



อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของ
คุณลักษณะของ MICRO INFLUENCER ต่อความตั้งใจซื้อ
ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

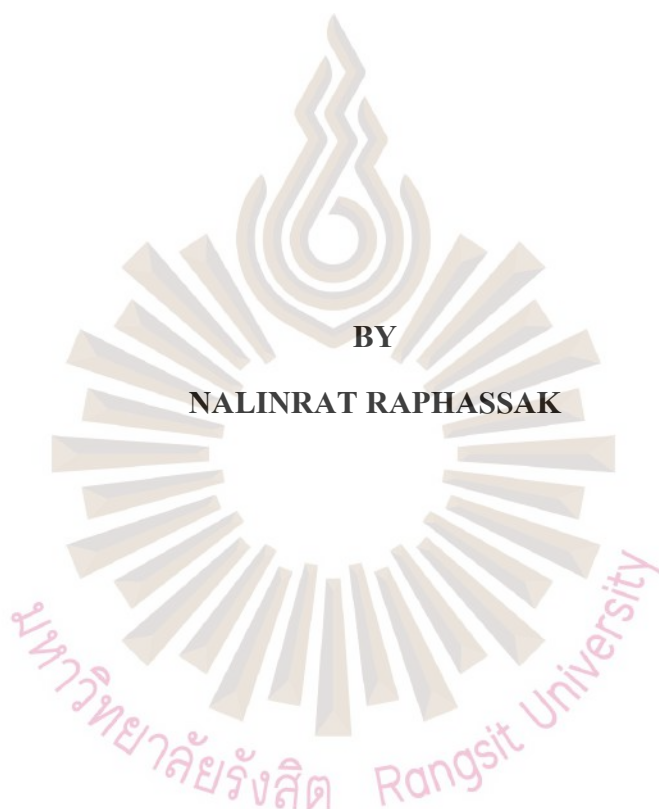


วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567



**A MEDIATING EFFECT OF CONSUMER ATTITUDES, MEDIATED BY
CHARACTERISTICS OF MICRO-INFLUENCERS, ON PURCHASE
INTENTION IN THE REAL ESTATE INDUSTRY IN THAILAND**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2024

วิทยานิพนธ์เรื่อง

อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของ
คุณลักษณะของ MICRO INFLUENCER ต่อความตั้งใจซื้อ
ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

โดย

นลินรัตน์ รัตสัคย์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567

ผศ. ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม
ประธานกรรมการสอบ

ดร.ณกมล จันทร์สม
กรรมการ

ดร.วรพจน์ ศิริชาติชัย
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ. ดร.เสด็จศักดิ์ เพ็ชรประสาน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
26 กรกฎาคม 2567

Thesis entitled

**A MEDIATING EFFECT OF CONSUMER ATTITUDES, MEDIATED BY
CHARACTERISTICS OF MICRO-INFLUENCERS, ON PURCHASE
INTENTION IN THE REAL ESTATE INDUSTRY IN THAILAND**

by

NALINRAT RAPHASSAK

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst.Prof. Phat Pisitkasem, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Nakamol Chanson, Ph.D.
Member

Worapoj Sirichareechai, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

July 26, 2024

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.วรพจน์ สิริชาติชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความเอาใจใส่ช่วยเหลือ และคอยให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดีมา โดยตลอด คอยชี้แนะทางในการแก้ไขปัญหา การค้นคว้าข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบพระคุณด้วยความ เคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.ณกมล จันทรสัม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาคอยชี้แนะแนวทางและให้ คำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวความคิดและไตร่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่ง เพื่อตรวจสอบให้ ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในรั้ว มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลง ได้อย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด ผู้ที่สนใจจะทำอาชีพ Micro Influencer ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และบุคคลที่ เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอดได้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นลินรัตน์ รักษ์ศักดิ์

ผู้วิจัย

6507325 : นลินรัตน์ รัตสัคย์
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของ
 คุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจ
 อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วราพงษ์ ศิริชาลิชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของ
 คุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
 มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ที่ส่งผลทางตรงต่อ
 ทัศนคติของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ที่ส่งผลทางตรง
 ต่อความตั้งใจซื้อ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ
 (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัย
 ด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer สู่ความตั้งใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยรับชม
 วิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ทุกเพศมีอายุ
 ระหว่าง 22 - 34 ปี จำนวน 408 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้ในการ
 วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์
 เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
 ประกอบไปด้วยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา ด้านความ
 สอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค
 นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของ Micro
 Influencer ประกอบไปด้วยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา ด้าน
 ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสาร กับความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
 ในประเทศไทย

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 190 หน้า)

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

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

6507325 : Nalinrat Raphassak
 Thesis Title : A Mediating Effect of Consumer Attitudes, Mediated by Characteristics of Micro-Influencers, on Purchase Intention in The Real Estate Industry in Thailand
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Worapoj Sirichareechai, Ph.D.

Abstract

The objectives of this study were to investigate the direct impact of micro influencer characteristics on consumers' perspectives, examine the direct impact of micro influencer characteristics on consumers' purchase intentions, study the direct impact of consumers' perspectives on purchase intentions, and explore the role of consumers' perspectives as a mediator linking micro influencer characteristics to purchase intentions. The sample in this study included people who were followers and had watched videos from micro influencers in the real estate business in Thailand. The sample consisted of individuals aged 22 to 34 years, with a total number of 408 participants. The instrument used to collect data was a questionnaire. Statistics used in the data analysis included frequency, percentage, and structural equation modeling, which was employed to analyze the causal relationships and determine the causal influence of the variables.

The results revealed that micro influencers in the real estate business in Thailand possessed several key characteristics, including the reliability of the source, attractiveness of the source, conformity between products, and communication skills. These characteristics had direct impacts on consumers' perspectives. Furthermore, it was found that consumers' perspectives serve as a mediating factor linking micro influencer characteristics and purchase intentions in the real estate market in Thailand. This mediation includes aspects such as the reliability of the source, attractiveness of the source, conformity between products, communication, and ultimately, purchase intentions.

(Total 190 pages)

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

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย	8
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 4 ผลการวิจัย	64
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	64
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	68
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ ในประเทศไทย	71
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)	76
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention)	77
4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	78
4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการ โครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพล เชิงสาเหตุของตัวแปร	82
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	100
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	108
5.1 สรุปผลการวิจัย	108
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	120
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย	123

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	131
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	132
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	140
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	142
ภาคผนวก ง แบบตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	146
ภาคผนวก จ แบบประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	150
ประวัติผู้วิจัย	190



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ค่าดัชนีเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล	31
2.2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3.1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในวิธีการคำนวณของ Cochran	40
3.2	คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัยเป็นภาษาอังกฤษ	45
3.3	คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัยเป็นภาษาไทย	46
3.4	เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ	48
3.5	เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถาม	49
3.6	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา	49
3.7	เกณฑ์การประเมินการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ	50
3.8	เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม	50
3.9	ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญ	52
3.10	เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)	57
3.11	ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ชุด	58
3.12	เกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติ KMO	60
3.13	ค่าดัชนีเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล	61
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	65
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	65
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	66
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	66
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	67
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการรับชม	69
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการรับชม	69
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการรับชม	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการติดตาม	70
4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทย	71
4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)	72
4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)	73
4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)	74
4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสาร (Communication)	75
4.16 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)	76
4.17 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อในธุรกิจอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทย (Purchase Intention)	77
4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	79
4.19 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต	83
4.20 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา	86
4.21 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา	88
4.22 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์	90
4.23 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการสื่อสาร	92
4.24 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงของทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)	94
4.25 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงของความตั้งใจซื้อในธุรกิจอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทย	96
4.26 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง	97
4.27 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทย	99
4.28 ผลการทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทย	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่		
4.29	ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	101
4.30	ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1	102
4.31	ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2	103
4.32	ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3	105
4.33	ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4	106



สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 ภาพรวมของการใช้อุปกรณ์และบริการอินเทอร์เน็ต	1
1.2 จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในช่วงเวลาหนึ่งของแต่ละปี	2
1.3 เพอร์เซ็นต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด	2
1.4 เพอร์เซ็นต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุ 16 ถึง 64 ปี ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละสัปดาห์	3
1.5 การจัดสรรงบประมาณการตลาดในปี 2023	4
1.6 ขนาดตลาดของ Influencer	4
1.7 สถิติคนไทยตัดสินใจซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์	5
1.8 ประเภทของ Influencer ที่แบรนด์อยากร่วมงานด้วย	6
1.9 อุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์	6
1.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
4.1 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา	85
4.2 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา	87
4.3 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์	89
4.4 โมเดลวัดอิทธิพลด้านการสื่อสาร	91
4.5 โมเดลวัดอิทธิพลทัศนคติของผู้บริโภค	93
4.6 โมเดลวัดอิทธิพลความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	95
4.7 ผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลตัวแปรต้นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	98

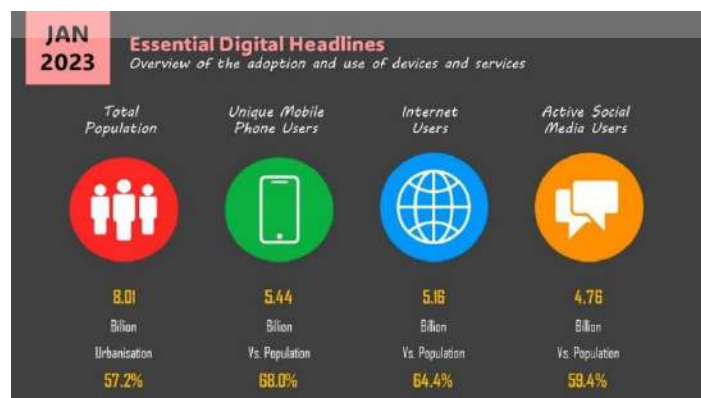
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

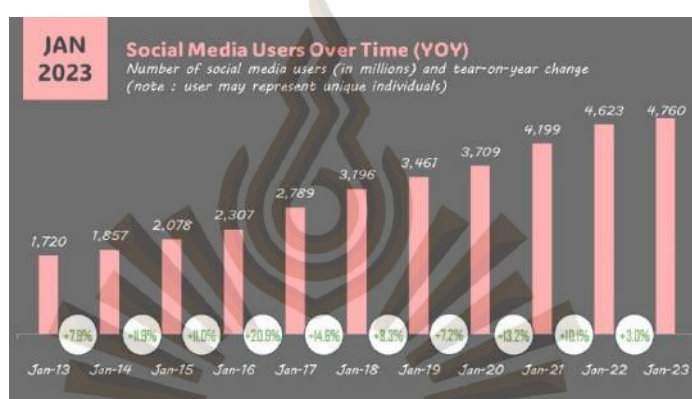
ในปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในตอนนี้ โดยเฉพาะในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้านและทำงานที่บ้าน ทำให้การซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก การใช้งานโซเชียลมีเดียของผู้คนก็มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสื่อสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน

We Are Social (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% ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 1.9% ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกมี 4.76 พันล้านคน คิดเป็น 59.4% ของประชากรโลก ซึ่งข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้น 1.9% ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา



รูปที่ 1.1 ภาพรวมของการใช้อุปกรณ์และบริการอินเทอร์เน็ต
ที่มา: We Are Social Global Digital Report, 2023, p. 10

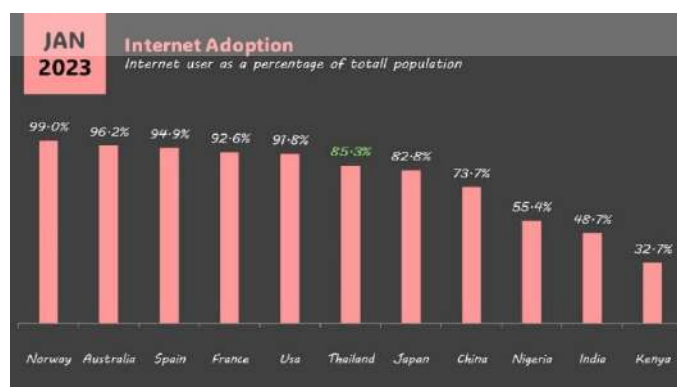
โดยการวิเคราะห์ของ We Are Social (2023) เผยให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลกเพิ่มขึ้นเกือบ 30% นับตั้งแต่โรค Covid-19 เริ่มแพร่ระบาด ซึ่งเท่ากับว่ามีผู้ใช้ใหม่มากกว่า 1 พันล้านคนในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจากข้อมูลนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าโรค Covid-19 เป็นตัวเร่งการเติบโตของโซเชียลมีเดีย แต่ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะค่อย ๆ กลับเข้าสู่ภาวะปกติแล้ว ผู้คนเริ่มออกมาใช้ชีวิตได้เหมือนเดิมเกือบ 100% แต่การเติบโตของการใช้งานโซเชียลมีเดียในปี 2566 ยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 3% ซึ่งทำให้เห็นว่าแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นอีกในทุก ๆ ปี



รูปที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในช่วงเวลาหนึ่งของแต่ละปี

ที่มา: We Are Social Global Digital Report, 2023, p. 161

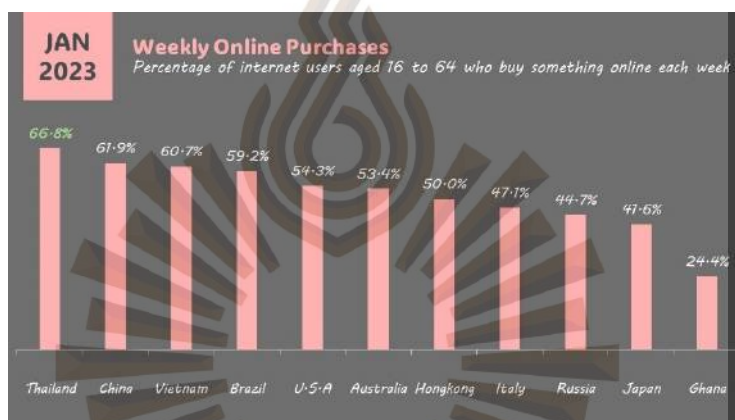
สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้น คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 23 ของโลก คิดเป็น 85.3% ค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตของทั่วโลกคิดเป็น 64.4% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนไทยให้ความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก



รูปที่ 1.3 เปอร์เซนต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด

ที่มา: We Are Social Global Digital Report, 2023, p. 36

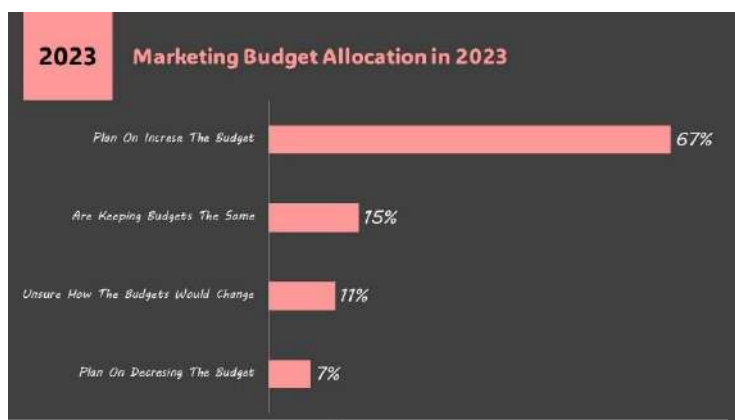
จากการรายงานของ We Are Social (2023) ทำให้เห็นว่าคนไทยมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกอยู่ที่ 66.8% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยที่มีช่วงอายุ 16 - 64 ปี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์นี้สามารถบ่งบอกได้ว่าการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากการตลาดออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ยังช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาและการตลาด เพราะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยตรง ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ ๆ ทั้งในระดับในประเทศและระดับนานาชาติอีกด้วย



รูปที่ 1.4 เปอร์เซนต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุ 16 ถึง 64 ปี ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละสัปดาห์

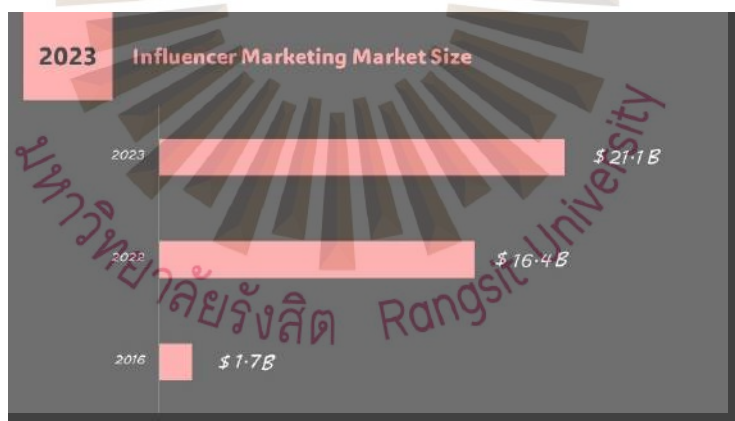
ที่มา: We Are Social Global Digital Report, 2023, p. 355

เมื่อการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตัวเอง ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) มาเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาด โดยจากการทำแบบสำรวจกับนักการตลาดของ Influencer Marketing Hub (2023) ได้ออกมารายงานว่านักการตลาด 67% ทั่วโลก ต้องการเพิ่มงบประมาณสำหรับการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) อีก 15% จะใช้งบประมาณเท่าเดิมกับปีที่แล้ว อีก 11% ยังไม่แน่ใจว่างบประมาณจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และมีนักการตลาดเพียง 7% เท่านั้นที่ต้องการลดงบประมาณลง ซึ่งจากผลสำรวจนี้แสดงให้เห็นว่านักการตลาดส่วนใหญ่กว่า 82% ยังคงเชื่อว่า Influencer Marketing เป็นรูปแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในตอนนี้ และยังคงเป็นรูปแบบการตลาดที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์และนักการตลาดทั่วโลก



รูปที่ 1.5 การจัดสรรงบประมาณการตลาดในปี 2023
ที่มา: Influencer Marketing Hub Benchmark Report, 2023

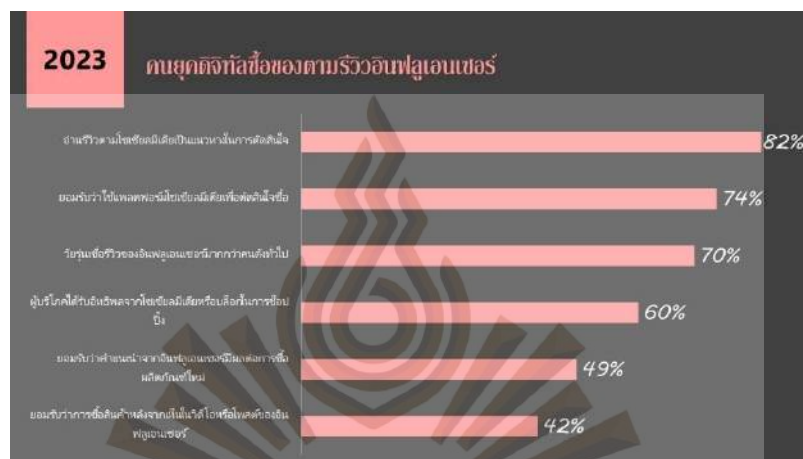
ทาง Influencer Marketing Hub (2023) ยังได้ออกมารายงานการคาดการณ์ไว้อีกว่าการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในปี 2566 โดยมีมูลค่าประมาณ 21.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ที่มีมูลค่าประมาณ 16.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นประมาณ 29%



รูปที่ 1.6 ขนาดตลาดของ Influencer
ที่มา: Influencer Marketing Hub Benchmark Report, 2023

โดยทาง Digital Life Spring (2023) ได้ออกมาเปิดเผยสถิติของคนไทยที่ตัดสินใจซื้อสินค้าตาม Influencer โดยสถิติได้ระบุว่า คนไทย 82% อ่านรีวิวตามโซเชียลมีเดียเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้า อีก 70% ในกลุ่มของวัยรุ่นให้ความเชื่อถือกับการรีวิวของ Influencer มากกว่าคนดังทั่วไป อีก 74% ระบุว่าใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเอาไว้ตัดสินใจซื้อสินค้า อีก 60% ในกลุ่มของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียหรือบล็อกในการซื้อสินค้า อีก 49% ระบุว่า

คำแนะนำจาก Influencer มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ และคนไทย 42% ยอมรับว่ามีการซื้อสินค้า หลังจากได้เห็นในวิดีโอหรือโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งผลของการรายงานนี้เป็นการยืนยันได้ว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) มาเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดทั่วโลกรวมถึงคนไทยอีกด้วย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและมีอิทธิพลในการจูงใจให้กับผู้บริโภค



รูปที่ 1.7 สถิติคนไทยตัดสินใจซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์

ที่มา: Influencer Orchestration, Social Media Week, Influencer Marketing, 2023

Santora (2020) ได้แบ่งประเภทของ Influencer ตามจำนวนของผู้ติดตามไว้ 4 ประเภท

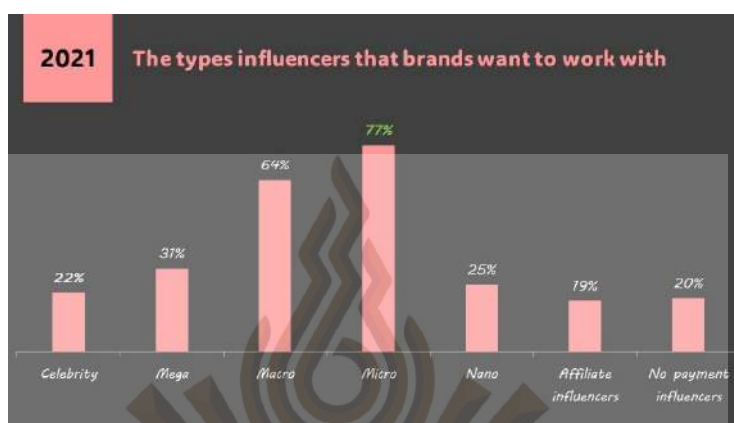
ดังนี้

- 1) Nano Influencers มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวน 1,000-10,000 คน
- 2) Micro Influencers มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวน 10,000-100,000 คน
- 3) Macro Influencers มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวน 100,000-1,000,000 คน
- 4) Mega or celebrity Influencers มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวน 1,000,000

