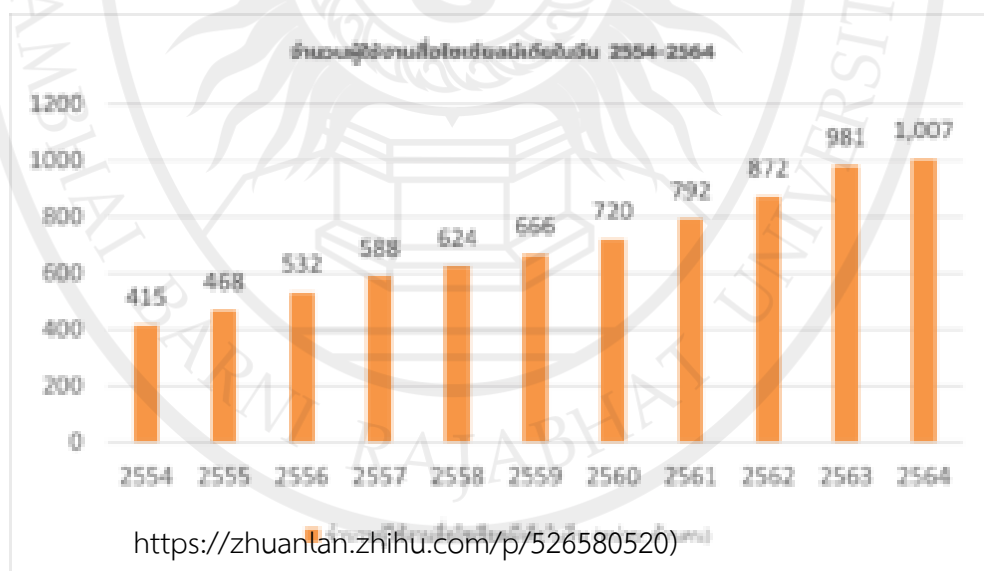


บทที่ 1

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 ขนมและเครื่องดื่มเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการเงินการบริโภคจึงเลือกสินค้าที่มีราคาย่อมเยาและมีรสชาติอร่อยและจากแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มนักศึกษาจีนในประเทศไทยและพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าว ถือได้ว่าตลาดกลุ่มนักศึกษาหรือตลาดคนรุ่นใหม่ เป็นตลาดผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจอีกตลาดหนึ่งและมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมากถึงแม้กลุ่มนักศึกษาจะมีข้อจำกัดทางการเงินแต่ก็จะเลือกบริโภคสินค้าตามความสนใจและมีความชอบที่จะทดลองสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งผู้ประกอบการไทยอาจจะเลือกเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอันดับแรก เพื่อเปิดตลาดสินค้าไทยใหม่ๆอีกทั้งในอนาคตกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่และกลายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่อไป 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 และในกิจกรรมพีเรียลของงาน 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 และมีประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม 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

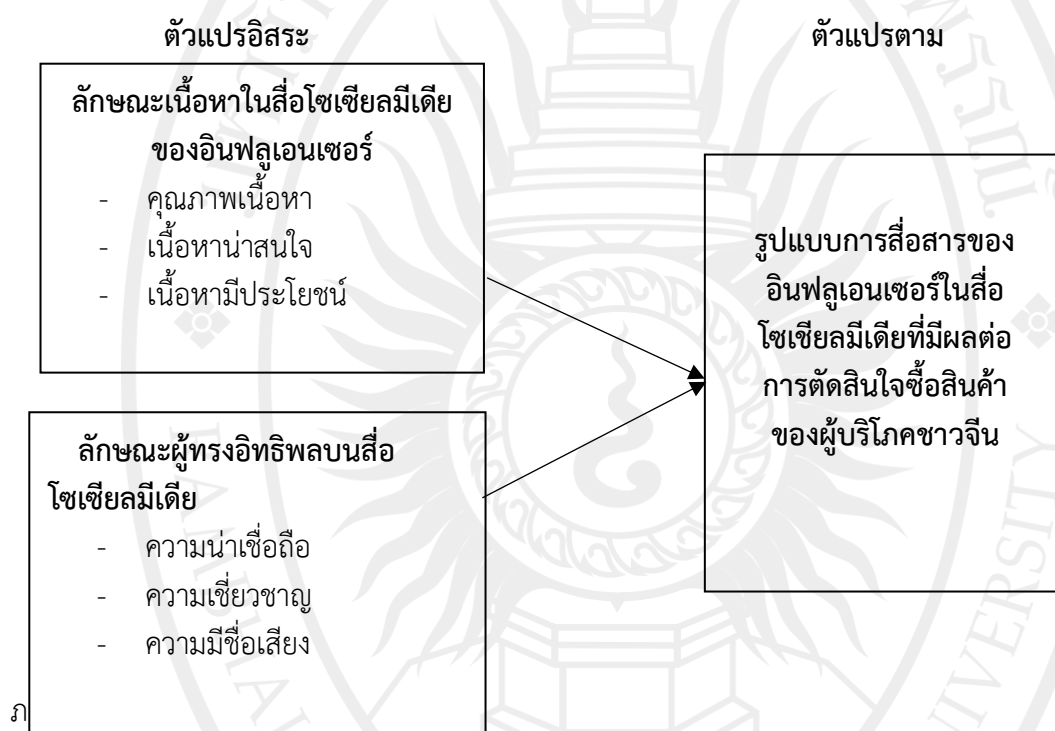
การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากความต้องการ ความคุ้มค่ากับราคาและประโยชน์ที่ได้รับ หรือมีความพึงพอใจในตัวตนของผู้นำเสนอขายสินค้า

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