

A Mediating Effect of Consumer Attitudes, Mediated by Characteristics of Micro-Influencers, on Purchase Intention in The Real Estate Industry in Thailand

อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

Nalinrat Raphassak^a, Worapoj Sirichareechai^{b*}

นลินรัตน์ ราษฎร์ศักดิ์^a, วรพจน์ ศิริชาลิชัย^{b*}

^aMaster of Business Administration, Rangsit University, Thailand

^bFaculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: raphassak2312@gmail.com

Received 5 June 2024; Revised 19 July 2024; Accepted 24 July 2024;

Published Online 18 February 2025

Abstract

The primary objective of this study is to examine the direct impact of micro-influencer characteristics on purchase intentions. Additionally, this study explores the mediating role of consumer attitudes in linking micro-influencer characteristics to purchase intentions. The target population comprises early working-age Thai individuals of all genders, aged between 22 and 34 years, who have engaged with video content or followed micro-influencers in the real estate sector in Thailand. A total of 408 participants were selected using purposive sampling. The data analysis employed descriptive statistics, including frequency and percentage, alongside structural equation modeling (SEM) to examine causal relationships and assess the influence of key variables.

The findings reveal that consumer attitudes play a crucial role in mediating the relationship between micro-influencer characteristics and purchase intentions within the Thai real estate industry. Specifically, the communication characteristics of micro-influencers demonstrate a significant positive effect on consumer attitudes, with a coefficient of 1.36 ($p = 0.001$). Additionally, product match-up (coefficient = 0.55, $p = 0.007$), source credibility (coefficient = 1.12, $p = 0.001$), and source attractiveness (coefficient = 1.36, $p = 0.001$) all significantly influence consumer attitudes towards micro-influencers. These findings underscore the importance of micro-influencer attributes in shaping consumer perceptions and driving purchase intentions in the real estate market.

Keywords: *Micro Influencer; Real Estate Business, Reliability; Attractiveness; Communication*

Please cite this article as: Raphassak, N., & Sirichareechai, W. (2024, December). A Mediating Effect of Consumer Attitudes, Mediated by Characteristics of Micro-Influencers, on Purchase Intention in The Real Estate Industry in Thailand. *Journal of Digital Business and Social Science*, 10(2), Article JDB001, 1-15.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในงานวิจัยเรื่องนี้ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) ที่ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ผู้ความตั้งใจซื้อ ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่เป็นประชากรไทยทุกเพศ มีอายุระหว่าง 22 - 34 ปี โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของ Micro Influencer กับความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.36*** (P-value = 0.001) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการรับชม Micro Influencer รองลงมาจะเป็นด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.55** (P-value = 0.007) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.12*** (P-value = 0.001) และลำดับสุดท้ายคือด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.36*** (P-value = 0.001)

คำสำคัญ: Micro Influencer; ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์; ความน่าเชื่อถือ; ความน่าดึงดูดใจ; การสื่อสาร

1. บทนำ

ในปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในตอนนี้ โดยเฉพาะในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้านและทำงานที่บ้าน ทำให้การซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก การใช้งานโซเชียลมีเดียของผู้คนก็มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสื่อสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน

We Are Social Global Digital Report (2023) ได้ออกมารายงานว่าในช่วงต้นปี 2566 ประชากรโลกมีจำนวนทั้งหมดอยู่ที่ 8.01 พันล้านคน ประชากรโลกกว่า 57.2% อาศัยอยู่ในเมือง มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ 5.44 พันล้านคน คิดเป็น 68% ของประชากรโลกทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้น 3.2% จากปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปัจจุบันอยู่ที่ 5.16 พันล้านคน คิดเป็น 64.4% เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 1.9% ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกมี 4.76 พันล้านคน คิดเป็น 59.4% ของประชากรโลก ซึ่งข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้น 1.9% ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้น คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 23 ของโลก คิดเป็น 85.3% ค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตของทั่วโลกคิดเป็น 64.4% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนไทยให้ความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก

จากการรายงานของ We Are Social Global Digital Report (2023) ทำให้เห็นว่าคนไทยมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกอยู่ที่ 66.8% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยที่มีช่วงอายุ 16 - 64 ปี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์นี้สามารถบ่งบอกได้ว่าการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากการตลาดออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ทาง Influencer Marketing Hub (2023) ยังได้ออกมารายงานการคาดการณ์ไว้อีกว่าการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในปี 2566 โดยมีมูลค่าประมาณ 21.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ที่มีมูลค่าประมาณ 16.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นประมาณ 29%

