

อิทธิพลของ Macro – Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement
ประเภทอสังหาริมทรัพย์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**อิทธิพลของ Macro – Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement
ประเภทอสังหาริมทรัพย์**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



.....
นางสาวพชชนัน วรรณสอน

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องอิทธิพลของ Macro – Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทสังหาริมทรัพย์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ในการแนะนำข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวความคิดอันเป็นประโยชน์ตลอดจนการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงช่วยพิจารณาความเหมาะสม และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญกับผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยและได้นำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นอีกส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

พชชนัน วรรณสอน

อิทธิพลของ Macro – Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภท
อสังหาริมทรัพย์

THE INFLUENCE OF MACRO-INFLUENCER ON THE DECISION TO BUY HIGH
INVOLVEMENT PRODUCT (REAL ESTATE)

พชชนัน วรรณสอน 6250397

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณจิตเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของ Macro – Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะของ Macro – Influencer ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 414 ตัวอย่าง จากประชากรที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในอนาคต ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นสองคลิป์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คลิป์ที่ 1 (อินฟลูเอนเซอร์เป็นคุณชนานีและไม่มีความเชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์) พบว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) และปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) มีอิทธิพลมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คลิป์ที่ 2 (อินฟลูเอนเซอร์เป็นเพจ Think of living มีเชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์) พบว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) มีอิทธิพลมากที่สุด

ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Juha Munnukka, Outi Uusitalo & Hanna Toivonen (2016) ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และประสิทธิภาพการโฆษณา พบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เกิดจากปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) และส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า

คำสำคัญ : Macro – Influencer / พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์

79 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Influencer Marketing	7
2.1.2 แนวคิดการผลิตเนื้อหาของสื่อโดยผู้บริโภค	11
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า	11
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.3 กรอบงานวิจัย	16
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์	33
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์	37
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	67
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์	26
4.2	เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา(Mohsen Tavakol & Reg Dennick , 2011)	28
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ	29
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ	30
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณ	30
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	32
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
4.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	32
4.11	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโครงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบ	34
4.12	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม	35
4.13	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดูรีวิว	35
4.14	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสอบถามข้อมูลเมื่อดูรีวิวแล้ว ไปเยี่ยมชม โครงการของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.15	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเชื่อรีวิวของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ กลิปที่ 1	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ คลิปที่ 2	40
4.18	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value), ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) คลิปที่ 1	43
4.19	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ,ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) คลิปที่ 1	44
4.20	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value), ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise), ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) คลิปที่ 1	45
4.21	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) คลิปที่ 1	46
4.22	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value), ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) คลิปที่ 1	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.23	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value), ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise), ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) คลิปที่ 1	47
4.24	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise), ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) คลิปที่ 1)	48
4.25	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value), ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise), ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) คลิปที่ 1	48
4.26	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value), ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise), ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) คลิปที่ 1	49
4.27	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value), ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise), ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) คลิปที่ 2	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.28	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็ปไซต์(Register on website) คลิปที่ 2	51
4.29	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value), ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็ปไซต์ (Register on website) คลิปที่ 2	51
4.30	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) คลิปที่ 2	52
4.31	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise), ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) คลิปที่ 2	53
4.32	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value), ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) คลิปที่ 2	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.33	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value), ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) คลิปที่ 2	54
4.34	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) คลิปที่ 2	55
4.35	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value), ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) คลิปที่ 2	55
4.36	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (คลิปที่1) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	57
4.37	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (คลิปที่2) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	59

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 สถิติการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย ในเดือนมกราคม 2564	1
1.2 สถิติการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของคนไทย ในเดือนมกราคม 2564	1
1.3 มูลค่าตลาดสื่อดิจิทัลของไทย ปี 2555-2563 และคาดการณ์ ปี 2564	2
1.4 งบประมาณดิจิทัลในประเทศไทย ปี 2563	2
2.1 The Foote, Cone and Belding Involvement Grid	12
4.1 สื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์	34
4.2 ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการทราบจากอินฟลูเอนเซอร์เมื่อคูรีวิว	36

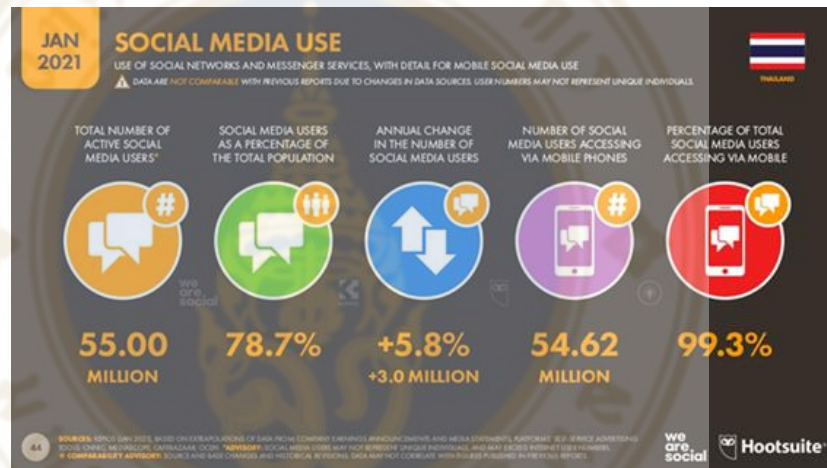


บทที่ 1

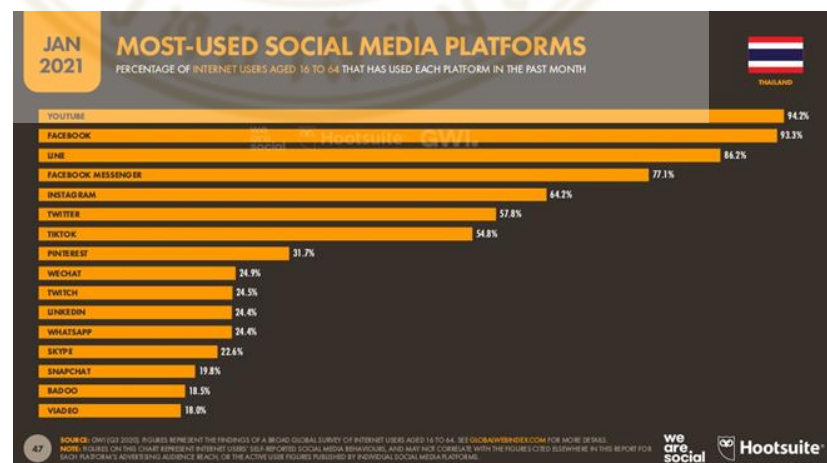
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สถิติการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย ในเดือนมกราคม 2564 มีบัญชีโซเชียลมีเดีย 55 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้น 3 ล้านบัญชี (+5.8%) คิดเป็น 78.7% ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย และ 99.3% เข้าถึงจากโทรศัพท์มือถือ นิยมใช้งานแพลตฟอร์มยูทูปเป็นอันดับที่ 1 ตามด้วย เฟซบุ๊ก, ไลน์, เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ และ ดิกค็อก ตามลำดับ (Hootsuite, 2564)

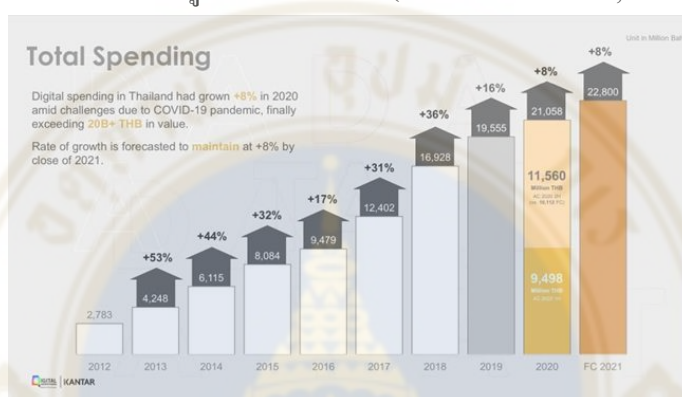


รูปภาพที่ 1.1 สถิติการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย ในเดือนมกราคม 2564 ที่มา : Hootsuite , 2564



รูปภาพที่ 1.2 สถิติการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของคนไทย ในเดือนมกราคม 2564 ที่มา : Hootsuite , 2564

จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มูลค่าตลาดของสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยมีการเติบโตสูงขึ้นทุกปี ถึงแม้ปี 2563 จะเป็นปีที่เผชิญสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เม็ดเงินลงทุนบนสื่อดิจิทัลมีการชะลอตัวในช่วงครึ่งปีแรก ก่อนจะกลับมาเติบโตในครึ่งปีหลัง ส่งผลให้ทั้งปีเติบโต 8% ซึ่งมากกว่าตัวเลขประมาณการการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ 0.3% และในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะเติบโตอีก 8% หรือคิดเป็นมูลค่า 22,800 ล้านบาท และแพลตฟอร์มหลักที่แบรนด์ต่างๆ เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคสัดส่วนร้อยละ 60 ของเงินลงทุนในโฆษณาดิจิทัลทั้งหมดในปี 2563 ยังคงเป็น เฟซบุ๊ก ยูทูป และครีเอทีฟ ขณะที่ในปี 2564 คาดว่าแพลตฟอร์มโซเชียลที่รวมถึงดิจิทัลพาร์อินฟลูเอนเซอร์ จะเติบโตขึ้นมาอยู่ในอันดับ 3 แทน(DAAT&KANTAR, 2564)



รูปภาพที่ 1.3 มูลค่าตลาดสื่อดิจิทัลของไทย ปี 2555-2563 และคาดการณ์ ปี 2564 ที่มา : DAAT & KANTAR , 2564

เมื่อดูงบโฆษณาดิจิทัลในปี 2563 จะพบว่างบโฆษณาอินฟลูเอนเซอร์มีมูลค่า 2,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 30% จากปีก่อนหน้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักการตลาดไทยเริ่มนำกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้เป็นผู้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคแทนแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคเกือบ 90% ไม่เชื่อและไม่ฟังแบรนด์ ทำให้แบรนด์ทำการโฆษณาสื่อสารเองไม่ได้ผลมากนัก(Tellscore ,2564)



รูปภาพที่ 1.4 งบโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย ปี 2563 ที่มา : Tellscore , 2564

อีกทั้งผลสำรวจรูปแบบโฆษณาประเภทไหนที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด จากผู้เข้าสำรวจกว่า 30,000 คน ใน 60 ประเทศทั่วโลก ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักถึง 83% ขณะที่ 70% เชื่อเว็บไซต์แบรนด์ และ 66% เชื่อความคิดเห็นที่โพสต์บนออนไลน์ ในขณะที่ความเชื่อในสื่อเดิมๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา กลับน่าเชื่อถือน้อยกว่า ยิ่งตอกย้ำว่ากลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียลมีส่วนในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Nielsen Global Online Consumer Survey ,2558) โดยประชากรชาวโซเชียลกว่า 47 ล้านคนในไทย มีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อย 1 คน ติดตามเพราะเนื้อหา 81.9% , ติดตามเพราะรูปแบบการนำเสนอ 69.2% , ติดตามเพราะความน่าเชื่อถือ 45.3% โดยแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด คือ ยูทูบ (สายคอนเทนต์) , เฟซบุ๊ก (สายสังคม) และ อินสตาแกรม (สายแชร์รูป) ตามลำดับ ทั้งนี้ Gen X และ Baby Boomer นิยมใช้เฟซบุ๊กและยูทูบ ส่วน Gen Y นิยมใช้ยูทูบและเฟซบุ๊ก ด้าน Gen Z นิยมใช้ยูทูบและอินสตาแกรม(CMMU,2563)