คนขึ้นไป

การเลือกผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) นั้นจำเป็นต้องพิจารณาให้ดีว่า Influencer ประเภทไหนเหมาะสมที่จะมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเรา โดยทาง Influencer Marketing Hub (2021) ได้ออกมารายงานว่าจากการสำรวจและสอบถามกับนักการตลาดทั่วโลก นักการตลาดส่วนใหญ่มากถึง 77% ต้องการใช่อินฟลูเอนเซอร์ประเภท Micro Influencers มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าถึงแม้ว่า Micro Influencers จะมีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวน 10,000-100,000 คน

ซึ่งไม่ได้มีจำนวนมากนัก แต่กลุ่มคนเหล่านี้สามารถสร้างแรงจูงใจและสามารถเข้าถึงผู้ติดตามได้มากกว่ากลุ่ม Influencer ประเภท และจากการคาดการณ์ของนักการตลาดกลุ่ม Micro Influencers สามารถเติบโตได้เร็วในอนาคต ด้วยเหตุผลนี้ผู้ศึกษาจึงได้เจาะไปที่กลุ่ม Micro Influencers เพียงกลุ่มเดียว เพื่อที่จะได้เห็นผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 1.8 ประเภทของ Influencer ที่แบรนด์อยากร่วมงานด้วย
ที่มา: Linqia, 2021

จากการทำแบบสำรวจของ Influencer Marketing Hub (2022) จะเห็นได้ว่าในปี 2565 ธุรกิจโซเชียลมีเดียและความงามเป็นหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) โดยคิดเป็น 25% ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3,500 คน, 19% เป็นอุตสาหกรรมในสายอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุอย่างชัดเจน, 12.9% เป็นธุรกิจสำหรับสายเล่นเกม, 12.5% เป็นธุรกิจสายการท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์, 12% เป็นธุรกิจสายกีฬา, 10.7% เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและบ้าน และอีก 6.8% เป็นธุรกิจสายสุขภาพและการออกกำลังกาย



รูปที่ 1.9 อุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์
ที่มา: Influencer Marketing Hub Benchmark Report, 2022

โดยส่วนใหญ่ธุรกิจที่ได้รับความนิยมสำหรับการตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) จะเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ไม่สูงมากนัก เป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นาน อาจไม่ต้องการวิเคราะห์หรือพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากนัก และถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาขายไปก็ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น แต่ในทางกลับกันถ้าเป็นธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูง การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ และมีความซับซ้อนมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เราทราบถึงอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยหรือไม่ โดยในมุมมองของผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเลือก Micro Influencer ของธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ และสำหรับผู้ที่จะทำอาชีพ Influencer ในด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการทำให้ตัวเองก้าวมาเป็น Macro Influencer ในด้านอสังหาริมทรัพย์ได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

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

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

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) ที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) สู่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

1.3.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

1.3.3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

1.3.4 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) สู่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลตัวแปรต้นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ไทย โดยในการศึกษารั้ครั้งนี้ได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลโดยมีรายละเอียดของตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย

- 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)
- 2) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)
- 3) ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)
- 4) การสื่อสาร (Communication)

ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่เป็นประชากรไทยทุกเพศ มีอายุระหว่าง 22 - 34 ปี ซึ่งมีประชากรเพศชายจำนวน 2,592,292 คน เพศหญิงจำนวน 2,935,702 รวมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,527,994 คน ในปี 2566 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งในงานวิจัยนี้จะไม่มีการระบุตัวตนและเปิดเผยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

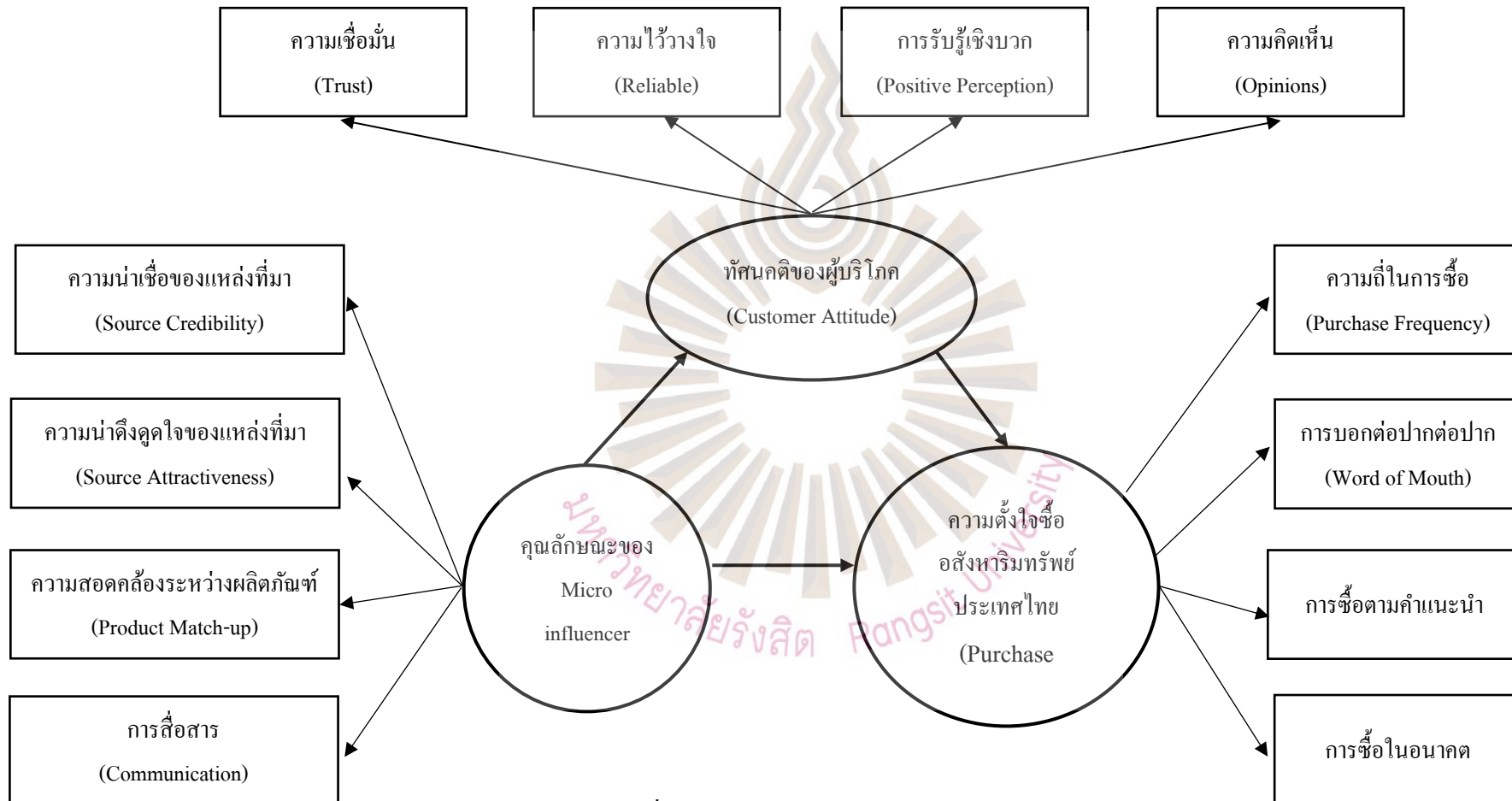
1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาในครั้งนี้เริ่มทำการศึกษาดังตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2566 ถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน โดยมีช่วงระยะเวลาที่เก็บแบบสอบถามตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2566 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2566

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด Influencer หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในกลุ่มผู้คนบนโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในกลุ่มผู้คนบนโซเชียลมีเดียมีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวน 10,000-100,000 คน มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างดี มีประสบการณ์ในการสร้างเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์

คุณลักษณะของ Micro Influencer หมายถึง คุณลักษณะหรือลักษณะบางอย่างของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะเหล่านี้อาจเป็นผลมาจากความรู้และความชำนาญในด้านที่เฉพาะเจาะจงของบุคคลนั้น

ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) หมายถึง ความความน่าดึงดูดใจทั้งทางกายภาพและบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) หมายถึง ความเข้ากันได้ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง เนื้อหาและข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสื่อสารให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีย่อ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยทัศนคตินี้มักจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์

ในประเทศไทยมาก่อน ทักษะก็ยังสามารถส่งผลกระทบในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบ ความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ต่อการรับชม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ โดยความตั้งใจซื้อของแต่ละคนยังอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย หรือความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้น ๆ อีกด้วย

อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate) หมายถึง ทรัพย์สินที่ใช้งานเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของบุคคลหรือครอบครัว ได้แก่ บ้าน คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ อพาร์ทเมนต์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปวิเคราะห์ เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงเป็นข้อมูลในการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตัวเอง

1.7.2 สำหรับผู้ที่สนใจจะทำอาชีพ Micro Influencer ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย หรือ ผู้ที่เป็น Micro Influencer ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปปรับใช้หรือพัฒนาให้ตัวเองมีศักยภาพและตอบโจทย์กับความต้องการของผู้ติดตามได้มากขึ้น

1.7.3 การศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยท่านอื่นที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ในสายอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในอนาคตได้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

2.1.1 ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

Hoyer and Macinnis (1998, p. 389) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีการวิจารณ์อย่างมีคุณภาพ อย่างเช่นเพื่อนหรือคนที่รู้จักกันในระดับใกล้ชิด ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีความสนใจเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่งผลให้พวกเขามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมทำให้เกิดกระแสการค้นหาข้อมูลจากสื่อมวลชน ผู้ผลิต หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยพวกเขาสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาแชร์หรือแนะนำให้กับคนใกล้ชิดหรือคนรู้จักอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Xiang et al. (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเฉพาะเจาะจงในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยการใช้โซเชียลมีเดียในการโฆษณาสินค้าและบริการของแบรนด์ต่าง ๆ ด้วยความเชี่ยวชาญของกลุ่มคนเหล่านี้ ทำให้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553, น. 54) ได้ระบุไว้ว่า นักการตลาดได้กำหนดคำจำกัดความของกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการสร้างความเป็นที่นิยมสำหรับสินค้า ซึ่งเรียกว่า "ผู้นำทางความคิด" (Opinion Leaders) กลุ่มคนเหล่านี้สามารถสร้างความนิยมและสร้างการยอมรับอย่างกว้างขวางต่อสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงพยายามหาผู้นำทางความคิดภายในกลุ่มสินค้านั้น ๆ และพยายามหาวิธีที่จะช่วยให้กลุ่มคนเหล่านี้ยอมรับและแนะนำสินค้าหรือบริการของตนเองให้กับกลุ่มคนอื่น ๆ

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2556) ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไว้ว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลภายในเครือข่ายหรือแวดวงของตนเอง ซึ่งอาจเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือมีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านใด ๆ และมีจำนวนผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมาก เช่นเดียวกับคนกลางที่รับบทบาทในการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังวงจรหรือเครือข่ายของตนเอง โดยกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะสร้างสรรค์และกระจายไอเดียหรือความคิดให้แก่ผู้ติดตามของตน

นิตนา ฐานิตธนกร และปรีศนิยากรณ์ สายปิมเป็ง (2556) ได้อธิบายความหมายของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดไว้ว่า เป็นบุคคลที่มีผลต่อตราสินค้าหรือบริการ เป็นกลุ่มคนที่สามารถเสริมความหมายของคำว่า "Outreach" ซึ่งหมายถึงการเผยแพร่และกระจายข้อมูลเพื่อให้สาธารณชนรับรู้ในวงกว้างขึ้น โดยเมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดรวมกับคำว่า "Outreach" จะหมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลออกไปในขอบเขตที่กว้างขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์ที่ตราสินค้าใช้เพื่อสร้างความรู้สึกลึกและความยอมรับในสินค้าหรือบริการของพวกเขาให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางของผู้บริโภคในท้องถิ่นและระดับทั่วไปได้ง่ายมากขึ้น

Schiffman and Kanuk (2004) ได้ระบุถึงการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไว้ว่าเป็นการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายออนไลน์ เช่น บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือบล็อก เพื่อโฆษณาและแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความรู้สึกลึกและการรับรู้ของผู้คนในวงกว้าง

Influencer Marketing คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งมีความน่าเชื่อถือหรือเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ในการโฆษณาหรือรีวิวสินค้า เพื่อเป้าหมายที่จะชักจูงกลุ่มลูกค้าให้เชื่อและซื้อสินค้านั้น วันนี้ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ มักจ้าง Influencer ในการรีวิวสินค้า

อย่างกว้างขวาง ซึ่งส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเริ่มสงสัยว่าสินค้าที่ได้รับการรีวิวนั้นจะเป็นไปตามที่กล่าวหรือไม่ แต่ถ้า Influencer นั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และแสดงความจริงใจและโปร่งใส เป็นไปได้ว่าการรีวิวสินค้านั้นยังคงมีความน่าเชื่อถืออยู่ (สโรจ เลหาศิริ, 2560)

จากความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มคนเหล่านี้จะมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการแสดงความคิดเห็นหรือการกระจายข้อมูล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์สื่อสังคม บล็อก วิดีโอสตรีม หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ซึ่งพวกเขาสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจกับกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามได้อย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีความเชี่ยวชาญหรือความรู้ที่เฉพาะเจาะจงในช่องทางหรือกลุ่มเป้าหมายที่พวกเขากำลังพูดถึง และการที่พวกเขาให้ความคิดเห็นหรือแนะนำสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ อีกด้วย

2.1.2 ความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถทำหน้าที่แทนแบรนด์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป ซึ่งการนำเสนอดังกล่าวจะเน้นไปที่ความเป็นจริงของสินค้า โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะใช้ประสบการณ์จริงที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และพูดถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมา โดยใช้คำพูดที่เข้าใจได้ง่าย การสื่อสารแสดงให้เห็นถึงความจริงใจ เหมือนเป็นการพูดคุยกับคนรู้จักกับเพื่อน ๆ ดังนั้น การตลาดออนไลน์โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีความสนใจต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างกระแสเพื่อให้ผู้คนพูดถึงและแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นไปในวงกว้างอีกด้วย การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นตัวกลางในการสร้างกระแสหรือเปลี่ยนแปลงความคิดของกลุ่มผู้บริโภคมีผลอย่างมาก (วรวิสุทธิ์ ภิญญูยาง, 2556)

2.1.3 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

Santora (2020) ได้แบ่งประเภทของ Influencer ตามจำนวนของผู้ติดตามไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1) Nano Influencers เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวน 1,000-10,000 คน เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยแต่ถือว่ามีความจริงใจมากกว่า เพราะผู้ติดตามส่วนใหญ่ประกอบด้วยเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก

2) Micro Influencers เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวน 10,000-100,000 คน เป็นบุคคลที่นิยมในกลุ่มเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมสูง เป็นกลุ่มที่รักษาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด

3) Macro Influencers เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวน 100,000-1,000,000 ซึ่งมีผู้ติดตามที่ภักดีจำนวนมากและมีผู้ติดตามที่หลากหลาย

4) Mega or celebrity Influencers เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวน 1,000,000 คนขึ้นไป เป็นบุคคลที่รู้จักอย่างกว้างขวางและได้รับความนิยมสูง มีสถานะคล้ายกับคนดังหรือเป็นคนดังตัวจริง

2.1.4 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

De Veirman, Cauberghe, and Hudders (2017) ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโซเชียลมีเดีย แบรินด์ควรมองหา ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เชื่อถือได้มากที่สุด โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในระดับสูง ซึ่งถือเป็นผู้นำในการแสดงความคิดเห็นที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อถือได้

Gayathri and Anwar (2019) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาที่แท้จริงให้กับผู้ติดตาม โดยต้องอาศัยทั้งศักยภาพและบุคลิกภาพที่สามารถปลุกใจให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ

Khan and Zaki (2019) ได้ระบุว่า การเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์ต้องการที่จะโฆษณา ต้องดูความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

Sarraf and Teshnizi (2020) ได้ระบุว่า การพิจารณาด้านการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพของข้อความที่ส่งให้กับต่อกลุ่มเป้าหมาย

จากข้างต้นที่ได้กล่าวมาจะถูกนำมาศึกษาและนำมาใช้ในการพัฒนาแบบจำลองทฤษฎี โดยคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 4 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility), ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness), ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และ การสื่อสาร (Communication) โดยอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมได้ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)

Hovland and Weiss (1951) และ Taghipoorreynah and de Run (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

โดย Goldsmith, Lafferty, and Newell (2000) ได้ระบุว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือจะแสดงผลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับที่ Wang et al. (2017) ได้อธิบายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นสององค์ประกอบที่ได้รับการพูดถึงอย่างมากในแง่ของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ถ้าหากข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ถูกนำเสนอจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือจะสามารถส่งผลต่อความเชื่อ ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมาก

นอกจากนี้ Ohanian (1991) ยังได้นิยามอีกว่า ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความน่าเชื่อถือสูงจะถูกพิจารณาว่ากลุ่มคนเหล่านั้นมีอิทธิพลสามารถโน้มน้าวใจและสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่า

2) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)

Erdogan (1999) ได้กล่าวไว้ว่า ความน่าดึงดูดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโซเชียลมีเดีย นั้น มีความน่าสนใจและมีแนวโน้มสูงในการที่ส่งผลต่อการผลักดันอัตราการยอมรับของโฆษณา ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มาจะมุ่งเน้นไปที่ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และบุคลิกภาพ (Personality) ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

โดยจากการศึกษาของ Petty, Cacioppo, and Schumann (1983) และ Erdogan (1999) ได้ระบุว่า ในงานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมาได้ค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา กับทัศนคติของผู้บริโภค รวมไปถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา กับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

ซึ่ง Till and Busler (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ไม่ว่าจะเป็นทางกายภาพ (Physical) หรือ บุคลิกภาพ (Personality) จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภค และสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตได้

3) ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)

Kamins (1990) ได้ระบุว่า ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญในการที่จะได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีเยี่ยม

โดย Kamins and Gupta (1994) ได้กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโซเชียลมีเดียในฐานะตัวกลางทางการตลาดของแบรนด์จะต้องแสดงการจับคู่ที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจับคู่ที่เหมาะสมนั้นจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคได้

โดย Till and Busler (1998) อธิบายว่า การสร้างความเข้ากันหรือสร้างความเหมาะสมระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับแบรนด์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้เกิดการประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Shimp (2008) ได้กล่าวไว้ว่า การจับคู่ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผลิตภัณฑ์เป็นเป้าหมายพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การจับคู่ที่สมบูรณ์แบบระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโซเชียลมีเดียและผลิตภัณฑ์ จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับผลลัพธ์ทางการตลาด

4) การสื่อสาร (Communication)

Lee and Hong (2016) และ Swani, Milne, Brown, and Swani (2017) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารในการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลายจากผู้เขียนหลายคน โดยผู้บริโภคจะได้รับกระตุ้นจากลักษณะการสื่อสารแบบทางตรงและทางอ้อม โดยการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นการช่วยให้การสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและน่าสนใจมากขึ้น

โดย Khan and Zaki (2019) ยังได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียสามารถสร้างความรับรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปให้กับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและโฆษณา เช่น การกดไลค์และแสดงความคิดเห็น

Shareef, Mukerji, and Dwivedi (2019) ได้ระบุไว้ว่า การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกและส่งผลตามมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อที่สูงขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

2.2.1 ความหมายของอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

โสภณ พรโชคชัย (2564) ได้กล่าวไว้ว่า อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate) หมายถึง ทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่ติดอยู่กับที่ดินนั้น ซึ่งรวมถึงที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ นิคมอุตสาหกรรม และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ อสังหาริมทรัพย์ถือเป็นทรัพย์สินที่มีลักษณะถาวรและมีมูลค่าสูง อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

2.2.2 ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

โสภณ พรโชคชัย (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทของอสังหาริมทรัพย์สามารถแบ่งได้ตามลักษณะการใช้งานและวัตถุประสงค์ในการพัฒนา ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะและความต้องการตลาดที่ต่างกัน ซึ่งในที่นี้แบ่งประเภทของอสังหาริมทรัพย์ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1) ที่อยู่อาศัย (Residential Real Estate) หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่งที่ใช้สำหรับการพักอาศัยของบุคคลหรือครอบครัว เช่น บ้านเดี่ยว (Single-Family Homes), บ้านแฝด (Semi-Detached Homes), ทาวน์เฮาส์ (Townhouses), คอนโดมิเนียม (Condominiums) และ อพาร์ทเมนต์ (Apartments)

2) พาณิชยกรรม (Commercial Real Estate) หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่ใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจและการค้า ซึ่งมีการพัฒนาและบริหารจัดการเพื่อให้เกิดรายได้จากการเช่าและการบริการ เช่น อาคารสำนักงาน (Office Buildings), ห้างสรรพสินค้า (Shopping Malls), ร้านค้าปลีก (Retail Stores), โรงแรม (Hotels) และศูนย์การค้า (Commercial Centers)

3) อุตสาหกรรม (Industrial Real Estate) หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่มีการใช้งานเพื่อการผลิต การจัดเก็บ และการกระจายสินค้าในกิจกรรมอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น โรงงาน (Factories), คลังสินค้า (Warehouses), นิคมอุตสาหกรรม (Industrial Parks) และศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Centers)

4) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยว (Recreational and Leisure Real Estate) หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่ใช้สำหรับการพักผ่อน สันทนาการ และการท่องเที่ยว เช่น รีสอร์ท (Resorts), สถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attractions), สนามกอล์ฟ (Golf Courses) และสถานที่พักตากอากาศ (Vacation Homes)

5) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร (Agricultural Real Estate) หมายถึง ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่ใช้สำหรับกิจกรรมทางการเกษตร เช่น ที่ดินเพื่อการเกษตร (Farmland), ฟาร์มปศุสัตว์ (Ranches) และสวนผลไม้ (Orchards)

6) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพัฒนา (Developmental Real Estate) หมายถึง ที่ดินและสิ่งก่อสร้างที่ใช้สำหรับการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าของทรัพย์สินในระยะยาว เช่น ที่ดินเปล่าสำหรับการพัฒนา (Land Development) และ โครงการที่ยังอยู่ระหว่างการก่อสร้าง (Projects under Construction)

2.2.3 ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

โสภณ พรโชคชัย (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีลักษณะหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องและการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างกัน โดยทั่วไป ธุรกิจนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) การพัฒนาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Development) หมายถึง การซื้อที่ดินเปล่าเพื่อพัฒนาเป็นโครงการใหม่ เช่น บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม ศูนย์การค้า หรือโครงการผสมผสาน (Mixed-use) และการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินนั้นเพื่อขายหรือให้เช่า

2) การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Investment) หมายถึง การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน เช่น อาคารพาณิชย์ โรงแรม หรือรีสอร์ท โดยมุ่งหวังผลตอบแทนจากการเพิ่มมูลค่าและรายได้ค่าเช่า รวมถึงการลงทุนในกองทุนอสังหาริมทรัพย์ (REITs) ที่เปิดโอกาสให้นักลงทุนสามารถลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ได้โดยไม่ต้องซื้อทรัพย์สินโดยตรง

3) การบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ (Property Management) หมายถึง การดูแลรักษาและบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการจัดการผู้เช่า การบำรุงรักษา และการจัดการด้านการเงิน

4) การประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Valuation) หมายถึง การประเมินมูลค่าตลาดของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการซื้อขาย การประกันภัย หรือการจัดหาสินเชื่อ

5) การบริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Brokerage) หมายถึง การเป็นตัวกลางในการซื้อขายหรือให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการให้คำปรึกษาและการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ระบุถึงที่มาของคำว่าทัศนคติไว้ว่า เป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “ทัศนะ” ที่แปลว่าความเห็น กับคำว่า “คติ” ที่แปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันแล้วแปลว่าลักษณะของความเห็น ทัศนคติ จึงหมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวของบุคคล ที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จากการศึกษาความหมายของทัศนคติ ในมุมมองของนักวิชาการและนักจิตวิทยาพบว่ามีการนิยามความหมายของ ทัศนคติไว้มากมายแตกต่างกัน ตามลักษณะที่แต่ละกลุ่มศึกษา ดังนี้

รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มที่จะกระทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาหรือกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ

มองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้น เพื่อให้รู้ถึงทัศนคติของบุคคลใด จึงต้องใช้วิธีการแปลความหมายจากพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2545, น. 12) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่ง ที่ตนเองเกี่ยวข้อง โดยแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบ ความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดที่บ่งชี้ให้เห็นถึงอาการที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยทัศนคตินี้จะช่วยในการเข้าใจและประเมินตนเองได้ง่ายขึ้น

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, น. 138) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม ที่บุคคลหนึ่งมีต่อกับอีกบุคคลหนึ่งหรือ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นเผชิญอยู่ โดยสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่มานานแล้ว

Newstrom and Devis (2002, p. 207) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความเชื่อที่มีอยู่ในบุคคล โดยส่วนใหญ่จะถูกใช้เพื่อประเมินว่าพนักงานเข้าใจสภาวะแวดล้อมที่เขาอยู่อย่างไร และว่าพวกเขามีแนวโน้มกระทำการอย่างไรในสถานการณ์ดังกล่าว สุดท้าย ทัศนคติจะแสดงให้เห็นพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นอย่างไร

ศุภนิษฐ์ พลไพรินทร์ (2549, น. 79) อธิบายว่า ทัศนคติหมายถึงการให้ค่าความรู้สึก, ความคิดเห็น, หรือความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่า เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วย, หรือรู้สึกเฉย ๆ ต่อสิ่งต่าง ๆ ในสังคม ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้, ประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมกับสิ่งนั้น ๆ โดยปกติแล้วบุคคลมักจะมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสิ่งที่เห็นด้วย และทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่ไม่เห็นด้วย

Gibson (2011) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวกำหนดพฤติกรรม เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อตัวบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ผ่านประสบการณ์

อรกานต์ สุขนวิโรจน์ (2560, น. 4) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือความเชื่อ ที่จะแสดงออกมาผ่านพฤติกรรมของบุคคลนั้น เป็นปฏิกิริยาการตอบโต้โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ นอกจากนี้ยังเป็นตัวตัดสินการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

ที่จะส่งผลกระทบในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลอื่น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาและทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกต้องความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

อภิจิฐ อุทิศธรรมศักดิ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากความคิดของบุคคลต่อบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งการแสดงออกเกิดขึ้นผ่านพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสามารถแสดงถึงการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งที่เกี่ยวข้องได้

จุฑามาศ กันตพลธิติมา (2560) ได้อธิบายความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมได้ตอบตามเป้าหมายของทัศนคติ การได้ตอบนี้สามารถเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ และมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

จากความหมายของทัศนคติข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เรามีต่อบุคคลอื่น สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินี้มักจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และสิ่งที่ได้ยินหรือได้เห็นมานั่นเอง ทัศนคติสามารถมีผลต่อการประเมินค่าและตอบสนองต่อสิ่งที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติยังสามารถส่งผลกระทบในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบ ความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน

2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ระบุไว้ว่า ทัศนคติ มีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านความเข้าใจ หมายถึง การแสดงถึงความรู้ การรับรู้และเชื่อถือที่เกิดจากการเรียนรู้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว
- 2) ด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะสะท้อนถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ โดยจะมีทั้งความรู้สึกทางบวกคือการยอมรับและทางลบคือการปฏิเสธ ซึ่งจะส่งต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3) ด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมที่ ผู้บริโภคแสดงออกเป็นการกระทำที่จะให้เกิดความตั้งใจ ด้วยรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

Sharon and Saul (1996, p. 370) ได้ระบุไว้ว่า ทักษะคิด ประกอบด้วยกัน 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อจินตนาการและการจำ
- 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมหรือแนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson (2011) ได้เสนอแนวคิดทักษะคิดไว้ว่า ทักษะคิดเป็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคล จะมีทักษะคิดที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง องค์ประกอบด้านความคิด ความเชื่อของ ทักษะคิด ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล ที่มุ่งเน้นการใช้การให้ เหตุผลเป็นค่าประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วใครตนเองเป็นผู้ประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ จะแสดงออกมาในรูปแบบการชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
- 2) ด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง องค์ประกอบด้านอารมณ์ของทักษะคิด เป็นการ ได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจาก พ่อแม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ
- 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงบาง สิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมิน ได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านทักษะคิด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.4.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Howard (1994) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในเวลาใดเวลาหนึ่ง แสดงถึงจิตใจและแนวคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สะท้อนในกระบวนการเลือกซื้อสินค้า

Momwen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการกระทำที่ผู้บริโภคทำให้ได้สิ่งที่ต้องการ การใช้สินค้าหรือบริการเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าโดยการค้นหาข้อมูล และพูดคุยกับผู้อื่นเพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งานสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าความตั้งใจในการซื้อจะมีแนวโน้มที่จะเกิดมากขึ้นในกรณีที่มีความเชื่อมโยงกัน

Kim and Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึงความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า โดยคิดว่าสินค้านั้นดีและคุ้มค่ามากที่สุด ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า โดยรับรู้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ความพอใจสูงสุด

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น การศึกษาความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากความตั้งใจซื้อสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อกลายเป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมและนำมาใช้ในการตลาดอย่างแพร่หลาย

ตามการวิจัยของ Kim and Pysarchik (2000, pp. 280-291) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกทางเลือกที่ถูกต้องและดีที่สุดในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงกลายเป็นโอกาสที่สำคัญที่นำผู้บริโภคไปสู่กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเอง

Keller (2001, pp. 14-20) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นการสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยภายในความตั้งใจซื้อนั้นจะมีการพิจารณาและประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ ไว้ ดังนั้นความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากความหมายของความตั้งใจซื้อข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะซื้อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจซื้อมักเกี่ยวข้องกับกระบวนการวางแผนการซื้อของบุคคล โดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตระหนักถึงความต้องการหรือความสนใจในสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อ รวมถึงตระหนักถึงคุณลักษณะและค่านิยมที่สำคัญต่อตัวเองเมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยคนแต่ละคนอาจมีความตั้งใจซื้อที่

เกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนบุคคลไม่เหมือนกัน เช่น การต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า หรือรถยนต์ เป็นต้น ความตั้งใจซื้ออาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย หรือความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้น ๆ อีกด้วย

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้แยกเป็นขั้นตอน เพื่อให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ เมื่อผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์เดิมได้

2) ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใด จะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยลักษณะการค้นหาข้อมูลจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่าง ๆ ถ้าหากผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจะให้ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด พวกเขาจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อที่มีอยู่ในตลาด นักการตลาดจึงต้องพยายามให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งและทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ของตนเอง จึงจะสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเองได้

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) คือ เมื่อผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียวจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ พวกเขาต้องทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนเอง การตัดสินใจนั้นอาจต้องใช้ระยะเวลาและอาจมีผู้อื่นเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย ในกระบวนการนี้นักการตลาดจะต้องพยายามสรุปข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองได้ง่ายขึ้น

5) ขั้นตอนการประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้า แต่หากมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการซื้อ และบริษัทได้เข้ามาช่วย แก้ไขปัญหานั้นสามารถแก้ไขปัญหาก็ จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจได้เช่นกัน การช่วย แก้ไขปัญหานั้นเป็นความสำคัญของการบริการหลังการขายนั่นเอง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

2.5.1 ความหมายของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

Barbara (2012) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ได้รับความนิยม อย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นวิธีการทางสถิติที่สามารถใช้ในการยืนยันโครงสร้างของทฤษฎีว่าสามารถนำไปใช้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้จริง และที่สำคัญการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างเป็นวิธีการที่ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยยอมให้ ความคลาดเคลื่อนของ ข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้ ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดล สมการ โครงสร้างมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยมีผู้ที่พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้สามารถวิเคราะห์โมเดล สมการ โครงสร้างให้มีความ ถูกต้อง แม่นยำและเป็นมิตรต่อผู้ใช้โปรแกรมไม่ว่าจะเป็น โปรแกรม EQS โปรแกรม AMOS โปรแกรม Mx โปรแกรม Ramona โปรแกรม M-plus และ โปรแกรม LISREL เป็นต้น โดยแต่ละ โปรแกรมก็จะมีจุดเด่น ในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างหรือ SEM ที่แตกต่างกัน ใน บทความนี้ผู้เขียนแนะนำให้ใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง

2.5.2 หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling)

Schumacker and Lomax (2010) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบว่าโมเดลสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ดังนั้นควรตระหนักว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างเป็นเพียง 1 ในวิธีที่ใช้ยืนยันความสอดคล้องของทฤษฎีกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ส่วนผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นจะมีความสมเหตุสมผลหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอ้างอิง โดยหลักการกำหนดสมมติฐานทางการวิจัยสำหรับการ วิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างเป็นดังนี้ “โมเดลตามสมมติฐานมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์”

แบบที่ 1

H0: โมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H1: โมเดลตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แบบที่ 2

H0: เมทริกซ์ = เมทริกซ์ S

H1: เมทริกซ์ $\neq$ เมทริกซ์ S

2.5.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย โปรแกรม Amos

นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนั้นมีขั้นตอนที่สำคัญในการวิเคราะห์ 4 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การกำหนดโมเดลหรือการกำหนดโครงสร้างโมเดล (Model Specification)

Cooley (1978) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดโมเดลหรือการกำหนดโครงสร้างโมเดล (Model Specification) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ต้องเชื่อมโยงทฤษฎี งานวิจัย และสารสนเทศที่ต้องใช้ในการพัฒนาโมเดลทั้งในช่วงก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยนักวิจัยต้องระบุโมเดลจำเพาะ (Particular Model) ที่ใช้ในการยืนยันหรือตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม (Variance-covariance Data) ซึ่งการระบุโมเดลจำเพาะนั้นผู้วิจัยต้องอธิบายเหตุผลที่ใช้ในการคัดเลือกหรือตัดตัวแปรสังเกตได้ออกจากโมเดลจำเพาะ ซึ่งนับเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2) การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification)

นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification) เป็นขั้นตอนที่เชื่อมโยงระหว่างโมเดลสมการ โครงสร้างที่ผ่านการกำหนดข้อมูลเฉพาะของโมเดล (Model Specification) โดยพิจารณาความสมเหตุสมผลอย่างถี่ถ้วนกับโปรแกรมที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล จึงนับเป็นขั้นตอนที่สำคัญประการหนึ่ง เพราะถ้าการระบุค่าความเป็นไปได้ค่าเดียวไม่ถูกต้องจะทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่

เป็นไปตามที่ต้องการ การระบุค่าความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดลคือการระบุว่าโมเดลนั้นสามารถนำมาประมาณค่าพารามิเตอร์ได้เป็นค่าเดียวหรือไม่

MacCallum, Wegener, Uchino, and Fabrigar (1993) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าจำนวนสมการที่คำนวณน้อยกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าในโมเดลและจะประมาณค่าพารามิเตอร์ได้ค่าเดียว สำหรับพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าแต่ละตัว (ค่าองศาอิสระเป็นบวก) เรียกโมเดลนั้นว่า โมเดลระบุเกินพอดี (Over-Identified Model) และถ้าจำนวนสมการที่คำนวณเท่ากับจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าในโมเดลและจะประมาณค่าพารามิเตอร์ได้ ค่าเดียวสำหรับพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าแต่ละตัว (ค่าองศาอิสระเป็นศูนย์) เรียกโมเดลนั้นว่า โมเดลระบุพอดี (Just-Identified Model) ซึ่งทั้งโมเดลระบุเกินพอดี (Over-Identified Model) และ โมเดลระบุพอดี (Just-Identified Model) ผู้วิจัยสามารถ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ แต่ถ้าโมเดลระบุไม่พอดี (Under-Identified Model) กล่าวคือ จำนวนสมการที่คำนวณมากกว่า จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าในโมเดลและจะประมาณค่าพารามิเตอร์ได้ค่าเดียวสำหรับพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าแต่ละตัว จะไม่สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ได้เนื่องจากค่าองศาอิสระติดลบเป็นไปไม่ได้ค่าเดียวของโมเดลคือการระบุว่าโมเดลนั้นสามารถนำมาประมาณค่าพารามิเตอร์ได้เป็นค่าเดียวหรือไม่

โดยการตรวจสอบค่าความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดลก่อนทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ว่าจะเป็นโมเดลระบุเกินพอดี (Over-Identified Model) โมเดลระบุพอดี (Just-Identified Model) หรือโมเดลระบุไม่พอดี (Under-Identified Model) นั้น จะพิจารณาจาก ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom) โดยใช้สูตรคำนวณค่าองศาอิสระ (Schumacker & Lomax, 2010) ดังนี้

$$\text{Degree of Freedom} = [NI (NI+1)/2] - \text{Number of Parameter Estimation} \quad (2-1)$$

เมื่อกำหนดให้ NI หมายถึง จำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดที่ใช้ในการประมาณค่าพารามิเตอร์

ถ้า Degree of Freedom มีค่ามากกว่า 0 แสดงว่า โมเดลระบุเกินพอดี (Over-Identified Model)

ถ้า Degree of Freedom มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า โมเดลระบุพอดี (Just-Identified Model)

ถ้า Degree of Freedom มีค่าน้อยกว่า 0 แสดงว่า โมเดลระบุไม่พอดี (Under-Identified Model)

3) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation of the Model)

นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation of the Model) เมื่อโมเดลมีลักษณะเป็น Over Identification โปรแกรมจะประมาณค่าพารามิเตอร์ทุกค่าในโมเดล แล้วนำค่าพารามิเตอร์เหล่านั้นคำนวณเป็นค่าความแปรปรวน (Variance) และค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล แล้วแสดงในรูปเมทริกซ์ที่ได้จากผลลัพธ์การคำนวณด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเรียกเมทริกซ์นี้ว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม จากการประมาณตามโมเดล (Computed Covariance Matrix: $\Sigma(\Theta)$ อ่านว่า Sigma Theta) เมทริกซ์นี้บางที่เรียกว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของโมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งเมทริกซ์นี้นำไปลบ (-) ออกจากเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่ได้จากตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variables) ของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยเรียกเมทริกซ์นี้ว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ (Samples Covariance Matrix: Σ) ค่าที่ได้เรียกว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของส่วนที่เหลือ (Residual Covariance Matrix) ทดสอบความสอดคล้องหรือความกลมกลืนกันของโมเดลด้วยค่า X^2 ตามวิธี Likelihood Ratio หรือ Likelihood Ratio Chi-Square (CMIN) ถ้า $\Sigma - \Sigma(\Theta) = 0$ แสดงว่า โมเดลวิจัยที่ผู้วิจัยมาทดสอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยสมมติฐานที่ ทดสอบ X^2 - Test คือ $H_0: \Sigma = \Sigma(\Theta)$, $H_1: \Sigma \neq \Sigma(\Theta)$ [6]

การประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลจากโปรแกรม Amos เมื่อโมเดลมีลักษณะเป็น Over Identification โปรแกรมจะนำค่าพารามิเตอร์ทั้งหมดมาคำนวณเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้

4) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Measures of the Model Fit)

Schumacker and Lomax (2010) ได้กล่าวไว้ว่า การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Measures of the Model Fit) เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยต้องพิจารณาดัชนีตรวจสอบ ความสอดคล้องของโมเดลอย่างถี่ถ้วน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.1) การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2556) ได้กล่าวไว้ว่า สามารถตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นข้อมูลเชิงประจักษ์และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลด้วยค่าสถิติโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังตาราง 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ค่าดัชนีเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	อ้างอิง
1	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: X^2)	$P > 0.05$	Schumacker & Lomax, 2010
2	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($CMIN/DF$)	< 5.00	Schumacker & Lomax, 2010
3	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	≥ 0.80	Byrne & Campbell, 1999
4	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	≥ 0.80	Byrne & Campbell, 1999
5	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI)	≥ 0.80	Schumacker & Lomax, 2010
6	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.80	Byrne & Campbell, 1999
7	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA)	< 0.08	Kline, 2010
8	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	Kline, 2010

ที่มา: นันทนา แจ่มสว่าง, 2555, น. 155 - 157

4.2) การปรับโมเดล (Model modification)

นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าหากโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก็ให้ปรับโมเดล ซึ่งการปรับโมเดล การวิเคราะห์ปรับที่โมเดล Σ (0) การปรับทำได้โดยลากเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ตามคำแนะนำของโปรแกรม โดยดูที่ M.I. (Modification Indices)

4.3) ขั้นตอนการพิจารณาค่าส่วนเหลือ (Residual)

นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ในการพิจารณาค่าส่วนเหลือ (Residual) หรือบางที่เรียกว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของส่วนเหลือ (Residual Covariance Matrix) ที่ได้จาก $\Sigma - \Sigma(\Theta)$ เมื่อพบว่า ค่าส่วนเหลือ (Residual) ไม่เท่ากับ 0 แสดงว่า โมเดลเกิด

ความคลาดเคลื่อน หรือโมเดลการวิจัยที่ผู้วิจัยวาดขึ้นมาจากการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไม่ตรงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการพิจารณาตรวจสอบ โมเดลด้วยวิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลดอาไฟ กัมแก้ว (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงได้ โดยผู้มีอิทธิพลแบบ Micro-Influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของการเข้าถึงได้และการเลียนแบบพฤติกรรมรวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

ชนิสรา บัวคง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิว ร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน

กุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความเคารพ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ผู้บริโภคในประเทศไทย ในส่วนของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ผู้บริโภคในประเทศไทย

พศนัน วรรณสอน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทสังหาริมทรัพย์ โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise), ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) มีอิทธิพลมากที่สุด

ภูริทัต โกญจนาวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะการที่มีต่อ Influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของผู้บริโภค Generation Z โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก Influencer ผ่านช่องทาง YouTube, Twitter, Instagram, เว็บไซต์ต่างๆ, Facebook, Tiktok ตามลำดับ รวมถึงมีการเลือกเปิดรับสื่อในรูปแบบคลิปวิดีโอมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสาร เพื่อนำเหตุผลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของ Influencer มากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ ตามคำแนะนำของ Influencer ด้วยเหตุผล “อยากทดลองสินค้าตาม Influencer” และ “รู้สึกเชื่อถือ ในคุณภาพของสินค้า” อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเปิดรับข่าวสาร และ มีความตั้งใจที่ซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ Influencer มากถึงร้อยละ 80

