

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 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม 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