

Zhang Xincheng. (2569). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร.นิตสาร 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 และความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ 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