จากการทำแบบสำรวจของ Influencer Marketing Hub (2022) จะเห็นได้ว่าโดยส่วนใหญ่ธุรกิจที่ได้รับความนิยมสำหรับการตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) จะเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ไม่สูงมากนัก เป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นาน อาจไม่ต้องใช้การวิเคราะห์หรือพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากนักและถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปก็ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น แต่ในทางกลับกันถ้าเป็นธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูง การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจที่สำคัญและมีความซับซ้อนมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เราทราบถึงอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ในมุมมองของผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเลือก Micro Influencer ของธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ และสำหรับผู้สนใจจะทำอาชีพ Influencer ในด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการทำให้ตัวเองก้าวมาเป็น Micro Influencer ในด้านอสังหาริมทรัพย์ได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) ที่ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) ที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) ที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) สู่อุณหภูมิตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่เป็นประชากรไทยทุกเพศ มีอายุระหว่าง 22 - 34 ปี โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม

โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%, ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 408 คน เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดในกรณีตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 21 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่จำนวน 408 คน งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ทุกเพศมีอายุระหว่าง 22 - 34 ปี ไม่จำกัดระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต้องเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา หรือตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 - เดือนธันวาคม 2566 ผ่านช่องทาง YouTube, TikTok และ Facebook

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามนี้ขึ้นมา โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนคำถามคัดกรอง : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ประกอบไปด้วย ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยหรือไม่ และ ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ประกอบไปด้วย ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย, ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยบ่อยแค่ไหน, ระยะเวลาที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง, จำนวน Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตามมีกี่คน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยให้ตอบคำถามตามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวนทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยให้ตอบคำถามตามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยให้ตอบคำถามตามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบ โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความชำนาญได้พิจารณาและทำการตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาและใช้เกณฑ์การประเมินการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ โดยจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ (Rovinelli and Hambleton, 1997) จากการประเมิน IOC (Item-Objective Congruence) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC (Item-Objective Congruence) มากกว่า 0.50 ตรงตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1997) แสดงให้เห็นว่าคำถามในทุกลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ทุกข้อ

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรง

ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) ตามวิธีของ Cronbach (1953) โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ที่มากกว่า 0.70 ตามแนวคิดของ George and Mallery (2003) หมายความว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูงในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 1 ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ชุด

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
คุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทย	16	0.884
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)	4	0.936
2. ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)	4	0.809
3. ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)	4	0.890
4. ด้านการสื่อสาร (Communication)	4	0.902
ทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)	4	0.874
ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอิทธิพลในประเทศไทย (Purchase Intention)	4	0.898

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทยทั้ง 4 ด้าน ทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) และความตั้งใจซื้อในธุรกิจอิทธิพลในประเทศไทย (Purchase Intention) ทุกข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูงในระดับที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สามารถนำไปใช้ได้ทุกข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research Method) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2566 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2566 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทย จำนวน 408 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์สถิติพรรณนาสำหรับข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 – 2 จำนวน 408 คน โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความถี่ (Frequency) ซึ่งลักษณะโครงสร้างของประชากรศาสตร์ที่ทำการสำรวจได้นำเสนอในแผนภูมิวงกลมดังรูปที่ 1 ดังนี้

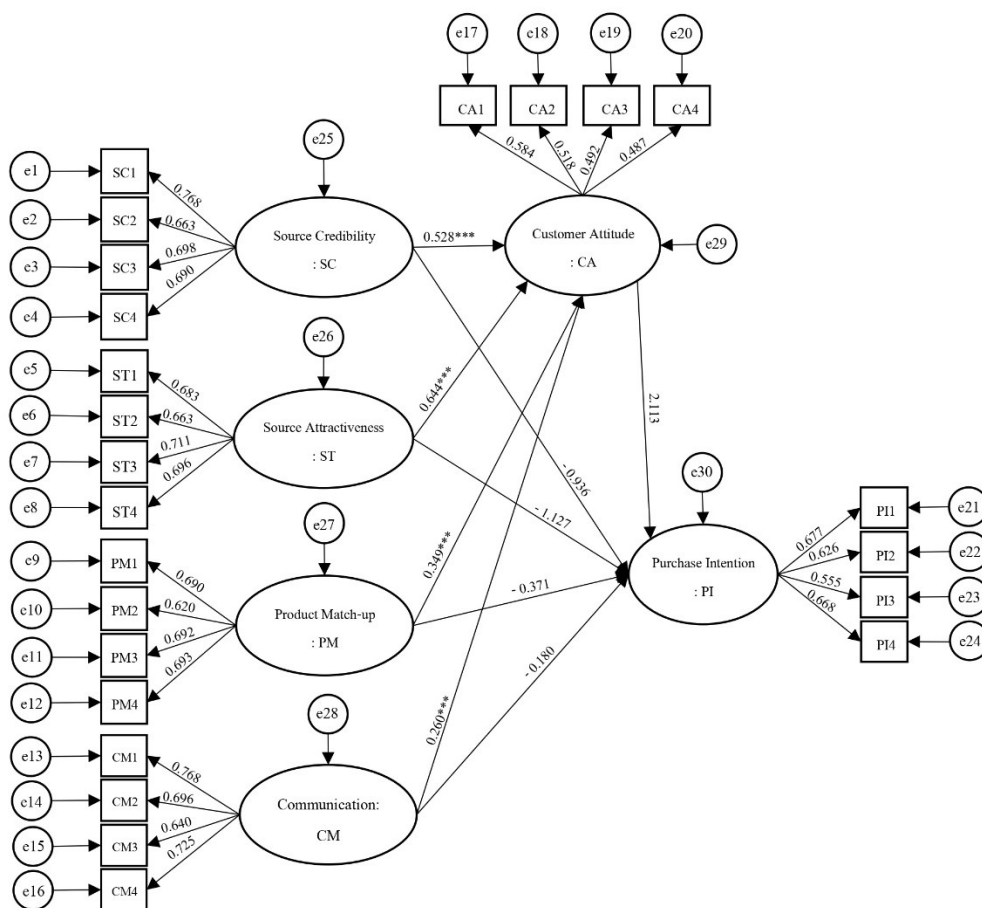


รูปที่ 1 แผนภูมิวงกลมแสดงข้อมูลลักษณะโครงสร้างของประชากรศาสตร์

จากรูปที่ 1 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ เพศชายจำนวน 196 คน (48%) เพศหญิงจำนวน 196 คน (48%) ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 40 ปีจำนวน 268 คน (66%) ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 238 คน (58%) มีสถานภาพโสดจำนวน 249 คน (61%) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน (35%) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 154 คน (38%)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร (Pearson Correlation Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับข้อมูลเชิงประจักษ์และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลด้วยค่าสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาและผลการวิเคราะห์ดังนี้



รูปที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลตัวแปรต้นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

จากรูปที่ 2 ตัวแปรแต่ละตัวมีความหมายดังนี้ SC หมายถึง ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility), ST หมายถึง ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness), PM หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up), CM หมายถึง การสื่อสาร (Communication), CA หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และ PI หมายถึง ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	อ้างอิง	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
1	ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/ DF)	< 5.00	Schumacker & Lomax, 2010	2.15	ผ่านเกณฑ์
2	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	≥ 0.80	Byrne & Campbell, 1999 as cited in Nayir	0.90	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (ต่อ)

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	อ้างอิง	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
3	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	≥ 0.80	Byrne & Campbell, 1999 as cited in Nayir	0.88	ผ่านเกณฑ์
4	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI)	≥ 0.80	Schumacker & Lomax, 2010	0.93	ผ่านเกณฑ์
5	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ(CFI)	≥ 0.80	Byrne & Campbell, 1999 as cited in Nayir	0.94	ผ่านเกณฑ์
6	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA)	< 0.08	Kline, 2010	0.05	ผ่านเกณฑ์
7	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	Kline, 2010	0.04	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: นันทนา แจงสว่าง, 2555, น.155 – 157

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ค่าที่ได้เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนทุกข้อ จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร เพื่อวิเคราะห์ว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสอดคล้องหรือขัดแย้งกันตามทฤษฎี (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.40)

4. ผลการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีผลดังตารางพร้อมคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	P-value
H1	H1a : SC > CA	0.53***	0.001
	H1b : ST > CA	0.64***	0.001
	H1c : PM > CA	0.35***	0.001
	H1d : CM > CA	0.26***	0.001

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

จากตารางที่ 3 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.53*** (P-value = 0.001) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.64*** (P-value = 0.001) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.35*** (P-value = 0.001) และการสื่อสาร (Communication) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.26*** (P-value = 0.001) ซึ่งทั้ง 4 ด้านมีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะ Micro Influencer ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีผลดังตารางพร้อมคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	P-value
H2	H2a : SC > PI	- 0.94	0.169
	H2b : ST > PI	- 1.13	0.175
	H2c : PM > PI	- 0.37	0.418
	H2d : CM > PI	- 0.18	0.603

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

จากตารางที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.94 ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -1.13 ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.37 และการสื่อสาร (Communication) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.18 ซึ่งทั้ง 4 ด้านมี () มีค่า P-value มากกว่า 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีผลดังตารางพร้อมคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	P-value	
H3	CA > PI	2.11	0.092

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

จากตารางที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 2.11 มีค่า P-value มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) สู่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีผลดังตารางพร้อมคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	P-value	
H4	H4a : SC > CA > PI	1.12***	0.001
	H4b : ST > CA > PI	1.36***	0.001
	H4c : PM > CA > PI	0.74***	0.001
	H4d : CM > CA > PI	0.55**	0.007

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

จากตารางที่ 6 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer สู่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.12*** (P-value = 0.001) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.36*** (P-value = 0.001) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.36*** (P-value = 0.001) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 และการสื่อสาร (Communication) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.55** (P-value

= 0.007) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) สู่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 : ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย อาจเป็นเพราะว่าคุณลักษณะของ Micro Influencer เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริทัต โภฏจนาวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อ Influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของผู้บริโภค Generation Z” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ด้านความน่าดึงดูด, ด้านเนื้อหา, ด้านการสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 : ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชชนัน วรณสอน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของ Macro – Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์” โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าดึงดูด (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ อาจเป็นเพราะว่าในการงานวิจัยนี้เป็นกลุ่ม Macro – Influencer ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพียงอย่างเดียวก็เพียงพอต่อการความตั้งใจซื้อ แต่ในทางตรงกันข้ามกลุ่ม Micro Influencer เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามรองลงมา ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ อาจต้องใช้ปัจจัยที่เป็นตัวแปรกลางในการกระตุ้นก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อด้วย

3) วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 : ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิศรา บัววง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะว่าในการงานวิจัยนี้เป็นความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ซึ่งมีราคาไม่สูงมากนัก ทักษะคิดเพียงอย่างเดียวก็เพียงพอต่อการความตั้งใจซื้อในทันที แตกต่างจากความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่มีราคาค่อนข้างสูง ปัจจัยด้านทัศนคติเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ อาจต้องใช้ปัจจัยเพิ่มเติมมาทำให้เกิดความตั้งใจซื้อที่มากขึ้น

4) วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 : ผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) สู่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย อาจเป็นเพราะว่าหากใช้แค่ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer เพียงอย่างเดียวไม่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodrigues (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The Impact of Social Media Influencers on Consumer Perception About the Product And Purchase Intention” โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาเลือก Micro Influencer ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ควรพิจารณาเลือกจากคนที่มีคุณลักษณะในด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) เป็นเกณฑ์ในการเลือกอันดับแรก เนื่องจากงานวิจัยนี้คุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมากที่สุด นอกจากนี้จะเป็นการพิจารณาคุณลักษณะด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) และด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่มีสนใจจะทำอาชีพ Micro Influencer ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย หรือ ผู้ที่เป็น Micro Influencer ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว ในการนำเสนอข้อมูลควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร (Communication) เป็นอันดับแรก เนื่องจากงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer การสื่อสาร (Communication) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้จะเป็นการพิจารณาคุณลักษณะด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) และด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ตามลำดับ

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาตัวแปรอื่นในด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเพิ่มเติม และในการวิจัยในอนาคตควรระบุแพลตฟอร์มที่ต้องการศึกษาให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากหากได้ข้อมูลข่าวสารจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน อาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติและความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

6. บทสรุป

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของ Micro Influencer กับความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลในการเชื่อมโยงคุณลักษณะของ Micro Influencer ไปสู่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.36*** (P-value = 0.001) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการรับชม Micro Influencer รองลงมาคือด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.55** (P-value = 0.007) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.12*** (P-value = 0.001) และสุดท้ายคือด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.36*** (P-value = 0.001) ดังนั้นเมื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีเกิดความพึงพอใจในการรับชม Micro Influencer ได้แล้ว ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ตามคำแนะนำของ Micro Influencer นั้นเอง ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่ต้องการเลือก Micro Influencer ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ควรพิจารณาเลือกจากผู้ที่มีคุณลักษณะในด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) เป็นเกณฑ์ในการเลือกอันดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมากที่สุด ในส่วนของผู้ที่สนใจจะทำอาชีพ Micro Influencer ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร (Communication) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุดนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). *ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารหลังการดูรีวิว*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสมวล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา แจ้งสว่าง. (2555). *การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางบัญชีที่มีต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พลชนัน วรณสอน. (2564). *อิทธิพลของ Macro – Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ภูริทัต โภญจนาวรรณ. (2564). *ทัศนคติที่มีต่อ influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค generation Z และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของผู้บริโภค generation Z*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Byrne, B. M., & Campbell, T. L. (1999). Cross-cultural comparisons and the presumption of equivalent measurement and theoretical structure: A look beneath the surface. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 30*, 555-574.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*, 297-334.
<https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Influencer Marketing Hub. (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *The State of Influencer Marketing*. Retrieved from https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52.
- Rodrigues, R. V. (2021). *The Impact of Social Media Influencers on Consumer Perception About the Product and Purchase Intention*. Retrieved from <https://run.unl.pt/bitstream/10362/129605/1/TGI0456.pdf>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). London: Routledge.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising, 29*(3), 1-13.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- We Are Social Global Digital Report. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>