

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 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปีมากที่สุดร้อยละ 42.00 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดมีอายุ 61 ปีขึ้นไปร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม 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 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุดร้อยละ 35.50 รองลงมาคือการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม 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 ข้อที่มึ่ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 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 ประเภท รูป มากกว่า 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 ข้อที่มึ่ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 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.ด้านประโยชน์ เนื้อหา	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 พบว่าผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม 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 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม 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