



วิทยานิพนธ์

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON THE PURCHASING
DECISIONS OF CHINESE CONSUMERS

ZHANG XINCENG

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2569

วิทยานิพนธ์

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON THE PURCHASING
DECISIONS OF CHINESE CONSUMERS

ZHANG XINCHENG

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2569



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน
THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON THE PURCHASING
DECISIONS OF CHINESE CONSUMERS

ZHANG XINCENG

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

302

ประธานสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร)

ประธานที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.นิสากร ยืนดีจันทร์)

กรรมการที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

กรรมการสอบ
วิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

วันที่ 9 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

Zhang Xincheng. (2569). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์, ประ.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน และ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวจีนที่ใช้โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat ในเมืองตงฟาง จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดประชากรจากสูตรของทาร์โย มามานะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ หาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และมีคุณภาพ 2) ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ อินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ และมีความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ และ 3) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : อินฟลูเอนเซอร์, สื่อโซเชียลมีเดีย, การตัดสินใจซื้อสินค้า

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Zhang Xincheng. (2026). **The Influence of Social Media Influencers on the Purchasing Decisions of Chinese Consumers**. Thesis M.Com.Arts. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Thesis Advisor : Dr. Nisakorn Yindeechan, Ph.D.

Abstract

This research aimed to: 1) study the influence of social media influencers on the purchasing decisions of Chinese consumers, and 2) study consumer attitudes toward influencers that affect purchasing decisions. This study employed a survey design and collected primary data. The research instrument was an online questionnaire administered to a sample of 400 Chinese consumers in Dongfang City who used the social media platforms Weibo and WeChat. The sample group were selected via quota sampling. The sample size was calculated based on the population proportion using Taro Yamane's formula. The statistics used for data analysis included frequency distributions, percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis to assess the relationships among the variables under study.

The research findings revealed that: 1) the characteristics of social media content by influencers that influenced purchasing decisions at a high level were engaging content, helpful content, and quality content, respectively; 2) the characteristics of influencers that influenced purchasing decisions at a high level were influencer credibility, expertise, and reputation, respectively, and 3) Social media content characteristics and influencer characteristics had a statistically significant influence on the purchasing decisions of Chinese consumers at the 0.05 level.

Keywords : Influencer, Social Media, Purchasing Decision

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.นิสากร ยืนดีจันทร์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ข้อเสนอแนะและกล่อมเกลาวินิจฉัยฉบับนี้ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ทางวิชาการยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ดังปรากฏชื่อในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอบขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนตลอดจนเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณีทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้ความสะดวกในขั้นตอนต่างๆ เป็นอย่างดีทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

Zhang Xincheng

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.8 สมมติฐานในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	29
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.6 การนำเสนอข้อมูล	33
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	52
5.3 ข้อเสนอแนะ.	55
บรรณานุกรม	56
แบบสอบถาม	58
ประวัติย่อผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat จำแนกตามเพศ (N=400)	35
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat จำแนกตามอายุ (N=400)	36
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat จำแนกตามการระดับการศึกษา (N=400)	36
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat จำแนกตามอาชีพ (N=400)	37
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat จำแนกตามรายได้ (N=400)	37
4.6 ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านคุณภาพเนื้อหา	38
4.7 ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านความน่าสนใจ	39
4.8 ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านประโยชน์ของเนื้อหา	40
4.9 ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat เกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ ในภาพรวม	41
4.10 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านความน่าเชื่อถือ	42
4.11 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านความเชี่ยวชาญ	43
4.12 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านความมีชื่อเสียง	44
4.13 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ในภาพรวม	45
4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ให้ความสนใจจากอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด	45

สารบัญตาราง(ต่อ)

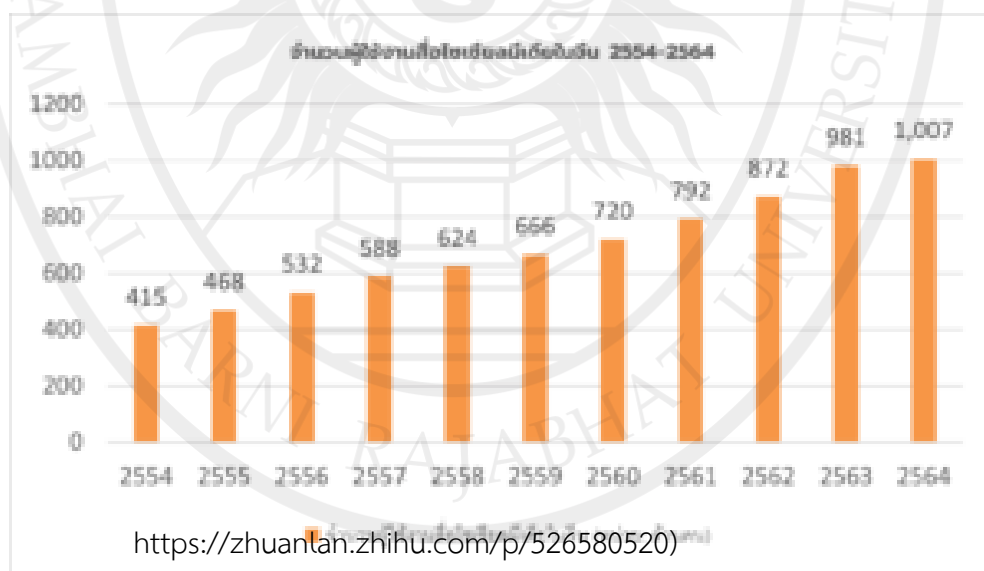
ตารางที่	หน้า
4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat	46
4.16 แสดงค่าความสัมพันธ์ของลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน	47
4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้ทรงอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat	48
4.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ของลักษณะผู้ทรงอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat	48
4.19 แสดงสรุปผลค่าความสัมพันธ์ของการทดสอบสมมติฐานลักษณะเนื้อหาและลักษณะผู้ทรงอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาสื่อโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีอิทธิพลชีวิตประจำวันของชาวจีน ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้สื่อโซเชียลมีเดียไม่เพียงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการจับจ่ายใช้สอย การติดตามข่าว และการรับชมสื่อความบันเทิง อีกทั้ง การเกิดขึ้นของโควิด 19 ทำให้ประชาชนชาวจีน ต้องหันมาพึ่งพาสื่อโซเชียลมีเดียในการติดตามข่าวสารจากทางรัฐบาล และการจับจ่ายใช้สอยผ่านแอปพลิเคชัน WeChat มากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสในช่วงวิกฤตโควิด 19 ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียของจีนเพิ่มสูงขึ้น และได้ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างรวดเร็ว (Cashless Society) ปัจจุบัน ประเทศจีนมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ ในขณะที่ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียประมาณ 4.6 พันล้านคน ส่งผลให้จีนเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลก ในขณะเดียวกัน สื่อโซเชียลมีเดียยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการส่งเสริมการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียที่มีจำนวนมาก และมูลค่าของแพลตฟอร์มสื่อโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มสื่อโซเชียลในจีน และโอกาสในการส่งเสริมการขายสำหรับผู้ประกอบการ และการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ จำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในประเทศจีน



จากข้อมูลของหน่วยงานด้านเครือข่ายของรัฐบาลจีน China Network Information Center (CNNIC) เผยว่าจำนวนผู้โซเชียลมีเดียในจีนเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยในปี 2564 มีผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในจีนถึง 1,007 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.65 (YoY) แสดงให้เห็นว่าประเทศจีนมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ หรือมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียจีนเป็นประจำร้อยละ 21.6 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียประมาณ 4,650 ล้านคน ทั่วโลก มูลค่าของแพลตฟอร์มสื่อโซเชียลมีเดียบนโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน



(แหล่งข้อมูล: https://www.sohu.com/a/662855762_99995154)

WeChat เป็นแพลตฟอร์ม ที่ถูกพัฒนาโดย Tencent บริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ที่สุดในประเทศจีน และเปิดตัวในปี 2554 ซึ่งเริ่มแรก WeChat เป็นเพียงแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารเท่านั้น แต่เมื่อจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น จึงเปิดให้บริการฟังก์ชันใหม่ๆ มากมาย อาทิ ฟังก์ชันการโอนเงิน ฟีเจอร์บัญชีทางการ ที่ช่วยให้ผู้ใช้รับข่าวสารจากดารา หรือธุรกิจต่างๆ ฟีเจอร์ Moments ที่เป็นการนำเสนอวิดีโอสั้น และ WeChat Mini Program ที่เปิดให้นักพัฒนาโปรแกรมได้เข้ามาสร้างแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์ม WeChat ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ บน WeChat ได้ เช่น แอปเรียกรถแท็กซี่ และแอปสั่งของออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องดาวน์โหลดหรือออกจากแอปพลิเคชัน WeChat ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ WeChat เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยม และมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคน

Weibo เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของจีนที่มีอิทธิพลอย่างกว้างขวาง และบุคคลสาธารณะจำนวนมากใช้ เพื่อให้ผู้ติดตามหรือแฟนคลับ สามารถเข้าถึงการอัปเดตของบุคคลสาธารณะได้โดยตรง และด้วยฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ของ Weibo ทำให้ข้อมูลและเนื้อหาสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และเนื้อหาที่หลากหลาย ที่ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความรูปภาพวิดีโอ และลิงก์ ทำให้ Weibo เป็นแพลตฟอร์มอเนกประสงค์สำหรับการแบ่งปันและบริโภคเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งนี้ Weibo มีผู้ใช้งานมากกว่า 100 ล้านคน โดยช่วงอายุของผู้ใช้ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานโดยเฉพาะผู้ที่มียุ่ระหว่าง 18 ถึง 34 ปี

หากกล่าวถึงการเติบโตของตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในจีน ในช่วงที่ผ่านมาไม่นาน จะทราบได้ว่าประเทศจีนมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากกว่า 900 ล้านคน โดยแพลตฟอร์มอย่าง Weibo กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาด ส่งผลให้ อินฟลูเอนเซอร์หรือ KOL (Key Opinion Leader) ได้รับความไว้วางใจมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิมจากแบรนด์ ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีอิทธิพลชีวิตประจำวันของชาวจีน ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้โซเชียลมีเดียไม่เพียงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการจับจ่ายใช้สอย การติดตามข่าว และการรับชมสื่อความบันเทิง อีกทั้ง การเกิดขึ้นของโควิด 19 ทำให้ประชาชนชาวจีน ต้องหันมาพึ่งพาโซเชียลมีเดียในการติดตามข่าวสารจากทางรัฐบาล และการจับจ่าย ใช้สอยผ่านแอปพลิเคชัน WeChat มากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสในช่วงวิกฤตโควิด 19 ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียของจีนเพิ่มสูงขึ้น และได้ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างรวดเร็ว (Cashless Society) ปัจจุบัน ประเทศจีนมีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากกว่า

1 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ ในขณะที่ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียประมาณ 4.6 พันล้านคน ส่งผลให้จีนเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลก ในขณะเดียวกัน สื่อโซเชียลมีเดียยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการส่งเสริมการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียที่มีจำนวนมาก และมูลค่าของแพลตฟอร์มสื่อโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มสื่อโซเชียลในจีนและโอกาสในการส่งเสริมการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการ และการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567)

กล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีผู้ใช้สื่อสารหรือเขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่อต่างๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นในเครือข่ายของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้ใช้สามารถพบเห็นสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะไปที่ใด เช่น Weibo และ WeChat เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจโดย ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่เพิ่มช่องทางทางการตลาดแบบใหม่ ๆ ในโลกออนไลน์ซึ่งสื่อดังกล่าวสามารถลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กร เนื่องจากการโฆษณาสินค้าหรือธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อทั่ว ๆ ไป ซึ่ง Weibo และ WeChat เป็นตัวเลือกแรกของคนในประเทศจีน ที่มีผู้ใช้งาน 300 ล้านและ 1,000 ล้านคนตามลำดับ ในการสื่อสารทางธุรกิจ บริษัทต่างๆ เลือกใช้ Weibo เป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับกิจกรรมออนไลน์ Weibo ถูกใช้บ่อยที่สุดในระหว่างรับประทานอาหาร หลังอาหาร และหลังเลิกงานทันที (XU XU และ อนุรักษ์ อาทิตยกวิน. 2567)

จากการเปลี่ยนแปลงด้านความนิยมและการใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้น ของสื่อออนไลน์หลายแพลตฟอร์มในประเทศจีน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับตัวตามการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดย อังคาร คະชาวังศรี (2566) ได้มีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 มีนักศึกษามหาวิทยาลัย จำนวน 32.85 ล้านคน โดยนักศึกษา 1 คนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,082 หยวนต่อเดือน และในปี พ.ศ. 2565 การบริโภคของกลุ่มนักศึกษาในประเทศจีนมีมูลค่าถึง 8.7 ล้านล้านหยวนโดยกิจกรรมที่สนใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือการเลือกสรรร้านอาหารที่มีชื่อเสียงการดูหนังฟังเพลงการศึกษาหาความรู้ รวมถึงการเล่นเกมนออนไลน์ ท่องเที่ยว และออกกำลังกาย สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า พบว่ามีความสนใจการบริโภคอินเทอร์เน็ต เมนต์ออนไลน์ แอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ต เมนต์ประเภทคลิปวิดีโอสั้น หรือแอปพลิเคชันสำหรับฟังเพลง ส่วนการบริโภคอาหาร ขนมและเครื่องดื่มเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการเงินการบริโภคจึงเลือกสินค้าที่มีราคาถูกและอร่อยและจากแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มนักศึกษาจีนในประเทศไทยและพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าว ถือได้ว่าตลาดกลุ่มนักศึกษาหรือตลาดคนรุ่นใหม่ เป็นตลาดผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจอีกตลาดหนึ่งและมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมากถึงแม้กลุ่มนักศึกษาจะมีข้อจำกัดทางการเงินแต่ก็จะเลือกบริโภคสินค้าตามความสนใจและมีความชอบที่จะทดลองสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งผู้ประกอบการไทยอาจจะเลือกเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอันดับแรก เพื่อเปิดตลาดสินค้าไทยใหม่ๆ อีกทั้งในอนาคตกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่และกลายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่อไป ซึ่งหากผู้ประกอบการไทยเริ่มทำการตลาดกับกลุ่มวัยรุ่น จะเป็นการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า และคุณภาพของสินค้าที่ดี อันจะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการบริโภคซ้ำ จนทำให้สินค้าติดตลาดในที่สุด

นอกจากนี้ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญเมื่อซื้อสินค้า จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร้อยละ 45.9 เชื่อว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริโภค ในบรรดาปัจจัยหลักที่น่ากังวลเมื่อซื้อผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ให้ความสำคัญกับฟังก์ชันและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น นักวิเคราะห์เชื่อว่าท่ามกลางตลาดในปัจจุบันที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย "ความประทับใจแรก"

ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคของพวกเขาในการเลือกซื้อสินค้า คุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (กูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์. 2565) รวมถึงบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและความสนใจในการขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Live-Streaming มากที่สุดในจีนในขณะนี้คือ หลี่ เจียฉี “Li Jiaqi” ชายหนุ่มที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “ราชาแห่งลิปสติก” โดยการไลฟ์รีวและขายสินค้าบนแพลตฟอร์มเถาเป่า (Taobao) เป็นหลัก และในกิจกรรมพีเซลส์ของงาน Tmall 3.8 Goddess Festival ของอาลีบาบา (Alibaba) เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2565 มีผู้เข้าชมการถ่ายทอดสดของเขามากถึง 70 ล้านครั้ง สามารถทำยอดขายได้ถึง 2,825 ล้านหยวน จากสถิติยอดขายสินค้าผ่านการ Live-Streaming เพียงไม่กี่ชั่วโมงของเหล่าหวังหง สามารถสร้างยอดขายให้กับแบรนด์สินค้าได้อย่างมหาศาล ทำให้พวกเขากลายเป็นกำลังสำคัญและตัวเชื่อมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคที่ภาคธุรกิจทั้งหลายในจีนให้ความสนใจและจับตามอง

สำหรับประเทศจีนแล้ว Chinese Influencer หรือ เน็ตไอดอลจีน มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก ซึ่งมีสาเหตุจากคนจีนในประเทศส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ทโฟนกันอย่างแพร่หลายเกือบทุกคนในประเทศจีน สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือเนื้อหาภายในประเทศได้ และจากการควบคุมสื่อของรัฐบาลจีนในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้คนจีนที่มีสมาร์ทโฟนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ภายในประเทศ และส่วนใหญ่จะเสพสื่อเพียงแคภายในประเทศเท่านั้น คนจีนเกือบทุกคนใช้งานแอปพลิเคชันภายในประเทศ โดยเฉพาะ Weibo และ WeChat ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่คนจีนนิยมใช้กันอย่างมาก เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มของคนจีนเอง และใช้กันภายในประเทศ ทำให้เน็ตไอดอลจีน สามารถเข้าถึงคนจีนได้มากกว่า Influencer หรือเน็ตไอดอลจากต่างประเทศ ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ไว้วางใจ และเชื่อในสิ่งที่ Influencer พูด จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มีบทบาท และ ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในโลกของนักการตลาด ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา: เมืองตงฟาง ประเทศจีน” เป็นเรื่องสำคัญที่ภาคส่วนต่าง ๆ กำลังจับตามอง ในสังคมจีนในปัจจุบัน คำพูดและการกระทำของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์สามารถชักจูง โน้มน้าวผู้ติดตามได้อย่างมาก ซึ่งไม่ได้เป็นแต่เพียงปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่สามารถทำให้พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนไปจนสามารถสร้างเม็ดเงินจำนวนมหาศาลให้แก่ภาคธุรกิจและตนเอง และเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดฯ แต่ยังเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถขยายผลจากการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไปสู่การพัฒนาในมิติอื่นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจให้ไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์กับประเทศชาติในปัจจุบัน

คำถามนำวิจัย 2.1

1. ลักษณะเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างไร
2. ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบถึงลักษณะเนื้อหาที่สร้างสรรค์และมีการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

2. ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอสินค้า ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา: เมืองตงฟาง ประเทศจีน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาลักษณะเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีการสร้างสรรค์เนื้อหาแนะนำผ่านแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ในประเทศ ได้แก่ ด้านคุณภาพเนื้อหา เนื้อหาที่น่าสนใจ และมีประโยชน์

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ใช้โซเชียลมีเดีย และซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างคือผู้แทนประชากรในเมืองตงฟาง จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล ศึกษาค้นคว้า จัดลำดับข้อมูล สร้างเครื่องมือ พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลภาคสนาม และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่วันที่ เดือน มีนาคม 2024 - พฤษภาคม 2025

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารและนำเสนอลักษณะเนื้อหาที่ประกอบด้วยควมมีคุณภาพ มีความน่าสนใจ และมีประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับได้ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม Weibo, และ WeChat

อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม Weibo, และ WeChat ที่สามารถดึงดูดและโน้มน้าวใจ โดยนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในหมู่คนจีน ที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก ในประเทศที่ศึกษาคือ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง

สื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหาเช่น เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และคลิปวิดีโอที่สร้างสรรค์เอง หรือแบ่งปันเรื่องราวต่างๆที่น่าสนใจให้กับผู้อื่นบนสื่อออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้คนติดตามและเป็นที่ยอมรับในหมู่คนจีน ได้แก่ โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat

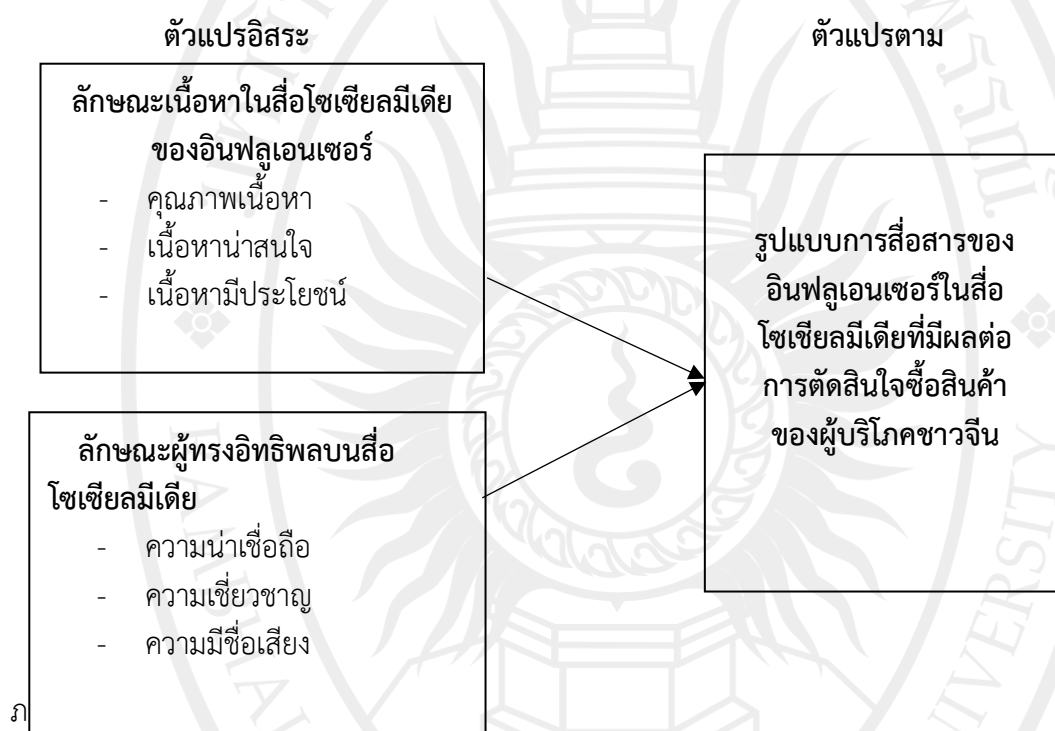
การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากความต้องการ ความคุ้มค่ากับราคาและประโยชน์ที่ได้รับ หรือมีความพึงพอใจในตัวตนของผู้นำเสนอขายสินค้า

นั้นๆ

ผู้บริโภคชาวจีน หมายถึง ตัวแทนประชากรในเมืองตงฟาง ที่มีการใช้โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat และมีความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา: เมืองตงฟาง ประเทศจีน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสาร ตำรา และข้อมูลอื่นๆ ที่นำมาซึ่งประโยชน์และกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้



สมมติฐานในการวิจัย 8.1

1.8.1 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

1.8.2 ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา: เมืองตงฟาง ประเทศจีน โดยผู้วิจัยได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ที่ได้ทำการศึกษาเอกสารทั้งในด้านการวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ และแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ Hanna and Wozniak (ศุภาพิชญ์ อัครานุรักษ์, 2557; อ้างอิงจาก Hanna and Wozniak, 2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวมีอิทธิพลกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนทางการตลาด เหมชาติ สุวพิช (2562) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์จาก นักวิจัยหลากหลายท่าน โดยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ แนวคิดที่มีความสำคัญกับ การศึกษาที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดจึงอาศัยปัจจัยเหล่านี้เพื่อวางแผนทำการตลาด

สุชาติ น้าใจดี (2565) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยพื้นฐานของบุคคลที่แตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัย ที่สามารถนำมากำหนดส่วนของตลาดให้ชัดเจนขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรพื้นฐานของ บุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างนี้ส่งผลให้พฤติกรรม ด้านการบริโภค และพฤติกรรมด้านการสื่อสารแตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนำมาแบ่งส่วน การตลาดให้มีความชัดเจนขึ้น

2.1.1 องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ Hanna and Wozniak (ศุภาพิชญ์ อัครานุรักษ์, 2557; อ้างอิงจาก Hanna and Wozniak, 2001) กล่าวว่า องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

(1) เพศ (Sex) โดยเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ อันเนื่องมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่หล่อหลอมและกำหนดบทบาทหน้าที่ของเพศหญิง และเพศชายไว้ต่างกัน

โดยเพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ มีความอ่อนโยน ซึ่งความแตกต่างทางเพศนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภค เนื่องจากมีงานวิจัยทางจิตวิทยาที่แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงจะถูกใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ในส่วนของพฤติกรรมทางการสื่อสารนั้น เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับข่าวสาร

(2) อายุ (Age) เนื่องจากช่วงเวลาที่แต่ละบุคคลเติบโตมาไม่พร้อมกัน ทำให้มีประสบการณ์ชีวิต และมีความคิดที่แตกต่างกัน โดยเมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้น มีประสบการณ์เพิ่มขึ้น ทำให้แนวคิด และความสนใจเปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น กลุ่มคนที่มีอายุแตกต่างกันย่อมเลือกใช้สินค้า และบริการที่ต่างกันไป

(3) สถานภาพสมรส (Marital status) เป็นตัวบ่งบอกความมีอิสระในการตัดสินใจและมี อิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร โดยเพศหญิงที่สมรสแล้วกับเพศหญิงที่ยังโสด ย่อมมีกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคล รอบข้าง

(4) การศึกษา (Education) ทำให้บุคคลมีความรู้แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่านิยม ทักษะ ทักษะที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและสามารถใช้ความรู้ และเหตุผลในการสนับสนุนความเชื่อและสามารถเข้าใจบางสิ่งได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

(5) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) รวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้บุคคลมีวัฒนธรรม ทักษะและเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกัน โดยระดับชนชั้นทางสังคมสามารถเป็นตัวชี้วัดระดับของรายได้ของบุคคลได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเหมือนกันมีแนวโน้มที่จะชอบสิ่งที่คล้ายคลึงกัน และพบว่า ผู้มีรายได้สูง มักจะมีการศึกษาที่สูง ทำให้มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมีแรงผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้อง เรียนรู้และหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อยู่เสมอ

Kotler and Armstrong (ณรงค์ศักดิ์ ปูปิว, 2561; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 2018) กล่าวว่า ประชากรมีองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยข้อมูลที่น่าสนใจทางประชากรศาสตร์ จะอาศัยจำนวนหรือความถี่ของเหตุการณ์ รวมถึงจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลองใน ช่วงเวลาหนึ่ง แต่ละองค์ประกอบอธิบาย ดังนี้

(1) อายุ มีความจำเป็นต่อการวิจัยการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ ขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ

(2) เพศ ปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากความต้องการของเพศหญิง ซึ่งในปัจจุบันเพศหญิงมีการทำงานนอกบ้านจึงทำให้มีเงินมากขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตที่ต่างจากสมัยก่อน เพศจึงเป็นตัวแปรในการ แบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ

(3) ลักษณะครอบครัว เนื่องจากปัจจุบันครอบครัวมีขนาดที่แตกต่างกัน และแต่ละ ครอบครัวก็มีเชื้อสายแตกต่างกัน รวมถึงการใช้สินค้าในครัวเรือนจะมีบุคคลหนึ่งที่เป็นผู้ตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละครอบครัว

(4) รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดในการใช้จ่าย โดยนักการตลาดจะเชื่อมโยงตัวแปรอื่น ๆ เช่น การศึกษา อาชีพ เป็นต้น มา พิจารณาประกอบกัน เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม

(5) อาชีพ เนื่องจากแต่ละสายอาชีพจะมีความเฉพาะเจาะจงในสินค้าและบริการ แตกต่างกัน เช่น

นักแสดงต้องการสร้างภาพลักษณ์จึงเลือกรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ ต่างจากผู้ใช้แรงงาน ต้องการสินค้าเพื่อดำรงชีพ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดต้องค้นหาความเหมาะสมของแต่ละสินค้า สำหรับแต่ละอาชีพ (นุชรวิทย์ ภูมิรัตน์ และวรินทร์า ศิริสุทธิกุล, 2563)

(6) การศึกษา ทำให้พฤติกรรม ทักษะ และค่านิยมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี จึงมีความรอบรู้ กว้างขวาง สามารถตีความหมาย และพิจารณาก่อนการรับข่าวสารได้เป็นอย่างดี ต่างจากบุคคลที่มีความรู้ต่ำซึ่งถูกใจได้ง่าย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดที่พบว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมในการรับข่าวสารตลอดจนทัศนคติแตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของประชากรศาสตร์เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และได้นำปัจจัยเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ดุซงญี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) ได้กล่าวว่า ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นใจ ให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้ความคิดในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะ ผู้มีประสบการณ์การใช้มาก่อน เป็นการบอกต่อเรื่องราวออกไปในวงกว้าง รวมถึงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรืออยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง และ สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความสวยความงาม หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ จะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความงาม โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้หรือเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านความงามและมีความรัก ความสนใจ รวมถึงความถนัดในเรื่องเครื่องสำอางเป็นพิเศษ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคน

พนิดา มนตรีและ วรพจน์ ปานรอด (2564) ได้กล่าวว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดย Micro-Influencers เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนี้ และจะมีความสำคัญมากขึ้นโดยผู้มีอิทธิพล ในสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตาม เป็นจำนวนมากเหมือนในอดีต แต่อาจจะมีจำนวนตั้งแต่ 500-10,000 คนก็ได้ โดยจากการศึกษาจะพบว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้รับ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตาม (Follower) น้อย จะสร้างความสัมพันธ์ (Engagement) ได้มากกว่า

นอกจากนี้ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพล ในการช่วยประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับบริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการ

เข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสารและสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคม ออนไลน์ และมีการมีต้นทุนทางสังคม (นิษฐา หุ่นเกษม, 2563)

การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์โดยบุคคลนั้นจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่สร้างขึ้นจากผู้บริโภคด้วยตนเองที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการส่งและรับข่าวสาร ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะเป็นผู้นำความคิด มีอิทธิพลหรือสร้างกระแสเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และกลายเป็นบุคคลที่ได้รับความสนใจ มีชื่อเสียงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดย ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ไม่ใช่ดารา หรือนักแสดง แต่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถ สร้างอิทธิพลในแง่คนในวงกว้าง จนได้รับการยอมรับ การสื่อสารของผู้มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์นั้นเกิดในลักษณะของการบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ของตนเองหรือสิ่งที่ตนได้พบเจอ แล้วนำมาแบ่งปันข้อมูลให้แก่ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงไม่ใช่เป็นแค่เพียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการบอกเล่า บอกต่อประสบการณ์จริงให้แก่ผู้ติดตาม (Word of Mouth) ซึ่งเปรียบเสมือนกับการได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนเล่าสู่กันฟัง สร้างความเชื่อมั่น และเสริมพลังให้กับข่าวสารให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้การใช้สื่อออนไลน์ ในการสื่อสารกลายเป็นตัวเลือกหลักในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค (วสุธิดา นฤตมนต์และคณะ, 2564)

2.2.1 ความน่าเชื่อถือ

Hovland and Weiss (1951) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ ทศนคติ ของผู้รับสารที่มีต่อผู้สื่อสาร โดยผู้รับสารอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการพัฒนาความรู้และ ความเชี่ยวชาญในการทำ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ (Teng et al., 2014) โดยผู้รับสารมี แนวโน้มที่จะเห็นด้วยกับแหล่งสารที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งสารที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า (Hovland & Weiss, 1951) โดย Hovland et al. (1953) อธิบายว่ามนุษย์จะถูกเชื่อชวนและโน้มน้าวจากแหล่งสารที่นำเสนอได้อย่างน่าเชื่อถือโดยแบ่งเป็นปัจจัยที่สร้าง ความน่าเชื่อถือเป็น 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Source Expertise) ซึ่งหมายถึง การประเมินค่าการรับรู้ต่อผู้สื่อสารว่าเป็นแหล่งสารที่มีการยืนยันอย่างถูกต้อง และ Ref. code: 25666502115121KNU 10 ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Source Trustworthiness) ที่หมายถึง ระดับความมั่นใจของผู้รับ สารที่มีต่อคำยืนยันของผู้สื่อสารหรือการรับรู้ความจริงที่แหล่งสารต้องการนำเสนอ นอกจากนี้ยังพบปัจจัยที่นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ กล่าวคือปัจจัยเรื่องความน่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารซึ่งพัฒนาโดย Ohanian (1990) เป็นหนึ่งใน ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและถูกนำมาใช้ในการวัดประสิทธิผลของผู้แนะนำสินค้า (Endorser) และในบริบทออนไลน์อย่างแพร่หลายโดย Ohanian (1990) ได้ให้คำจำกัดความของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ว่าเป็นการรับรู้ลักษณะเชิงบวกของผู้สื่อสารซึ่งส่งผลต่อระดับการยอมรับเนื้อหา เนื่องจากคุณลักษณะ ของผู้สื่อสารมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ซึ่งให้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัวว่า ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญเป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้สื่อสาร เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการ ยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสาร ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้สื่อสารส่งไป และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งคือ ลักษณะทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียง ที่น่าดึงดูดใจ เช่น หน้าตาดีบุคลิกดี เรียบร้อย

2.2.2 ความเชี่ยวชาญ

แนวคิดความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์คือการใช้ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือความสามารถเฉพาะทางตามประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูดผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้ติดตามในด้านต่างๆ เช่น การซื้อสินค้า การเลือกใช้บริการ หรือการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์จะเน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือแก่ผู้ติดตามการสร้างสรรค์คอนเทนต์ (เนื้อหา) ที่ดึงดูดสายตา น่าสนใจ และตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายความสามารถในการสื่อสาร การเล่าเรื่อง และการอธิบายที่ชัดเจน ช่วยให้ผู้ติดตามเข้าใจและคล้อยตามเนื้อหาที่นำเสนอได้ง่ายขึ้น และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามและโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อขายได้อย่างเป็นธรรมชาติ ความเชี่ยวชาญนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด

2.2.3 ความมีชื่อเสียง

ดุซงกี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) ได้ให้คำนิยามของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล ว่าหมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ซึ่งมี ผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นใจให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอแก่ผู้อื่นได้ นอกจากนี้ กิตติยา สุริวรรณ (2559) ยังกล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ที่ น่าสนใจเพื่อโน้มน้าวและนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้นในชุมชนออนไลน์จนเป็น ที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้าง โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดนี้เป็นทั้งผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นดารา ศิลปิน เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หรือจะเป็นบุคคลธรรมดาก็ได้ การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นอีกรูปแบบของการร่วมมือทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือบริษัทกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อส่งเสริมการขายบางสิ่ง ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแคมเปญ (Newberry, 2019) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่ง เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยใช้ชื่อเสียงของ อินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ (De Veirman et al., 2017; Scott, 2015) โดยเนื้อหาที่สื่อสารจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการค้นหาเพิ่มเติมจากกลุ่ม ผู้บริโภคด้วยกันเองและจะเชื่อหรือคล้อยตามกันจนเกิดการเป็นที่ยอมรับในวงกว้างและนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อตราสินค้าต่าง ๆ โดยแหล่งสารจากโซเชียลมีเดีย นับว่าเป็นแหล่งสารชั้นดี (Sin & Kim, 2013) สำหรับผู้บริโภคในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อ (Casalóa et al., 2020) โดยการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สามารถเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนได้ มากกว่า 11 เท่า เมื่อเทียบกับวิธีการโฆษณาแบบดั้งเดิม (tapinfluence, 2019) นอกจากนี้ผู้บริโภค ยังมองว่าการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้มากกว่าการ ส่งเสริมการขายจากบุคคลดังที่มีชื่อเสียงอย่างการโฆษณาในอดีต (Schouten, et al., 2020)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม Weibo, WeChat