Rodrigues (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The Impact of Social Media Influencers on Consumer Perception About the Product And Purchase Intention” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ คือ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มาและการสื่อสาร นอกจากนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง และเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ความเข้ากันของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และอัตลักษณ์ (Identification) ของตัวผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสามองค์ประกอบที่เมื่อผู้บริโภคมองเห็นความเข้ากันได้ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับตราสินค้า จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	จุดสนใจ	ทฤษฎี	ระเบียบวิธี	กลุ่มตัวอย่าง	ข้อค้นพบ
1	ลดอำไพ กิมแก้ว	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อของผู้บริโภคจากสื่อ โฆษณาประเภทวิดีโอ ผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคม ออนไลน์	- แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อ สังคมออนไลน์ - แนวคิดและทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ - แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพล ทางสังคม	เชิงปริมาณ	ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่ รับชมวิดีโอ ออนไลน์ผ่าน โปรแกรมในสื่อ สังคมออนไลน์	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิด การติดตามและลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โดยผู้มีอิทธิพลแบบ Micro-Influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่ รู้จัก ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของการเข้าถึงได้ และการเลียนแบบพฤติกรรมรวมไปถึงเนื้อหา ที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อ ได้ดีกว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง
2	ชนิสรา บัวคง	ความสัมพันธ์ของทัศนคติ ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทาง สื่อสังคมกับความตั้งใจใช้ บริการร้านอาหารหลังการ ดูรีวิว	- แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ - แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม - แนวคิดเกี่ยวกับความ ตั้งใจใช้บริการ	เชิงปริมาณ	ผู้บริโภคที่มี ประสบการณ์การดู รีวิวร้านอาหารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ สังคม ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มี ความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการ เลือกชมรีวิว ร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	จุดสนใจ	ทฤษฎี	ระเบียบวิธี	กลุ่มตัวอย่าง	ข้อค้นพบ
3	กุลนาถ วรรัฐกฤตกร	คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้าน กาแฟของผู้บริโภคใน ประเทศไทย	- แนวคิดเกี่ยวกับ คุณลักษณะของ Power Influencers - แนวคิดเกี่ยวกับการ ตัดสินใจใช้บริการ	เชิงปริมาณ	ผู้บริโภคที่มี ประสบการณ์ใช้ บริการกาแฟใน ประเทศไทยจาก คำแนะนำของ Influencers	ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และ ความเคารพ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านกาแฟผู้บริโภคในประเทศไทย ใน ส่วนของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความ เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลทางลบต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟผู้บริโภคใน ประเทศไทย
4	พศชนัน วรรณสอน	อิทธิพลของ Macro- Influencer ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภท อสังหาริมทรัพย์	- แนวคิดเกี่ยวกับ Macro- Influencer - แนวคิดเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อ - ข้อมูลเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์	เชิงปริมาณ	ประชากรชาวไทย ที่มีความต้องการ ซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในประเทศไทย	ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise), ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของ อินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลู เอนเซอร์ (Attractiveness) มีอิทธิพลมากที่สุด

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	จุดสนใจ	ทฤษฎี	ระเบียบวิธี	กลุ่มตัวอย่าง	ข้อค้นพบ
5	กฤษทิ์ โกญจนาวรรณ	ทัศนคติที่มีต่อ Influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภครุ่น Generation Z และ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทสกินแคร์ของ ผู้บริโภครุ่น Generation Z	- แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ - แนวคิดเกี่ยวกับ Influencer - แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ สังคมออนไลน์ - แนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	เชิงปริมาณ	ผู้บริโภครุ่น Generation Z ที่มี การติดตามและพบ เห็น Influencer ของสินค้า ประเภทสกินแคร์ ในสื่อสังคม ออนไลน์	กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก Influencer ผ่านช่องทาง YouTube, Twitter, Instagram, เว็บไซต์ต่างๆ, Facebook, Tiktok ตามลำดับ รวมถึงมีการเลือกเปิดรับสื่อใน รูปแบบคลิปวิดีโอมากที่สุด มีการเปิดรับ ข่าวสาร เพื่อนำเหตุผลมาประกอบการ ตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างมี การให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของ Influencer มากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภครุ่นส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ ตามคำแนะนำของ Influencer ด้วยเหตุผล “อยากทดลองสินค้า ตาม Influencer” และ “รู้สึกเชื่อถือ ในคุณภาพ ของสินค้า” อีกทั้งผู้บริโภครุ่นใหญ่ยังคงมี แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเปิดรับข่าวสารและ มี ความตั้งใจที่ซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ Influencer มากถึงร้อยละ 80

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	จุดสนใจ	ทฤษฎี	ระเบียบวิธี	กลุ่มตัวอย่าง	ข้อค้นพบ
6	Rita Vicente Rodrigues	The Impact of Social Media Influencers on Consumer Perception About the Product and Purchase Intention	- แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ - แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะ - แนวคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ	เชิงปริมาณ	ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าในโซเชียลมีเดียตามคำแนะนำของ Influencers	ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อคือ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มาและการสื่อสาร นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง และเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
7	ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์	การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย	- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด - แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ - แนวคิดเกี่ยวกับความเข้ากันของตราสินค้า - แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า	เชิงปริมาณ	ผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย	ความเข้ากันของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และอัตลักษณ์ (Identification) ของตัวผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสามองค์ประกอบที่เมื่อผู้บริโภคมองเห็นความเข้ากันได้ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับตราสินค้า จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง อิทธิพลตัวแปรต้นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่เป็นประชากรไทยทุกเพศ มีอายุระหว่าง 22 - 34 ปี โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งในงานวิจัยนี้จะไม่มีการระบุตัวตนและเปิดเผยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่เป็นประชากรไทยทุกเพศ มีอายุระหว่าง 22 - 34 ปี โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งในงานวิจัยนี้จะไม่มีการระบุตัวตนและเปิดเผยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ทุกเพศมีอายุระหว่าง 22 - 34 ปี ไม่จำกัดระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต้องเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา หรือตั้งแต่เดือนมกราคม 2566-เดือนธันวาคม 2566 ผ่านช่องทาง YouTube, TikTok, Facebook หรือทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะไม่มีการระบุตัวตนและเปิดเผยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1.2.1 การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากหลักเกณฑ์การวิเคราะห์สูตรของ Cochran (1953) เป็นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นในการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ หรือที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มประชากรที่ต้องเก็บข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะสามารถปรับสูตรได้ดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณ } N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \quad (3-1)$$

โดยที่

- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (P = 0.5)
- Z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ทางสถิติ 95% (Z = 1.96)
- D = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% (d = 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad N &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 387 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 387 คน

เมื่อพิจารณาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีต่าง ๆ สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 3.1 และมีคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในวิธีการคำนวณของ Cochran

วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง (คน)
การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran	387

จากตารางที่ 3.1 พบว่าผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในวิธีการคำนวณของ Cochran มีจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 387 คน เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดในกรณีตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 21 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่จำนวน 408 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ทุกเพศมีอายุระหว่าง 22 - 34 ปี ไม่จำกัดระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต้องเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จนครบจำนวน 408 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research Method) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามนี้ขึ้นมา โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนคำถามคัดกรอง: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

คำถามคัดกรองที่ 1: ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยหรือไม่ เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่

- 1) เคย
- 2) ไม่เคย

คำถามคัดกรองที่ 2: ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่

- 1) เคย
- 2) ไม่เคย

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

คำถามที่ 1: เพศ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 เพศ ได้แก่

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง
- 3) เพศทางเลือก

คำถามที่ 2: อายุ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุ ได้แก่

- 1) อายุต่ำกว่า 18 ปี
- 2) อายุ 18-25 ปี
- 3) อายุ 26-40 ปี
- 4) อายุ 41-60 ปี
- 5) อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

คำถามที่ 3: ระดับการศึกษา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท
- 4) ปริญญาเอก

คำถามที่ 4: สถานภาพ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ร่วมกัน
- 3) แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

คำถามที่ 5: อาชีพ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ

คำถามที่ 6: รายได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- 1) น้อยกว่า 20,000 บาท
- 2) 20,001 - 40,000 บาท
- 3) 40,001 - 60,000 บาท
- 4) 60,001 - 80,000 บาท
- 5) 80,001 - 100,000 บาท
- 6) 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทย เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

คำถามที่ 1: ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่องทาง ได้แก่

- 1) Facebook
- 2) YouTube
- 3) TikTok
- 4) Instagram
- 5) Twitter
- 6) Website

คำถามที่ 2: ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอิทธิพลในไทยบ่อยแค่ไหน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งความถี่ออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่

- 1) 1-2 ครั้ง / สัปดาห์
- 2) 3-4 ครั้ง / สัปดาห์
- 3) 1-2 ครั้ง / เดือน
- 4) 3-4 ครั้ง / เดือน

คำถามที่ 3: ระยะเวลาที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอิทธิพลในไทยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งระยะเวลาออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- 1) 5-15 นาที
- 2) 15-30 นาที
- 3) 30 นาทีขึ้นไป

คำถามที่ 4: จำนวน Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตามมีกี่คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- 1) 1-2 คน
- 2) 3-4 คน
- 3) 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยให้ตอบคำถามตามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่เห็นด้วย, เฉย ๆ, เห็นด้วย และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมี 4 ด้าน จำนวนด้านละ 4 ข้อ รวมทั้งหมด 16 ข้อ ได้แก่

- 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)
- 2) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)
- 3) ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)
- 4) การสื่อสาร (Communication)

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยให้ตอบคำถามตามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่เห็นด้วย, เฉย ๆ, เห็นด้วย และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยให้ตอบคำถามตามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่เห็นด้วย, เฉย ๆ, เห็นด้วย และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 ข้อ

3.2.1 รายละเอียดของคำถามและแหล่งที่มาของคำถามในการใช้วัดค่าตัวแปรต่าง ๆ

เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและได้นำข้อคำถามต่าง ๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) รายละเอียดของคำถามในการใช้วัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัยนี้ (ภาษาอังกฤษ) แสดงดังตารางที่ 3.2 และมีคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 3.2 คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัยเป็นภาษาอังกฤษ

Items	Sources
Source Credibility	
• The Influencer is honest. • The Influencer is reliable. • The Influencer is knowledgeable. • The Influencer is an expert.	Ohanian,1990
Source Attractiveness	
• I consider the Influencer to be very good-looking. • I find the Influencer very physically attractive. • The Influencer is friendly. • The Influencer is likeable.	Lee & Watkins, 2016 Dimofte et al., 2003
Product Match-up	
• I believe that the Influencer fits the product. • I think the Influencer is a good match for the product.	Till & Busler, 2000
Communication	
• The Influencer is a good source of product information. • The Influencer is a good source of up-to-date product information. • The Influencer is a convenient source of product information. • The Influencer supplies complete product information.	Logan et al., 2012
Consumer Attitude	
• I do trust brands advertised by social media Influencers I follow. • Brands recommended by social media Influencers are more reliable. • I have positive perception about brands endorse by influences. • I have favorable opinions about the brands advertised by social media Influencers.	Chetioui et al., 2019 Belanche et al., 2021
Purchase Intention	
• I most frequently have intentions to purchase products advertised by the social media Influencers I follow. • I generally recommend products and services advertised by the social media Influencers I follow. • The probability I would consider buying this brand recommended by social media celebrity is high. • If I were going to purchase a product, I would consider buying this brand recommended by social media celebrity.	Till & Busler, 2000

2) รายละเอียดของคำถามในการใช้วัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัยนี้ (ภาษาไทย)
แสดงดังตารางที่ 3.3 และมีคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 3.3 คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัยเป็นภาษาไทย

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	แหล่งอ้างอิง
ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)	
• Micro Influencer จะต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล รวมถึงอธิบายผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างอย่างครบถ้วน • Micro Influencer ต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอจะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและสามารถพิสูจน์ได้ • Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์จากการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต • Micro Influencer ต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์มาก่อน	Ohanian, 1990
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)	
• Micro Influencer ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี • Micro Influencer ต้องมีเสน่ห์ในด้านของการพูดหรือการนำเสนอ มีเทคนิคการพูดที่เป็นเอกลักษณ์ • Micro Influencer ต้องมีความเป็นกันเอง ทำให้ท่านรู้สึกที่สามารถเข้าถึงได้และเป็นมิตรกับท่าน • Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงในวงการด้านอสังหาริมทรัพย์	Lee & Watkins, 2016 Dimofte et al., 2003
ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)	
• Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ • Micro Influencer ต้องมีประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ • Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้ • Micro Influencer ต้องสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้	Till & Busler, 2000

ตารางที่ 3.3 คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัยเป็นภาษาไทย (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	แหล่งอ้างอิง
การสื่อสาร (Communication)	
• Micro Influencer ต้องเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา • Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้ทันสถานการณ์ปัจจุบัน • Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ • Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน	Logan et al., 2012
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)	
• แบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบนด์อื่น • ท่านไว้วางใจแบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบนด์อื่น	Chetioui et al., 2019 Belanche et al., 2021
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)	
• ท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน • ท่านมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับแบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer	Chetioui et al., 2019 Belanche et al., 2021
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	
• บ่อยครั้งที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตาม • ปกติท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามอยู่ให้กับคนรู้จัก • โอกาสที่ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อแบนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มีค่อนข้างสูง • ท่านจะนึกถึงแบนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้า	Chetioui, et al., 2019

3.2.1 เกณฑ์การวัดระดับคะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (1961) ในการวิจัยนี้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังตารางที่ 3.4 และมีคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ที่มา: Likert, 1961

การอภิปรายผลการคำนวณ จะใช้การคำนวณหาอันตรภาคชั้น (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539, น. 15) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}
 \tag{3-2}$$

เมื่อทราบค่าคะแนนในสูตรข้างต้นแล้ว เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จะได้ตารางที่ 3.5 ดังนี้

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถาม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	เห็นด้วย
2.61-3.40	เฉย ๆ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ที่มา: ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539, น. 15

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามพร้อมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีความชำนาญได้พิจารณาและทำการตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อว่าสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากน้อยเพียงใด

1) รายชื่อผู้เชี่ยวชาญผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

ทั้งนี้การศึกษาครั้งนี้ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการตลาดเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยประกอบไปด้วย 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.6 ดังนี้

ตารางที่ 3.6 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

ผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน	ตำแหน่ง / ความเชี่ยวชาญ
1) ดร.พชรพร พิจารณากุล	Managing Director บริษัท อิน จิเนียส ซิมูเลชั่น จำกัด / ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด Digital Marketing, Branding และ Personal Branding Development
2) ดร. ดนยวรรณ จันโทกุล	ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนากิจการมนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
3) ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.7 ดังนี้

ตารางที่ 3.7 เกณฑ์การประเมินการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

คะแนน	หมายถึง
+1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ที่มา: พิชิต ฤทธิจรูญ, 2556, น. 135-139

2) การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)

นำคะแนนผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตามวิธีของ Rovinelli and Hambleton (1997) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณ IOC} = \frac{\sum R}{N} \quad (3-3)$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 $\sum R$ = ผลรวมคะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.8 ดังนี้

ตารางที่ 3.8 เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม

ค่า IOC ของข้อคำถาม	หมายถึง
ตั้งแต่ 0.5-1.0	ให้คัดเลือกข้อคำถามไว้ใช้ได้
ต่ำกว่า 0.5	ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้งข้อคำถามนั้น

ที่มา: พิชิต ฤทธิจรูญ, 2556, น. 135 - 139

3) ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญ

จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ผลดังตารางที่ 3.9 ดังนี้



ตารางที่ 3.9 ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงคของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผลรวม	ค่า IOC	ความหมาย
ส่วนคำถามคัดกรอง						1.00	ใช้ได้
1	ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยหรือไม่	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์						0.89	ใช้ได้
1	เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	อายุ	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	สถานภาพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	อาชีพ	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 3.9 ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผลรวม	ค่า IOC	ความหมาย
	ข้อมูลพฤติกรรมกรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย					1.00	ใช้ได้
7	ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8	ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยบ่อยแค่ไหน โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9	ระยะเวลาที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
10	จำนวน Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตามมีกี่คน โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)					1.00	ใช้ได้
1	Micro Influencer จะต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล รวมถึงอธิบายผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างครบถ้วน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	Micro Influencer ต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอจะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและสามารถพิสูจน์ได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 3.9 ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผลรวม	ค่า IOC	ความหมาย
ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)						1.00	ใช้ได้
3	Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์จากการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	Micro Influencer ต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์มาก่อน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)						1.00	ใช้ได้
5	Micro Influencer ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6	Micro Influencer ต้องมีเสน่ห์ในด้านของการพูดหรือการนำเสนอ มีเทคนิคการพูดที่เป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7	Micro Influencer ต้องมีความเป็นกันเอง ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเข้าถึงได้และเป็นมิตรกับท่าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8	Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงในวงการด้านอสังหาริมทรัพย์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)						1.00	ใช้ได้
9	Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 3.9 ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผลรวม	ค่า IOC	ความหมาย
ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)						1.00	ใช้ได้
10	Micro Influencer ต้องมีประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11	Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
12	Micro Influencer ต้องสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การสื่อสาร (Communication)						1.00	ใช้ได้
13	Micro Influencer ต้องเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
14	Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้ทันสถานการณ์ปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
15	Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสบายใจของท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
16	Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)						1.00	ใช้ได้
17	แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
18	ท่านไว้วางใจแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบรนด์อื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 3.9 ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผลรวม	ค่า IOC	ความหมาย
ทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)						1.00	ใช้ได้
19	ท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์สื่อสาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
20	ท่านมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์สื่อสาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย						1.00	ใช้ได้
21	บ่อยครั้งที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตาม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
22	ปกติท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามอยู่ให้กับคนรู้จัก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
23	โอกาสที่ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มีค่อนข้างสูง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
24	ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 50 ชุด เพื่อประเมินความเหมาะสมและความชัดเจนของแบบสอบถามก่อนไปเก็บข้อมูลจริง ซึ่งมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ตามวิธีของ Cronbach (1970) โดยวิธีนี้มีพัฒนามาจากสูตรคูเดร์ริชาร์ดสัน 20 (KR-20) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณ } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (3-4)$$

โดยที่ α = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
 K = จำนวนข้อคำถามทั้งหมด
 S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
 S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ตามวิธีของ Cronbach (1970) มีรายละเอียดดังตารางที่ 3.10 ดังนี้

ตารางที่ 3.10 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	หมายถึง
0.71-1.00	มีความน่าเชื่อถือสูง
0.41-0.70	มีความน่าเชื่อถือปานกลาง
0.21-0.40	มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างต่ำ
0.00-0.20	มีความน่าเชื่อถือต่ำมาก

ที่มา: Corcoran, 1994

โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ที่มากกว่า 0.70 ตามแนวคิดของ George and Mallery (2003) หมายความว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.70 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูงในระดับที่ยอมรับได้

ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยใช้ข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 50 ชุด ได้ผลดังตารางที่ 3.11 ดังนี้

ตารางที่ 3.11 ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ชุด

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลใน ประเทศไทย	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 3.11 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทย ซึ่งวัดจากค่า Cronbach's Alpha (α) มีค่าเท่ากับ 0.884 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความเชื่อถือสูง เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีค่าเท่ากับ 0.936 ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) มีค่าเท่ากับ 0.809 ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) มีค่าเท่ากับ 0.890 และด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าเท่ากับ 0.902 โดยทั้ง 4 ด้าน มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความเชื่อถือสูงในระดับที่ยอมรับได้

ค่าความเชื่อมั่นของคำถามทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) ซึ่งวัดจากค่า Cronbach's Alpha (α) มีค่าเท่ากับ 0.874 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความเชื่อถือสูงในระดับที่ยอมรับได้

ค่าความเชื่อมั่นของคำถามความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention) ซึ่งวัดจากค่า Cronbach's Alpha (α) มีค่าเท่ากับ 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความเชื่อถือสูงในระดับที่ยอมรับได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 408 ชุดครบแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลโดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาอธิบายข้อมูลที่มีลักษณะเป็นกลุ่มตัวเลข ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความถี่ (Frequency) ที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สำหรับในการนำเสนอแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

3.5.2 การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) ซึ่งทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยค่าที่เหมาะสมจะต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และ ค่าที่เข้าใกล้หรือเท่ากับ 0 จะเป็นค่าที่ดีที่สุด แสดงว่าข้อมูลเหมาะกับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, น. 97) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติ KMO มีรายละเอียดดังตารางที่ 3.12 ดังนี้

ตารางที่ 3.12 เกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติ KMO

ค่า KMO	ความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย
> 0.80-1.00	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์ปัจจัยมากที่สุด
0.70-0.79	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์ปัจจัยมาก
0.60-0.69	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์ปัจจัยปานกลาง
0.50-0.59	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์ปัจจัยน้อย
< 0.50	ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์ปัจจัย

ที่มา: สุกมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552, น. 97

3.5.3 การวิเคราะห์สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร Bartlett's Test of Sphericity

การวิเคราะห์สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร Bartlett's Test of Sphericity ใช้เพื่อทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ของดีเทอร์มิแนนต์ (Determinant) ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ ซึ่งดูจากสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้น ถ้าพบว่าค่าสถิติไคสแควร์มีค่าต่ำ และมีค่า Significance (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (α) จะไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์ปัจจัย แต่ถ้าพบว่าค่าสถิติไคสแควร์มีค่าสูง และมีค่า Significance (P-value) ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (α) จะสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นอิสระกัน ข้อมูลจึงเหมาะสมที่จะวิเคราะห์ปัจจัย (ธัญชนก เอี่ยมสภาพ, 2562, น. 37 - 38)

3.5.4 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการยืนยันสมมติฐานงานวิจัยที่มีมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไปและใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ในลักษณะของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับข้อมูลเชิงประจักษ์และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลด้วยค่าสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ตารางที่ 3.13 ค่าดัชนีเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	อ้างอิง
1	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: X^2)	$P > 0.05$	Schumacker & Lomax, 2010
2	ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ($CMIN / DF$)	< 5.00	Schumacker & Lomax, 2010
3	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	≥ 0.80	Byrne & Campbell, 1999
4	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	≥ 0.80	Byrne & Campbell, 1999
5	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI)	≥ 0.80	Schumacker & Lomax, 2010
6	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.80	Byrne & Campbell, 1999
7	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA)	< 0.08	Kline, 2010
8	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	Kline, 2010