Jacinda Santora (2564) แบ่งประเภทอินฟลูเอนเซอร์ตามจำนวนผู้ติดตามเป็น 4 ประเภท

1. Nano Influencer มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย 1,000-10,000 คน
2. Micro Influencer มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย 10,000-100,000 คน
3. Macro Influencer มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย 100,000-1,000,000 คน
4. Mega Influencer มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป

ข้อมูลจาก Buddy Review : ประเภทของสินค้าที่ทำการตลาดผ่าน Influencer กับ Buddy Review ปี 2563

อันดับ 1 : Beauty (Cosmetic & Skincare) 40.3%

อันดับ 2 : Snack & Dessert 10.7%

อันดับ 3 : Department & Retail 6.9%

อันดับ 4 : Electronic & Gadget 6.3%

อันดับ 5 : Food 5.7%

ข้อมูลจาก Buddy Review : ประเภทของ Influencer ที่ถูกใช้งานมากที่สุดในปี 2563

อันดับ 1 : Beauty (Cosmetic & Skincare) 20.4%

อันดับ 2 : Lifestyle 15%

อันดับ 3 : Travel 14%

อันดับ 4 : Food 11.3%

อันดับ 5 : Fashion 6.4%

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการทำการตลาดผ่าน Influencer นั้นมีอิทธิพลและมีประสิทธิภาพกับสินค้าประเภท Beauty เพราะได้รับความนิยมถึง 40.3% ซึ่งประเภทของ Influencer ที่ถูกใช้งานมากที่สุดยังคงเป็นประเภท Beauty เช่นกัน

ตัวอย่างการทำการตลาดผ่าน Influencer แล้วทำให้เกิดยอดขาย เช่น ไวตามิลค์ ในปี 2561 เริ่มต้นใช้ทอม อิศรา เป็น Influencer ในแคมเปญ “ไวตามิลค์ ทุโก ฝาเกลียวใหม่” โดยเริ่มเปิดตัวผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มียอดแชร์ โลก และคอมเมนต์จำนวนมาก และเมื่อไวตามิลค์ถูกโจมตีว่าฝาใหม่เปิดยาก แฟนคลับของทอมยังทำคลิปสอนวิธีเปิดฝาเกลียวเพื่อปกป้องไวตามิลค์อีกด้วย เนื่องจากกระแสตอบรับดีเกินคาด จึงใช้ทอมร่วมกับ Nano-influencer 20 คน ในแคมเปญ “ไวตามิลค์มะม่วง” เปิดตัวผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียว ปรากฏว่าเพียง 2 สัปดาห์แรก ไวตามิลค์สามารถขายรสชาติใหม่นี้ได้มากกว่า 1 แสนขวด นอกจากนี้ไวตามิลค์ไม่เพียงใช้ทอมเป็น Influencer คนเดียว แต่ยังใช้ Influencer Page อย่าง “อึ๊เจ๊ียบเจ๊ียบด่วน” และใช้ Micro-Nano Influencer อีก 50 คนในแคมเปญอื่นๆ โดยเลือกให้ครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยให้แคมเปญไปสู่เป้าหมายคือ สร้าง Engagement และ Reliability (Marketing oops,2562)

จากข้อมูลที่กล่าวมาจะเห็นว่า สินค้าที่ประสบความสำเร็จและนักการตลาดนิยมใช้ทำการตลาดผ่าน Influencer เป็นสินค้าประเภท Low Involvement มูลค่าไม่สูง ใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน ไม่จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลหรือคิดไตร่ตรองก่อนการซื้อมากนัก เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคอาจไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับความเสี่ยงจากการซื้อน้อย แต่สินค้าประเภท High Involvement เช่น อสังหาริมทรัพย์ มีมูลค่าสูง ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลและใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และการตลาดผ่าน Influencer ยังไม่เป็นที่นิยมในสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์อีกด้วย ได้รับความนิยมเฉพาะเฉพาะประเภทรีวิวอสังหาริมทรัพย์ เช่น Think Of Living , Homebuyer Guide ซึ่งเพจประเภทนี้จัดอยู่ในประเภท Macro-Influencer

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “อิทธิพลของ Macro - Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์” โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เราทราบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Macro-Influencer เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement หรือไม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Macro-Influencer กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดยอดขาย ทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในอนาคต และแนวทางแก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาต่อ ยอด รวมถึงการนำไปปรับปรุงในอนาคตอีกด้วย

1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์อย่างไร
- 1.2.2 Macro Influencer มีผลต่อการตัดสินใจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆของทางโครงการ เช่น Website, Line, Facebook messenger หรือไม่อย่างไร
- 1.2.3 Macro Influencer มีผลต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมโครงการ หรือไม่อย่างไร
- 1.2.4 Macro Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ หรือไม่อย่างไร
- 1.2.5 Macro Influencer ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและติดตาม ต้องมีคุณลักษณะอย่างไร หากไม่ตรงตามประเภทของการรีวิวหรือความถนัดได้หรือไม่
- 1.2.6 ทักษะติดต่อข้อมูลการรีวิวจาก Macro-Influencer เป็นในเชิงบวกเชิงลบอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนการลงทะเบียนสอบถามข้อมูลโครงการ , เยี่ยมชมโครงการ และตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของ Macro-Influencer ที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและติดตาม จนนำไปสู่การลงทะเบียนสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและเยี่ยมชมโครงการ
- 1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์
- 1.3.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติต่อข้อมูลรีวิวของ Macro-Influencer ต่อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ให้เข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภค ความสำคัญ คุณลักษณะของ Macro - Influencer เพื่อนำไปวางกลยุทธ์การสื่อสารและสามารถเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการลงทะเบียนสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและเยี่ยมชมโครงการจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

1.4.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมในการพัฒนา Influencer Marketing เพื่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1.4.3 ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษา ต่อยอดองค์ความรู้ อ่างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

Reach หมายถึง จำนวนคนที่เห็นโฆษณา 1 ครั้ง ซึ่งแตกต่างจาก **Impression** ที่เป็นจำนวนการแสดงผลของโฆษณาที่ 1 คนอาจเห็นโฆษณามากกว่า 1 ครั้ง โดยยอด Reach แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Paid Reach คือ จำนวนคนที่เห็นโพสต์ จากการซื้อโฆษณา และ Organic Reach คือ จำนวนคนที่เห็นโพสต์ที่เราโพสต์ลงเพจ และไม่รวมจากการลงโฆษณา โดยในโพสต์เดียวกัน จะมีทั้ง Organic Reach และ Paid Reach

Engagement หมายถึง การมีส่วนร่วมกับโพสต์ ได้แก่ Like, Comment, Share, คลิกรูป, คลิควิดีโอ และ การคลิกลิงก์บนโพสต์ด้วย การกระทำใดใดกับโพสต์นั้นจะถูกนับว่าเป็น Engagement ทั้งหมด

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “อิทธิพลของ Macro – Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Influencer Marketing

2.1.2 แนวคิดการผลิตเนื้อหาของสื่อ โดยผู้บริโภค (User Generated Content)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Influencer Marketing

Influencer Marketing คือ การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งมีความน่าเชื่อถือหรือเชี่ยวชาญด้านต่างๆ ในการโฆษณาหรือรีวิวสินค้า เพื่อชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้เชื่อหรือซื้อสินค้า ซึ่งปัจจุบันเจ้าของแบรนด์ต่างๆหันมาจ้าง Influencer ในการรีวิวสินค้าจำนวนมาก ทำให้กลุ่มลูกค้าเริ่มสงสัยว่าสินค้าที่ถูกรีวิวนั้นดีจริงหรือไม่ แต่หาก Influencer คนนั้นๆยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และมีความจริงใจ โปร่งใส ก็จะทำให้การรีวิวสินค้านั้นยังคงมีความน่าเชื่อถืออยู่ (สโรจ เลาหศิริ, 2560)

Jacinda Santora (2564) แบ่งประเภทอินฟลูเอนเซอร์ตามจำนวนผู้ติดตามเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Nano Influencers มีผู้ติดตามใน โซเชียลมีเดีย 1,000-10,000 คน เป็นประเภทที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุดแต่มียอดปฏิสัมพันธ์หรือ Engagement กับผู้ติดตามสูงที่สุด เนื่องจากมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ทำให้ผู้ติดตามชอบคำแนะนำที่มีความจริงใจและความตรงไปตรงมาของ Nano-Influencer อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้จึงได้รับความนิยมสูง อีกทั้งยังใช้งบประมาณน้อยในการจ้าง ทำให้สามารถเลือกใช้พร้อมกันหลายคนได้ต่อ 1 แคมเปญ จึงเหมาะกับแบรนด์ขนาดเล็กและขนาดกลาง

2. Micro Influencers มีผู้ติดตามใน โซเชียลมีเดีย 10,000-100,000 คน คอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบไลฟ์สไตล์แบบเจาะจงเฉพาะด้าน เช่น ด้านความสวยความงาม ด้านดูแลสุขภาพออกกำลังกาย ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้เป็นอีกกลุ่มที่นักการตลาดนิยมเลือกใช้ เพราะสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ถึงแม้ว่าจะมียอด ปฏิสัมพันธ์ หรือ Engagement (Like , Comment ,Share) ที่น้อยกว่าประเภท Nano Influencer แต่มียอดการเข้าถึง (Reach) ที่สูงกว่า หากต้องการให้เกิดกระแสควรรี้อย่างน้อย 30 คน

3. Macro Influencers มีผู้ติดตามใน โซเชียลมีเดีย 100,000-1,000,000 คน อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงหรือเน็ตไอดอลใน โซเชียลมีเดีย จึงมีผู้ติดตามจำนวนมากทำให้ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อย่างทั่วถึงเมื่อเทียบกับ Nano/Micro Influencer แต่อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้มีกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะเจาะจงมากกว่าและสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการสร้างคอนเทนต์แบบมีอาชีพ จึงเหมาะกับแบรนด์ขนาดกลางและขนาดใหญ่

4. Mega Influencers มีผู้ติดตามใน โซเชียลมีเดีย มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง ดารา หรือเป็นที่รู้จักในสังคมทั่วไป มีไลฟ์สไตล์โดดเด่น จึงเหมาะกับแบรนด์ที่มีงบประมาณสูงมาก ต้องการสร้างการรับรู้แคมเปญหรือภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจแบบวงกว้าง เน้นการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย คอนเทนต์ของ Mega Influencer จึงมีอิทธิพลต่อทั้งผู้ติดตามและกลุ่มคนทั่วไป

สอดคล้องกับ อนุพงศ์ จันทร(2560) ที่ได้แบ่งประเภทอินฟลูเอนเซอร์ตามจำนวนผู้ติดตามเป็น 4 ประเภทเช่นกัน แต่ชื่อเรียกแต่ละกลุ่มต่างกัน ได้แก่

1. Micro-Influencers มีผู้ติดตามใน โซเชียลมีเดีย 1,000-10,000 คน เป็นคนทั่วไปที่ชอบการแบ่งปันข้อมูลผ่าน โซเชียลมีเดียของตัวเองไม่ว่าจะเป็น เพจ บล็อก เว็บไซต์ ฯลฯ เพื่อรีวิวแนะนำ หรือบอกจุดด้อยของสินค้า

6. The Activist กลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักเคลื่อนไหวทางสังคม ทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยอุดมการณ์หรือความเชื่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้ติดตามจนอยากทำตามหากสินค้าหรือแบรนด์เข้าไปอยู่ในวงสนทนาของคนกลุ่มนี้ได้ จะทำให้เกิดEngagement เชิงบวก แต่ควรระมัดระวังในการเลือกใช้เพราะอาจส่งผลทั้งทางบวกและทางลบเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีจุดยืน และอุดมการณ์แรงกล้า อาจมีประเด็นทางการเมืองหรือต่อต้านต่างๆ

7. The Expert กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นบุคคลที่ได้รับความน่าเชื่อถือในด้านที่ทำงานหรือศึกษาอยู่ พูด แชร หรือเขียนถึงเรื่องที่เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้ติดตามจะเชื่อถือกลุ่มนี้มากทำให้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ ในการทำรีวิวกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและแบรนด์ เช่น เชฟพูดถึงผลิตภัณฑ์ปรุงรส นักวิ่งพูดถึงรองเท้าวิ่ง เกษกรพูดถึงยาต่างๆ หาก The Expert กับ The Celebrity เป็นบุคคลเดียวกัน จะยิ่งทำให้เกิด Reach และ Brand Authority

8. The Insider กลุ่มคนวงในที่รู้เรื่องและมีชื่อเสียงในวงการนั้นๆ ผู้ติดตามให้ความสนใจเพราะต้องการรู้ความเคลื่อนไหวในวงการ ลักษณะคล้าย The Expert แต่เข้าถึงได้ง่ายกว่า และมีความเฉพาะด้าน เช่น โปรมอเตอร์มวย ผู้จัดการคารา ฯลฯ

9. The Agitator กลุ่มที่ชอบตั้งประเด็นถกเถียงให้เกิดกระแสหรือปลุกปั่น ซึ่งทำให้เกิด Engagement กับผู้ติดตามค่อนข้างมาก การใช้อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้รีวิหรือโฆษณาอาจได้ Reach จำนวนมากเพราะทำให้เกิดกระแสได้ แต่ควรระวังกระแสนอนกลับด้วยเช่นกัน บุคคลกลุ่มนี้ในไทยเป็นเพจที่วิพากษ์วิจารณ์เรื่องต่างๆและอาจเป็น The Connector ด้วย

10. The Journalist กลุ่มบุคคลหรือเพจที่ชอบแชร์ข่าวสารความรู้ต่างๆ ทำให้ผู้ติดตามติดตามไว้เพื่อตามข่าว ตามกระแส เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้หรือAwareness กลุ่มนี้อาจเป็นได้ทั้ง The Authority และ The Insider

จากสถิติของ The Flight 19 Agency พบว่าการใช้ Marco-Influencers สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก (Reach) สร้างการรับรู้(Awareness)ให้กับสินค้าหรือแบรนด์ ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่การใช้ Micro-Influencers ในจำนวนที่เหมาะสม สามารถสร้างการมีส่วนร่วม Engagement และทำให้เกิดยอดขายเมื่อเทียบกับต้นทุนได้มากกว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์แต่ละประเภทจึงต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ในหนึ่งแคมเปญสามารถใช้ร่วมกันได้หากมีงบประมาณเพียงพอ เพื่อให้เกิดทั้ง Awareness และ Engagement เช่น การเปิดตัวโครงการอสังหาริมทรัพย์โครงการใหม่ ใช้ Macro Influencers เพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักก่อน และตามด้วยการใช้กลุ่ม Micro Influencers หลายเพจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสงสัยว่าโครงการนี้มีอะไรน่าสนใจ เพราะเหตุใดจึงมีหลายเพจกล่าวถึง นำไปสู่การค้นหาข้อมูลและแวะชมโครงการต่อไป

ในการศึกษารุ่นนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษา Macro Influencers ที่มีผู้ติดตามใน โซเชียลมีเดีย 100,000 -1,000,000 คน ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง

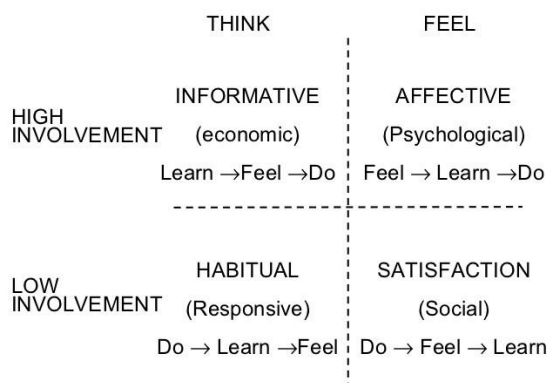
2.1.2 แนวคิดการผลิตเนื้อหาของสื่อโดยผู้บริโภค (User Generated Content)

Cheong and Morrison (2008) กล่าวว่า User Generated Content หมายถึง การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาหรือคอนเทนต์ และนำไปอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตเอง โดยคอนเทนต์ที่ผลิตส่งผลกระทบต่อแบรนด์ จากงานวิจัย Christodoulides, Jevons and Bonhomme (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับแบรนด์ ได้แก่

1. Co-creation หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างคุณค่า และอยาก เป็นผู้สร้างประสบการณ์ด้วยตนเองร่วมกับแบรนด์
2. Empowerment หมายถึง การที่แบรนด์เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจและสามารถเลือกออกแบบความต้องการของตนเองได้
3. Community หมายถึง แรงผลักดันทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มของสังคมออนไลน์ที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในกลุ่มเครือข่ายของตนเอง
4. Self-Concept หมายถึง ความต้องการแสดงออกทางตัวตน โดยการแบ่งปันความคิด ทัศนคติ และการกระทำของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับการยอมรับจากสังคม

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า

Vaughn (1986) ได้พัฒนาตารางกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นสองแกน คือ ระดับความเกี่ยวพัน (High – Low Involvement) และการแสดงออกด้านการรับรู้ (Thinking – Feeling) โดยแสดงในภาพที่ 2.1 สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม



ภาพที่ 2.1 : The Foote, Cone and Belding Involvement Grid

กลุ่มที่ 1 เป็นการซื้อที่ต้องมีการหาข้อมูลสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (Thinking) โดยพิจารณาแบบ Learn – Feel – Do หรือ เริ่มจากผู้บริโภคถูกกระตุ้นจนเกิดความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหาที่มีอยู่ นำไปสู่การหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจ หรือ ใช้ในการเปรียบเทียบ หากสิ่งที่ผู้บริโภคพบคือข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่า จะทำให้เกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างมีราคาแพงและมีความสำคัญเป็นส่วนใหญ่ และวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้ในการทำงานที่สำคัญ เช่น รถยนต์ บ้าน ประกันชีวิต Content shifu (2561) กล่าวว่า คอนเทนต์สำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ ต้องเป็นคอนเทนต์เน้นการสร้างเนื้อหาเชิงลึกให้ความรู้ที่มีประโยชน์ และมีความน่าเชื่อถือ ไม่ดูขายของจนเกินไป เช่น สถิติ ข้อมูล หรือ งานวิจัย ที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย, บทความหรือวิดีโอ How-to ให้ความรู้, ข้อมูลแบบ Infographics ที่ทำให้ข้อมูลยากเข้าใจง่าย, ไลฟ์สด หรือ สัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ และ Micro Influencer Review เน้นความเชี่ยวชาญของ Influencer

กลุ่มที่ 2 เป็นการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (Feeling) เพราะสินค้าหรือแบรนด์แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสะท้อนตัวตนของผู้ซื้อและเกี่ยวข้องกับความสุขส่วนบุคคลของผู้ซื้อ โดยพิจารณาแบบ Feel-Learn-Do) เริ่มจากเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ก่อนจะศึกษาเรียนรู้คุณสมบัติและข้อมูลของสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป สินค้ากลุ่มนี้ เช่น กระเป๋าแบรนด์เนมน้ำหอม เสื้อผ้า และเครื่องประดับ Content shifu (2561) กล่าวว่า คอนเทนต์สำหรับสินค้ากลุ่มนี้ต้องเน้นการสร้าง ความพึงพอใจ สะท้อนไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน เช่น รูปถ่ายสินค้าที่เล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง, รีวิวจากผู้ใช้งานจริง เน้นภาพสวยดูดีมีสไตล์, การบอกให้เห็นถึงปัญหาของสินคาราคาทั่วไป,

Micro Influencer Review เน้นภาพลักษณ์หรือไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่น และบทความไลฟ์สไตล์ ที่สอดคล้องกับตัวตนของสินค้า

กลุ่มที่ 3 เป็นการซื้อสินค้าเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) และใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก(Thinking) เป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเคยชินซื้อใช้เป็นประจำ แต่ผู้ซื้อยังใช้เหตุผลในการพิจารณา เมื่อต้องการซื้อซ้ำหรืออยากเปลี่ยนไปทดลองแบรนด์อื่น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มนี้เป็นแบบ Do – Learn – Feel คือ ลองใช้ก่อน แล้วจึงทำความเข้าใจกับสินค้า จนนำไปสู่ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังการใช้ สินค้าที่เกี่ยวกับอุปโภคและบริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนี้ เช่น แชมพู ยาสีฟัน น้ำปลา เป็นต้น Content shifu (2561) กล่าวว่า คอนเทนต์สำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ ต้องเน้นสร้างการจดจำตั้งแต่ขั้นการรับรู้จนถึงระดับที่ตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภค ได้แก่ การนำเสนอโปรโมชันหรือสินค้าใหม่, เพลงประกอบโฆษณา รวมถึงสโลแกนที่ง่ายต่อการจดจำ, กิจกรรมร่วมสนุก ที่ตอกย้ำและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ และการโฆษณาเกาะกระแส การโฆษณาต้องมีความสม่ำเสมอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไม่ลืมแบรนด์ของเรา

กลุ่มที่ 4 เป็นการซื้อสินค้าเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) และโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก(Feeling) โดยเกิดพฤติกรรมแบบ Do – Feel – Learn หรือเกิดจากการซื้อก่อนแล้วจึงเกิดความรู้สึกต่อสินค้าหลังจากการใช้ โดยการเรียนรู้จะเกิดขึ้นหลังสุด สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตแต่เพื่อสะท้อนรสนิยมเป็นหลัก เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น Content shifu (2561) กล่าวว่า คอนเทนต์สำหรับสินค้าในกลุ่มนี้คล้ายกลุ่มที่ 3 เน้นจดจำ สม่ำเสมอ แต่ต้องสื่อสารเชิงอารมณ์ เน้นความครีเอทีฟสร้างความโดดเด่น ให้กับสินค้าหรือแบรนด์เป็นหลัก โดยอาจดึงบุคคลที่มีชื่อเสียง มีบุคลิกไลฟ์สไตล์โดดเด่นเข้ามาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ ตัวอย่างคอนเทนต์ที่สร้างที่น่าสนใจและโดดเด่น ได้แก่ เพลงประกอบโฆษณา รวมถึงสโลแกนที่สะท้อนตัวตนชัดเจน, กิจกรรมร่วมสนุก ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ เชิงอารมณ์, วิดีโอที่สื่อสารเชิงอารมณ์ อาจนำไปสู่การเกิด Viral , Micro Influencer Lifestyle ภาพที่โดดเด่นทางไลฟ์สไตล์ โดยไม่มีข้อมูลสินค้า และ บทความไลฟ์สไตล์ ที่สอดคล้องกับตัวตนของสินค้า

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Juha Munnukka, Outi Uusitalo & Hanna Toivonen (2016) ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และประสิทธิภาพการโฆษณา โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 364 คน พบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เกิดจากความ

ไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความคล้อยคลึง และความน่าดึงดูดใจ ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า ส่วนการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพโฆษณาในทางอ้อมผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และประสิทธิภาพของโฆษณา

Ratih Hasanah & Nabsiah Abdul Wahid (2019) ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ทัศนคติต่อการโฆษณาและความตั้งใจในการซื้อสบู่บำรุงผิวของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ และความคล้อยคลึงกัน) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านทัศนคติต่อการโฆษณา

Chen Lou & Shupeiyuan (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ โฆษณาสินค้าว่า คอนเทนต์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในแบรนด์หรือไม่ โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่มีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อย 1 คน พบว่า คอนเทนต์ที่สร้างโดยอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์และความคล้อยคลึงกันของผู้ติดตามด้วยตนเอง ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ติดตามต่อโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งต่อมามีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจในการซื้อด้วย

Min Xiao , Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted (2018) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือทางการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์มยูทูบ ผลปรากฏว่า ความน่าเชื่อถือ , อิทธิพลทางสังคม , คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น และความเกี่ยวข้องของข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์มยูทูบ และยังคงส่งผลเป็นบวกระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับทัศนคติของแบรนด์/วิดีโอ

Jay Trivedi & Ramzan Sama (2019) ศึกษา เปรียบเทียบการใช้ Celebrity กับ อินฟลูเอนเซอร์ที่เชี่ยวชาญกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อออนไลน์ในสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โดย รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 438 คน ผลปรากฏว่า ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เชี่ยวชาญได้เปรียบมากกว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคนดัง

Christian Hughes, Vanitha Swaminathan & Gillian Brooks (2019) ศึกษา ปัจจัยในการขับเคลื่อนความสำเร็จของแบรนด์ออนไลน์ กับการมีส่วนร่วม (Engagement) ในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าบล็อกเกอร์ที่ได้รับการสนับสนุน จะมีผลกระทบต่อยอด Engagement (เช่น การโพสต์ความคิดเห็น การกดไลค์ กดแชร์) และจะแตกต่าง

กันไปตามลักษณะของบล็อกเกอร์และเนื้อหาโพสต์บนบล็อก หากเป็นบล็อกเกอร์ที่มีความเชี่ยวชาญสูง การโฆษณาจะยังมีประสิทธิภาพ และเพิ่มยอด Awareness ได้ แต่ไม่สามารถเพิ่มยอด Engagement ได้ และพบว่าประเภทแพลตฟอร์ม, วัตถุประสงค์ของแคมเปญ, ความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์, สิ่งจูงใจในแคมเปญ และคอนเทนต์เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อน Engagement

Windy Dwi Astuti & Renny Risqiani (2020) ศึกษาผลกระทบของการตลาดผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อของออนไลน์ผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาและแบรนด์ โดยจัดทำแบบสอบถามกับผู้บริโภค 265 คนที่ซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นทางออนไลน์ ผลลัพธ์ระบุว่าความตั้งใจในการซื้อออนไลน์สามารถได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ในขณะที่การตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียไม่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์

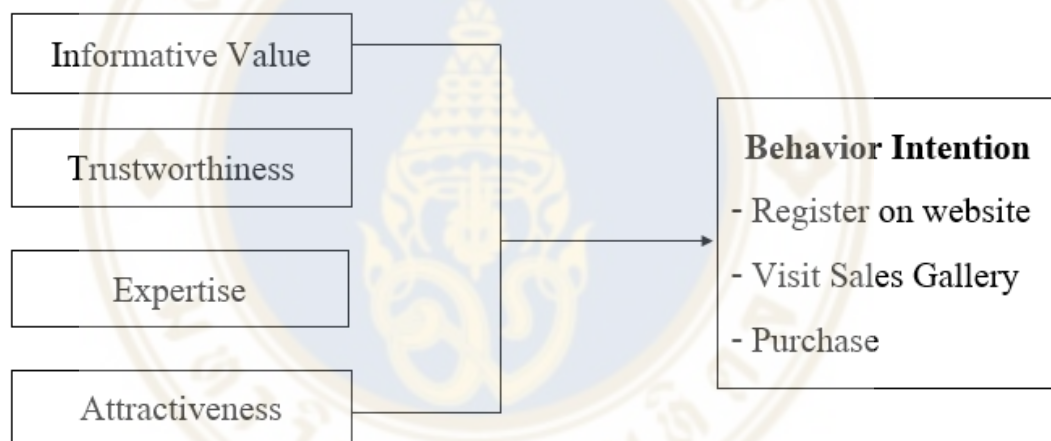
Diena Dwidienawati, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari & Munawaroh (2020) ศึกษาระหว่างการรีวิวสินค้าของลูกค้ากับการรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ สิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยจัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คนในเมืองจาการ์ตาผลการศึกษาพบว่าการรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ ในทางกลับกันรีวิวของลูกค้าไม่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ส่วนความเชื่อมั่นซึ่งเป็นตัวแปรกำกับของงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ชญญาภรณ์ แสงตะโก (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่ง พบว่า ทั้ง Micro และ Macro -Influencer ไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อได้ ขึ้นอยู่กับส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆด้วย แต่ Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration) ในส่วนปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับจาก Micro-Influencer ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของ Micro-Influencer และ เนื้อหาข้อมูลรีวิว

เจษฎาภรณ์ สารพัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลในการใช้ Celebrity Mom มีผลต่อคุณแม่ Gen M ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า High Involvement และ Low Involvement พบว่า ในขั้น Awareness แบนด์สามารถเลือกใช้ Celebrity Mom เพื่อสร้างการรับรู้และบริการ ต่อมาในขั้น Consideration แบนด์ควรใช้ผู้ใช้งานจริงรีวิวสินค้า และขั้นในขั้น Purchase แบนด์สามารถทำการตลาดออนไลน์กับสินค้า Low involvement ได้ แต่กับสินค้า High Involvement เช่น นม ยา อุปกรณ์ต่างๆ กลุ่มตัวอย่างยังต้องการข้อมูล และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Chen Lou & Shupeiyuan (2018) ข้างต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความแตกต่างของงานวิจัยข้างต้น ซึ่งเป็นงานวิจัยภาพรวมที่เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลที่กลุ่มตัวอย่างกำลังติดตามโซเชียลมีเดียโดยไม่ได้เจาะจงประเภทสินค้า ดังนั้นงานวิจัยเล่มนี้จึงมุ่งเน้นที่ศึกษาในปัจจัยคุณลักษณะและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจแวะชมโครงการอสังหาริมทรัพย์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งยังไม่มีผู้วิจัยท่านใดทำการศึกษามาก่อน

2.3 กรอบงานวิจัย



2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.4.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)

2.4.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)

2.4.3 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)

2.4.4 ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)

2.4.5 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)

2.4.6 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)

2.4.7 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)

2.4.8 ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)

2.4.9 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ส่งผลต่อการซื้อสินทรัพย์ (Purchase)

2.4.10 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการซื้อสินทรัพย์ (Purchase)

2.4.11 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ส่งผลต่อการซื้อสินทรัพย์ (Purchase)

2.4.12 ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้อสินทรัพย์ (Purchase)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของ Macro – Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทสังหาริมทรัพย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรชาวไทยที่มีความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน , สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเทียบกับจำนวนประชากร และค่าความแปรปรวน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \left(\frac{z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตรได้ดังนี้} \quad n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 11 ข้อ และสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 8,10,12) รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทใดในช่วง 1-5 ปีนี้

ข้อ 2 สถานที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ

ข้อ 3 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 8 ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์

ข้อ 9 จำนวนโครงการที่ค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบ

ข้อ 10 เมื่อค้นหาข้อมูลโครงการแล้ว สอบถามข้อมูลโครงการเพิ่มเติมหรือไม่

ข้อ 11 จำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ค้นหาข้อมูล

ข้อ 12 ข้อมูลที่ต้องการทราบจากอินฟลูเอนเซอร์

ข้อ 13 เมื่อไปเยี่ยมชมโครงการ นำข้อมูลที่ค้นหาไปสอบถามอีกครั้งหรือไม่

ข้อ 14 ให้ความเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลอินฟลูเอนเซอร์หรือจากลูกค้าผู้อยู่อาศัยจริง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูลที่อินฟลูเอนเซอร์สร้าง (Informative Value) , ด้านความไว้วางใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) , ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) และพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Behavioral Intention) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2554)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) Clip 1	0.866
ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) Clip 2	0.895
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) Clip 1	0.908
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) Clip 2	0.830
ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) Clip 1	0.931
ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) Clip 2	0.878
ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) Clip 1	0.917

ตารางที่ 3.3 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) Clip 2	0.913
พฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Behavioral Intention) Clip 1	0.883
พฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Behavioral Intention) Clip 2	0.951

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol & Reg Dennick , 2011)

ค่าครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach' s Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากตารางที่ 3.3 และ 3.4 พบว่าค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) และพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Behavioral Intention) ของทั้งสองคลิปวิดีโอมีความสอดคล้องอยู่ในระดับดีและดีเยี่ยม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาอิทธิพลของ Macro - Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทสังหาริมทรัพย์ ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ภายใน 1-5 ปี โดยใช้

แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 390 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทาแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่โพสต์ลิงค์บน Facebook และที่ส่งให้ทาง Line

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.4.1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทาง Facebook และ Line ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.4.2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.3 ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเยี่ยมชมโครงการ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) และพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Behavioral Intention) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple

Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เขียนในรูปสมการเชิงเส้นในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กล้า วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	Y	คือ	คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม Y
	b_0	คือ	ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_0, \dots, X_k	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
	k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของ Macro – Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 414 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเยี่ยมชมโครงการ
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงรายการตัววัด ที่มาจากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และ ค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญ ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อ การซื้อสังหาริมทรัพย์	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	คัดแปลงมา จาก	Cronbach's Alpha
ด้านคุณภาพของข้อมูล (Informative Value) Clip 1	IN 1.1	ข้อมูลในคลิปมีประสิทธิภาพ	Voss, Spang enberg & Grohmann (2003)	0.915
	IN 1.2	ข้อมูลในคลิปมีประโยชน์		
	IN 1.3	ข้อมูลในคลิปนำไปใช้ได้จริง		
	IN 1.4	ข้อมูลในคลิปเป็นข้อมูลที่ต้องการ		
ด้านคุณภาพของข้อมูล (Informative Value) Clip 2	IN 2.1	ข้อมูลในคลิปมีประสิทธิภาพ		0.939
	IN 2.2	ข้อมูลในคลิปมีประโยชน์		
	IN 2.3	ข้อมูลในคลิปนำไปใช้ได้จริง		
	IN 2.4	ข้อมูลในคลิปเป็นข้อมูลที่ต้องการ		
ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) Clip 1	TR 1.1	ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์เป็นคน ซื่อสัตย์	Munnukka, Uusitalo &Toivonen (2016)	0.903
	TR 1.2	ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เชื่อถือได้		
	TR 1.3	ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์พูดใน คลิปเป็นความจริง		
	TR 1.4	ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความตั้งใจ จริง		
ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) Clip 2	TR 2.1	ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์เป็นคน ซื่อสัตย์		0.927
	TR 2.2	ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เชื่อถือได้		
	TR 2.3	ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์พูดใน คลิปเป็นความจริง		
	TR 2.4	ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความตั้งใจ จริง		
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) Clip 1	EXP 1.1	ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์มีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างมาก	Munnukka, Uusitalo &Toivonen (2016)	0.943
	EXP 1.2	ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์มี ความสามารถที่จะแนะนำสินค้า ประเภทนี้		

ตารางที่ 4.1 แสดงรายการตัววัด ที่มาจากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และ ค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญ ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อ การซื้ออสังหาริมทรัพย์	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมา จาก	Cronbach's Alpha
	EXP 1.3	ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็น ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนี้		
	EXP 1.4	ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์มี ประสบการณ์เพียงพอที่จะแนะนำ สินค้าประเภทนี้		
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) Clip 2	EXP 2.1	ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์มีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างมาก		0.942
	EXP 2.2	ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์มี ความสามารถที่จะแนะนำสินค้า ประเภทนี้		
	EXP 2.3	ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็น ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนี้		
	EXP 2.4	ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์มี ประสบการณ์เพียงพอที่จะแนะนำ สินค้าประเภทนี้		
ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) Clip 1	AT 1.1	ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีเสน่ห์ น่าดึงดูด	Munnukka, Uusitalo &Toivonen (2016)	0.929
	AT 1.2	ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีสไตล์		
	AT 1.3	ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีคูดี		
ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) Clip 2	AT 2.1	ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีเสน่ห์ น่าดึงดูด		0.927
	AT 2.2	ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีสไตล์		
	AT 2.3	ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีคูดี		
พฤติกรรมกรซื้อ อสังหาริมทรัพย์ (Behavioral Intention) Clip 1	BI 1.1	ความเป็นไปได้ที่คุณจะลงทะเบียน/ แอดไลน์/อินบ็อกซ์สอบถามข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เมื่อ คลิกปี่	Yuan & Jang (2008)	0.925

ตารางที่ 4.1 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และ ค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญ ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อ การซื้ออสังหาริมทรัพย์	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมา จาก	Cronbach's Alpha
พฤติกรรมกรซื้อ อสังหาริมทรัพย์ (Behavioral Intention) Clip 2	BI 1.2	ความเป็นไปได้ที่คุณจะแวะชม โครงการอสังหาริมทรัพย์เมื่อดูคลิปนี้		0.920
	BI 1.3	ความเป็นไปได้ที่คุณจะซื้อ อสังหาริมทรัพย์เมื่อดูคลิปนี้		
	BI 2.1	ความเป็นไปได้ที่คุณจะลงทะเบียน/ แอดไลน์/อินบ็อกซ์สอบถามข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เมื่อดู คลิปนี้		
	BI 2.2	ความเป็นไปได้ที่คุณจะแวะชม โครงการอสังหาริมทรัพย์เมื่อดูคลิปนี้		
	BI 2.3	ความเป็นไปได้ที่คุณจะซื้อ อสังหาริมทรัพย์เมื่อดูคลิปนี้		

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา(Mohsen Tavakol & Reg Dennick , 2011)

ค่า Cronbach's Alpha	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) Clip 1 มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.915 และ Clip 2 มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.939 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) Clip 1 มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.903 และ Clip 2 มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.927 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม , ปัจจัยด้าน

ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) Clip 1 มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.943 และ Clip 2 มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.942 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) Clip 1 มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.929 และ Clip 2 มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.927 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม และพฤติกรรมกาซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Behavioral Intention) Clip 1 มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.925 และ Clip 2 มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.920 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ , สถานที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ , งบประมาณ , เพศ , อายุ , สถานภาพ , อาชีพ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ

ประเภทอสังหาริมทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอนโดมิเนียม	110	27
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	38	9
บ้านแฝด/บ้านเดี่ยว	266	64
รวม	414	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านแฝด/บ้านเดี่ยว จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาต้องการซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮมจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ตั้ง อสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ

สถานที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	338	82
ต่างจังหวัด	76	18
รวม	414	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจำนวนสูงถึง 338 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในต่างจังหวัดจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณ

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ล้านบาท	106	26
3-5 ล้านบาท	147	36
5-7 ล้านบาท	93	22
7-10 ล้านบาท	40	10
มากกว่า 10 ล้านบาท	28	7
รวม	414	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ 3-5 ล้านบาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาตั้งงบประมาณ 1-3 ล้านบาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไปตั้งงบประมาณ 5-7 ล้านบาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับถัดไปมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ตั้งงบประมาณ 7-10 ล้านบาท มีจำนวน 40 คน และตั้งงบประมาณมากกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ 7 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	100	24
หญิง	314	76
รวม	414	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 314คน คิดเป็นร้อยละ 76 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	10	2
25 - 32 ปี	162	39
33- 40 ปี	178	43
41 - 48 ปี	46	11
49 - 56 ปี	14	3
57 ปีขึ้นไป	4	1
รวม	414	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 33-40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นอายุช่วง 25-32 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับถัดไปคือ ช่วงอายุ 41-48 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับถัดไปมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ อายุ 49-56 ปี มีจำนวน 14 คน อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีจำนวน 10 คน และอายุ 57 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3 , 2 และ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	252	61
สมรส ไม่มีบุตร	76	18
สมรส มีบุตร	76	18
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	10	2
รวม	414	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตรและสมรสไม่มีบุตรจำนวนเท่ากันคือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	121	29
พนักงานบริษัทเอกชน	265	64
รวม	414	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	27	7
20,001 – 40,000 บาท	114	28

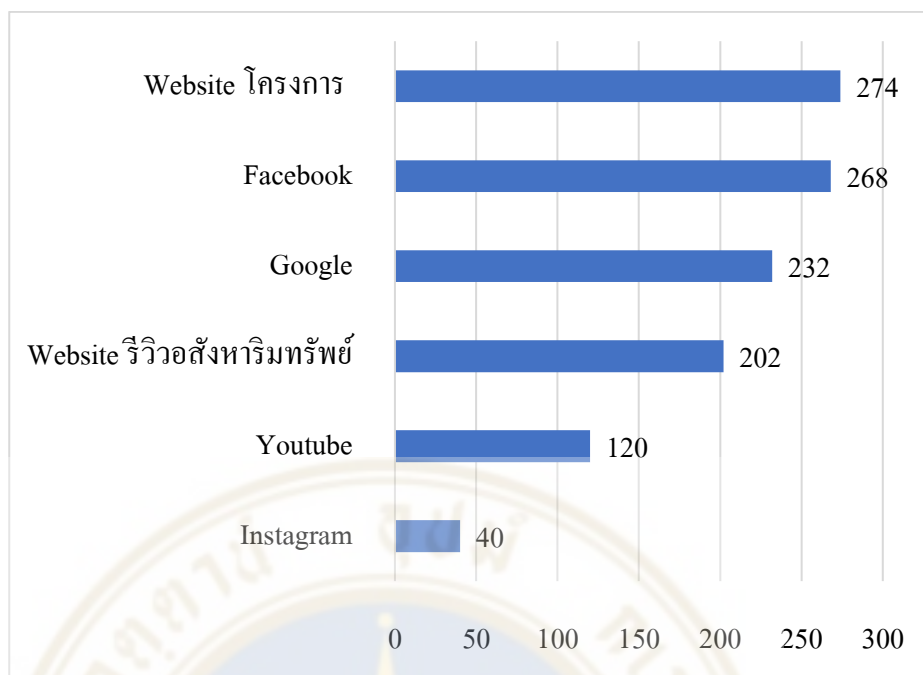
ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40,001 – 60,000 บาท	87	21
60,001 – 80,000 บาท	74	18
80,001 – 100,000 บาท	42	10
100,001 บาทขึ้นไป	70	17
รวม	414	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับถัดไปมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ รายได้ 60,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 74 คน รายได้ 100,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ 17 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ และลำดับสุดท้ายมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ รายได้ 80,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 42 คน รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ 7 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเยี่ยมชมโครงการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเยี่ยมชมโครงการของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ช่องทางการค้นหาข้อมูล , จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบ , เมื่อค้นหาแล้ว ลงทะเบียนเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ , ค้นหาข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหมดกี่คน , ข้อมูลที่ต้องการทราบจากอินฟลูเอนเซอร์ , เชื่อข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ทันทีหรือไม่ และเชื่อรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ หรือ รีวิวของลูกค้าที่ซื้อแล้วมากกว่ากัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้



กราฟที่ 4.1 สื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน โครงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบ

จำนวนโครงการเปรียบเทียบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 โครงการ	180	43
4-6 โครงการ	180	43
7-10 โครงการ	22	5
มากกว่า 10 โครงการ	30	7
ไม่เปรียบเทียบ	2	0
รวม	414	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบ 1-3 โครงการและ 4-6 โครงการเท่ากัน คือ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบมากกว่า 10 โครงการจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และถัดไปค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบ 7-10 โครงการ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้ายไม่ค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ช่องทางสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Add Line	64	15
Call Center	36	9
Visit sales gallery	168	41
Register on the website	108	26
Inbox Facebook	38	9
รวม	414	100%

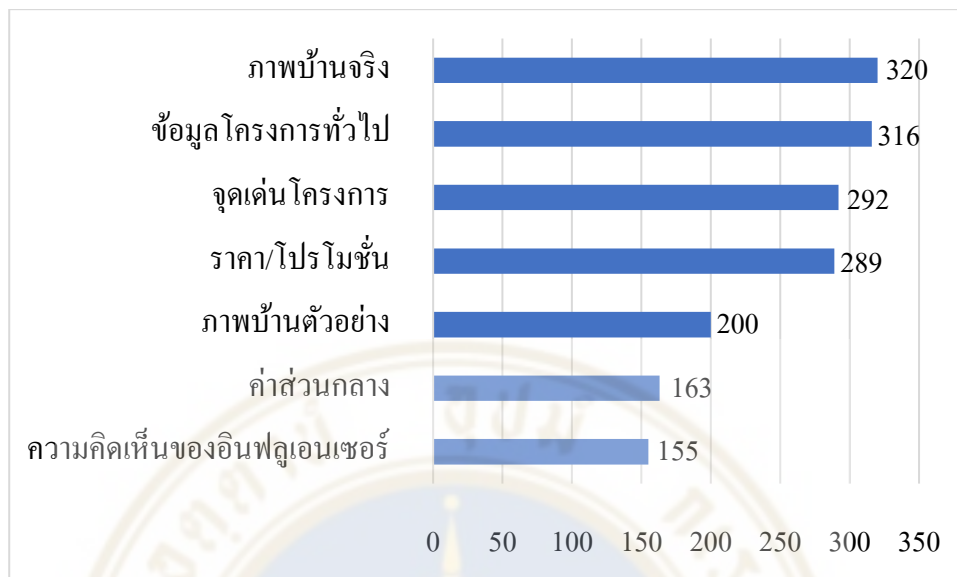
จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อค้นหาข้อมูลแล้ว ช่องทางที่สอบถามเพิ่มเติมคือ ไม่สอบถามแต่ไปเยี่ยมชมโครงการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และถัดไปแอดไลน์เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้ายคือ สอบถามข้อมูลผ่านอินบ็อกซ์เฟซบุ๊กและโทรหาคอลเซ็นเตอร์ มีจำนวน 38 และ 36 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดูรีวิว

จำนวนอินฟลูเอนเซอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	212	51
3-4 คน	148	36
มากกว่า 5 คน	54	13
รวม	414	100%

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดูรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ 1-2 คน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ 3-4 คน จำนวน 148

คน คิดเป็นร้อยละ 36 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 5 คน มีจำนวน 54 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 13 ของผู้ตอบแบบสอบถาม



กราฟที่ 4.2 ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการทราบจากอินฟลูเอนเซอร์เมื่อดูรีวิว

ตารางที่ 4.14 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสอบถามข้อมูลเมื่อดูรีวิวแล้วไปเยี่ยมชมโครงการของผู้ตอบแบบสอบถาม

สอบถามข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามเพิ่มเติมบางประเด็น	156	38
สอบถามอีกครั้ง	258	62
รวม	414	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่ออ่านหรือดูข้อมูลรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์แล้วจึงไปเยี่ยมชมโครงการ จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปสอบถามอีกครั้ง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ สอบถามเพิ่มเติมบางประเด็น จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.15 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเชื่อรีวิวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เชื่อรีวิวของ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รีวิวของลูกค้า	370	89
รีวิวของอินฟลูเอนเซอร์	44	11
รวม	414	100

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์

4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์

การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value), ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise), ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Behavioral Intention) โดยแยกเป็นสองคลิป

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ คลิปที่ 1

ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Informative Value)			
ข้อมูลในคลิปมีประสิทธิภาพ	3.80	0.72	มาก
ข้อมูลในคลิปมีประโยชน์	3.85	0.70	มาก
ข้อมูลในคลิปสามารถนำไปใช้ได้จริง	3.74	0.75	มาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ คลิปที่ 1

ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Informative Value)			
ข้อมูลในคลิปเป็นข้อมูลที่ต้องการ	3.74	0.74	มาก
เฉลี่ย	3.78	0.73	มาก
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)			
ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์เป็นคนซื่อสัตย์	3.35	0.79	ปานกลาง
ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เชื่อถือได้	3.40	0.83	ปานกลาง
ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์พูดในคลิปเป็นความจริง	3.49	0.79	มาก
ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความตั้งใจจริง	3.70	0.84	มาก
เฉลี่ย	3.48	0.81	มาก
ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)			
ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างมาก	3.36	0.83	ปานกลาง
ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์มีความสามารถที่จะแนะนำสินค้าประเภทนี้	3.51	0.86	มาก
ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนี้	3.24	0.92	ปานกลาง
ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์มีประสบการณ์เพียงพอที่จะแนะนำสินค้าประเภทนี้	3.32	0.92	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.36	0.88	ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ คลิปที่ 1

ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness)			
ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีเสน่ห์น่าดึงดูด	3.60	0.87	มาก
ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีสไตล์	3.76	0.93	มาก
ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีคูดี	3.68	0.88	มาก
เฉลี่ย	3.68	0.89	มาก
พฤติกรรมการซื้อ (Behavior Intention)			
ความเป็นไปได้ที่คุณจะลงทะเบียน/แอดไลน์/อินบ็อกซ์	3.35	0.92	ปานกลาง
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เมื่อดูคลิป	3.38	0.93	ปานกลาง
ความเป็นไปได้ที่คุณจะแวะชมโครงการอสังหาริมทรัพย์	3.38	0.93	ปานกลาง
ความเป็นไปได้ที่คุณจะซื้ออสังหาริมทรัพย์เมื่อดูคลิปนี้	3.24	0.95	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.32	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคลิปที่ 1 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Informative Value) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 3.78 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior Intention) มีค่าเฉลี่ย 3.48 , 3.36 และ 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ คลิปที่ 2

ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล			
(Informative Value)			
ข้อมูลในคลิปมีประสิทธิภาพ	3.91	0.68	มาก
ข้อมูลในคลิปมีประโยชน์	3.97	0.72	มาก
ข้อมูลในคลิปสามารถนำไปใช้ได้จริง	3.94	0.71	มาก
ข้อมูลในคลิปเป็นข้อมูลที่ต้องการ	3.94	0.69	มาก
เฉลี่ย	3.94	0.70	มาก
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ			
(Trustworthiness)			
ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์เป็นคนซื่อสัตย์	3.72	0.72	มาก
ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เชื่อถือได้	3.82	0.71	มาก
ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์พูดในคลิปเป็นความจริง	3.82	0.71	มาก
ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความตั้งใจจริง	3.84	0.72	มาก
เฉลี่ย	3.80	0.71	มาก
ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)			
ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างมาก	3.89	0.69	มาก
ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์มีความสามารถที่จะแนะนำสินค้าประเภทนี้	3.91	0.72	มาก
ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนี้	3.83	0.69	มาก
ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์มีประสบการณ์เพียงพอที่จะแนะนำสินค้าประเภทนี้	3.87	0.68	มาก
เฉลี่ย	3.88	0.70	มาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ คลิปที่ 2

ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness)			
ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีเสน่ห์น่าดึงดูด	3.35	0.83	ปานกลาง
ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีสไตล์	3.36	0.90	ปานกลาง
ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้ดูดี	3.48	0.81	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.40	0.85	ปานกลาง
พฤติกรรมกรซื้อ (Behavior Intention)			
ความเป็นไปได้ที่คุณจะลงทะเบียน/แอดไลน์/อินบ็อกซ์ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เมื่อคุณคลิปนี้	3.55	0.77	มาก
ความเป็นไปได้ที่คุณจะแวะชมโครงการอสังหาริมทรัพย์	3.64	0.79	มาก
ความเป็นไปได้ที่คุณจะซื้ออสังหาริมทรัพย์เมื่อคุณคลิปนี้	3.41	0.85	มาก
เฉลี่ย	3.53	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคลิปที่ 2 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Informative Value) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 3.94 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), พฤติกรรมการซื้อ (Behavior Intention) และปัจจัยด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) มีค่าเฉลี่ย 3.80 , 3.53 และ 3.40 ตามลำดับ

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์สามารถวิเคราะห์ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1** H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ไม่มีผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)
 H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)
- สมมติฐานที่ 2** H_0 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่มีผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)
 H_2 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)
- สมมติฐานที่ 3** H_0 : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ไม่มีผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)
 H_3 : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)
- สมมติฐานที่ 4** H_0 : ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ไม่มีผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)
 H_4 : ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)
- สมมติฐานที่ 5** H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ไม่มีผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)
 H_5 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)
- สมมติฐานที่ 6** H_0 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่มีผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)
 H_6 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)
- สมมติฐานที่ 7** H_0 : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ไม่มีผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)
 H_7 : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)
- สมมติฐานที่ 8** H_0 : ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ไม่มีผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)

- สมมติฐานที่ 9** H_8 : ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)
- H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ไม่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)
- H_9 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)
- สมมติฐานที่ 10** H_0 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)
- H_{10} : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)
- สมมติฐานที่ 11** H_0 : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ไม่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)
- H_{11} : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)
- สมมติฐานที่ 12** H_0 : ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ไม่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)
- H_{12} : ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) คลิปที่ 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	0.520	0.515	0.63705

a. Predictors: (Constant), IN1, TR1, EXP1, AT1

จากตารางที่ 4.18 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

(Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.515 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) สามารถทำนายการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) ของคลิปที่ 1 ได้ ร้อยละ 51.5

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) คลิปที่ 1

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.925	4	44.981	110.835	.000 ^b
	Residual	165.988	409	0.406		
	Total	345.913	413			

a. Dependent Variable: Register (BI1.1)

b. Predictors: (Constant), IN1, TR1, EXP1, AT1

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness)) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) คลิปที่ 1

Model		Unstandardized		Standardized	T	P-Value
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.013	0.191		0.067	0.946
	IN 1	0.209	0.070	0.149	2.996	0.003
	TR 1	0.030	0.074	0.023	0.398	0.691
	EXP 1	0.500	0.062	0.447	8.085	0.000
	AT 1	0.207	0.058	0.189	3.588	0.000

a. Dependent Variable: Register (BII.1)

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) และปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทะเบียนในเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.447 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ค่า Beta เท่ากับ 0.189 ถัดมาเป็น ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) และปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.149 และ 0.023 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) คลิปที่ 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	0.514	0.509	0.65212

a. Predictors: (Constant), IN1, TR1, EXP1, AT1

จากตารางที่ 4.21 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำงานที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.509 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) สามารถทำนายการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) ของคลิปที่ 1 ได้ ร้อยละ 50.9

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) คลิปที่ 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.767	4	45.942	108.030	.000 ^b
	Residual	173.934	409	0.425		
	Total	357.700	413			

a. Dependent Variable: Walk (BI1.2)

b. Predictors: (Constant), IN1, TR1, EXP1, AT1

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness)) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) คลิปที่ 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	-0.151	0.195		-0.774	0.440
IN 1	0.267	0.072	0.186	3.728	0.000
TR 1	0.103	0.076	0.079	1.356	0.176
EXP 1	0.387	0.063	0.340	6.111	0.000
AT 1	0.235	0.059	0.212	3.987	0.000

a. Dependent Variable: Walk (BI1.2)

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) และปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชมโครงการ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.34 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอน

เซอร์ (Attractiveness) ค่า Beta เท่ากับ 0.212 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) และปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.186 และ 0.079 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) คลิปที่ 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	0.486	0.481	0.68272

b. Predictors: (Constant), IN1, TR1, EXP1, AT1

จากตารางที่ 4.24 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.481 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) สามารถทำนายการซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Purchase) หลังจากดูคลิปที่ 1 ได้ร้อยละ 48.1

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Purchase) คลิปที่ 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.163	4	45.041	96.631	.000 ^b
	Residual	190.639	409	0.466		
	Total	370.802	413			

a. Dependent Variable: Purchase (BI1.3)

b. Predictors: (Constant), IN1, TR1, EXP1, AT1

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness)) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) คลิปที่ 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.202	0.205		-0.986	0.325
	IN 1	0.261	0.075	0.179	3.481	0.001
	TR 1	0.082	0.080	0.062	1.031	0.303
	EXP 1	0.459	0.066	0.396	6.928	0.000
	AT 1	0.170	0.062	0.150	2.747	0.006

a. Dependent Variable: Purchase (BI1.3)

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) และปัจจัยด้าน

ความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณ (Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณ (Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.396 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ค่า Beta เท่ากับ 0.179 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) และปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.15 และ 0.062 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) คลิปที่ 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	0.434	0.428	0.57943

a. Predictors: (Constant), IN2, TR2, EXP2, AT2

จากตารางที่ 4.27 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.428 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) สามารถทำนายการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) ของคลิปที่ 2 ได้ ร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) คลิปที่ 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.118	4	26.280	78.274	.000 ^b
	Residual	137.316	409	0.336		
	Total	242.435	413			

a. Dependent Variable: Register (BI2.1)

b. Predictors: (Constant), IN2, TR2, EXP2, AT2

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness)) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) คลิปที่ 2

Model		Unstandardized		Standardized	T	P-Value
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.615	0.190		3.240	0.001
	IN 2	0.086	0.076	0.072	1.125	0.261
	TR 2	0.033	0.082	0.028	0.400	0.690
	EXP 2	0.294	0.073	0.247	4.014	0.000
	AT 2	0.393	0.047	0.406	8.408	0.000

a. Dependent Variable: Register (BI2.1)

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) และปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) และปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทะเบียนในเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.406 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ค่า Beta เท่ากับ 0.247 ถัดมาเป็น ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) และปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.072 และ 0.028 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) คลิปที่ 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	0.482	0.476	0.57372

a. Predictors: (Constant), IN2, TR2, EXP2, AT2

จากตารางที่ 4.30 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.476 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) สามารถทำนายการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) ของคลิปที่ 2 ได้ ร้อยละ 47.6

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) คลิปที่ 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.030	4	31.257	94.964	.000 ^b
	Residual	134.622	409	0.329		
	Total	259.652	413			

a. Dependent Variable: Walk (BI2.2)

b. Predictors: (Constant), IN2, TR2, EXP2, AT2

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness)) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ คลิปที่ 2

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	0.386	0.188		2.054	0.041	
	IN 2	0.235	0.075	0.191	3.121	0.002
	TR 2	-0.134	0.081	-0.109	-1.650	0.100
	EXP 2	0.374	0.072	0.304	5.153	0.000
	AT 2	0.408	0.046	0.407	8.809	0.000

a. Dependent Variable: Walk (BI2.2)

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) และปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชมโครงการ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.407 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ค่า Beta เท่ากับ 0.304 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) และปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.191 และ -0.109 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Purchase) คลิปที่ 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	0.466	0.460	0.62628

c. Predictors: (Constant), IN2, TR2, EXP2, AT2

จากตารางที่ 4.33 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.46 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอิน

ฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) สามารถทำนายการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) หลังจากคูคลิปที่ 2 ได้ ร้อยละ 46

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) คลิปที่ 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.771	4	34.943	89.087	.000 ^b
	Residual	160.422	409	0.392		
	Total	300.193	413			

a. Dependent Variable: Purchase (BI2.3)

b. Predictors: (Constant), IN2, TR2, EXP2, AT2

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness)) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) คลิปที่ 2

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.300	0.205		1.463	0.144
	IN 1	0.024	0.082	0.018	0.296	0.767
	TR 1	0.082	0.089	0.062	0.927	0.354
	EXP 1	0.204	0.079	0.154	2.578	0.010
	AT 1	0.563	0.051	0.523	11.142	0.000

a. Dependent Variable: Purchase (BI2.3)

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) และปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) และปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.523 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ค่า Beta เท่ากับ 0.154 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) และปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.062 และ 0.018 ตามลำดับ

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (คลิปที่1) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ไม่มีผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 2 H_0 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่มีผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) H_2 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 3 H_0 : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ไม่มีผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) H_3 : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 4 H_0 : ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ไม่มีผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) H_4 : ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 5 H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ไม่มีผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) H_4 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (คลิปที่1) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 6 H_0 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่มีผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) H_6 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 7 H_0 : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ไม่มีผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) H_7 : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 8 H_0 : ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ไม่มีผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery) H_8 : ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 9 H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ไม่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) H_9 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 10 H_0 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) H_{10} : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (คลิปที่1) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 11 H_0 : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ไม่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) H_{11} : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 12 H_0 : ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ไม่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) H_{12} : ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (คลิปที่2) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ไม่มีผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 2 H_0 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่มีผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) H_2 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 3 H_0 : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ไม่มีผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website) H_3 : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)	ปฏิเสธ H_0

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ไม่มีผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)</p> <p>H_4: ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ (Register on website)</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ไม่มีผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)</p> <p>H_5: ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่มีผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)</p> <p>H_6: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ไม่มีผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)</p> <p>H_7: ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ไม่มีผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)</p> <p>H_8: ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการเยี่ยมชมโครงการ (Visit Sales Gallery)</p>	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (คลิปที่2) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 9 H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ไม่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 10 H_0 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) H_{10} : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 11 H_0 : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ไม่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) H_{11} : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 12 H_0 : ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ไม่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase) H_{12} : ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ (Purchase)	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “อิทธิพลของ Macro – Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์” ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องอิทธิพลของ Macro – Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์ สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของอิทธิพลของ Macro – Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value), ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise), ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) และพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Behavioral Intention) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดีเยี่ยม ” ซึ่งถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน ผู้หญิงจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 76 เป็นผู้ชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อยู่ในช่วงอายุ 33 – 40 ปี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณ 3-5 ล้านบาทในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ต้องการซื้อบ้านแฝด/บ้านเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 64

5.1.3 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเยี่ยมชมโครงการ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ผ่าน เว็บไซต์โครงการ ร้อยละ 66 , Facebook ร้อยละ 65 ,Google ร้อยละ 56 และเว็บไซต์รีวิวอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 49 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบ 1-3 โครงการ และ 4-6 โครงการ จำนวนเท่ากัน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43 โดยจำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ดูรีวิวก่อน 1-2 อินฟลูเอนเซอร์จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และข้อมูลที่ต้องการทราบจากอินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่ต้องการเห็นภาพบ้านจริงร้อยละ 77 , ข้อมูลโครงการทั่วไป ร้อยละ 76 จุดเด่นโครงการ ร้อยละ 71 และราคา/โปรโมชั่น ร้อยละ 70 เมื่อมีคำถามจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่สำนักงานขายขณะเยี่ยมชมโครงการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41 โดยส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลทั้งหมดใหม่อีกครั้งเมื่อเยี่ยมชมโครงการ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเชื่อถือนิยามของลูกค้ำมากกว่ารีวิวก่อนอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 89

5.1.4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์

5.1.4.1 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยแยกเป็น 2 คลิป

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น คลิปที่ 1 ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Informative Value)

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Informative Value) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าข้อมูลในคลิปมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, ข้อมูลในคลิปมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 และเห็นด้วยว่าข้อมูลในคลิปสามารถนำไปใช้ได้จริงและเป็น ข้อมูลที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความตั้งใจจริงในการรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 , รู้สึกว่าสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์พูดในคลิปเป็นความจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 , คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 และ รู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นคนซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 3.35

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความสามารถที่จะแนะนำสินค้าประเภทนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 , รู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 , อินฟลูเอนเซอร์มีประสบการณ์เพียงพอที่จะแนะนำสินค้าประเภทนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness)

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีสไตล์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 , อินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีคู่มือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ อินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีเสน่ห์น่าดึงดูด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.6

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น คลิปที่ 2 ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Informative Value)

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Informative Value) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าข้อมูลในคลิปมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 , ข้อมูลในคลิปสามารถนำไปใช้ได้จริงและเป็นข้อมูลที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อมูลในคลิปมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความตั้งใจจริงในการรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 , รู้สึกว่าสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์พูดในคลิปเป็นความจริงและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ รู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นคนซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 3.72

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความสามารถที่จะแนะนำสินค้าประเภทนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 , รู้สึกว่าอิน

ฟลูเอนเซอร์มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 , รู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์มีประโยชน์เพียงพอที่จะแนะนำสินค้าประเภทนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness)

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้ดูดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 , อินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีสไตล์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 , และ อินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีเสน่ห์น่าดึงดูด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

5.1.4.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยแยกเป็น 2 คลิป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการลงทะเบียนเว็บไซต์ของคลิปที่ 1 พบว่าปัจจัยต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมการลงทะเบียนได้ ร้อยละ 51.5 และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทะเบียนในเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทะเบียนในเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการเยี่ยมชมโครงการของคลิปที่ 1 พบว่าปัจจัยต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมการเยี่ยมชมโครงการได้ ร้อยละ 50.9 และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชมโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชมโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคลิปที่ 1 พบว่าปัจจัยต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้ ร้อยละ 48.1 และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความ

น่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการลงทะเบียนในเว็บไซต์ของคลิปที่ 2 พบว่าปัจจัยต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมการลงทะเบียนได้ ร้อยละ 42.8 และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทะเบียนในเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทะเบียนในเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการเยี่ยมชมโครงการของคลิปที่ 2 พบว่าปัจจัยต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมการเยี่ยมชมโครงการได้ ร้อยละ 47.6 และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชมโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชมโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคลิปที่ 2 พบว่าปัจจัยต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้ ร้อยละ 46 และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) , ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) , ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาความเห็นด้วยต่อด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) และ ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญในคลิปที่ 1 เท่านั้น แต่ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะอภิปรายแยกตามปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Juha Munnukka, Outi Uusitalo & Hanna Toivonen (2016) ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และประสิทธิภาพการโฆษณา พบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เกิดจากปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) และส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า รวมทั้งงานวิจัยของ Ratih Hasanah & Nabsiah Abdul Wahid (2018) ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ทัศนคติต่อการโฆษณาและความตั้งใจในการซื้อสบู่บำรุงผิวของผู้บริโภค โดยพบว่าความเชี่ยวชาญส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านทัศนคติต่อการโฆษณา และงานวิจัยของ Jay Trivedi & Ramzan Sama (2019) ศึกษาเปรียบเทียบการใช้ Celebrity กับ อินฟลูเอนเซอร์ที่เชี่ยวชาญกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ในสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผลปรากฏว่า ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เชี่ยวชาญได้เปรียบมากกว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคนดัง

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Juha Munnukka, Outi Uusitalo & Hanna Toivonen (2016) ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และประสิทธิภาพการโฆษณา พบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เกิดจากปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) และส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า รวมทั้งงานวิจัยของ Ratih Hasanah & Nabsiah Abdul Wahid (2018) ศึกษาเกี่ยวกับความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์

ทัศนคติต่อการโฆษณาและความตั้งใจในการซื้อสบู่บำรุงผิวของผู้บริโภค โดยพบว่าความเชื่อของชาวยุโรปส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านทัศนคติต่อการโฆษณา

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Informative Value) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่ไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Min Xiao , Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือทางการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์มยูทูบ ผลปรากฏว่าความเกี่ยวข้องของข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์มยูทูบ และยังส่งผลเป็นบวกระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับทัศนคติของแบรนด์/วิดีโอ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่ไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Min Xiao , Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือทางการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์มยูทูบ ผลปรากฏว่าความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์มยูทูบ และยังส่งผลเป็นบวกระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับทัศนคติของแบรนด์/วิดีโอ และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen Lou & Shupeiyuan (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์โฆษณาสินค้าว่า คอนเทนต์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในแบรนด์หรือไม่ ซึ่งพบว่า คอนเทนต์ที่สร้างโดยอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ติดตามต่อโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งต่อมายังมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจในการซื้อด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 นักการตลาดควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีเสน่ห์น่าดึงดูด มีสไตล์หรือคู่มือในแบบของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น หน้าตา ลักษณะการพูด และบุคลิก ส่งผลให้คอนเทนต์น่าติดตามมากขึ้น

5.3.1.2 นักการตลาดควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีไลฟ์สไตล์ชอบแต่งบ้าน หรือโด่งดังเรื่องอสังหาริมทรัพย์ เช่น โบว์ อัฐมา, นับเงิน (NubNub Channel) เพื่อให้ผู้มีประสบการณ์และมีความรู้เพียงพอในการแนะนำสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์

5.3.1.3 เนื้อหาของคอนเทนต์ต้องเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นที่ต้องการสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ภาพบ้านจริง ข้อมูลโครงการทั่วไป จุดเด่นโครงการ และราคา/โปรโมชั่น เป็นต้น

5.3.1.4 นักการตลาดสามารถใช้อินฟลูเอนเซอร์สายทั่วไปไปร่วมกับเพจเฉพาะทางที่เน้นเรื่องอสังหาฯได้ เพื่อสร้างทางเลือกการรับชมให้กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากทั้ง 2 ประเภท มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน สายทั่วไปจะน่าดึงดูดใจมากกว่า แต่เพจเฉพาะทางจะมีเนื้อหาอัดแน่น ,มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือมากกว่า

5.3.2 ข้อจำกัดข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในอนาคต เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อหาอินไซด์ของผู้บริโภค และเพิ่มอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มอื่น เช่น Micro Influencer , Nano Influencer จะทำให้งานวิจัยครอบคลุมทุกประเภทของอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น

5.3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาอิทธิพลของ Macro-Influencer ต่อความเป็นไปได้ในการลงทะเบียน แวะชมโครงการและการซื้ออสังหาริมทรัพย์เท่านั้น ซึ่งการซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีหลายปัจจัยในการตัดสินใจนอกเหนือจากการรีวิวของ Macro-Influencer เช่น ราคา ทำเล ฟังก์ชัน เป็นต้น

5.3.2.3 การวิจัยครั้งนี้ใช้คลิปวิดีโอในแบบสอบถามเป็นโครงการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้วัดผลความน่าสนใจของคลิปวิดีโอได้ไม่เที่ยงตรง เช่น แบนด์ สภาพโครงการ ฟังก์ชันบ้าน เป็นต้น หากเป็นไปได้ควรใช้คลิปวิดีโอโครงการเดียวกันและแตกต่างกันที่ประเภทอินฟลูเอนเซอร์

บรรณานุกรม

- การตลาดวันละตอน. (2563). อัปเดต *Influencer Trends 2020–2021* ที่นักการตลาดต้องตามให้ทัน. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/update-news/influencer-trends-2020-2021-from-thailand-influencer-awards-by-tellscore/>, 15 กรกฎาคม 2564.
- การตลาดวันละตอน. (2564). *Social Media Trends 2021 เทรนด์พฤติกรรมกรออนไลน์ที่เปลี่ยนไป ตอนที่ 2*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/social-media-trends-2021-think-forward-we-are-social/>, 16 กรกฎาคม 2564.
- เจษฎาภรณ์ สารพัฒน์. (2561). อิทธิพลของ *Celebrity Mom* ต่อคุณแม่ Gen M ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กเปรียบเทียบสินค้า *High Involvement* และ *Low Involvement*. วิทยานิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชญญาภรณ์ แสงตะโก. (2561). อิทธิพลของ *Micro-Influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *High Involvement* ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สโรจ เลหาศิริ. (2560). กลยุทธ์ *Micro-Influencer* กลยุทธ์ทรงประสิทธิภาพใหม่ที่เรามองข้ามไม่ได้. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1124305>, 17 กรกฎาคม 2564.
- Ad Addict. (2563). 5 ประเภทของ *Influencer* แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ลักษณะที่แตกต่างในการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด. สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/5-Influencer-category>, 15 กรกฎาคม 2564.
- Ad Addict. (2564). 5 Data น่ารู้ของโลก *Influencer* ในไทยปี 2020 จาก *Buddy Review*. สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/6035d0b04b9c340a542dfd47>, 15 กรกฎาคม 2564.
- Brand Buffet. (2558). 10 รูปแบบโฆษณาผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด 2015. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2015/10/nielsen-consumer-trust-in-ad-type/?fbclid=IwAR1n0a58CEA0rpzEShzBtyuPaTUgNmzaYflm63B9YiEQO9mz3w4ID_P8l8E#uJ4fbfjyVIP46v6J.97, 15 กรกฎาคม 2564.
- Brand Buffet. (2560). “เล็ก” แต่ “ใหญ่” พลังแห่ง “*Micro Influencer*” เมื่อผู้บริโภคไม่ฟังแบรนด์ ข้อมูลจากผู้ใช้งานที่สำคัญที่สุด. สืบค้นจาก

<https://today.line.me/th/v2/article/81d7b539743031c51b715e1ed831c4394a607cd9a5a8798b5d751c6a199c08ad>, 17 กรกฎาคม 2564.

- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53–64.
- Content Shifu. (2561). *Influencer Marketing คืออะไร เป็นใครได้บ้าง? มาจับมือคนดังสร้างแคมเปญออนไลน์กัน*. สืบค้นจาก https://contentshifu.com/blog/influencer-marketing#1_Macro_Influencer_100000_8211_1000000, 16 กรกฎาคม 2564.
- Content Shifu. (2561). *เริ่มต้นวางกลยุทธ์ Content Marketing ด้วยการใช้ FCB Grid*. สืบค้นจาก https://contentshifu.com/blog/content-marketing-fcb-grid#_Content_Marketing_FCB_Grid, 16 กรกฎาคม 2564
- Dwi Astuti, W., & Risqiani, R. (2020). Impact of Social Media Influencer Marketing on the Intention to Buy Online Through Attitude on Advertising and Brands. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 151, 221–225.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, 6(11), e05543.
- Hasanah, R. (2019). Endorser Credibility, Attitude Towards Advertising and Consumers' Purchase Intention of Beauty Soap. *The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Munnukka, J., O.Usitalo, & H. Toivonen. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness, *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192

- Marketing Oops. (2562). *Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย แบนด์ไหนดันไม่มี... ไม่ได้แล้ว*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-marketing-popularity/>, 15 กรกฎาคม 2564.
- Marketeer Online. (2564). *ทิศทางตลาดโฆษณาดิจิทัลปี 2021 ในวันที่สื่อออนไลน์จะไม่ได้เป็นแค่สื่อรองอีกต่อไป*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/212867>, 15 กรกฎาคม 2564.
- Positioning Magazine. (2564). *เจาะ Insight ทำไม 'อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง' ยังสำคัญไม่แพ้ 'สายมู.'*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1315747>, 15 กรกฎาคม 2564.
- Santora, J. (2021). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>, July 15, 2021.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2019). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124.
- Traack. The Many Faces of Influence. Retrieved from <https://www.traackr.com/resources/faces-of-influence>, July 18, 2021.
- Vaughn, R. (1986). *How advertising works: a planning model revisited*. *Journal of Advertising Research*, 26, 57–66.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213.
- Yuan, J. J., & Jang, S. S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279–288.



ภาคผนวก แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของ Macro - Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Macro - Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่างแน่นอน ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุดสุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

Macro – Influencer หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน โดยมากจะเป็นคนมีชื่อเสียง ดารา คนในวงการบันเทิง หรือ มีอาชีพเป็นอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงเว็บไซต์รีวิวอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะ เช่น Think of Living, Homenayoo, Home Buyer Guide, Realist เป็นต้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเข้าชมโครงการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านมีความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทใดในช่วง 1-5 ปีข้างหน้า

- คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม
 บ้านแฝด/บ้านเดี่ยว ไม่มีความต้องการซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. สถานที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านต้องการซื้อ

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด

3. งบประมาณ

- 1-3 ล้านบาท 3-5 ล้านบาท 5-7 ล้านบาท
 7-10 ล้านบาท มากกว่า 10 ล้านบาท

4. เพศ

- ชาย หญิง

5. อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี 25 - 32 ปี 33- 40 ปี
 41 - 48 ปี 49 - 56 ปี 57 ปีขึ้นไป

6. สถานภาพ

- โสด สมรส ไม่มีบุตร สมรส มีบุตร
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท
 60,001 – 80,000 บาท 80,001 – 100,000 บาท 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเยี่ยมชมโครงการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงตามความเป็นจริง

8. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบ่อสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางใดในสื่อออนไลน์

- Website โครงการ Google Facebook
 YouTube Instagram Website รีวิวสังหาริมทรัพย์
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบกี่โครงการ

- ไม่เปรียบเทียบ 1-3 โครงการ 4-6 โครงการ
 7-10 โครงการ มากกว่า 10 โครงการ

10. เมื่อค้นหาข้อมูลโครงการแล้ว ท่านลงทะเบียน/แอดไลน์/อินบ็อกซ์ เพื่อสอบถามข้อมูลโครงการเพิ่มเติมหรือไม่

- ไม่ลงทะเบียน ไปเยี่ยมชมโครงการเลย ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์
 แอดไลน์โครงการ อินบ็อกซ์เฟซบุ๊ก
 โทรสอบถามคอลเซ็นเตอร์ อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. หากท่านอ่านหรือดูรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ท่านดูอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหมดกี่คน

- 1-2 คน 3-4 คน มากกว่า 5 คน

12. หากท่านอ่านหรือดูรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ข้อมูลที่ท่านต้องการทราบจากอินฟลูเอนเซอร์ มีอะไรบ้าง

- จุดเด่นโครงการ ภาพบ้านตัวอย่าง ภาพบ้านจริง
 ข้อมูลโครงการทั่วไป(ทำเล,แบบบ้าน,จำนวนยูนิต) ราคา/โปรโมชั่น ค่าส่วนกลาง
 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์

13. เมื่อท่านอ่านหรือดูข้อมูลรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์แล้วจึงไปเยี่ยมชมโครงการ ท่านนำข้อมูลเหล่านั้นไปสอบถามซ้ำหรืออัปเดตกับทางโครงการอีกครั้งหรือเชื่อข้อมูลเหล่านั้นทันที

- สอบถามใหม่อีกครั้ง สอบถามเพิ่มเติมหากมีประเด็น ไม่สอบถาม เชื่อทันที

14. ท่านเชื่อถือรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ หรือ รีวิวของลูกค้าที่ซื้อแล้วมากกว่ากัน

- รีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ รีวิวของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน

โดยมี VDO 2 คลิป ดูทีละคลิปแล้วตอบคำถาม โดยทั้งสองจัดอยู่ใน Macro Influencer

1. Macro-Influencer ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ (ชานี)

2. รายการ Think's update จาก think of Living

VDO 1 : <https://www.facebook.com/theZANIZINA/videos/249422060232148>



VDO 2 : <https://www.youtube.com/watch?v=COeXBK0VDv8>



ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณภาพของข้อมูลหรือคอนเทนต์					
15. ข้อมูลในคลิปมีประสิทธิภาพ					
16. ข้อมูลในคลิปมีประโยชน์					
17. ข้อมูลในคลิปสามารถนำไปใช้ได้จริง					
18. ข้อมูลในคลิปเป็นข้อมูลที่ต้องการ					
ด้านความไว้วางใจ					
19. ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์เป็นคนซื่อสัตย์					
20. ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เชื่อถือได้					
21. ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์พูดในคลิปเป็นความจริง					
22. ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความตั้งใจจริง					
ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์					
23. ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างมาก					
24. ฉันรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์มีความสามารถที่จะแนะนำสินค้าประเภทนี้					
25. ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนี้					
26. ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์มีประสบการณ์เพียงพอที่จะแนะนำสินค้าประเภทนี้					
ความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์					
27. ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีเสน่ห์น่าดึงดูด					
28. ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีสไตล์					
29. ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มีคูดี					
30. ความเป็นไปได้ที่คุณจะลงทะเบียน/แอดไลน์/อินบ็อกซ์ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เมื่อดูคลิปนี้					
31. ความเป็นไปได้ที่คุณจะแวะชมโครงการอสังหาริมทรัพย์เมื่อดูคลิปนี้					
32. ความเป็นไปได้ที่คุณจะซื้ออสังหาริมทรัพย์เมื่อดูคลิปนี้					