ดุชยา สุขวราภิรมย์ (2565) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อที่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งานออนไลน์ โดยเป็นคำที่มีความหมายรวมครอบคลุมไปถึงทั้งโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) และเว็บไซต์แบบที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้า คำว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) เป็นคำที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากหลังการเกิดขึ้น ของ Facebook ซึ่งเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ตอบโจทย์ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย อาจสร้างความต้องการ หรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งเนื้อหาจะต้องมีความเข้าใจง่าย เพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้ ซึ่งรูปแบบของ เนื้อหาที่สื่อสารออกไปนั้น จะเป็น เหมือนภาพลักษณ์ และบุคลิกของแบรนด์ที่สื่อออกไปให้ กลุ่มเป้าหมายทราบว่าเราคือใคร ดังนั้นการจะสื่อสาร อะไรออกไปควรจะต้องไตร่ตรองให้ดีกว่าก่อน เพื่อให้ไม่ เกิดปัญหาขึ้นภายหลัง

รูปแบบเนื้อหา มีอยู่ 5 รูปแบบ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) การให้ข้อมูลข่าวสาร คือการบอกเล่าสิ่งที่ยากจะบอกกับ กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงในสังคม การแนะนำสินค้า การให้รายละเอียดของข้อมูล บอกประโยชน์ของสินค้า การตอบคำถามสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้ การนำเสนอเทรนด์ใหม่ๆ แต่การนำเสนอเนื้อหา เหล่านี้จะต้องเป็นมีจุดเด่นที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ว่าในเรื่องนั้นๆจะชูเรื่องอะไรขึ้นมาให้โดดเด่น เพื่อดึงให้คน สนใจเข้ามาอ่าน แล้วจึงค่อยเล่ารายละเอียดที่ต้องการจะบอกไป

2. การเชิญชวน โน้มน้าว กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า (Persuade) การใช้เนื้อหาที่เชิญชวน โน้มน้าวให้ เกิดการซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ต้องการจูงใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยการเพิ่ม คุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการเป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการนั้นๆ หรืออาจจะ กระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใส่ “คำ” หรือ “ภาพ” ที่เร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที หรือ เร็วขึ้น อย่างเช่น “สินค้า Limited Edition” “ลดราคาวันสุดท้าย” “ขายวันนี้วันเดียวเท่านั้น” “สินค้ามี จำนวนจำกัด” “ลดล้างสต็อก” “ลดสูงสุด 90%” เป็นต้น จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะหากไม่ซื้อตอนนี้ จะต้องมาเสียขายตอนหลัง

3. การใช้บุคคลที่สาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) การใช้เนื้อหาที่มี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการสื่อสารก็ [ผู้บริโภคนั้นจะสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกเปิดใจรับฟังสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารอย่างเต็มที่ เพราะหากใช้การโฆษณา หรือการสื่อสารรูปแบบอื่นอาจเป็นการ บังคับ ยัดเยียดให้เขาต้องมารับฟัง การใช้ บุคคลที่สามเข้ามาเป็นคนกลางในการสื่อสารนั้น จะช่วยย่อยให้สารนั้นมีดูน่าสนใจมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญของการ ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลนั้นคือการเลือกคน ที่จะใช้เป็น 40 กระบอกเสียงในการบอกผู้บริโภค จะต้องเลือกคนที่ กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดี มีทัศนคติที่ดี และเป็นผู้นำทางความคิดของพวกเขาจริงๆ และต้องไม่ขัดกับภาพลักษณ์ที่ แบรนด์มีอยู่แล้ว ไม่อย่างนั้นจะทำให้แบรนด์เสียภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็นไป นอกจากนี้การใช้ผู้มีอิทธิพลนั้น อาจใช้ศิลปิน ดารา นักแสดง หรือบุคคลมีชื่อเสียงในด้านนั้นๆ เพื่อมาเสริมภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ให้กับแบรนด์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์

4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การใช้เนื้อหาเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้าง ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นกิจกรรมให้ร่วมสนุก ตอบคำถาม หรือลุ้นรางวัล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภค กับแบรนด์ให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น หรืออาจจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับ เหตุการณ์ต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร เช่น เทศกาลต่างๆ กระแสสังคม สิ่งที่กำลังนิยมในช่วงเวลานั้นๆ หากนำมาเชื่อมโยงเข้ากับสินค้า หรือบริการของเราได้ ก็จะช่วย ให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าแบรนด์เราทันสมัย

5. การให้ข้อมูลความรู้ การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสาระน่ารู้ต่างๆ มักจะอิงวิชาการเข้ามาสอดแทรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เพิ่มขึ้น อาจเป็นการสอนวิธีการต่างๆ การให้เคล็ดลับหรือเกร็ดความรู้ ซึ่งมี ประโยชน์ต่อผู้บริโภค บางครั้งอาจจะเป็นเรื่องที่ความเชื่อผิดๆที่เข้าใจผิดมาโดยตลอด ให้เข้าใจเหตุและผล เช่น การสอนวิธีทำอาหารอย่างง่าย ขั้นตอนการแต่งหน้าให้ติดทนทั้งวัน เป็นต้น (อัญญา วุฒิสมาพิทักษ์, 2566)

สมหญิง สร้อยกระโทก (2561) กล่าวว่า สื่อโซเชียล จัดว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเอื้อให้ผู้คนบนโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันไปได้อย่างรวดเร็ว แม้จะอยู่กันคนละพื้นที่ ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (User-generated Content) เช่น เขียนสถานะเขียนบทความ เพื่อแบ่งปันความคิด ความรู้สึก ในรูปแบบตัวอักษร หรือถ่ายทอดเป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเป็นต้น และยิ่งเทคโนโลยีก้าวหน้ามากเพียงใดก็จะช่วยให้ผู้คนเข้าถึงรูปแบบการใช้ลูกเล่นใหม่ ๆ ที่หลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย ผลของโซเชียลมีเดียจึงทำให้ผู้บริโภคเนื้อหากลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และแพร่กระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565) ที่มีการกล่าวถึงความหลากหลายของผู้ใช้งาน สื่อออนไลน์ โดยแบ่งตามช่วงอายุและยุคสมัยการใช้งานได้ดังนี้

1) กลุ่ม Swing Generation คือ กลุ่มที่มีอายุ 63 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์มีจำนวนน้อยมากที่ใช้สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มนี้ มักใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนเก่า เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีการโหยหาอดีต (nostalgia) และชอบเล่าเรื่องราวในอดีตให้ลูกหลานหรือคนภายนอกได้รับรู้

2) กลุ่ม Generation B หรือ Baby boomers เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 45-63 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ชีวิตสูง และเงินเก็บสะสมมากซึ่งคนกลุ่มนี้ ถ้ายังทำงานอยู่จะเป็นข้าราชการระดับสูง แต่ถ้าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนก็จะมีตำแหน่งงานเทียบเท่าผู้บริหาร

3) กลุ่ม Generation X กลุ่มนี้เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2522 มีอายุระหว่าง 30-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งต้องรับเทคโนโลยีเนื่องจากจำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ (User) โดยใช้สังคมออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลใช้ติดต่อสื่อสาร รู้จักแบ่งเวลาระหว่างงาน การใช้สื่อออนไลน์กับครอบครัวอย่างสมดุล (Work – life balance)

4) กลุ่ม Generation Y กลุ่มนี้มีอายุ 16-29 ปี กลุ่มนี้มีตั้งแต่เป็นวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษาไปจนกระทั่งกลุ่มวัยเริ่มทำงานซึ่งพวกเขาเติบโตมากับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และทันช่วงยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย กลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยใจร้อนชอบการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด นิยมความทันสมัย ติดเทคโนโลยี โดยเฉพาะในการเล่นเกมน ดาวน์โหลดภาพเพลง เป็นต้น

5) กลุ่ม Generation Z กลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันเป็นผู้ที่อายุ 1-15 ซึ่งมีอายุน้อยที่สุดโดยเติบโตมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก และยังเป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างข้อมูลตามความต้องการของตัวเองได้ เด็กกลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยรักอิสระชอบความเป็นส่วนตัว ชอบใช้สื่อออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ด้วยตนเอง และมักชอบเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ

ซึ่งในปัจจุบันประเทศจีนมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์มากกว่า 1 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากรทั้งประเทศ ในขณะที่ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ประมาณ 4.6 พันล้านคน การเข้าถึงสื่อออนไลน์มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของประชาชนจีนอย่างมาก โดยโควิด-19 ทำให้การใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานเพื่อการติดตามข่าวสารจากทางรัฐบาลและการจับจ่ายใช้สอยผ่านแอปพลิเคชัน WeChat เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสในช่วงวิกฤต ส่งผลให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ในจีนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี แสดงถึงศักยภาพที่สำคัญและโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของแรงงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสายงานพิธีกร เพราะเนื้อหาข้อมูลและสื่อบนออนไลน์ที่ต้องการคุณภาพในการนำเสนอที่ดียิ่งขึ้น จำเป็นต้องได้รับการกำกับดูแลจากบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, 2567)

การแพร่หลายของสื่อออนไลน์ในจีนได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการรับข้อมูลและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ใช้งาน แม้จะอยู่ภายใต้การควบคุมอย่างเข้มงวด ผู้ใช้งานชาวจีนจำนวนมาก

ยังคงหาวิธีการเข้าถึงข้อมูลทางเลือกและการหลีกเลี่ยงการเซ็นเซอร์ (Information Seeking and Circumvention) โดยใช้เครื่องมือเช่น VPN (Virtual Private Networks) เพื่อเข้าถึงเว็บไซต์ที่ถูกบล็อก นอกจากนี้ แม้จะมีข้อจำกัด แต่สื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกและบางครั้งก็นำไปสู่ การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Media and Collective Action) แม้จะเป็นไปอย่างจำกัดและถูกควบคุมอย่างรวดเร็วโดยรัฐบาล (Zhang & Huang, 2022) โดยแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานจากประชาชนจีนเป็นอันดับสูงสุด มีดังนี้

1) Weibo แพลตฟอร์มออนไลน์ของจีนที่มีอิทธิพลอย่างกว้างขวาง ที่มีชื่อเสียงและบุคคลสาธารณะจำนวนมากใช้ Weibo เพื่อให้ผู้ติดตามหรือแฟนคลับ สามารถเข้าถึงการอัปเดตของบุคคลสาธารณะได้โดยตรง และด้วยฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ของ Weibo ทำให้ข้อมูลและเนื้อหาสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และเนื้อหาที่หลากหลาย ที่ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความรูปภาพวิดีโอ และลิงก์ ทำให้ Weibo เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์เหมาะสำหรับการแบ่งปันและบริโภคเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งนี้ Weibo มีผู้ใช้งานมากกว่า 100 ล้านคน โดยช่วงอายุของผู้ใช้ Weibo ค่อนข้างกว้าง แต่ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานโดยเฉพาะผู้ที่มียุระหว่าง 18 ถึง 34 ปี

2) WeChat แพลตฟอร์มถูกพัฒนาโดย Tencent บริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ที่สุดในประเทศจีน และเปิดตัวในปี 2554 ซึ่งเริ่มแรก WeChat เป็นเพียงแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารเท่านั้น แต่เมื่อจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น จึงเปิดให้บริการฟังก์ชันใหม่ๆ มากมาย อาทิ ฟังก์ชันการโอนเงิน ฟีเจอร์บัญชีทางการ ที่ช่วยให้ผู้ใช้รับข่าวสารจากดารา หรือธุรกิจต่างๆ ฟีเจอร์ Moments ที่เป็นการนำเสนอวิดีโอสั้น และ WeChat Mini Program ที่เปิดให้นักพัฒนาโปรแกรมได้เข้ามาสร้างแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์ม WeChat ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ บน WeChat ได้ เช่น แอปเรียกรถแท็กซี่ และแอปสั่งของออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องดาวน์โหลดหรือออกจากแอปพลิเคชัน WeChat ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ WeChat เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยม และมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคน

Sun Lijuan (2024) กล่าวว่า การเติบโตของสื่อใหม่ได้นำมาซึ่งโอกาสและความท้าทาย เช่น การจัดสรรทรัพยากรที่ไม่สมเหตุสมผล โครงสร้างบุคลากรที่มีความสามารถเพียงกลุ่มเดียว และการขาดความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ในอนาคต สื่อวิทยุและโทรทัศน์ใหม่จะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการเคลื่อนที่ การเข้าสังคม การปฏิสัมพันธ์บนหน้าจอหลายจอ และความชาญฉลาด และความต้องการของผู้ใช้ก็จะมีแนวโน้มเป็นแบบเฉพาะบุคคล โต้ตอบได้ และหลากหลายมากขึ้น เพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ จำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมเนื้อหา การปรับปรุงรูปแบบสื่อ การส่งเสริมการบูรณาการอย่างลึกซึ้ง และการนำกลยุทธ์สื่อข้ามสื่อมาใช้เพื่อให้บรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Koter & Armstrong (2011) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์มีเพิ่มขึ้นจะเป็นตัวช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

Ferrell & Hartline (2011) กล่าวว่า เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินค่าทางเลือกแต่

ละทาง โดยผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ คีออตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2011) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการมี 5 ขั้นตอนที่สำคัญคือ 1) การยอมรับความต้องการ (Need recognition) ความต้องการได้สินค้าหรือบริการสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน เมื่อบุคคลมีความต้องการ เช่น อารมณ์ ความหิวกระหาย แล้วเปลี่ยนความต้องการให้เป็นแรงขับ บางครั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น โฆษณานบนโทรทัศน์หรือวิทยุ จากการคุยกับเพื่อนนำไปสู่การซื้อสินค้าใหม่ได้

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) บุคคลจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆแล้วดูว่าตรงกับความต้องการหรือไม่อย่างไร โดยสามารถรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อ พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต หรือจากการลองใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากรวบรวมข้อมูลสินค้าแล้ว บุคคลเริ่มประเมินทางเลือกอื่นๆจนนำไปสู่การใช้แหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการเลือกแบรนด์สินค้านั้น กระบวนการประเมินเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนใช้กระบวนการประเมินโดยคำนวณความแตกต่างในแต่ละแง่มุม บางคนใช้กระบวนการประเมินน้อยมากแต่ซื้อสินค้าเพราะเชื่อตามเพื่อน ครอบครัว รีวิวออนไลน์ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อมันคือ เวลาและราคา ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความเสี่ยง และคุณลักษณะผู้บริโภคกับสินค้านั้นบุคคลจะเลือกแบรนด์และซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องสถานที่และระบบการจ่ายที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อด้วย 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) กระบวนการตัดสินใจซื้อยังคงดำเนินต่อไปหลังจากที่บุคคลได้ซื้อไปแล้ว ก็จะเกิดความรู้สึกและการประเมินหลังจากซื้อมาแล้ว จึงเป็นสิ่งสำคัญในการตลาด เนื่องจากต้องโน้มน้าวให้บุคคลเข้ามาซื้ออีกครั้งหนึ่ง และทำให้บุคคลเหล่านี้ไปโน้มน้าวคนอื่นได้ตัว นอกจากนี้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่ง Kotler และ Keller (Kotler and Keller, 2012) ได้อธิบายกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตามนักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นำ ข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆจะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้านั้นที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง

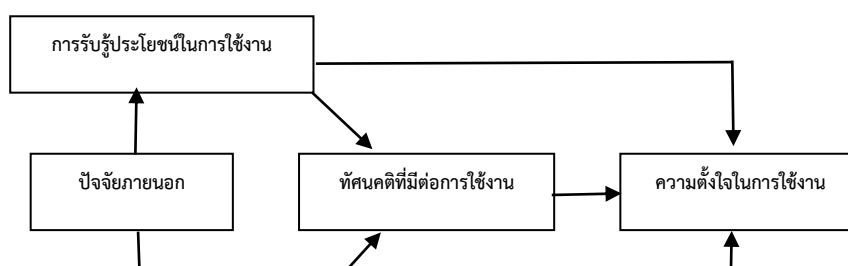
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือ

บริการไปแล้วจะต้องมีการตรวจสอบถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งทางผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซื้อสินค้าและบริการซ้ำจนเป็นต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าสินค้าบริการมีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจของลูกค้า รวมทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าบริการจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าบริการซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ได้มีแนวคิดทฤษฎีหรือตัวแบบที่หลากหลายนำมาใช้อธิบายถึงเหตุผลในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model) ในยุคโลกาภิวัตน์เทคโนโลยีมีบทบาทในการเชื่อมต่อการสื่อสารทั่วโลกอย่างรวดเร็ว เพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์เพื่อประสิทธิภาพด้านการจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการขาย หรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ได้พัฒนาตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ใช้เป็นตัววัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ การที่บุคคลจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีได้นั้นเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use) หลังจากนั้นจะเกิดความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Intention To Use) และนำมาสู่การตัดสินใจใช้งานจริง (Actual Use) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่กล่าวว่า บุคคลจะคำนึงถึงผลที่ได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้น โดยก่อนที่จะมีการกระทำพฤติกรรมนั้นบุคคลจะแสดงความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาก่อน ซึ่งทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการก่อให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด และยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศและถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น (Aggelidis & Chatzoglou, 2009) การนำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวทางส่งเสริมพัฒนาการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและทำให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลให้เกิดการยอมรับใช้เทคโนโลยี เป็นประโยชน์ในการพัฒนาใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันทั่วทั้งที่



ภาพที่ แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่มา: Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)

) องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ 1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้ เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานของตน ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ จากการศึกษาของ Luarn and Lin (2005) และ Gu, Lee and Suh (2009) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการระบบ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการและจากการศึกษาของ Liébana, Luna & Montoro-Rios (2017) ที่เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบการชำระเงินบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค พบว่า ความแตกต่างที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อระดับการยอมรับและเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัย ของ Cha (2011) ที่พบว่าความแตกต่างของการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน 2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งานสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อีกทั้งการรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ จากการศึกษาของ Luarn and Lin (2005) และ Gu, Lee and Suh (2009) พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้

ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้บริการระบบ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ ซึ่งยอมรับบริการผ่านเครือข่ายไร้สายของผู้ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการ ยอมรับ การใช้บริการ เช่นเดียวกับ Arvidsson (2014) ที่พบว่าความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือ และจากการศึกษาของ Liébana, Luna & Montoro Rios (2017) ที่เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบการชำระเงินบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค พบว่า ความแตกต่างที่เกิดจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อระดับการ ยอมรับ และเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัย ของ Cha (2011) ที่พบว่าความแตกต่างของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อเจตนาในการซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน 3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่ายผู้ใช้อีกจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีจากการศึกษาของ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) พบว่า ทัศนคติในการใช้งาน e-Money ส่งผลต่อการใช้งานและทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานจริงของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือใน

ประเทศไทย และงานวิจัยของ ขยาภรณ์ กิตติพิชัย (2559) พบว่า ทักษะคติในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 4. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่ผู้ใช้พยายามที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับและใช้งานต่อเนื่อง โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี นั้น ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้งานจริงจากการศึกษาของ Kang (2014) พบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thakur (2013) ซึ่งพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการก็จะแสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเมื่อชำระค่าสินค้าและบริการออกมา 5. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึงการยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง มีความตั้งใจในการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ จากการศึกษา ของ Thakur (2013) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการจะแสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือชำระค่าสินค้าและบริการออกมา เมื่อเกิดความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้า

Kang (2014) พบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรม การที่ผู้บริโภคจะยอมรับต่อเทคโนโลยี ต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรงและต้องมีความง่าย แต่ถ้าเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ ทักษะคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และ รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น เช่น รู้สึกอยากใช้หรือไม่ อยากใช้เทคโนโลยีนั้นๆ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) หากต้องการออกแบบเทคโนโลยีให้ประสบความสำเร็จให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี ผู้ออกแบบจะต้องนำปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เพื่อมีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีด้วยกันหลากหลายทฤษฎี และตัวแบบ ซึ่งจะมีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่ ศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีด้วยการวัดทัศนคติของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ตลอดจนเป็นการพยากรณ์พฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีนั้นด้วย (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) แต่ทฤษฎีนี้ไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยทางสังคม แต่อยู่ภายใต้สมมติฐานว่า มีเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง แต่ความจริงแล้วนั้นผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายสำหรับเลือกใช้เทคโนโลยี ดังนั้น Venkatesh (2003) ได้ทำการศึกษาและรวบรวมทฤษฎี หลักที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากทั้งหมด 8 ทฤษฎีด้วยกัน ได้แก่ 1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) 2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) 3. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) 4. แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) 5. ทฤษฎีการเผยแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) 6. แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivational Model: MM) 7. ทฤษฎีการรับรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) 8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior: C-TAM-TPB) อย่างไรก็ตาม ตามความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นได้รับแรงขับเคลื่อนมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance expectancy: PE) 2. ความคาดหวังจากการพยายาม (Effort expectancy: EE) 3. อิทธิพลทางสังคม (Social influence: SI) ขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating conditions: FC) กลับมีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยี

นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาตัวแปรควบคุม (Moderator) อย่าง อายุ เพศ ประสบการณ์ และความสนใจในการใช้งานเข้ามามีผลด้วย เรียกว่าทฤษฎีรวมของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) (Venkatesh et al., 2003)

อังคาร คชะว้างศรี (2566) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะ ต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากพิจารณาถึง ความหมายของคำว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้เรียกรวมกัน เป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

โดยจากการศึกษา อังคาร คชะว้างศรี (2566) พบว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม เสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่าพฤติกรรมกระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่ง หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีความสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคน

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มุ่งปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จน กลายเป็นแรงกระตุ้นหรือ แรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการเกิดขึ้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) ซึ่ง หมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดย ปราศจากจุดมุ่งหมายหรือ ทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่ง ความต้องการของตน

ฐานิสร ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการเกิดเป็นขั้นตอนไม่ได้เกิดขึ้นในทันที กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนแรก คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่สองคือ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่สาม คือ การประเมินทางเลือก 12 (Evaluation of alternatives) ขั้นที่สี่คือการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และครบถ้วน ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกันอาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่างๆพบว่าปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อผู้บริโภค ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับ วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์ เมือง (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะต้องประเมินถึงการได้มา รวมถึงการใช้และการจำกัดสินค้าและบริการ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญและมีความซับซ้อน เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน รวมถึงต้องวิเคราะห์พฤติกรรมอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งโดยส่วน