ที่มา: นันทนา แจ่มสว่าง, 2555, น. 155 - 157

จากตารางที่ 3.13 แสดงค่าดัชนีเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ค่าดัชนีทั้งหมด 6 รายการ ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: X^2), ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df), ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI), ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI), ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) และ ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มาทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดเกณฑ์การพิจารณา (นันทนา แจ่มสว่าง, 2555, น. 155 - 157) ดังนี้

1) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: X^2) เกณฑ์การพิจารณา คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่ามากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) เกณฑ์การพิจารณา คือ โดยทั่วไปแล้วค่า X^2/df ที่ได้น้อยกว่า 3 จะเป็นค่าที่ดีและค่าที่เข้าใกล้หรือเท่ากับ 0 จะเป็นค่าที่ดีที่สุด แสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น

3) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่าดัชนี GFI ควรอยู่ระหว่าง 0 - 1 โดยค่า 1 หมายถึง ค่าชี้วัดที่แสดงว่าโมเดลนั้น ๆ มีความสอดคล้องกลมกลืนที่สุด แต่หากค่า GFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ

4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 โดยค่า 1 หมายถึง ค่าชี้วัดที่แสดงว่าโมเดลนั้น ๆ มีความสอดคล้องกลมกลืนที่สุด แต่หากค่า AGFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ

5) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า RMSEA จะต้องน้อยกว่า 0.08 และค่าที่เข้าใกล้หรือเท่ากับ 0 จะเป็นค่าที่ดีที่สุด แสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น

6) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่าดัชนี CFI ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 หากค่า CFI มีค่ามากกว่า 0.90 จะเป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ

3.5.5 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

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

1) การกำหนดข้อมูลเฉพาะของโมเดล (Specification of The Model) เป็นการศึกษาว่าตัวแปรแฝงใดที่มีความสัมพันธ์ทางตรงทางอ้อม โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดลจะต้องเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น จะต้องเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ หรือความสัมพันธ์ทางเดียว ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน

2) การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Identification of The Model) โดยการใช้เงื่อนไขกฎทฤษฎี (T-Rule) คือ จำนวนพารามิเตอร์จะต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง (df เท่ากับหรือมากกว่า 0) หรือหากต้องการให้จำนวนพารามิเตอร์น้อยกว่าจำนวน สมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตอย่างน้อยจำนวน 3 ตัวแปร

3) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation form The Model) โดยการใช้การประมาณค่าโดยวิธี Maximum Likelihood (ML) วิธีนี้ใช้ฟังก์ชันความกลมกลืนที่ไม่ใช่ฟังก์ชันแบบเส้นตรง แต่ก็ยังเป็นฟังก์ชันที่บอกความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง และเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่ถูกสร้างขึ้นจากพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าได้จากโมเดลที่เป็นสมมติฐาน ค่าประมาณของพารามิเตอร์ที่ได้จากวิธี ML มีความสม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพและความเป็นอิสระจากมาตรวัด การแจกแจงสุ่มของค่าประมาณพารามิเตอร์ที่ได้วิธี ML เป็นแบบปกติ และความแปรปรวนของค่าประมาณขึ้นอยู่กับขนาดของค่าพารามิเตอร์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย รวมถึงเพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ โดยจะนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention)

4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ซึ่งได้ผลดังตาราง และมีคำอธิบายดังนี้

4.1.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	196	48.0
เพศหญิง	196	48.0
เพศทางเลื้อก	16	3.9
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ เพศชายจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 เพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และ เพศทางเลื้อกจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

4.1.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 18-25 ปี	140	34.3
อายุ 26-40 ปี	268	65.7
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-40 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และอายุ 18-25 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

4.1.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.7
ปริญญาตรี	238	58.3
ปริญญาโท	125	30.6
ปริญญาเอก	30	7.4
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ระดับปริญญาโท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ระดับปริญญาเอก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

4.1.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	249	61.0
สมรส / อยู่ร่วมกัน	155	38.0
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม้าย	4	1.0
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 สถานภาพสมรส / อยู่ร่วมกัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

4.1.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	28	6.9
ข้าราชการ	27	6.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	142	34.8
เจ้าของธุรกิจ	84	20.6
อาชีพอิสระ	74	18.1
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 อาชีพอิสระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพนักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 อาชีพข้าราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

4.1.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	39	9.6
20,001 - 40,000 บาท	154	37.7
40,001 - 60,000 บาท	58	14.2
60,001 - 80,000 บาท	34	8.3
80,001 - 100,000 บาท	59	14.5
100,000 บาทขึ้นไป	64	15.7
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 - 100,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยประกอบไปด้วยช่องทางการรับชม ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม และจำนวนการติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่รับชมวิดีโอคอนเทนต์ แสดงข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ซึ่งได้ผลดังตารางและมีคำอธิบายดังนี้

4.2.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกช่องทางในการรับชม

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการรับชม

ช่องทางในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	25	6.1
YouTube	193	47.3
TikTok	175	42.9
Instagram	11	2.7
Website	4	1.0
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตามผ่านทาง YouTube จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ผ่านทาง TikTok จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ผ่านทาง Facebook จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ผ่านทาง Instagram จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ผ่านทาง Website จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

4.2.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการรับชม

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการรับชม

ความถี่ในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	128	31.4
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	248	60.8
1-2 ครั้ง / เดือน	27	6.6
3-4 ครั้ง / เดือน	5	1.2
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รับชม 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รับชม 1-2 ครั้ง / เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 คิดเป็นร้อยละ 31.4 รับชม 3-4 ครั้ง / เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

4.2.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการรับชม

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการรับชม

ระยะเวลาในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5-15 นาที	171	41.9
15-30 นาที	204	50.0
30 นาทีขึ้นไป	33	8.1
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม 15-30 นาที จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รับชม 5-15 นาที จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รับชม 30 นาทีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

4.2.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการติดตาม

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการติดตาม

จำนวนการติดตาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	143	35.0
3-4 คน	215	52.7
5 คนขึ้นไป	50	12.3
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตาม Micro Influencer 3-4 คน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ติดตาม Micro Influencer 1-2 คน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ติดตาม Micro Influencer 5 คนขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) แสดงข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้ผลดังตารางและมีคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)	4.56	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
2. ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)	4.44	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
3. ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)	4.46	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4. การสื่อสาร (Communication)	4.56	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ใน

ประเทศไทยต้องมีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.55) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยต้องมีเรื่องการสื่อสาร (Communication) ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.55) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยต้องมีความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.54) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยต้องมีความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.56)

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) แสดงข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้ผลดังตารางและมีคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความ กิดเห็น	ลำดับ ที่
1. Micro Influencer ต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล และอธิบายผลประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับอย่างครบถ้วน	4.71	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. Micro Influencer ต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอจะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและสามารถพิสูจน์ได้	4.48	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
3. Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์จากการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต	4.51	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4. Micro Influencer ต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์มาก่อน	4.55	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล และอธิบายผลประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับอย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.65) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์มาก่อน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.73) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์จากทางการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.72) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอจะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและสามารถพิสูจน์ได้ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.71)

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) แสดงข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้ผลดังตารางและมีคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. Micro Influencer ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี	4.40	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
2. Micro Influencer ต้องมีเทคนิคการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ	4.50	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. Micro Influencer ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นมิตร และสามารถเข้าถึงได้	4.39	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
4. Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงในวงการด้านอสังหาริมทรัพย์	4.46	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีเทคนิคการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.73) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงในวงการด้านอสังหาริมทรัพย์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.72) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.73) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นมิตร และสามารถเข้าถึงได้ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.73)

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) แสดงข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้ผลดังตารางและมีคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)

ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์	4.44	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
2. Micro Influencer ต้องมีประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์	4.46	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอ	4.45	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4. Micro Influencer ต้องสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้	4.50	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่น่าเสนอได้ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.72) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.72) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่น่าเสนอ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.69) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.69)

4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสาร (Communication)

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้านการสื่อสาร (Communication) แสดงข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้ผลดังตารางและมีคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร (Communication)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1. Micro Influencer ต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลที่มีความตรงไปตรงมา	4.59	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
2. Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้เท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน	4.50	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
3. Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์	4.54	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4. Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน	4.62	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร (Communication) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.69) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.70) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.70) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้เท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.71)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) แสดงข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้ผลดังตารางและมีคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. แปรณค้อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่น	4.45	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
2. ท่านไว้วางใจแปรณค้อสังหาริมทรัพย์ที่มีการแนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบรนด์อื่น	4.44	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
3. ท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน	4.46	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
4. ท่านมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer	4.50	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าท่านมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์คอสท์ฮาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.68) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์คอสท์ฮาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.69) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าแบรนด์คอสท์ฮาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.77) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าท่านไว้วางใจแบรนด์คอสท์ฮาริมทรัพย์ที่มีการแนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.73)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อในธุรกิจคอสท์ฮาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention)

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อในธุรกิจคอสท์ฮาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention) แสดงข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้ผลดังตารางและมีคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อในธุรกิจคอสท์ฮาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อในธุรกิจคอสท์ฮาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention)	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. บ่อยครั้งที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตาม	4.33	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
2. ปกติท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามอยู่ให้กับคนรู้จัก	4.26	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
3. โอกาสที่ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มีค่อนข้างสูง	4.30	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4. ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้า	4.40	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.67) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าบ่อยครั้งที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตาม ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.72) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าโอกาสที่ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มีค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.65) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าปกติท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามอยู่ให้กับคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.72)

4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุจะทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่ในโมเดลสมมติฐาน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.18 และมีคำอธิบายดังนี้



ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	SC1	SC2	SC3	SC4	ST1	ST2	ST3	ST4	PM1	PM2	PM3	PM4	CM1	CM2	CM3	CM4	CA1	CA2	CA3	CA4
SC1	1																			
SC2	.451**	1																		
SC3	.564**	.394**	1																	
SC4	.530**	.482**	.531**	1																
ST1	.425**	.397**	.417**	.383**	1															
ST2	.525**	.436**	.531**	.497**	.391**	1														
ST3	.553**	.511**	.456**	.486**	.537**	.461**	1													
ST4	.565**	.442**	.425**	.438**	.470**	.447**	.508**	1												
PM1	.539**	.405**	.478**	.395**	.443**	.461**	.505**	.484**	1											
PM2	.501**	.454**	.423**	.492**	.379**	.543**	.472**	.364**	.377**	1										
PM3	.506**	.405**	.448**	.389**	.366**	.407**	.415**	.494**	.528**	.284**	1									
PM4	.536**	.437**	.409**	.466**	.392**	.451**	.520**	.444**	.477**	.451**	.531**	1								
CM1	.554**	.467**	.446**	.464**	.366**	.496**	.416**	.461**	.373**	.445**	.472**	.507**	1							
CM2	.507**	.396**	.459**	.440**	.314**	.476**	.442**	.427**	.375**	.419**	.354**	.435**	.529**	1						
CM3	.503**	.409**	.417**	.439**	.331**	.431**	.375**	.354**	.431**	.434**	.435**	.437**	.530**	.424**	1					
CM4	.583**	.518**	.500**	.491**	.397**	.496**	.503**	.482**	.399**	.421**	.427**	.472**	.533**	.545**	.437**	1				
CA1	.640**	.444**	.460**	.476**	.469**	.475**	.535**	.533**	.442**	.401**	.424**	.473**	.479**	.349**	.372**	.518**	1			
CA2	.534**	.464**	.426**	.412**	.387**	.423**	.534**	.463**	.470**	.470**	.412**	.519**	.432**	.384**	.419**	.478**	.441**	1		
CA3	.538**	.366**	.409**	.419**	.398**	.452**	.437**	.442**	.417**	.330**	.480**	.409**	.473**	.375**	.385**	.463**	.590**	.317**	1	
CA4	.473**	.377**	.438**	.395**	.400**	.457**	.470**	.409**	.364**	.417**	.374**	.458**	.417**	.425**	.360**	.442**	.532**	.508**	.370**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.18 เป็นผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในอิทธิพลตัวแปรต้นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 20 ตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรจำนวน 210 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 190 คู่ ซึ่งทุกคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด โดยพบว่าคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ Micro Influencer จะต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล รวมถึงอธิบายผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างครบถ้วน (SC1) และแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่น (CA1) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.640 รองลงมา คือ Micro Influencer ต้องมีประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ (PM2) และ Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้ (PM3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.284 และต่ำที่สุดคือ แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่น (CA1) และท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน (CA3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.590

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) จำนวน 4 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.394 ถึง 0.564 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ Micro Influencer จะต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล รวมถึงอธิบายผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างครบถ้วน (SC1) และ Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์จากการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต (SC3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.564 รองลงมา คือ Micro Influencer ต้องมีความน่าเชื่อถือข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอจะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและสามารถพิสูจน์ได้ (SC2) และ Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์จากการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต (SC3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.531 และต่ำที่สุด คือ Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์จากการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต (SC3) และ Micro Influencer ต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอบรมการฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์มาก่อน (SC4) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.394 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) จำนวน 4 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.391 ถึง 0.537 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ Micro Influencer ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี (ST1) และ Micro Influencer ต้องมีความเป็นกันเอง ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเข้าถึงได้และเป็นมิตรกับท่าน (ST3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.537 รองลงมา คือ Micro Influencer ต้องมีความเป็นกันเอง ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเข้าถึงได้และเป็นมิตรกับท่าน (ST3) และ Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงในวงการด้านอสังหาริมทรัพย์ (ST4) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 และต่ำที่สุด คือ Micro Influencer ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี (ST1) และ Micro Influencer ต้องมีเสน่ห์ในด้านของการพูดหรือการนำเสนอ มีเทคนิคการพูดที่เป็นเอกลักษณ์ (ST2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.391 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) จำนวน 4 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.284 ถึง 0.531 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้ (PM3) และ Micro Influencer ต้องสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้ (PM4) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.531 รองลงมา คือ Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ (PM1) และ Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้ (PM3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.528 และต่ำที่สุด คือ Micro Influencer ต้องมีประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ (PM2) และ Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้ (PM3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.284 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านการสื่อสาร (Communication) จำนวน 4 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.424 ถึง 0.545 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้ทันสถานการณ์ปัจจุบัน (CM2) และ Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน (CM4) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.545 รองลงมา คือ Micro Influencer ต้องเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ดีมีความตรงไปตรงมา (CM1) และ Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน (CM4) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 และต่ำที่สุด คือ Micro Influencer ต้องให้

ข้อมูลได้ทันสถานการณ์ปัจจุบัน (CM2) และ Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ (CM3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.424 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) จำนวน 4 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.317 ถึง 0.590 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ แบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบนด์อื่น (CA1) และท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน (CA3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.590 รองลงมา คือ แบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบนด์อื่น (CA1) และท่านมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับแบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer (CA4) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 และต่ำที่สุดคือ ท่านไว้วางใจแบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบนด์อื่น (CA2) และท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน (CA3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 ตามลำดับ

4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ดังตารางที่ 4.19 และมีคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.19 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	คำอธิบาย
ความน่าเชื่อถือของ แหล่งที่มา (Source Credibility) : SC	SC1	Micro Influencer ต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล และอธิบายผลประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับอย่างครบถ้วน
	SC2	Micro Influencer ต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอจะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและสามารถพิสูจน์ได้
	SC3	Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ จากทางการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต
	SC4	Micro Influencer ต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ มาก่อน
ความน่าดึงดูดใจของ แหล่งที่มา (Source Attractiveness) : ST	ST1	Micro Influencer ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี
	ST2	Micro Influencer ต้องมีเทคนิคการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ
	ST3	Micro Influencer ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นมิตร และสามารถเข้าถึงได้
	ST4	Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงในวงการด้านอสังหาริมทรัพย์
ความสอดคล้อง ระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) : PM	PM1	Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์
	PM2	Micro Influencer ต้องมีประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์
	PM3	Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอ
	PM4	Micro Influencer ต้องสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้

ตารางที่ 4.19 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต (ต่อ)

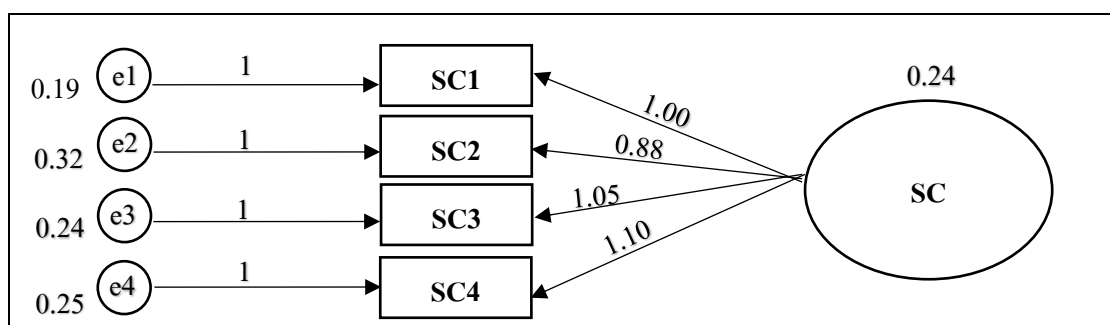
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	คำอธิบาย
การสื่อสาร (Communication) : CM	CM1	Micro Influencer ต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา
	CM2	Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้เท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
	CM3	Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์
	CM4	Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน
ทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) : CA	CA1	แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่น
	CA2	ท่านไว้วางใจแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่มีการแนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบรนด์อื่น
	CA3	ท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน
	CA4	ท่านมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer
ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention) : PI	PI1	บ่อยครั้งที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตาม
	PI2	ปกติท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามอยู่ให้กับคนรู้จัก
	PI3	โอกาสที่ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มีค่อนข้างสูง
	PI4	ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้า

4.7.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรหลักทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) 2) ตัวแปรคั่นกลาง คือ ทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) 3) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention) แสดงข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่า CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA และ SRMR ซึ่งได้ผลดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)

โมเดลวัดอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility): SC ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (SC1): Micro Influencer ต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล และอธิบายผลประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับอย่างครบถ้วน, (SC2): Micro Influencer ต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอจะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและสามารถพิสูจน์ได้, (SC3): Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์จากการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต และ (SC4): Micro Influencer ต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์มาก่อน ซึ่งได้ผลดังรูปภาพและตารางพร้อมคำอธิบายดังนี้



รูปที่ 4.1 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา

จากรูปที่ 4.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) พบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ 3.12, GFI เท่ากับ 0.99, AGFI เท่ากับ 0.96, TLI เท่ากับ 0.97, CFI เท่ากับ 0.99, RMSEA เท่ากับ 0.72 และ SRMR เท่ากับ 0.02 ค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับโมเดลตามทฤษฎี พบว่า ไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 1 ค่า คือ ค่า RMSEA ซึ่งยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าที่ได้ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนทุกข้อ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าดัชนีที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 6 ค่า คือ CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI และ SRMR จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อ มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)

ตารางที่ 4.20 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา

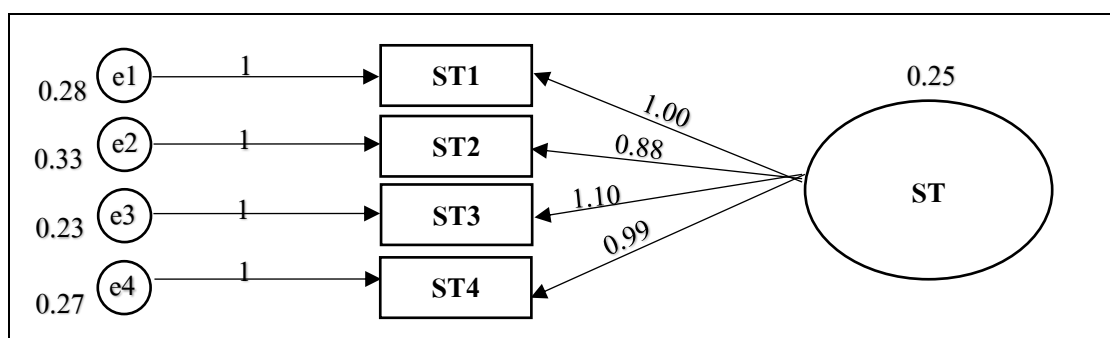
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)	Micro Influencer ต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล และอธิบายผลประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับอย่างครบถ้วน	1.00	0.19
	Micro Influencer ต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอจะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและสามารถพิสูจน์ได้	0.88	0.32
	Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ จากทางการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต	1.05	0.24
	Micro Influencer ต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์มาก่อน	1.10	0.25

จากตารางที่ 4.20 ตัวแปรแฝงด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (SC1): Micro Influencer ต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล และอธิบายผลประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับอย่างครบถ้วน, (SC2): Micro Influencer ต้องมี

ความน่าเชื่อถือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอจะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและสามารถพิสูจน์ได้, (SC3): Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์จากการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต และ (SC4): Micro Influencer ต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์มาก่อน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 1.10 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square: R^2) อยู่ระหว่าง 0.19 ถึง 0.32 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปแบบฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ Micro Influencer ต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์มาก่อน ($\lambda = 1.10$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์จากการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต ($\lambda = 1.05$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล และอธิบายผลประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับอย่างครบถ้วน ($\lambda = 1.00$) และอันดับสุดท้ายคือ Micro Influencer ต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอจะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและสามารถพิสูจน์ได้ ($\lambda = 0.88$)

2) ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)

โมเดลวัดอิทธิพลด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness): ST ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (ST1): Micro Influencer ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี, (ST2): Micro Influencer ต้องมีเทคนิคการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ, (ST3): Micro Influencer ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นมิตร และสามารถเข้าถึงได้ และ (ST4): Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงในวงการด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งได้ผลดังรูปภาพและตารางพร้อมคำอธิบายดังนี้



รูปที่ 4.2 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา

จากรูปที่ 4.2 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทยด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) พบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.33, GFI เท่ากับ 1.00, AGFI เท่ากับ 0.98, TLI เท่ากับ 1.00, CFI เท่ากับ 1.00, RMSEA เท่ากับ 0.03 และ SRMR เท่ากับ 0.01 ค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับโมเดลตามทฤษฎี พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า ซึ่งสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อ มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทยด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)

ตารางที่ 4.21 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา

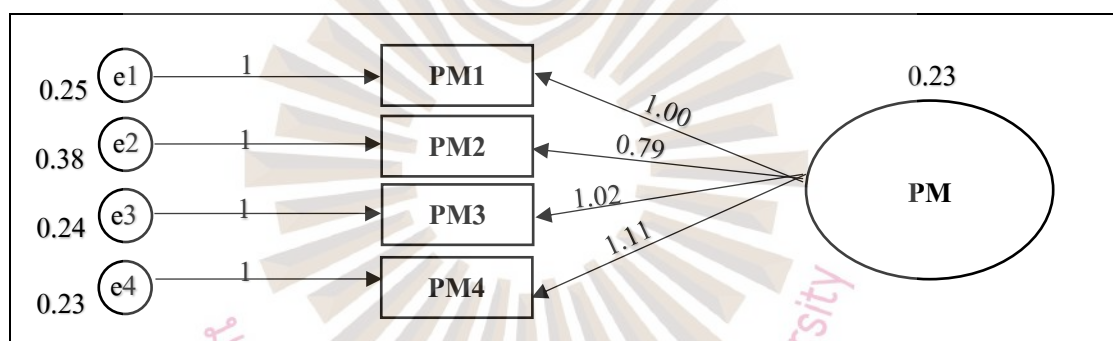
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ความน่าดึงดูดใจ ของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)	Micro Influencer ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี	1.00	0.28
	Micro Influencer ต้องมีเทคนิคการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ	0.88	0.33
	Micro Influencer ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นมิตร และสามารถเข้าถึงได้	1.10	0.23
	Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงในวงการด้านอิทธิพลต่อผู้บริโภค	0.99	0.27

จากตารางที่ 4.21 ตัวแปรแฝงด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (ST1): Micro Influencer ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี, (ST2): Micro Influencer ต้องมีเทคนิคการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ, (ST3): Micro Influencer ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นมิตร และสามารถเข้าถึงได้ และ (ST4): Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงในวงการด้านอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 1.10 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square: R^2) อยู่ระหว่าง 0.23 ถึง 0.33 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ Micro Influencer ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นมิตร และสามารถเข้าถึงได้ ($\lambda = 1.10$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี ($\lambda = 1.00$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียง

ในวงการด้านอสังหาริมทรัพย์ ($\lambda = 0.99$) และอันดับสุดท้ายคือ Micro Influencer ต้องมีเทคนิคการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ ($\lambda = 0.88$)

3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)

โมเดลวัดอิทธิพลด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up): PM ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (PM1): Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์, (PM2): Micro Influencer ต้องมีประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์, (PM3): Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอ และ (PM4): Micro Influencer ต้องสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้ ซึ่งได้ผลดังรูปภาพและตารางพร้อมคำอธิบายดังนี้



รูปที่ 4.3 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์

จากรูปที่ 4.3 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) พบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ 9.56, GFI เท่ากับ 0.98, AGFI เท่ากับ 0.89, TLI เท่ากับ 0.87, CFI เท่ากับ 0.96, RMSEA เท่ากับ 0.15 และ SRMR เท่ากับ 0.04 ค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับโมเดลตามทฤษฎี พบว่า ไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 2 ค่า คือ ค่า CMIN/DF และ RMSEA ซึ่งยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าที่ได้ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนทุกข้อ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าดัชนีที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 5 ค่า คือ GFI, AGFI, TLI, CFI และ SRMR จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อ มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)

ตารางที่ 4.22 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์

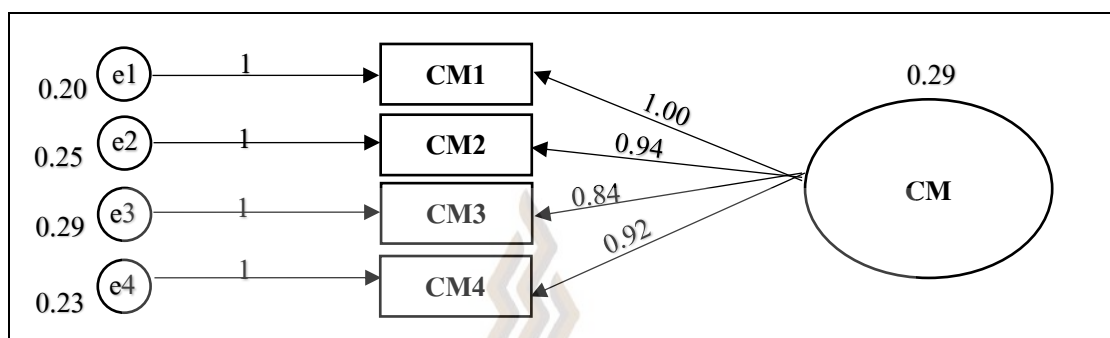
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)	Micro Influencer ต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา	1.00	0.25
	Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้เท่ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน	0.79	0.38
	Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์	1.02	0.24
	Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน	1.11	0.23

จากตารางที่ 4.22 ตัวแปรแฝงด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (PM1): Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์, (PM2): Micro Influencer ต้องมีประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์, (PM3): Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอ และ (PM4): Micro Influencer ต้องสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 1.11 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.23 ถึง 0.38 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน ($\lambda = 1.11$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ($\lambda = 1.02$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา ($\lambda = 1.00$) และอันดับสุดท้ายคือ Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้เท่ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ($\lambda = 0.79$)

4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในด้านการสื่อสาร (Communication)

โมเดลวัดอิทธิพลด้านการสื่อสาร (Communication): CM ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (CM1): Micro Influencer ต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา, (CM2): Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้เท่ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน, (CM3): Micro Influencer

ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ และ (CM4): Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งได้ผลดังรูปภาพและตารางพร้อมคำอธิบายดังนี้



รูปที่ 4.4 โมเดลวัดอิทธิพลด้านการสื่อสาร

จากรูปที่ 4.4 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ 3.69, GFI เท่ากับ 0.99, AGFI เท่ากับ 0.95, TLI เท่ากับ 0.97, CFI เท่ากับ 0.99, RMSEA เท่ากับ 0.81 และ SRMR เท่ากับ 0.02 ค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับโมเดลตามทฤษฎี พบว่า ไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 1 ค่า คือ ค่า RMSEA ซึ่งยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าที่ได้ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนทุกข้อ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าดัชนีที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 6 ค่า คือ CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI และ SRMR จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อ มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้านการสื่อสาร (Communication)

ตารางที่ 4.23 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการสื่อสาร

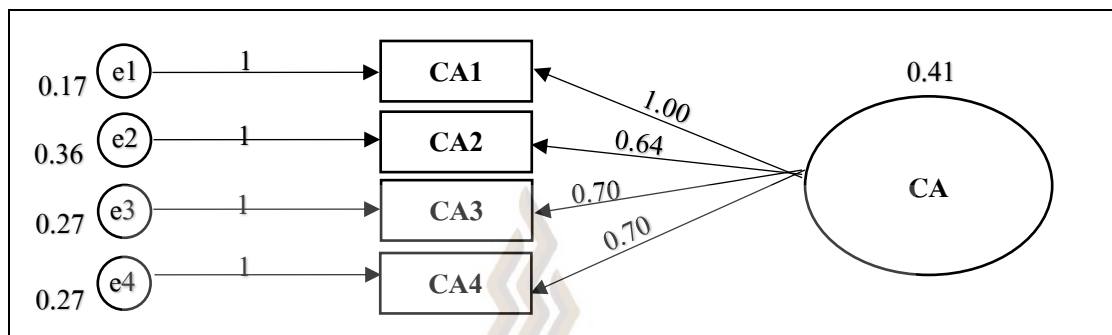
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านการสื่อสาร (Communication)	Micro Influencer ต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา	1.00	0.20
	Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้เท่ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน	0.94	0.25
	Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์	0.84	0.29
	Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน	0.92	0.23

จากตารางที่ 4.23 ตัวแปรแฝงด้านการสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (CM1): Micro Influencer ต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา, (CM2): Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้เท่ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน, (CM3): Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ และ (CM4): Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square: R^2) อยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.29 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ Micro Influencer ต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา ($\lambda = 1.00$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้เท่ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ($\lambda = 0.94$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน ($\lambda = 0.92$) และอันดับสุดท้ายคือ Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ($\lambda = 0.84$)

5) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)

โมเดลวัดอิทธิพลทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude): CA ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (CA1): แบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบนด์อื่น, (CA2): ท่านไว้วางใจแบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่มีการแนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบนด์อื่น, (CA3): ท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับ

แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน และ (CA4): ท่านมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ซึ่งได้ผลดังรูปภาพและตารางพร้อมคำอธิบายดังนี้



รูปที่ 4.5 โมเดลวัดอิทธิพลทัศนคติของผู้บริโภค

จากรูปที่ 4.5 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) พบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ 16.21, GFI เท่ากับ 0.96, AGFI เท่ากับ 0.80, TLI เท่ากับ 0.80, CFI เท่ากับ 0.93, RMSEA เท่ากับ 0.19 และ SRMR เท่ากับ 0.05 ค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับโมเดลตามทฤษฎี พบว่าไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 2 ค่า คือ ค่า CMIN/DF และ RMSEA ซึ่งยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าที่ได้ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนทุกข้อ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าดัชนีที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 5 ค่า คือ GFI, AGFI, TLI, CFI และ SRMR จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)

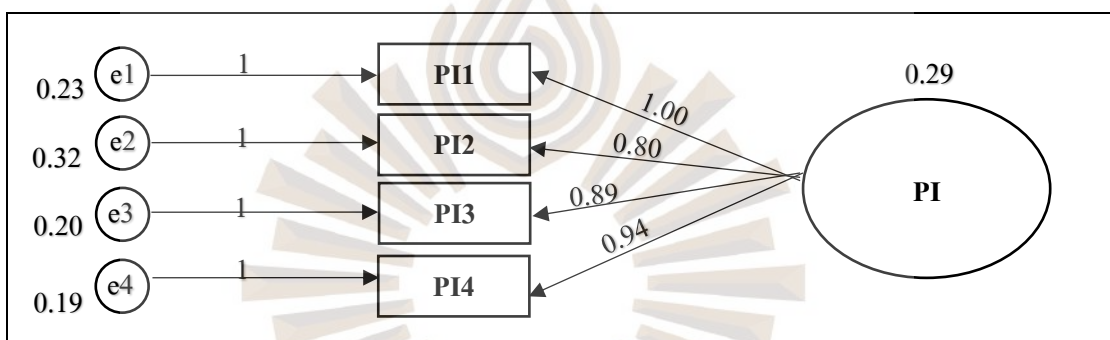
ตารางที่ 4.24 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงของทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)	แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่น	1.00	0.17
	ท่านไว้วางใจแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่มีการแนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบรนด์อื่น	0.64	0.36
	ท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน	0.70	0.27
	ท่านมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer	0.70	0.27

จากตารางที่ 4.24 ตัวแปรแฝงของทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (CA1): แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่น, (CA2): ท่านไว้วางใจแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่มีการแนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบรนด์อื่น, (CA3): ท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน และ (CA4): ท่านมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.64 ถึง 1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.17 ถึง 0.36 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่น ($\lambda = 1.00$) รองลงมาคือ ท่านมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ($\lambda = 0.70$) รองลงมาคือ ท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน ($\lambda = 0.70$) และอันดับสุดท้ายคือ ท่านไว้วางใจแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่มีการแนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบรนด์อื่น ($\lambda = 0.64$)

6) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention)

โมเดลวัดอิทธิพลความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention): PI ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (PI1): บ่อยครั้งที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตาม, (PI2): ปกติท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามอยู่ให้กับคนรู้จัก, (PI3): โอกาสที่ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มีค่อนข้างสูง และ (PI4): ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้า ซึ่งได้ผลดังรูปภาพและตารางพร้อมคำอธิบายดังนี้



รูปที่ 4.6 โมเดลวัดอิทธิพลความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

จากรูปที่ 4.6 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention) พบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ 3.01, GFI เท่ากับ 0.99, AGFI เท่ากับ 0.96, TLI เท่ากับ 0.98, CFI เท่ากับ 0.99, RMSEA เท่ากับ 0.07 และ SRMR เท่ากับ 0.02 ค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับโมเดลตามทฤษฎี พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า ซึ่งสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ องค์ประกอบทั้ง 4 ข้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.25 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงของความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention)	บ่อยครั้งที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตาม	1.00	0.23
	ปกติท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามให้กับคนรู้จัก	0.80	0.32
	โอกาสที่ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มีค่อนข้างสูง	0.89	0.20
	ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้า	0.94	0.19

จากตารางที่ 4.25 ตัวแปรแฝงของความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (PI1): บ่อยครั้งที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตาม, (PI2): ปกติท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามให้กับคนรู้จัก, (PI3): โอกาสที่ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มีค่อนข้างสูง และ (PI4): ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้า มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square: R^2) อยู่ระหว่าง 0.19 ถึง 0.32 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ บ่อยครั้งที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตาม ($\lambda = 1.00$) รองลงมาคือ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้า ($\lambda = 0.94$) รองลงมาคือ โอกาสที่ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มีค่อนข้างสูง ($\lambda = 0.89$) และอันดับสุดท้ายคือ ปกติท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามให้กับคนรู้จัก ($\lambda = 0.80$)

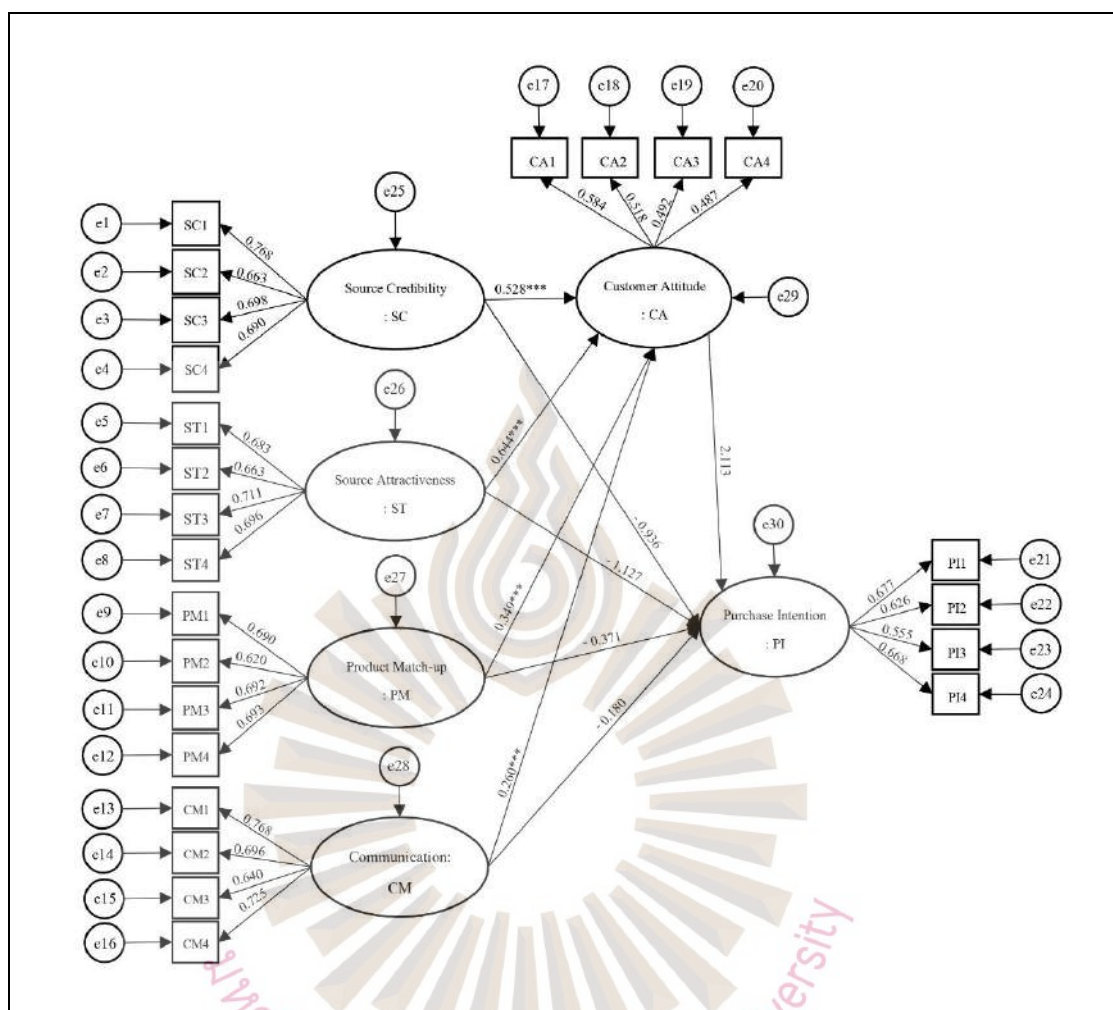
4.7.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่า CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA และ SRMR ซึ่งได้ผลดังตารางและมีคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 5.00	2.15	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.80	0.90	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.80	0.88	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.80	0.93	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.80	0.94	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.15, GFI เท่ากับ 0.90, AGFI เท่ากับ 0.88, TLI เท่ากับ 0.93, CFI เท่ากับ 0.94, RMSEA เท่ากับ 0.05 และ SRMR 0.04 ค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับโมเดลทฤษฎีและการพิจารณาพบว่าผ่านเกณฑ์ ค่าที่ได้เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนทุกข้อ จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรูปที่ 4.7



รูปที่ 4.7 ผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลตัวแปรต้นกลาง
ของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer
ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอาหารมทรพย์ในประเทศไทย

1) ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง

จากรูปที่ 4.7 การทดสอบอิทธิพลทางตรงของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอาหารมทรพย์ในประเทศไทย มีผลดังตารางพร้อมคำอธิบายด้านล่าง

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ตัวแปรทำนาย	ตัวแปรผล	
	CA: Customer Attitude	PI: Purchase Intention
SC: Source Credibility	0.53***	- 0.94
ST: Source Attractiveness	0.64***	- 1.13
PM: Product Match-up	0.35***	- 0.37
CM: Communication	0.26***	- 0.18
CA: Customer Attitude	-	2.11

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

จากตารางที่ 4.27 แสดงถึงเส้นทางความสัมพันธ์ทางของตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) เท่ากับ 0.53*** ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) เท่ากับ 0.64*** ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) เท่ากับ 0.35*** ด้านการสื่อสาร (Communication) เท่ากับ 0.26***

2) ผลการทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

จากรูปที่ 4.7 การทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีผลดังตารางพร้อมคำอธิบายด้านล่าง

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบอิทธิพลตัวแปรต้นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

Relationship	Indirect Effect	Confidence Interval		P-value	Conclusion
		Lower Bound	Upper Bound		
SC > CA > PI	1.12***	0.36	3.65	0.001	Full Mediation
ST > CA > PI	1.36***	0.48	4.44	0.001	Full Mediation
PM > CA > PI	0.74***	0.25	2.48	0.001	Full Mediation
CM > CA > PI	0.55**	0.15	1.61	0.007	Full Mediation

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

จากตารางที่ 4.28 ผลทดสอบพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (CA) เป็นปัจจัยต้นกลางที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (SC) ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (ST) ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (PM) และด้านการสื่อสาร (CM) กับความตั้งใจซื้อในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (PI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (SC) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.12*** (P-value = 0.001) ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (ST) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.36*** (P-value = 0.001) ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (PM) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.74*** (P-value = 0.001) และด้านการสื่อสาร (CM) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.55** (P-value = 0.007) โดยมีการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation)

4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของอิทธิพลตัวแปรต้นกลางของตัวทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติวิเคราะห์ห้อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P-value	ผลการทดสอบ
H1	H1a	SC > CA	0.53***	0.001	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
	H1b	ST > CA	0.64***	0.001	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
	H1c	PM > CA	0.35***	0.001	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
	H1d	CM > CA	0.26***	0.001	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
H2	H2a	SC > PI	- 0.94	0.169	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
	H2b	ST > PI	- 1.13	0.175	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
	H2c	PM > PI	- 0.37	0.418	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
	H2d	CM > PI	- 0.18	0.603	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
H3	H3	CA > PI	2.11	0.092	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁
H4	H4a	SC > CA > PI	1.12***	0.001	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
	H4b	ST > CA > PI	1.36***	0.001	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
	H4c	PM > CA > PI	0.74***	0.001	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
	H4d	CM > CA > PI	0.55**	0.007	ยอมรับสมมติฐาน H ₁

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

4.8.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 1

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

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน		ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P-value	ผลการทดสอบ
H1	H1a	SC > CA	0.53***	0.001	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
	H1b	ST > CA	0.64***	0.001	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
	H1c	PM > CA	0.35***	0.001	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
	H1d	CM > CA	0.26***	0.001	ยอมรับสมมติฐาน H ₁

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

จากตารางที่ 4.30 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐาน H1a: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.53*** (P-value = 0.001) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐาน H1b: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.64*** (P-value = 0.001) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐาน H1c: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.35*** (P-value = 0.001) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐาน H1d: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.26*** (P-value = 0.001) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

4.8.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 2

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

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P-value	ผลการทดสอบ
H2	H2a SC > PI	- 0.94	0.169	ปฏิเสธสมมติฐาน H_1
	H2b ST > PI	- 1.13	0.175	ปฏิเสธสมมติฐาน H_1
	H2c PM > PI	- 0.37	0.418	ปฏิเสธสมมติฐาน H_1
	H2d CM > PI	- 0.18	0.603	ปฏิเสธสมมติฐาน H_1

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

จากตารางที่ 4.31 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐาน H2a: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.94 ($P\text{-value} = 0.169$) มีค่า $P\text{-value}$ มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐาน H2b: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -1.13 ($P\text{-value} = 0.175$) มีค่า $P\text{-value}$ มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐาน H2c: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.37 ($P\text{-value} = 0.418$) มีค่า $P\text{-value}$ มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐาน H2d: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.18 ($P\text{-value} = 0.603$) มีค่า $P\text{-value}$ มากกว่า

0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

4.8.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีผลดังตารางพร้อมคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน		ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P-value	ผลการทดสอบ
H3	H3	CA > PI	2.11	0.092	ปฏิเสธสมมติฐาน H ₁

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

จากตารางที่ 4.32 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 2.11 ($P\text{-value} = 0.092$) มีค่า $P\text{-value}$ มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

4.8.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 4

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

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐาน		ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P-value	ผลการทดสอบ
H4	H4a	SC > CA > PI	1.12***	0.001	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
	H4b	ST > CA > PI	1.36***	0.001	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
	H4c	PM > CA > PI	0.74***	0.001	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
	H4d	CM > CA > PI	0.55**	0.007	ยอมรับสมมติฐาน H ₁

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

จากตารางที่ 4.33 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปร
 คั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่า
 เชื่อของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)
 ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) สู่ความ
 ตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านสามารถสรุป
 รายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐาน H4a: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพล
 ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)
 สู่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของ
 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.12*** (P-value = 0.001) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐาน
 หลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัว
 แปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าเชื่อ
 ของแหล่งที่มา (Source Credibility) สู่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐาน H4b: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพล
 ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source
 Attractiveness) สู่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่า
 สัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.36*** (P-value = 0.001) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 จึง
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของ
 ผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer

ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ผู้ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐาน H4c: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) ผู้ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.36^{***} ($P\text{-value} = 0.001$) มีค่า $P\text{-value}$ น้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) ผู้ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐาน H4d: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) ผู้ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.55^{**} ($P\text{-value} = 0.007$) มีค่า $P\text{-value}$ น้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) ผู้ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ นำเสนอและสรุปอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ เพศชายจำนวน 196 คน เพศหญิงจำนวน 196 คน มีอายุ 26-40 ปี จำนวน 268 คน ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 238

คน มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 154 คน

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทยประกอบไปด้วยช่องทางการรับชม ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม และจำนวนการติดตาม Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทยที่รับชมวิดีโอคอนเทนต์พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตามผ่านทาง YouTube จำนวน 193 คน รับชม 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 248 คน รับชม 15-30 นาที จำนวน 204 คน และส่วนใหญ่ติดตาม Micro Influencer 3-4 คน จำนวน 215 คน

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทยงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทยต้องมีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.55) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทยต้องมีเรื่องการสื่อสาร (Communication) ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.55) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทยต้องมีความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.54) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทยต้องมีความน่า

ดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.56) ซึ่งข้อมูลการวิเคราะห์สามารถแยกออกมาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล และอธิบายผลประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับอย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.65) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์มาก่อน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.73) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์จากทางการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.72) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีความน่าเชื่อถือข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอจะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและสามารถพิสูจน์ได้ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.71)

2) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีเทคนิคการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.73) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงในวงการด้านอสังหาริมทรัพย์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.72) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.73) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี ความเป็นมิตร และสามารถเข้าถึงได้ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.73)

3) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่น่าเสนอได้ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.72) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.72) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่น่าเสนอ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.69) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.69)

4) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสาร (Communication)

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้านการสื่อสาร (Communication) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร (Communication) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.69) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.70) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.70) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้เท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.71)

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าท่านมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.68) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.69) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.77) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าท่านไว้วางใจแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่มีการแนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.73)

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของอิทธิพลตัวแปรต้นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention) ซึ่งข้อมูลการวิเคราะห์สามารถแยกออกมาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)

ตัวแปรแฝงด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (SC1): Micro Influencer ต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล และอธิบายผลประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับอย่างครบถ้วน, (SC2): Micro Influencer ต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอจะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและสามารถพิสูจน์ได้, (SC3): Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์จากการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต และ (SC4): Micro Influencer ต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์มาก่อน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 1.10 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square: R^2) อยู่ระหว่าง 0.19 ถึง 0.32 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ Micro Influencer ต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์มาก่อน ($\lambda = 1.10$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์จากการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต ($\lambda = 1.05$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ ข้อมูล และอธิบายผลประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับอย่างครบถ้วน ($\lambda = 1.00$) และอันดับสุดท้ายคือ Micro Influencer ต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอจะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและ สามารถพิสูจน์ได้ ($\lambda = 0.88$)

2) สรุปผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)

ตัวแปรแฝงด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (ST1): Micro Influencer ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดู ดี, (ST2): Micro Influencer ต้องมีเทคนิคการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ, (ST3): Micro Influencer ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นมิตร และสามารถเข้าถึงได้ และ (ST4): Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงในวงการด้านอสังหาริมทรัพย์ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ ระหว่าง 0.88 ถึง 1.10 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square: R^2) อยู่ ระหว่าง 0.23 ถึง 0.33 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนัก ปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ Micro Influencer ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความ เป็นมิตร และสามารถเข้าถึงได้ ($\lambda = 1.10$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ ดูดี ($\lambda = 1.00$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงในวงการด้าน อสังหาริมทรัพย์ ($\lambda = 0.99$) และอันดับสุดท้ายคือ Micro Influencer ต้องมีเทคนิคการนำเสนอที่เป็น เอกลักษณ์ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ ($\lambda = 0.88$)

3) สรุปผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)

ตัวแปรแฝงด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (PM1): Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่ เหมาะสมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์, (PM2): Micro Influencer ต้องมี

ประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์, (PM3): Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอ และ (PM4): Micro Influencer ต้องสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 1.11 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square: R^2) อยู่ระหว่าง 0.23 ถึง 0.38 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน ($\lambda = 1.11$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ($\lambda = 1.02$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา ($\lambda = 0.10$) และอันดับสุดท้ายคือ Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้เท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ($\lambda = 0.79$)

4) สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในด้านการสื่อสาร (Communication)

ตัวแปรแฝงด้านการสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (CM1): Micro Influencer ต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา, (CM2): Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้เท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน, (CM3): Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ และ (CM4): Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square: R^2) อยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.29 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ Micro Influencer ต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา ($\lambda = 1.00$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้เท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ($\lambda = 0.94$) รองลงมาคือ Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน ($\lambda = 0.92$) และอันดับสุดท้ายคือ Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ($\lambda = 0.84$)

5) สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)

ตัวแปรแฝงของทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (CA1): แบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่าน

ติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่น, (CA2): ท่านไว้วางใจแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่มีการแนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบรนด์อื่น, (CA3): ท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน และ (CA4): ท่านมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.64 ถึง 1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square: R^2) อยู่ระหว่าง 0.17 ถึง 0.36 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่น ($\lambda = 1.00$) รองลงมาคือ ท่านมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ($\lambda = 0.70$) รองลงมาคือ ท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน ($\lambda = 0.70$) และอันดับสุดท้ายคือ ท่านไว้วางใจแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่มีการแนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบรนด์อื่น ($\lambda = 0.64$)

6) สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention)

ตัวแปรแฝงของความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Purchase Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (PI1): บ่อยครั้งที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตาม, (PI2): ปกติท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามอยู่ให้กับคนรู้จัก, (PI3): โอกาสที่ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มีค่อนข้างสูง และ (PI4): ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้า มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square: R^2) อยู่ระหว่าง 0.19 ถึง 0.32 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ บ่อยครั้งที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตาม ($\lambda = 1.00$) รองลงมาคือ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้า ($\lambda = 0.94$) รองลงมาคือ โอกาสที่ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มีค่อนข้างสูง ($\lambda = 0.89$) และอันดับสุดท้ายคือ ปกติท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามอยู่ให้กับคนรู้จัก ($\lambda = 0.80$)

5.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

จากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.15, GFI เท่ากับ 0.90, AGFI เท่ากับ 0.88, TLI เท่ากับ 0.93, CFI เท่ากับ 0.94, RMSEA เท่ากับ 0.05 และ SRMR 0.04 ค่าดัชนีดังกล่าวลงชี้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับโมเดลทฤษฎีและการพิจารณาพบว่าผ่านเกณฑ์ค่าที่ได้เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนทุกข้อ จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) สรุปผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง

การทดสอบอิทธิพลทางตรงของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากเส้นทางความสัมพันธ์ทางตรงของตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยมีค่าอิทธิพลทางตรง ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) เท่ากับ 0.53*** ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) เท่ากับ 0.64*** ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) เท่ากับ 0.35*** ด้านการสื่อสาร (Communication) เท่ากับ 0.26***

2) ผลการทดสอบอิทธิพลตัวแปรคันกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

การทดสอบอิทธิพลตัวแปรคันกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (CA) เป็นปัจจัยคันกลางที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (SC) ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (ST) ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (PM) และด้านการสื่อสาร (CM) กับความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (PI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (SC) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.12*** (P-value = 0.001) ด้านความ

น่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (ST) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.36*** (P-value = 0.001) ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (PM) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.74*** (P-value = 0.001) และด้านการสื่อสาร (CM) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.55** (P-value = 0.007) โดยมีการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation)

5.1.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของอิทธิพลตัวแปรต้นกลางของตัวทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 1

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐาน H1a: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.53*** (P-value = 0.001) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐาน H1b: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.64*** (P-value = 0.001) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่า

ดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐาน H1c: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.35^{***} ($P\text{-value} = 0.001$) มีค่า $P\text{-value}$ น้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐาน H1d: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.26^{***} ($P\text{-value} = 0.001$) มีค่า $P\text{-value}$ น้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 2

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐาน H2a: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.94 ($P\text{-value} = 0.169$) มีค่า $P\text{-value}$ มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐาน H2b: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -1.13 ($P\text{-value} = 0.175$) มีค่า $P\text{-value}$ มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐาน H2c: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.37 ($P\text{-value} = 0.418$) มีค่า $P\text{-value}$ มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐาน H2d: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.18 ($P\text{-value} = 0.603$) มีค่า $P\text{-value}$ มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 3

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 2.11 ($P\text{-value} = 0.092$) มีค่า $P\text{-value}$ มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 4

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) สู่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลตัวแปรต้นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1: เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) ที่ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ความเข้ากันของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และอัตลักษณ์ (Identification) ของตัวผู้มี

อิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสามองค์ประกอบที่เมื่อผู้บริโภคมองถึงความเข้ากันได้ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับตราสินค้า จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

5.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2: เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) ที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พสนัน วรรณสอน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์ โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise), ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ โดยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) มีอิทธิพลมากที่สุด

5.2.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3: เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) ที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริทัต โกญจนาวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อ Influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของผู้บริโภค Generation Z โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก Influencer ผ่านช่องทาง YouTube, Twitter, Instagram, เว็บไซต์, Facebook, Tiktok ตามลำดับ รวมถึงมีการเลือกเปิดรับสื่อในรูปแบบคลิปวิดีโอมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสาร เพื่อนำเหตุผลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างมีการให้

ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของ Influencer มากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ ตามคำแนะนำของ Influencer ด้วยเหตุผล “อยากทดลองสินค้าตาม Influencer” และ “รู้สึกเชื่อถือ ในคุณภาพของสินค้า” อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเปิดรับข่าวสารและ มีความตั้งใจที่ซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ Influencer มากถึงร้อยละ 80

5.2.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4: เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) ตูความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ เทคนิคสมการ โครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) ตูความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodrigues (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The Impact of Social Media Influencers on Consumer Perception About The Product And Purchase Intention” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ คือ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มาและการสื่อสาร นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง และเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

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

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

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาตัวแปรอื่นในด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเพิ่มเติม และในการวิจัยในอนาคตควรระบุแพลตฟอร์มที่ต้องการศึกษาให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากหากได้ข้อมูลข่าวสารจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน อาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติและความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กุลนาถ วรรัฐกฤติกร. (2564). คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- จุฑามาศ กันตพลธิติมา. (2560). ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ชญาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2565). การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน. ขอนแก่น: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2556). เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2545). รูปแบบการวิจัยทางจิตพฤติกรรมศาสตร์เพื่อพิสูจน์ความเป็นสาเหตุและผล. ใน การสัมมนาเชิงปฏิบัติการพัฒนานักวิจัยระบบพฤติกรรมไทย รุ่นที่ 4 ครั้งที่ 1 และ 2 (น. 12). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ชั้นยชนก เอี่ยมสถาพร. (2562). อิทธิพลของเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งานจริงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางโซเชียลคอมเมอร์ซ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา แจ่มสว่าง. (2555). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางบัญชีที่มีต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิตนา ฐานิตรนกร, และปรัศนียาภรณ์ สายปิมเปง. (2555). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. วารสารสุทธิปริทัศน์, 27(81), 109-124.
- พชชนัน วรรณสอน. (2564). อิทธิพลของ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทสังหาริมทรัพย์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- พิชิต ฤทธิจักรงูญ. (2558). การประเมินหลักสูตร: แนวคิดกระบวนการและการใช้ผลการประเมิน. วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ., 8(1), 13-28.
- ภูริทัต โกญจนาวรรณ. (2564). ทักษะที่มีต่อ influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค generation Z และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของผู้บริโภค generation Z (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). ทักษะของพัฒนากร ต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด: ศึกษากรณีศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3 (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วรวิสุทธิ ภิบาลโยยาง. (2556). Marketing Ideas ไอเดียการตลาดพลิกโลก. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). ตำราหลักการตลาด Principle of Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์. (2549). เทคนิคการประมวลผล. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- สโรจ เลาสหศิริ. (2560). ถอดรหัสตลาด Influencer marketing หลังชมพู่อารยา เปิดตัวธุรกิจ KOL. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/influencer-marketing-kol-by-chompoo-araya/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สรุปข้อมูลสถิติที่สำคัญ พ.ศ. 2566. สืบค้นจาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/ebook/2023/20231005150338_12860.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดาพร คุณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาด...สมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนังการพิมพ์.
- อภิดิฐ อุทิศธรรมศักดิ์. (2560). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดคีตกรณศึกษา: เพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อรกานต์ สุคนธิโรจน์. (2560). *ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Barbara, M. B. (2012). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, application, and programming*. New York: Taylor & Francis.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, Elsevier, 132(C), 186-195.
- 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.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cooley, R. L., White, J. H., & Barkmeier, W. W. (1978). Thermal pulp testing. *Gen Dent.*, 26(3), 58-60.
- Corcoran, J. (1994). The Founding of Logic: Modern Interpretations of Aristotle's Logic. *Ancient Philosophy*, 14(S1), 9-24.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798-828.
- Dimofte, C. V., Forehand, M. R., & Deshpandé, R. (2003). Ad Schema Incongruity as Elicitor of Ethnic Self-Awareness and Differential Advertising Response. *Journal of Advertising*, 32(4), 7–17.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gibson L. J., Ivancevich, J. M., & Konopaske, R. (2011). *Organization behavior structure process* (14th ed.). New York: McGraw Hill.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. New York: Prentice Hall.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (1998) *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
- Kamins, M., & Gupta, K. (1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Match Up Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569-586.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Khan, D., & Zaki, M. J. (2019). The stomatal types in *Sesbania bispinosa* (Jacq.) W. F. Wight seedlings. *Int. J. Biol. Biotech.*, 16(4), 1047-1061.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, J. E., & Watkins, B. A. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
- Likert, R.. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw – Hill.
- Logan K., Bright L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). *Organizational Behavior: Human behavior at work*. 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.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-46.
- 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(1), 49-60.
- Santora, J. (2021). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers>
- Sarraf, R. A. A., & Teshnizi, M. H. (2020). The Effect of Social Media Advertising Properties on Customer Buying Intention (Case Study : Consumers of Cosmetic Products). *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 7(5), 10–17.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994) *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). London: Routledge.
- Shareef, M.A., Mukerji, B., & Dwivedi, Y.K. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Sharon, S., & Saul, M. (1996). *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Shimp, T.A. (2008). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- SMMILE. (2022). *30+ Influencer Marketing Statistics to have on Your Radar (2023)*. Retrieved from <https://smmile.com/list-of-30-influencer-marketing-statistics-for-2023/>
- SPRiNG. (2022). อินฟลูเอนเซอร์-โซเชียลฯ มีผลต่อการซื้อสินค้าของมนุษย์คึกคักเกิดขึ้นจริง. Retrieved from <https://www.springnews.co.th/infographic/828371>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., & Swani, A. G. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
- Taghipoorreyneh, M., & de Run, E. C. (2016). Online advertising: An investigation of factors affecting positive attitude among the Malays in Malaysia. *Asian Journal of Business Research*, 6(2), 70–80.
- 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, 1-13.
- Wang, Y. et al. (2017). Differing patterns of short-term transitions of nondaily smokers for different indicators of socioeconomic status (SES). *Addiction*, 112(5), 873–874.
- 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>
- Xiang, Y., Yuan, Q., Vogt, N., Looger, L. L., Jan, L. Y., & Jan, Y. N. (2010). Light-avoidance-mediating photoreceptors tile the drosophila larval body wall. *Nature*, 468, 921–926.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพล
ของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ
ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และ เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ซึ่งคำตอบของท่านไม่มีข้อถูกหรือผิด ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงตามความรู้สึกและมุมมองของท่าน เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง โดยข้อมูลที่ได้มานั้นจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลในการกรอกแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยแบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3: คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4: ทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5: ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลามาตอบแบบสอบถามนี้
 จึงขอขอบคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวนลินรัตน์ รักษ์ศักดิ์

ส่วนคำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

2. ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

หมายเหตุ หากตอบไม่เคยจะจบการตอบแบบสอบถามทันที ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ เพศชาย

☐ เพศหญิง

☐ เพศทางเลือก

2. อายุ

☐ อายุต่ำกว่า 18 ปี

☐ อายุ 18-25 ปี

☐ อายุ 26-40 ปี

☐ อายุ 41-60 ปี

☐ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ร่วมกัน

☐ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม้าย

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 20,000 บาท

☐ 20,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 60,000 บาท

☐ 60,001 - 80,000 บาท

☐ 80,001 - 100,000 บาท

☐ 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว

7. ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว
- ☐ Facebook ☐ YouTube ☐ TikTok
- ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Website
8. ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย บ่อยแค่ไหน โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว
- ☐ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์
- ☐ 1-2 ครั้ง / เดือน ☐ 3-4 ครั้ง / เดือน
9. ระยะเวลาที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว
- ☐ 5-15 นาที ☐ 15-30 นาที ☐ 30 นาทีขึ้นไป
10. จำนวน Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตามมีกี่คน โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว
- ☐ 1-2 คน ☐ 3-4 คน ☐ 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 3: คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยที่	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	4	หมายถึง	เห็นด้วย
	3	หมายถึง	เฉย ๆ
	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)						
1	Micro Influencer จะต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล รวมถึงอธิบายผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างครบถ้วน					
2	Micro Influencer ต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอจะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและสามารถพิสูจน์ได้					
3	Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอิทธิพลจากทางการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต					
4	Micro Influencer ต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านอิทธิพล ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้านอิทธิพลมาก่อน					
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)						
5	Micro Influencer ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี					
6	Micro Influencer ต้องมีเสน่ห์ในด้านของการพูดหรือการนำเสนอ มีเทคนิคการพูดที่เป็นเอกลักษณ์					
7	Micro Influencer ต้องมีความเป็นกันเอง ทำให้ท่านรู้สึกที่สามารถเข้าถึงได้และเป็นมิตรกับท่าน					

ข้อ	คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
8	Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงในวงการด้านอสังหาริมทรัพย์					
ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)						
9	Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์					
10	Micro Influencer ต้องมีประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์					
11	Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้					
12	Micro Influencer ต้องสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้					
การสื่อสาร (Communication)						
13	Micro Influencer ต้องเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา					
14	Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้ทันสถานการณ์ปัจจุบัน					
15	Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์					
16	Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน					

ส่วนที่ 4: ทักษะของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว

- โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 3 หมายถึง เฉย ๆ
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
17	แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่น					
18	ท่านไว้วางใจแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบรนด์อื่น					
19	ท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน					
20	ท่านมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer					

ส่วนที่ 5: ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว

- โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 3 หมายถึง เฉย ๆ
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
21	บ่อยครั้งที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตาม					
22	ปกติท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามอยู่ให้กับคนรู้จัก					
23	โอกาสที่ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มีค่อนข้างสูง					
24	ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้า					

--- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ---



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ลำดับ	รายชื่อ	ตำแหน่ง
1	ดร.พชรพร พิจารณากุล	Managing Director บริษัท อิน จีเนียส ซิมูเลชั่น จำกัด, ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด Digital Marketing, Branding และ Personal Branding Development
2	ดร.ดนยวรรณ จันทโกกุล	ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนากิจกรรมนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
3	ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต



The logo of Rangsit University is a circular emblem. At the top is a stylized flame or sunburst. Below it, a series of radiating lines form a semi-circle. The text "มหาวิทยาลัยรังสิต" is written in Thai script along the bottom arc, and "Rangsit University" is written in English along the bottom arc.

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

วันที่ 5 กันยายน 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

เรียน ดร.พชรพร พิจารณากุล

(Managing Director บริษัท อิน จิเนียส ซิมูเลชั่น จำกัด, ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด Digital Marketing, Branding และ Personal Branding Development)

เนื่องด้วยนางสาว นลินรัตน์ รักษ์ศักดิ์ รหัสนักศึกษา 6507325 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้กำลังศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีความประสงค์จะขอเชิญท่านตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ผม ดร.วรพจน์ ศิริชาลิชัย อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต จึงขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและอนุเคราะห์ จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

วรพจน์ ศิริชาลิชัย

(ดร.วรพจน์ ศิริชาลิชัย)

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

วันที่ 5 กันยายน 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

เรียน ดร.คนขรรณ จันโทกุล

(ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนากิจการมนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ)

เนื่องด้วยนางสาว นลินรัตน์ รักษ์ศักดิ์ รหัสนักศึกษา 6507325 นักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้กำลังศึกษาและจัดทำ
วิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของ
คุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีความ
ประสงค์จะขอเชิญท่านตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ผม ดร.วรพจน์ ศิริชาลิชัย อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต จึงขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษา
ตามที่เห็นสมควร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและอนุเคราะห์ จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

วรพจน์ ศิริชาลิชัย

(ดร.วรพจน์ ศิริชาลิชัย)

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

วันที่ 5 กันยายน 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

เรียน ดร.พัชรุทัต จารุทวีผลบุญกุล

(อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต)

เนื่องด้วยนางสาว นลินรัตน์ รักษาศักย์ รหัสนักศึกษา 6507325 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้กำลังศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีความประสงค์จะขอเชิญท่านตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ผม ดร.วรพจน์ ศิริชาลีชัย อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต จึงขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและอนุเคราะห์ จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

วรพจน์ ศิริชาลีชัย

(ดร.วรพจน์ ศิริชาลีชัย)

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

ภาคผนวก ง
แบบตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม



วันที่ 5 กันยายน 2566

เรื่อง เอกสารตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

เรียน ดร.วรพจน์ ศิริชาติชัย

(อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต)

ตามที่ ดร.วรพจน์ ศิริชาติชัย อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ขอความอนุเคราะห์ให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย แก่นางสาว นลินรัตน์ รักษ์ศักดิ์ นักศึกษาปริญญาโทนั้น

ในการนี้ดิฉัน ดร.พชรพร พิจารณากุล ตำแหน่ง Managing Director บริษัท อินจีเนียส ซิมูเลชัน จำกัด, ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด, Digital Marketing, Branding และ Personal Branding Development ได้รับหนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยแล้ว มีความยินดีเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว และยินยอมให้เปิดเผยชื่อในเล่มวิทยานิพนธ์ได้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.พชรพร พิจารณากุล)

Managing Director

บริษัท อินจีเนียส ซิมูเลชัน จำกัด

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด,

Digital Marketing, Branding,

และ Personal Branding Development)

วันที่ 5 กันยายน 2566

เรื่อง เอกสารตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

เรียน ดร.วรพจน์ ศิริชาติชัย

(อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต)

ตามที่ ดร.วรพจน์ ศิริชาติชัย อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ขอความอนุเคราะห์ให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย แก่นางสาว นลินรัตน์ รักษ์ศักดิ์ นักศึกษาปริญญาโทนั้น

ในการนี้ดิฉัน ดร. ดนยวรรณ จันโทกุล ตำแหน่ง ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนากิจการรมนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้รับหนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยแล้ว มีความยินดีเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว และยินยอมให้เปิดเผยชื่อในเล่มวิทยานิพนธ์ได้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร. ดนยวรรณ จันโทกุล)

ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนากิจการรมนักศึกษา

คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

วันที่ 5 กันยายน 2566

เรื่อง เอกสารตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

เรียน ดร.วรพจน์ ศิริชาลิชัย

(อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต)

ตามที่ ดร.วรพจน์ ศิริชาลิชัย อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ขอความอนุเคราะห์ให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย แก่นางสาว นลินรัตน์ รักษ์ศักดิ์ นักศึกษาปริญญาโทนั้น

ในการนี้ดิฉัน ดร.พัชรีย์ จารุทวีผลบุญกุล ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ได้รับหนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยแล้ว มีความยินดีเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว และยินยอมให้เปิดเผยชื่อในเล่มวิทยานิพนธ์ได้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.พัชรีย์ จารุทวีผลบุญกุล)

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต



ภาคผนวก จ

แบบประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบประเมินความเชื่อมั่น (IOC)

เรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพล ของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของในทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ
Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามการวิจัยนี้เรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ซึ่งคำตอบของท่านไม่มีข้อถูก หรือผิด เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ตามความรู้สึกลึก และมุมมองของทุกท่าน และเพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง โดยซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเพียงเท่านั้น ข้อมูลในการกรอกแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยแบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3: คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4: ทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5: ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามฉบับนี้ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้ หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามใน

ระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

เกณฑ์การประเมินการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ

1) ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่เสียสละเวลามาตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยนี้ จึงขอขอบคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ฉลิธรัชต์ รักษ์ศักดิ์

(นางสาวณลินรัตน์ รักษ์ศักดิ์)

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนคำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
3. ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย	+1			
4. ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย	+1			

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
11. เพศ ☐ เพศชาย ☐ เพศหญิง ☐ เพศทางเลือก	+1			
12. อายุ ☐ อายุน้อยกว่า 18 ปี ☐ อายุ 18 – 25 ปี ☐ อายุ 26 – 40 ปี ☐ อายุ 41 – 60 ปี ☐ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป		0		ช่วงอายุกำหนดห่างกันมากเกินไป อาจเพิ่มช่วง Scale 30-40 หรือ 41-50
13. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก	+1			
14. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส/ อยู่ร่วมกัน ☐ แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ ม้าย	+1			- การเว้นวรรค /

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
15. อาชีพ ☐ นักเรียน/ นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ		0		- เพิ่มข้าราชการ? - เจ้าของธุรกิจ กับ อาชีพอิสระ อาจแยกข้อกัน (หรืออาจลองดูกลุ่มเป้าหมายที่เข้าไปศึกษา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพแนวไหน)
16. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 60,000 บาท ☐ 60,001 - 80,000 บาท ☐ 80,001 - 100,000 บาท ☐ 100,000 บาทขึ้นไป	+1			

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
17. โปรดเลือกช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์ หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทย โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว ☐ Facebook ☐ YouTube ☐ TikTok ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Website	+1			Google Search?
18. ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์ หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทยบ่อยแค่ไหน โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว ☐ 1 – 2 ครั้ง/ สัปดาห์ ☐ 3 – 4 ครั้ง/ สัปดาห์ ☐ 1 – 2 ครั้ง/ เดือน ☐ 3 – 4 ครั้ง / เดือน	+1			

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
19. ระยะเวลาที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์ หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว ☐ 5 – 15 นาที ☐ 15 – 30 นาที ☐ 30 นาทีขึ้นไป	+1			
20. จำนวน Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตามมีกี่คน โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว ☐ 1 – 2 คน ☐ 3 – 4 คน ☐ 5 คนขึ้นไป	+1			อาจกำหนดช่วงระยะเวลาที่อยากศึกษาเพิ่ม เช่น ในช่วงระยะ 6 เดือน หรือ 1 ปีที่ผ่านมา เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นภาพมากขึ้น

ส่วนที่ 3 : คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในสังคมไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)				
1. Micro Influencer จะต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล รวมถึงอธิบายผลประโยชน์ที่ลูกค้าผู้ชมจะได้รับอย่างอย่างครบถ้วน	+1			
2. Micro Influencer ต้องมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลต่างๆที่นำเสนอจะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจน และสามารถพิสูจน์ได้	+1			
3. Micro Influencer ต้องมีความรู้ด้านอิสังหาริมทรัพย์จากการเรียนรู้ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต	+1			
4. Micro Influencer ต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านอิสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้านอิสังหาริมทรัพย์มาก่อน	+1			

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	
	+1	0	-1	
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)				
5. Micro Influencer ต้องมี รูปลักษณ์ภายนอกที่ดี	+1			
6. Micro Influencer ต้องมีเสน่ห์ใน ด้านการพูด หรือการ นำเสนอ โดยมีเทคนิคการพูดที่ เป็นเอกลักษณ์	+1			
7. Micro Influencer ต้องมีความ เป็นกันเอง ทำให้ท่านรู้สึกว่า สามารถเข้าถึงได้ และเป็นมิตร กับท่าน	+1			
8. Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่น ชอบ และมีชื่อเสียงในวงการ ด้านอสังหาริมทรัพย์	+1			
ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)				
9. Micro Influencer ต้องมี ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมที่จะ แนะนำผลิตภัณฑ์ด้าน อสังหาริมทรัพย์	+1			
10. Micro Influencer ต้องมี ประสิทธิภาพในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์	+1			

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	
	+1	0	-1	
ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)				
11. Micro Influencer ต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้	+1			
12. Micro Influencer ต้องสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอได้	+1			
การสื่อสาร (Communication)				
13. Micro Influencer ต้องเป็นแหล่งผู้ให้ข้อมูลที่ดี มีความตรงไปตรงมา	+1			
14. Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลได้เท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน	+1			
15. Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ให้ท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์	+1			
16. Micro Influencer ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน	+1			

ส่วนที่ 4 : ทักษะของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)				
17. แปรณค่อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแปรณค่ออื่น	+1			
18. ท่านไว้วางใจแปรณค่อสังหาริมทรัพย์ที่มีการแนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแปรณค่ออื่น	+1			
19. ท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแปรณค่อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน	+1			
20. ท่านมีความคิดเห็นเชิงบวกที่ดีเกี่ยวกับแปรณค่อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer	+1			

ส่วนที่ 5 : ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	
	+1	0	-1	
ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย				
21. บ่อยครั้งที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตาม	+1			
22. ปกติท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามอยู่ให้กับคนรู้จัก	+1			
23. โอกาสที่ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มีค่อนข้างสูง	+1			
24. ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้า	+1			

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลายเซ็น



(ดร.พชรพร พิจารณากุล)

Managing Director

บริษัท อินจิเนียส ซิมูเลชั่น จำกัด

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด,

Digital Marketing, Branding,

และ Personal Branding Development)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบประเมินความเชื่อมั่น (IOC)

เรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพล ของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และ เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ซึ่งคำตอบของท่านไม่มีข้อถูกหรือผิด ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงตามความรู้สึกและมุมมองของท่าน เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง โดยข้อมูลที่ได้มานั้นจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลในการกรอกแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยแบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 : คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 : ทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 : ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามฉบับนี้ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

เกณฑ์การประเมินการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ

- 1) ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่เสียสละเวลามาตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยนี้ จึงขอขอบคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ฉลิฉลิฉลิ รักษ์ศักดิ์

(นางสาวฉลิฉลิ รักษ์ศักดิ์)

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนคำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
5. ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์ หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ ไทยหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย	✓			
6. ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์ หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ ไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย	✓			

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
21. เพศ ☐ เพศชาย ☐ เพศหญิง ☐ เพศทางเลือก	✓			
22. อายุ ☐ อายุน้อยกว่า 18 ปี ☐ อายุ 18 – 25 ปี ☐ อายุ 26 – 40 ปี ☐ อายุ 41 – 60 ปี ☐ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป	✓			
23. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก	✓			
24. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ร่วมกัน ☐ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม้าย	✓			

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
25. อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	✓			
26. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 60,000 บาท ☐ 60,001 - 80,000 บาท ☐ 80,001 - 100,000 บาท ☐ 100,000 บาทขึ้นไป	✓			

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
27. ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทย โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว ☐ Facebook ☐ YouTube ☐ TikTok ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Website	✓			
28. ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทยบ่อยแค่ไหน โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว ☐ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ☐ 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ ☐ 1 – 2 ครั้ง / เดือน ☐ 3 – 4 ครั้ง / เดือน	✓			

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
29. ระยะเวลาที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว ☐ 5 – 15 นาที ☐ 15 – 30 นาที ☐ 30 นาทีขึ้นไป	✓			
30. จำนวน Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตามมีกี่คน โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว ☐ 1 – 2 คน ☐ 3 – 4 คน ☐ 5 คนขึ้นไป	✓			

ส่วนที่ 3 : คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในสังคมไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)				
25. Micro Influencer จะต้องมีความ ซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล รวมถึง อธิบายผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะ ได้รับอย่างครบถ้วน	✓			
26. Micro Influencer ต้องมีความ น่าเชื่อถือ ข้อมูลต่างๆที่นำเสนอ จะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจน และสามารถพิสูจน์ได้	✓			
27. Micro Influencer ต้องมีความรู้ ด้านอิทธิพลจากทางการ เรียนรู้ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบน อินเทอร์เน็ต	✓			
28. Micro Influencer ต้องมีความ เชี่ยวชาญในด้าน อิทธิพล ซึ่งจะต้องผ่าน กระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้าน อิทธิพลมาก่อน	✓			

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)				
29. Micro Influencer ต้องมี รูปลักษณ์ภายนอกที่ดี	✓			
30. Micro Influencer ต้องมีเสน่ห์ใน ด้านการพูดหรือการนำเสนอ มีเทคนิคการพูดที่เป็นเอกลักษณ์	✓			
31. Micro Influencer ต้องมีความ เป็นกันเอง ทำให้ท่านรู้สึกว่ สามารถเข้าถึงได้และเป็นมิตร กับท่าน	✓			
32. Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่น ชอบและมีชื่อเสียงในวงการด้าน อสังหาริมทรัพย์	✓			
ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)				
33. Micro Influencer ต้องมี ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมที่จะ แนะนำผลิตภัณฑ์ด้าน อสังหาริมทรัพย์	✓			
34. Micro Influencer ต้องมี ประสิทธิภาพในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์	✓			

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)				
35. Micro Influencer ต้องมี ภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบ รด์อสังหาริมทรัพย์ที่น่าเสนอ ได้	✓			
36. Micro Influencer ต้องสามารถ ทำให้ท่านจดจำแบรนด์ อสังหาริมทรัพย์ที่น่าเสนอได้	✓			
การสื่อสาร (Communication)				
37. Micro Influencer ต้องเป็นแหล่ง ให้ข้อมูลที่ดี มีความ ตรงไปตรงมา	✓			
38. Micro Influencer ต้องให้ข้อมูล ได้ทันสถานการณ์ปัจจุบัน	✓			
39. Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่ม ความสะดวกสบายให้ท่านใน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์	✓			
40. Micro Influencer ต้องให้ข้อมูล เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่าง ครบถ้วน	✓			

ส่วนที่ 4 : ทักษะของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)				
41. แบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบนด์อื่น	✓			ติดตาม พิมพ์ตก
42. ท่านไว้วางใจแบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบนด์อื่น	✓			
43. ท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน	✓			
44. ท่านมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับแบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer	✓			

ส่วนที่ 5 : ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย				
45. บ่อยครั้งที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตาม	✓			
46. ปกติท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามอยู่ให้กับคนรู้จัก	✓			
47. โอกาสที่ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มีค่อนข้างสูง	✓			
48. ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้า	✓			

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลายเซ็น Donyawan C.

(ดร. ดนยวรรณ จันโทกุล)

ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนากิจการมนักศึกษา

คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบประเมินความเชื่อมั่น (IOC)

เรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพล ของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ Influencer ชื่อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และ เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ซึ่งคำตอบของท่านไม่มีข้อถูกหรือผิด ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงตามความรู้สึกและมุมมองของท่าน เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง โดยข้อมูลที่ได้มานั้นจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลในการกรอกแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยแบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 : คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 : ทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 : ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามฉบับนี้ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

เกณฑ์การประเมินการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ

- 1) ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่เสียสละเวลามาตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยนี้ จึงขอขอบคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ฉลิฉลิฉลิ รักษ์ศักดิ์

(นางสาวนลินรัตน์ รักษ์ศักดิ์)

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนคำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
7. ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม <u>Micro Influencer</u> ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย	✓			ควรหมายเหตุคำว่า “Micro Influencer” เพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจชัดเจน
8. ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม <u>Micro Influencer</u> ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย	✓			

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
31. เพศ ☐ เพศชาย ☐ เพศหญิง ☐ เพศทางเลือก	✓			
32. อายุ ☐ อายุน้อยกว่า 18 ปี ☐ อายุ 18 – 25 ปี ☐ อายุ 26 – 40 ปี ☐ อายุ 41 – 60 ปี ☐ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป	✓			ลองเช็คว่ามี ข้อจำกัดด้าน จริยธรรมการวิจัย ในมนุษย์หรือไม่ (หากมีควรตัด ออก)
33. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก	✓			
34. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ร่วมกัน ☐ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม้าย	✓			

หมายเหตุ

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
35. อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ อื่นๆ..... โปรดระบุ	✓			
36. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือเท่ากับ ☐ น้อยกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 60,000 บาท ☐ 60,001 - 80,000 บาท ☐ 80,001 - 100,000 บาท ☐ 100,000 บาทขึ้นไป	✓			

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมกรับข้อมูลจาก Micro Influencerด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
37. ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย [โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว] ☐ Facebook ☐ YouTube ☐ TikTok ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Website	✓			
38. ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยบ่อยแค่ไหน [โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว] ☐ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ☐ 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ ☐ 1 – 2 ครั้ง / เดือน ☐ 3 – 4 ครั้ง / เดือน	✓			

อื่นๆ.....โปรดระบุ

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
39. ระยะเวลาที่ท่านรับชมวิดีโอ คอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ ในประเทศไทยเฉลี่ยในแต่ละ ครั้ง [โดยเลือกข้อที่ตรงความเป็น จริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว] ☐ 5 – 15 นาที ☐ 15 – 30 นาที ☐ 30 นาทีขึ้นไป	✓			
40. จำนวน Micro Influencer ด้าน อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์ หรือติดตามมีกี่คน [โดยเลือกข้อ ที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว] ☐ 1 – 2 คน ☐ 3 – 4 คน ☐ 5 คนขึ้นไป	✓			

ส่วนที่ 3 : คุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในสังคมไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)				
49. Micro Influencer จะต้องมีความ ซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล รวมถึง อธิบายผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะ ได้รับอย่างครบถ้วน	✓			
50. Micro Influencer ต้องมีความ น่าเชื่อถือ ข้อมูลต่างๆที่นำเสนอ จะต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจน และสามารถพิสูจน์ได้	✓			มีแหล่งอ้างอิง จึงข้อมูลต่างๆที่ นำเสนออย่าง ชัดเจน
51. Micro Influencer ต้องมีความรู้ ด้านอิทธิพลจากทางการ เรียนรู้ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ หรือวิดีโอบน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	✓			
52. Micro Influencer ต้องมีความ เชี่ยวชาญในด้าน อิทธิพล ซึ่งจะต้องผ่าน กระบวนการอบรม การฝึกฝน และการมีประสบการณ์ในด้าน อิทธิพลมาก่อน	✓			

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)				
53. Micro Influencer ต้องมี รูปลักษณ์ภายนอกที่ดี	✓			
54. Micro Influencer ต้องมีเสน่ห์ใน ด้านการพูดหรือการนำเสนอ มีเทคนิคการพูดที่เป็นเอกลักษณ์	✓ นำเสนอ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ			
55. Micro Influencer ต้องมีความ เป็นกันเอง ทำให้ท่านรู้สึก สามารถเข้าถึงได้และเป็นมิตร กับท่าน	มนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นมิตรและสามารถ เข้าถึงได้ ✓			
56. Micro Influencer ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงในวงการด้าน อสังหาริมทรัพย์	✓			
ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)				
57. Micro Influencer ต้องมี ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมที่จะ แนะนำผลิตภัณฑ์ด้าน อสังหาริมทรัพย์	✓ ในการ			
58. Micro Influencer ต้องมี ประสิทธิภาพในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์	✓			

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)				
59. Micro Influencer ต้องมี ภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับแบ รด์อสังหาริมทรัพย์ที่น่าเสนอ ได้	✓			
60. Micro Influencer ต้องสามารถ ทำให้ท่านจดจำแบรนด์ อสังหาริมทรัพย์ที่น่าเสนอได้	✓			
การสื่อสาร (Communication)				
61. Micro Influencer ต้องเป็นแหล่ง ให้ข้อมูลที่ดี มีความ ตรงไปตรงมา	✓			
62. Micro Influencer ต้องให้ข้อมูล ได้ทันสถานการณ์ปัจจุบัน	✓			
63. Micro Influencer ต้องช่วยเพิ่ม ความสะดวกสบายให้ท่านใน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์	✓			
64. Micro Influencer ต้องให้ข้อมูล เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่าง ครบถ้วน	✓			

ส่วนที่ 4 : ทักษะของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)				
65. แบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ <u>ติดตาม</u> ท่าน <u>ติดตาม</u> มีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบนด์อื่น	✓			
66. ท่านไว้วางใจแบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มากกว่าแบนด์อื่น	✓			
67. ท่านมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ Micro Influencer เป็นผู้สนับสนุน	✓			
68. ท่านมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับแบนด์อสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer	✓			

ส่วนที่ 5 : ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย				
69. บ่อยครั้งที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตาม	✓			
70. ปกติท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดย Micro Influencer ที่ท่านติดตามอยู่ให้กับคนรู้จัก	✓			
71. โอกาสที่ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer มีค่อนข้างสูง	✓			
72. ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่แนะนำโดย Micro Influencer เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้า	✓			

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลายเซ็น



(ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล)

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นลินรัตน์ รัชต์ศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	23 ธันวาคม 2540
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจระหว่างประเทศ, 2563 มหาวิทยาลัยรังสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2567 อาคารชุดที่พักอาศัยข้าราชการตุลาการ (นนทบุรี) ห้องที่ 132/81 ถนนรัตนาธิเบศร์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

