู่ไปกับการนำเสนอคอนเทนต์ที่สร้างการมีส่วนร่วมและการนำเสนอคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและมีความเชื่อมั่นจนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเศษ ยอดสนิท และคณะ (2569) ที่ระบุว่าการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ความทันสมัยให้กับแบรนด์ ผลิตเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยลดความลังเลใจและสร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รภัสศา นนทวงษ์ และ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์ (2566) ผลการวิจัยพบว่าการตลาดดิจิทัลช่วยสร้างความเชื่อมั่นผ่านการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนและรวดเร็วบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยตอบสนองความสะดวกและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ทันที ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจออกแบบตกแต่งภายในควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นการผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและมีความสม่ำเสมอ โดยเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลควบคู่กับการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะยาว

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสมมติฐานที่ 2 (H2) ด้านการตลาดดิจิทัล ส่งผลโดยตรงต่อด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านคุณภาพของเนื้อหาที่นำเสนอ โดยเฉพาะการมีคอนเทนต์ที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงการนำเสนอคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางดิจิทัลนี้เองที่เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันศักดิ์ อุดหนุน และคณะ (2567) ที่ระบุว่าการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อภาพลักษณ์ โดยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2567) ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลช่วยสื่อสารตัวตนและมาตรฐานของแบรนด์ผ่านเนื้อหาออนไลน์ที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงง่ายซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เป็นมืออาชีพ และสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นในใจผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจออกแบบตกแต่งภายในควรใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในบริการ โดยมุ่งเน้นการผลิตคอนเทนต์ที่มีความเป็นมืออาชีพและนำเสนออย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสมมติฐานที่ 3 (H3) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลโดยตรงต่อด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊กรองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย โดยมุ่งหวังที่จะได้รับผลงานที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และรสนิยมของตนเอง ในขณะเดียวกันผู้บริโภคยังต้องการความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการ โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีความเป็นมืออาชีพและมีความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Samranrat & Poltanee, 2023) ที่ระบุว่าการนำเสนอผลงานที่ตอบโจทย์รสนิยมและวิถีชีวิตปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสะท้อนตัวตนของแบรนด์และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ การสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Saputri et al., 2024) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับแบรนด์ช่วยเสริมสร้างภาพจำและคุณค่าในใจผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ให้ดูน่าเชื่อถือและสร้างความผูกพันที่มั่นคงระหว่างตัวตนของผู้ใช้กับแบรนด์ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจออกแบบตกแต่งภายในควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งเน้นการนำเสนอผลงานที่มีสมดุลระหว่างความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและรสนิยมเฉพาะบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการให้ดูเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ

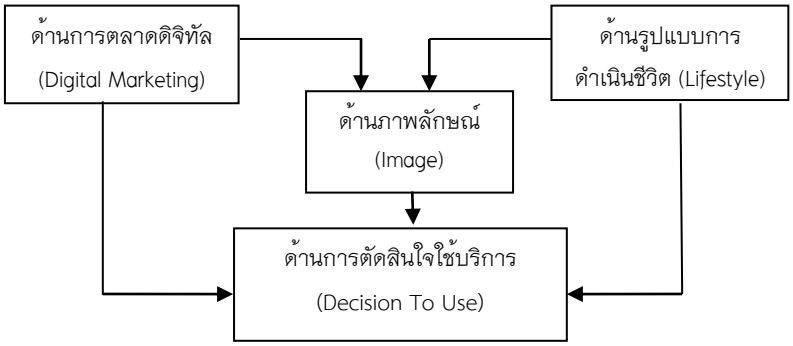
ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสมมติฐานที่ 4 (H4) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลโดยตรงต่อด้านการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊กรองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหลัก โดยเฉพาะการเสนอผลงานที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และมีเอกลักษณ์ที่ตรงกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน อีกทั้งการเสนอแนวทางการตกแต่งที่ตรงกับรสนิยม จะสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพมีความแตกต่างจากคู่แข่งช่วยเพิ่มแรงดึงดูดส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ดงเกิด และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2567) ที่ระบุว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา รัตน์ ศรีภาสกร และพินิจ แกล้วเกษตรกรณ์ (2567) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจออกแบบตกแต่งภายในควรมุ่งเน้นแนวทางการนำเสนอคอนเทนต์ โดยการถ่ายทอดงานออกแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และรสนิยมส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เพื่อเสริมสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยการแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพในการแก้ปัญหาเชิงพื้นที่ให้สอดรับกับไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มแรงดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสมมติฐานที่ 5 (H5) ด้านภาพลักษณ์ส่งผลโดยตรงมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใสของแบรนด์เป็นหลัก ซึ่งภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและ

มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจะช่วยสร้างความมั่นใจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย (Fengying & Netpradit, 2026) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งห้องพักที่สร้างบรรยากาศผ่อนคลายเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุดา แก้วอำรัตน์ และคณะ (2564) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจออกแบบตกแต่งภายในควรสร้างรากฐานความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างเชิงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นจากคู่แข่ง ซึ่งภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งนี้จะทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจและขับเคลื่อนให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้ในที่สุด

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เชิงประจักษ์ยืนยันโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊ก ภายใต้ปัจจัยทั้ง 3 ได้แก่ การตลาดดิจิทัล รูปแบบการดำเนินชีวิต และภาพลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ องค์ความรู้นี้ผู้ประกอบธุรกิจออกแบบตกแต่งภายในสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยออกแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ และแสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพที่เข้าใจวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่าด้านภาพลักษณ์ คือปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ ขณะที่ด้านการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมเป็นหลักโดยมีภาพลักษณ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) สำคัญ ข้อสรุปนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบธุรกิจออกแบบตกแต่งภายในควรวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ออกแบบคอนเทนต์ตามรสนิยมด้านไลฟ์สไตล์ของงผู้ใช้บริการเป็นเครื่องมือออนไลน์ เพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจออกแบบตกแต่งภายในควรยกระดับภาพลักษณ์ผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ที่เน้นการให้ความรู้ด้านการออกแบบที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์เฉพาะบุคคล เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนความเชื่อมั่นไปสู่การตัดสินใจใช้บริการต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจออกแบบตกแต่งภายในควรออกแบบคอนเทนต์ตรงกับรสนิยมเฉพาะบุคคลผ่านสื่อวิดีโอที่จำลองประสบการณ์ใช้งานจริง เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และตอกย้ำความเข้าใจในวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับด้านการตลาดดิจิทัล ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และภาพลักษณ์ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความภักดี ด้านการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้คุณค่า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ขัตติพงษ์ ด้วงสำราญ. (2564). การวางแผนสร้างสรรค์งานออกแบบตกแต่งภายในอย่างมีคุณภาพ. *วารสารศิลปการจัดการ*, *5*(1), 206–217. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/247766

ชลลดา รอดแล้ว และ ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจ, 12*(2), 74–87. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/258805

ธนพล หรูอนันต์ และ จรัญญา ปานเจริญ. (2567). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 38*(3), 47–64. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/272241

ธีรภัทร์ มีเดช และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6*(7), 301–315. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/251635

ปภาพัชร บุญกอบเกื้อ และ ฉัตรพล มณีกูล. (2565). เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่, 8*(5), 1–15. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/260175

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (5 มีนาคม 2568). *รวมสถิติ Digial และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025

พันศักดิ์ อุดหนุน, ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข และ ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12*(3), 9–24. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/225335

ภาสกร ศรีสุดาแก้วอำรัตน์, สิญาธร นาคพิน และ พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์. (2565). สมการโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 11*(1), 66–78. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/KRUjournal/article/view/252326

รภัสศา นนทวงษ์ และ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 7*(2), 129–142. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ saujournalssh/article/view/266346

วิเศษ ยอดสนิท, นาวา มาสวนจิก และ อัจฉรพร เฉลิมชิต. (2568). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ในจังหวัดมหาสารคาม.*วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 10*(1), 147–163, สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/soc-view/284051

ศรีสุดา แก้วอำรัตน์, สิญาธร นาคพิน และ พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์. (2564). สมการโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย.*วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 11*(1), 66–78. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/KRUjournal/article/view/252326

ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ, ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์ และ ภาพร พุฒิธนกาญจน์. (2567). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์, 18*(58), 63–78. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/271200

สุมามาลย์ ปานคำ และ กรรณิการ์ ไพบูลย์. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4*(2), 521–535. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249718

สุภาพร ดงเกิด และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2567). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 12*(1), 85–96. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/ view/263254

อุไรพร ศรีคำคง, นรีนุช ยุวดีนิเวศ และ จตุรงค์ ศรีวงษวรรณะ. (2568). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสหวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 9*(1), 84–99. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo/article/view/275674

อุษารัตน์ ศรียา และ พินิจ แกล้วเกษตรกรณ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 18*(2), 181–194. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/273826

Fengying, H., & Netpradit, N. (2026). Image, Service Quality, and Value for Money Influencing Customer Decisions in 3-Star Hotels: Evidence from Kunming, China. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University, 20*(74), 17–27. Retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/278647

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis.* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

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.

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness–of–fit indices. *Sociological Methods and Research, 11,* 325–344. https://doi.org/10.1177/00491241830110030

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). Advances in factor analysis and structural equation models. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling.* (4th ed.). New York: Guilford Press.

Nafiah, E. W., & Isa, M. (2024). The Influence of digital marketing and lifestyle on Uniqlo consumer purchasing decisions with brand Image as a mediating variable (Study on Uniqlo Solo Paragon Consumers). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 7*(3), 7952–7977. Retrieved from https://e–journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/6151/2308

Samranrat, N., & Poltanee, I. (2023). The structural equation model of artificial neural networks for Thailand domestic tourists' image in lifestyle tourism: Case study of Charoen Krung and Yaowarat areas. *Business. Economics and Communications Journal*, *18*(4), 133–148. Retrieved from https://so02.tci–thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/258037

Saputri, F. W., Welsa, H., & Hatmanti, L. T. (2024). The impact of brand ambassadors and lifestyle on purchase decision mediating role of brand image (case study of consumers using something products in Yogyakarta city). *in proceedings of the 3rd international conference on humanity education and society (ICHES 2024), 3*(1), 1–16. Retrieved from https://proceeding siches.com/index.php/ojs/article/view/151/144

Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research, 99*(6). 323–337. https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling.* (3rd ed.). London: Routledge.

Thompson, B. (2004). Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications. Washington, D.C.: American Psychological Association.

Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In: B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics.* Boston, MA: Pearson Education.