ใหญ่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเกิดจากการที่ได้รับการกระตุ้นจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการ หรือสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตอบสนองได้ตามที่คาดหวังก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ

กาญจนา วดี สาลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2564) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกของมนุษย์ที่ต้องตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ผ่านการตัดสินใจที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และยังกล่าวอีกว่าการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการองค์กรจะระบุ ประเมินและเลือกตราสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดการตัดสินใจซื้อเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรง มาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารหรือการสื่อความหมาย (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า (Communis) หมายถึง “ความเหมือนกัน” หรือ “ความร่วมกัน” เมื่อมีการสื่อสารจะมีการพยายามสร้างความเหมือนกันหรือร่วมกันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้หลากหลาย ดังนี้ ชแรมม์ (Schramm, 1973 : 3) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารเป็นความพยายามถ่ายทอดข้อมูล (Information) ความคิด (Idea) เจตคติ (Attitudes) ไปยังบุคคลอื่น ไฮเบิร์ต,โดแนลด์ และบอห์น (Hiebert, Donald and Bohn, 1975 : 6) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหวและความต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อถ่ายทอดค่านิยมทางสังคม เป็นต้น สมิตา บุญวาศ (2546 : 3) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการติดต่อส่งสาร เรื่องราว ทั้งที่เป็น นามธรรม เช่น ความรัก ความรู้ ความโกรธ ฯลฯ และที่เป็นรูปธรรม เช่น การไหว้ ของขวัญ ภาพ ฯลฯ จากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยที่ผู้ส่งจะเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่ม และผู้รับเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มก็ได้ การ สื่อสารไม่ได้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์เท่านั้น ในสังคมของสัตว์ต่าง ๆ ก็มีการสื่อสารกัน กิดานันท์ มลิทอง (2548 : 34) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึงการถ่ายทอดเรื่องราว การแลกเปลี่ยนความคิด การแสดงออกของความคิดและความรู้สึก ตลอดจนไปถึง “ระบบ” (เช่น ระบบ โทรศัพท์) เพื่อการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นการที่บุคคลในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบกันโดยผ่านทางข้อมูลข่าวสาร สัญลักษณ์ และเครื่องหมายต่าง ๆ

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งหรือถ่ายทอดเรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ เหตุการณ์ต่างๆ จากผู้ส่ง ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มชน หรือสถาบัน ไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มชน หรือสถาบัน อีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้ผู้รับได้รับทราบข่าวสารร่วมกัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รูปแบบของการสื่อสาร

รูปแบบของการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือ การสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้ส่งและผู้รับไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ทันที เช่น การสื่อ

ความหมายทาง การอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ชมโทรทัศน์ ผู้รับไม่สามารถตอบสนองให้ ผู้ส่งทราบได้ในทันที (Immediate Response)แต่อาจจะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่ง ได้ในภายหลัง เช่น การส่งจดหมาย การส่งอีเมล หรือการส่ง SMS เป็นต้น อย่างไรก็ตาม วิทยุ และ โทรทัศน์ ในปัจจุบันได้เปิดโอกาสให้ผู้ฟังหรือชมทางบ้านเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการต่างๆ เช่น มีการให้ ผู้ฟังโทรศัพท์ไปแสดงความคิดเห็นหรือตอบปัญหาได้ทันทีกับผู้จัดรายการ ลักษณะนี้จึงกลายเป็นการสื่อสาร สองทาง

2. การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เป็นการสื่อความหมายที่ผู้รับ สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ในทันทีโดยผู้ส่งและผู้รับอาจอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายสามารถเจรจาหรือโต้ตอบกันไปมาได้ โดยต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่ง และผู้รับ ในเวลาเดียวกัน เช่น การพูดโทรศัพท์ การประชุมทางไกลด้วยวิดีโอ การสนทนาสดบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ประเภทของการสื่อสาร

ประเภทของการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารภายในตัวเองเพียงคนเดียว บุคคลนั้นเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน เช่น การคิด การอ่าน และ เขียนหนังสือ
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคน 2 คน เช่น การสนทนา หรือการโต้ตอบจดหมายระหว่างกัน เป็นต้น
3. การสื่อสารแบบกลุ่มชน (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มชนจำนวนมาก เช่น การสื่อสารระหว่างครูกับนักเรียนในชั้นเรียน หรือการกล่าวคำปราศรัยในที่ชุมนุมชน เป็นต้น
4. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน ประเภท วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ฯลฯ เพื่อการติดต่อไปยังผู้รับสารจำนวนมากซึ่งเป็นมวลชนให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเดียวกันในเวลาพร้อม ๆ กัน หรือไล่เลี่ยกัน

องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร หมายถึง สิ่งประกอบกันเข้าจนเป็นกระบวนการสื่อสารที่สมบูรณ์ การทำความเข้าใจองค์ประกอบของการสื่อสาร จะช่วยให้สามารถควบคุมการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของการสื่อสารมีดังนี้

1. ผู้ส่งสาร หรือต้นแหล่งของสาร (Sender or Source) คือบุคคลที่จะส่งสารไปยังผู้รับ อาจเป็นบุคคล กลุ่มชน หรือสถาบันก็ได้
2. สาร (Message) คือ เนื้อหาหรือเรื่องราวที่ส่งออกมา เช่น ความรู้ ความคิด ข่าวสาร ความต้องการ ฯลฯ ที่ส่งออกมาเพื่อให้ผู้รับรับข้อมูลเหล่านั้น
3. สื่อหรือช่องทาง (Media or Channel) คือ ตัวกลางหรือพาหนะที่จะนำสารไปถึงผู้รับ อาจเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน สัญลักษณ์ ท่าทาง วัสดุ อุปกรณ์ และสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่างๆ
4. ผู้รับ (Receiver) คือ ผู้รับเนื้อหา เรื่องราว จากผู้ที่ส่งมา ผู้รับนี้อาจเป็น บุคคล กลุ่มชน หรือสถาบันก็ได้
5. ผล (Effect) คือผลที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับได้รับสาร เช่น ผู้รับสารปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ส่งสารได้ถูกต้อง
6. ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นการนำผลที่เกิดขึ้นข้างต้นมาพิจารณา เช่น พูดแล้วผู้ฟังปฏิบัติ

ตามได้แสดงว่าสื่อสารประสบความสำเร็จ หรือพูดไปแล้วผู้ฟังหัวเราะ หรือวงนอน เหล่านี้ก็ล้วนแต่ เป็นข้อมูลป้อนกลับ เพื่อให้ผู้ส่งสารนำกลับมาพิจารณาปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น องค์ประกอบเหล่านี้จะทำงานประสานสัมพันธ์กัน เพื่อให้ผู้รับข่าวสารนั้นเข้าใจได้อย่างถูกต้องว่า ผู้ส่งหมายความว่าอะไรในข่าวสารนั้น

ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับส่วนประกอบต่อไปนี้ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับ (Receiver) ในแต่ละองค์ประกอบเหล่านี้ยังมีปัจจัยย่อยๆ เป็น ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลทำให้กระบวนการสื่อความหมายมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใด ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1.1 มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร (Communication Skill) เช่น ผู้ส่งสารต้องมีความสามารถเข้ารหัสสาร (Encode) มีการพูดที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจน ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือ ท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะน่าฟัง หรือเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้อง สละสลวยน่าอ่าน เหล่านี้เป็นต้น ส่วนผู้รับต้องมีความสามารถในการถอดรหัสสาร (Decode) และมีทักษะ ในการฟัง ที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งมารู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้ เป็นต้น

1.2 ทศคติ (Attitudes) ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสาร ได้ผลดี แต่ถ้าผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสารอาจแปลความหมายของสารที่ส่งมาผิดไป เช่น ผู้ส่งสาร ยิ้มทักทาย ผู้ส่งสารกลับคิดว่ายิ้มเยาะเย้ย เป็นต้น

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้รับสารและผู้ส่งสารมีระดับความรู้เท่าเทียมกัน ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผลดี ดังนั้นผู้ส่งสารควรส่งสารที่มีเนื้อหาสาระที่เหมาะสมกับระดับความรู้ของ ผู้รับสาร เช่น นักวิชาการเมื่อไปพูดกับชาวบ้านก็ควรใช้ภาษาง่ายๆ ไม่ควรใช้ศัพท์ทางวิชาการที่ยากเกินไป

1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารต้องปฏิบัติให้ถูกต้องเหมาะสม เช่น การแลกเปลี่ยนบาง ประเทศสื่อความหมายถึงการทักทายกัน แต่ในบางประเทศอาจสื่อความหมายเป็นอย่างอื่นไป

2. สารได้แก่ เนื้อหาเรื่องราว และสัญลักษณ์ ที่ส่งให้ผู้รับ ควรมีความชัดเจน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลทำให้สารนั้นมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ

2.1 ส่วนประกอบ (Element)

2.2 โครงสร้าง (Structure)

2.3 การจัดสาร (Treatment)

2.4 เนื้อหา (Content)

2.5 รหัส (Code) เป็นคำพูด ตัวอักษร รูปภาพ ท่าทาง เป็นต้น

3. ช่องทาง สารจะถูกส่งไปตามช่องทางต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใด ส่วนหนึ่งคือ

3.1 การเห็น (Seeing)

3.2 การได้ยิน (Hearing)

3.3 การได้กลิ่น (Smelling)

3.4 การสัมผัส (Touching)

3.5 การลิ้มรส (Tasting)

รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มักเน้นการรีวิวเชิงประสบการณ์จริง การเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวรองพื้น พร้อมแสดงผลลัพธ์ก่อน-หลัง เพื่อสร้าง

ความน่าเชื่อถือ การใช้ภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ บน Instagram หรือ TikTok อินฟลูเอนเซอร์มักใช้ภาพถ่าย คุณภาพสูง วิดีโอสั้น และการจัดองค์ประกอบที่สวยงาม เพื่อให้ผู้ติดตามสนใจและจดจำแบรนด์ได้ง่าย การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านความเป็นกันเอง ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ตอบคอมเมนต์ และสร้างความรู้สึกลึกเหมือน “เพื่อนแนะนำ” มากกว่าการโฆษณาโดยตรง และการเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตาม อินฟลูเอนเซอร์มักนำเสนอสินค้าในบริบทชีวิตประจำวัน เช่น การแต่งตัว การดูแลผิว หรือการใช้สินค้าในกิจวัตร เพื่อให้ผู้ติดตาม รู้สึกว่าสินค้านั้นเหมาะกับตนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระนันท์ คำแสน (2566) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อ ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยนำทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มาใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ เป็นตัวแปรส่งผ่านซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากรที่ติดตามหรือเคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 368 คน ผ่านการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จากการศึกษาพบว่าความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัย ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดรวมถึงผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในช่องทางการตลาดออนไลน์ในตลาดเครื่องสำอางหรือ ในตลาดอื่นๆเพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

อังกร คชะวังศรี (2566) ได้ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจที่มีต่อการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้แก่กลุ่มนักศึกษาจีน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ และปัจจัยด้านการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่ม นักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณจากการ สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประเภทผู้ประกอบการและกลุ่มนักศึกษาชาวจีนที่ เข้ามาเรียนในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยล้วนมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน นโยบายและการเมือง อาจจะเป็น ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญรองลงมา และจากการศึกษากลุ่มนักศึกษาชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายและปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย

ศุขยา สุขวราภิรมย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่มีอายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการศึกษาจาก

ข้อมูลปฐมภูมิ มีการใช้แบบสอบถาม ออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดีย อายุระหว่าง 20-55 ปี ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 385 คน สรุปการศึกษาได้ว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา 2) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา และ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 2) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ส่วน ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และ ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงวัยทำงานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จำนวน 400 คน ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter สำหรับ ทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยด้านความนิยม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ และด้านรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของ ผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนั้นในการทดสอบตัวแปรกลางพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางของอิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา: เมืองตงฟาง ประเทศจีน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, และ WeChat และซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างคือผู้แทนประชากรในเมืองตงฟาง จำนวน 400 คน

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดประชากร จากสูตรของ* ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N แทน จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในเมืองตงฟาง ที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{9,363,000}{1 + 9,363,000 (0.05)^2} \\ &= \frac{9,363,000}{1 + 9,363,000 (0.025)} = 399.99 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง โดยมีชั้น ตอนดังนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ WeChat โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended)

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ใช้โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยของลักษณะเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย บนแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ คำนวณโดยใช้สูตรช่วงกว้าง ขึ้นตามหลักการหาค่าพิสัย

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.21 - 4.20 แปลความว่า เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, และWeChat ได้เสนอความคิดเห็นอย่างอิสระ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format) ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) และความเหมาะสมของเวลาในการตอบแบบสอบถาม นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } ioc = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่ น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยมี 5 ท่าน ดังนี้

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.สุวิทย์ คุ้มตาธวัฒนา | คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 2. ผศ.ดร.จำเริญ คังคะศรี | รองคณบดีฝ่ายบริหารคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 3. รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา | อาจารย์ประจำหลักสูตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร |

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของลักษณะข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โดยทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูล เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บผ่าน Google form จากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ เกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปผลงานวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ โดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะตารางแสดงผล และพรรณนาความตามเนื้อหาที่ได้วิเคราะห์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา: เมืองตงฟาง ประเทศจีน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูล พร้อมคำบรรยายและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	ความน่าจะเป็นของค่าสถิติ
F	แทน	ค่าสถิติแจกแจง
MS	แทน	ค่า Mean Squares
SS	แทน	ค่า Sum of Squares
df	แทน	ค่า Degree Freedom
*	แทน	ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย บนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย บนแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย (Open-Ended Question)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat จำแนกตามเพศ (N=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	23.50
หญิง	306	76.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 76.50 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 23.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat จำแนกตามอายุ (N=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	168	42.00
31 - 40 ปี	110	27.50
41 - 50 ปี	45	11.25
51 - 60 ปี	67	16.75
61 ปีขึ้นไป	10	2.50

รวม	400	100.0
-----	-----	-------

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปีมากที่สุดร้อยละ 42.00 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดมีอายุ 61 ปีขึ้นไปร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat จำแนกตามการระดับการศึกษา (N=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	52	13.00
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	68	17.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	53	13.25
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	85	21.25
ปริญญาตรีขึ้นไป	142	35.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุดร้อยละ 35.50 รองลงมาคือการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat จำแนกตามอาชีพ (N=400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	152	38.00
พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
เจ้าของธุรกิจ	99	24.75
อื่น ๆ	24	6.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดร้อยละ 38.00 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจร้อยละ 24.75 และ น้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat จำแนกตามรายได้ (N=400)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	167	41.75
15,001 – 30,000 บาท	68	17.00
30,001 – 45,000 บาท	21	5.25
45,001 – 60,000 บาท	132	33.00
60,000 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 33.00 และน้อยที่สุดมีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านคุณภาพเนื้อหา

คุณภาพเนื้อหา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1.นำเสนอได้เข้าใจง่าย	1	5	3.65	1.030	เห็นด้วย
2.เนื้อหามีความน่าสนใจ	1	5	4.65	0.823	เห็นด้วย
3.เนื้อหาส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า	1	5	4.20	0.861	เห็นด้วย
รวม			4.06		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านคุณภาพเนื้อหา ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอได้เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านความน่าสนใจ

ความน่าสนใจ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
1.ตัดสินใจซื้อจากเนื้อหาที่ น่าสนใจ	1	5	3.60	1.033	เห็นด้วย
2.ตัดสินใจซื้อจากเนื้อหา ประเภทรูปมากกว่า ตัวหนังสือ	1	5	4.16	0.826	เห็นด้วย
3.ตัดสินใจซื้อจากการใช้ งานจริง	2	5	4.30	0.859	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม			4.12		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านความน่าสนใจ ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาแบบภาพมากกว่าตัวอักษร และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านประโยชน์ของเนื้อหา

ประโยชน์ของเนื้อหา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1.การนำเสนอจากสินค้า จริงและการให้รับชมสินค้า ตัวอย่างมีประโยชน์ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	1	5	3.60	1.028	เห็นด้วย
2.ตัดสินใจซื้อ จากการ นำเสนอประโยชน์ของ สินค้าน่าสนใจ	2	5	4.70	0.825	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.รับชมเนื้อหาที่มีประโยชน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	1	5	4.36	0.879	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม			4.10		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านประโยชน์ของเนื้อหา ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์โดยรับชมเนื้อหาที่มีประโยชน์ก่อนตัดสินใจเสมอ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาจากสินค้าจริงและมีตัวอย่างสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70, 4.36 และ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat เกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ ในภาพรวม

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ด้านคุณภาพเนื้อหา	4.06	เห็นด้วย
2.ด้านความน่าสนใจ	4.12	เห็นด้วย
3.ด้านประโยชน์เนื้อหา	4.10	เห็นด้วย
รวม	4.14	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat เกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ ในภาพรวม ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกด้าน ทั้งในด้านความน่าสนใจ ด้านประโยชน์เนื้อหา และ ด้านคุณภาพเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.10 และ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย บนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
1.ตัดสินใจซื้อจากอินฟลู เอนเซอร์ที่มีผู้ติดตาม จำนวนมาก	1	5	3.61	1.028	เห็นด้วย
2.ตัดสินใจซื้อจากอินฟลู เอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ	1	5	4.23	0.866	เห็นด้วย
3.ตัดสินใจซื้อจากการให้ ข้อมูลที่ชัดเจนตรงไปตรงมา และเชื่อถือได้	2	5	4.40	0.858	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม			4.09		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือการตัดสินใจซื้อจากการให้ข้อมูลที่ชัดเจนตรงไปตรงมา และเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ การตัดสินใจซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ และ การตัดสินใจซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านความเชี่ยวชาญ

ความเชี่ยวชาญ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
1.ตัดสินใจซื้อจาก ประสบการณ์การใช้สินค้า ของอินฟลูเอนเซอร์	1	5	3.56	1.028	เห็นด้วย
2.ตัดสินใจซื้อจากการรีวิว	1	5	3.68	0.866	เห็นด้วย

ข้อมูลสินค้าของ อินฟลูเอนเซอร์

3.ตัดสินใจซื้อจาก อินฟลูเอนเซอร์เพราะความเชี่ยวชาญในสินค้าและประสบการณ์การใช้สินค้า	2	5	4.26	0.858	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม			3.83		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านความเชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือการตัดสินใจซื้อจาก อินฟลูเอนเซอร์เพราะความเชี่ยวชาญในสินค้าและประสบการณ์การใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ การตัดสินใจซื้อจากการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ และ การตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์การใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านความมีชื่อเสียง

ด้านความมีชื่อเสียง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1.ตัดสินใจซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จักกันดี	1	5	3.28	1.021	เห็นด้วย
2.ตัดสินใจซื้อจากการรีวิวข้อมูลสินค้าของ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก	1	5	3.67	0.845	เห็นด้วย
3.ตัดสินใจซื้อจาก อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับการกล่าวถึงจากหลายสื่อ	2	5	4.62	0.869	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รวม	4.26	เห็นด้วย
-----	------	----------

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านความมีชื่อเสียง ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือการตัดสินใจซื้อจาก อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับการกล่าวถึงจากหลายสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ การตัดสินใจซื้อจากการรีวิวข้อมูลสินค้าของ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และ การตัดสินใจซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จักกันดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ในภาพรวม

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
1.ด้านความน่าเชื่อถือ	4.09	เห็นด้วย
2.ด้านความเชี่ยวชาญ	3.83	เห็นด้วย
3.ด้านความมีชื่อเสียง	4.26	เห็นด้วย
รวม	4.65	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวม ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกด้าน ทั้งในด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความเชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.09 และ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ให้ความสนใจจากอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ให้ความสนใจจากอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปรผล
-----------------------	-----------	-----------	-----------	--------------	-------

					มาตรฐาน
1.ตัดสินใจซื้อตามรีวิวจาก	1	5	3.75	1.026	เห็นด้วย
อินฟลูเอนเซอร์					
2.ตัดสินใจซื้อโดยคาดหวัง	1	5	4.36	0.856	เห็นด้วย
ความพึงพอใจจากสินค้าที่					
รีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์					
รวม			3.96		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ให้ความสนใจจากอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการตัดสินใจซื้อโดยคาดหวังความพึงพอใจจากสินค้าที่รีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ และ มีการตัดสินใจซื้อตามรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 3.75 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat

	คุณภาพ เนื้อหา	ความ น่าสนใจ	ประโยชน์ ของเนื้อหา	การตัดสินใจ ซื้อสินค้า
คุณภาพเนื้อหา	1.000	0.533	0.405	-0.454
ความน่าสนใจของเนื้อหา		1.000	0.352	0.016
ประโยชน์ของเนื้อหา			1.000	0.212
การตัดสินใจซื้อสินค้า				1.000

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ Pearson Correlation พบว่า ลักษณะเนื้อหาด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับน้อย ($r=0.212$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความสัมพันธ์ของลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

Model	Coefficients(a)				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	t	
ค่าคงที่	3.561	0.298		12.236	0.000
คุณภาพเนื้อหา	-0.202	0.075	-0.172	-2.812	0.005*
ความน่าสนใจของเนื้อหา	0.023	0.065	0.021	0.346	0.701
ประโยชน์ของเนื้อหา	0.335	0.066	0.256	5.002	0.000*

$R = 0.258$ $R^2 = 0.067$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดย Multiple Regression Analysis พบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ โดยส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคู่เท่ากับ 0.258 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ที่ระดับร้อยละ 6.7 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านคุณภาพเนื้อหา และด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้ทรงอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat

	คุณภาพ เนื้อหา	ความ น่าสนใจ	ประโยชน์ ของเนื้อหา	การตัดสินใจ ซื้อสินค้า
ด้านความน่าเชื่อถือ	1.000	0.446	0.508	0.413
ด้านความเชี่ยวชาญ		1.000	0.390	0.474
ด้านความมีชื่อเสียง			1.000	0.287
การตัดสินใจซื้อสินค้า				1.000

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ Pearson Correlation พบว่า ลักษณะผู้ทรงอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat ด้านความเชี่ยวชาญมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.474$) ตามมาด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ($r=0.413$) ส่วนความมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับน้อย ($r=0.287$)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ของลักษณะผู้ทรงอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat

Coefficients(a)					
Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	t	
ค่าคงที่	1.244	0.248		5.008	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.294	0.065	0.241	4.525	0.000*
ด้านความเชี่ยวชาญ	0.397	0.055	0.356	7.146	0.000*
ด้านความมีชื่อเสียง	0.029	0.057	0.026	0.503	0.616

$R = 0.525$ $R^2 = 0.276$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดย Multiple Regression Analysis พบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ โดยส่วนใหญ่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.525 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ที่ระดับร้อยละ 27.6 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึง

ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ไม่มีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.19 แสดงสรุปผลค่าความสัมพันธ์ของการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ		สถิติที่ใช้	การตัดสินใจซื้อสินค้า
ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย	ด้านคุณภาพเนื้อหา	MRA	ยอมรับ
	ด้านความน่าสนใจ	MRA	ปฏิเสธ
	ด้านประโยชน์ของเนื้อหา	MRA	ยอมรับ
ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย	ด้านความน่าเชื่อถือ	MRA	ยอมรับ
	ด้านความเชี่ยวชาญ	MRA	ยอมรับ
	ด้านความมีชื่อเสียง	MRA	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา: เมืองตงฟาง ประเทศจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research Method) โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน โดยผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาทมากที่สุดจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์

ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกด้าน ทั้งในด้านความน่าสนใจ ด้านประโยชน์เนื้อหา และ ด้านคุณภาพเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.10 และ 4.06 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า และ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอได้เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหา

แบบภาพมากกว่าตัวอักษร และ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์โดยรับชมเนื้อหาที่มีประโยชน์ก่อนตัดสินใจเสมอ และ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาจากผลิตภัณฑ์จริงและตัวอย่างสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70, 4.36 และ 3.60 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

ในภาพรวม พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวม ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกด้าน ทั้งในด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความเชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.09 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือการตัดสินใจซื้อจากการให้ข้อมูลที่ชัดเจนตรงไปตรงมา และเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ การตัดสินใจซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ และ การตัดสินใจซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือการตัดสินใจซื้อจาก อินฟลูเอนเซอร์เพราะความเชี่ยวชาญในสินค้าและประสบการณ์การใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ การตัดสินใจซื้อจากการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ และ การตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์การใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือการตัดสินใจซื้อจาก อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับการกล่าวถึงจากหลายสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ การตัดสินใจซื้อจากการรีวิวข้อมูลสินค้าของ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และ การตัดสินใจซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จักกันดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.28 ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ให้ความสนใจอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด

ในภาพรวม พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ให้ความสนใจอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการตัดสินใจซื้อโดยคาดหวังความพึงพอใจจากสินค้าที่รีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ และ มีการตัดสินใจซื้อตามรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 3.75 ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

พบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน ด้านคุณภาพเนื้อหา และ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

พบว่า ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน ด้านคุณภาพเนื้อหา และ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ และ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ดุษฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) ได้กล่าวว่า ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นใจให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้ความคิดในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะ ผู้มีประสบการณ์การใช่มาก่อน เป็นการบอกต่อเรื่องราวออกไปในวงกว้าง รวมถึงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง และ สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความสวยงาม หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ จะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความงาม โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้หรือเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านความงามและมีความรักความสนใจ รวมถึงความถนัดในเรื่องเครื่องสำอางเป็นพิเศษ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคน และสอดคล้องกับ กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล (2564) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกของมนุษย์ที่ต้องตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ผ่านการตัดสินใจที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และยังกล่าวอีกว่าการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์การที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการองค์กรจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหนซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด

2. จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย บนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อจากการให้ข้อมูลที่ชัดเจนตรงไปตรงมา และเชื่อถือได้ และการตัดสินใจซื้อจาก อินฟลูเอนเซอร์ เพราะความเชี่ยวชาญในสินค้าและประสบการณ์การใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน สรุปการศึกษาได้ว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 2) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ และสอดคล้องกับพนิดา มนตรีและ วรพจน์ ปานรอด (2564) ได้กล่าวว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดย Micro-Influencers เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนี้ และจะมีความสำคัญมากขึ้นโดยผู้มีอิทธิพล ในสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตาม เป็นจำนวนมากเหมือนในอดีต แต่อาจจะมีจำนวนตั้งแต่ 500-10,000 คนก็ได้ โดยจากการศึกษาจะพบว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้รับ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตาม (Follower) น้อย จะสร้างความสัมพันธ์ (Engagement) ได้มากกว่า

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา และ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า หากผู้ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ จะสามารถส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน สรุปการศึกษาได้ว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา 2) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา และยังสอดคล้องกับอังคาร คະชาວິງສຣີ (2566) ได้ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจที่มีต่อการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้แก่กลุ่มนักศึกษาจีน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยล้วนมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านนโยบายและการเมือง อาจจะเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญรองลงมา และจากการศึกษากลุ่มนักศึกษาชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากผู้ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ตนเองให้มีความน่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ จะสามารถส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ นิษฐา หุ่นเกษม (2563) กล่าวว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพล ในการช่วยประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ การรับบริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสารและสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคม ออนไลน์ และมีการมีต้นทุนทางสังคม และสอดคล้องกับ ดุษฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) ได้กล่าวว่า ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นใจ ให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ แก่ผู้อื่นได้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้ความคิดในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะ ผู้มีประสบการณ์การใ้มาก่อน เป็นการบอกต่อเรื่องราวออกไปในวงกว้าง รวมถึงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษารูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจาะจง เฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผู้สนใจควรที่จะศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวม และประสิทธิภาพทั้งหมดของแพลตฟอร์มอื่นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้แทนประชากรในเมืองตงฟางจำนวน 400 คน ที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจควรที่จะใช้การวิจัยโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น ในภูมิภาคอื่นๆ ทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้เห็นลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่

3. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพของการใช้ สื่อออนไลน์ คุณลักษณะและประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ที่อาจส่งผลการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้

ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข สื่อออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตรงหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการใช้ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). **สื่อโซเชียลมีเดียในประเทศจีน**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.ditp.go.th/post/wkg424nhybl9mmkl0c3zhhqf>. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2567.
- กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วารสารศิลปศาสตรรัชมงคลสุวรรณภูมิ, 3(3), 329-343.
- จิระนันท์ คำแสน. (2566). **อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก**. วิทยาสตรตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานิสร์ ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม. (2562). **การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์, 9 (3), 202-212.
- ดุชฎณี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข. (2564). **การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y**. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 45-63.
- ธมลวรรณ พจน์เจริญอนันต์ (2560). **การศึกษาารูปแบบเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท เพจเฟซบุ๊ก (Facebook page)ของการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภท แฟชั่น**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2563). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแอลกอฮอล์**. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 14(1), 48-85.
- พนิดา มนตรีและ วรพจน์ ปานรอด. (2564). **ความตั้งใจรับชมถ่ายทอดสดกีฬาออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิง**. วารสารสหวิทยาการวิจัย, 9(2), 63-72.
- พิชญานี ธรรมวิชิต. (2563). **แผนธุรกิจบริการแพลตฟอร์มกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ “INFLUENCER HUB”** (สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรพล ยินดีจันทร์. (2565). **การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์. (2565). **“พาณิชย์” ชี้เป้าเจาะตลาดนักศึกษาจีน เผยอาหาร ขนม เครื่องดื่มเครื่องสำอาง มีโอกาส**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <https://www.commercenewsagency.com/news/4895>. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2567.
- วสุธิดา นุริตมนต์1* บดินทร์ พญาพรหม2 และปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). **อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน**. วารสาร RMUTP มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563
- สมหญิง สร้อยกระโทก. (2561). **กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่น**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู. (2567). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
:https://www.ditp.go.th/post/190105. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2568.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2567). การตลาดแบรนด์จีนและแนวโน้มการบริโภคของ
วัยรุ่นจีน Gen Y ปี 2567-2568. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://www.iimedia.cn/c400/
98912.html. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2568.
- อังคาร คະชาวังศรี. (2566). พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. (การบริหารนวัตกรรมและเทคโนโลยี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัษฎาฐ สมพิทักษ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ ในพื้นที่ตลาด
สดจังหวัดอุดรธานี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Erin Lucas.(2020). Influencer, Fans, and Marketing: Chinese Influencer Economy Characteristics,(B.A.).
Graduate Program in East Asian Languages and Literatures The Ohio State University, 13-60.
- Sun jing & Wang Xinxin. (2019). Wanghong and wanghong economy: a review based on the celebrity
theory (J). Foreign Economics & Management, 18-30.
- Sun Lijuan. (2024). Current status and future trends of new media development in radio and
television. China Newspaper Industry (08), 30-31. doi:10.13854/j.cnki.cni.
- XU XU และ อนุรักษ์ อาทิตย์กวีนิ. (2566). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่ง. วารสารสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 5(2), 1-
17. สืบค้นจาก เว็บไซต์วารสารสังคมศาสตร์ปริทรรศน์
- Yanling. (2565). 2022 ปี แรกของข้อมูลโซเชียลมีเดียทั่วโลก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
https://zhuanlan.zhihu.com/p/526580520. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2567.
- Zhang, J., et al. (2022). Changes in contact patterns shape the dynamics of the COVID-19 outbreak
in China. Science, 368, 1481-1486.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา:เมืองตงฟาง ประเทศจีน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา:เมืองตงฟาง ประเทศจีน” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยมีทั้งสิ้น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยของลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลของอินฟลูเอนเซอร์
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 จัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ทั้งนี้ การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วน และตรงกับความเป็นจริง

Zhang Xincheng
ผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

1.1 เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

1.2 อายุ

() 1. 20 - 30 ปี

() 2. 31 - 40 ปี

() 3. 41 - 50 ปี

() 4. 51 - 60 ปี

() 6. 61 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

() 4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() 5. ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. เจ้าของธุรกิจ

() 5. อื่น ๆ

1.5 รายได้

() 1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

() 2. 15,001 - 30,000 บาท

() 3. 30,001 - 45,000 บาท

() 4. 45,001 - 60,000 บาท

() 5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลของอินฟลูเอนเซอร์

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลของอินฟลูเอนเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านคุณภาพเนื้อหา					
1.นำเสนอได้เข้าใจง่าย					
2.เนื้อหามีความน่าสนใจ					
3.เนื้อหาส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า					
ปัจจัยด้านความน่าสนใจ					
1.ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเนื้อหาที่น่าสนใจ					
2.ตัดสินใจซื้อจากเนื้อหาประเภทรูปมากกว่าตัวหนังสือ					
3.ตัดสินใจซื้อจากการใช้งานจริง					
ปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหา					
1.การนำเสนอจากผลิตภัณฑ์จริงและการให้รับชมสินค้าตัวอย่างมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
2.ตัดสินใจซื้อ จากการนำเสนอประโยชน์ผลิตภัณฑ์					
3.รับชมเนื้อหาที่มีประโยชน์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ					
1. ตัดสินใจซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก					
2. ตัดสินใจซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ					
3. ตัดสินใจซื้อจากการให้ข้อมูลที่ชัดเจนตรงไปตรงมา และเชื่อถือได้					
ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ					
1. ตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์การใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์					
2. ตัดสินใจซื้อจากการรีวิวข้อมูลสินค้าของ อินฟลูเอนเซอร์					
3. ตัดสินใจซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์เพราะความเชี่ยวชาญในสินค้าและประสบการณ์การใช้สินค้า					
ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง					
1. ตัดสินใจซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จักกันดี					
2. ตัดสินใจซื้อจากการรีวิวข้อมูลสินค้าของ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก					
3. ตัดสินใจซื้อจาก อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับการกล่าวถึงจากหลายสื่อ					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1.ตัดสินใจซื้อตามรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์					
2.ตัดสินใจซื้อโดยคาดหวังความพึงพอใจจากสินค้าที่รีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ: MR. ZHANG XINCHENG

วันเดือนปีเกิด: 17 พฤษภาคม 1995

สถานที่เกิด: เมืองไห่โข่ว มณฑลไห่หนาน

ที่อยู่: ห้อง 504 อาคาร 17 ชุมชน Huifuyuan เขต Meilan เมืองไห่โข่ว
มณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ประวัติการศึกษา: 2011 โรงเรียนมัธยม Jiamusi No.2
2014 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาออกแบบแฟชั่นและ
เครื่องแต่งกาย มหาวิทยาลัยศิลปปะจีหลิน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี