

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 กาญจนาวิ ศาส์เทศ และณัฐพัชร์ 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 ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้ความคิดในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้า ในลักษณะ 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 สื่อออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของ
 ผู้บริโภค และตรงหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการใช้อย่างมีประสิทธิภาพมาก
 ยิ่งขึ้น



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี