



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา:เมืองตงฟาง ประเทศจีน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา:เมืองตงฟาง ประเทศจีน” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยมีทั้งสิ้น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยของลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลของอินฟลูเอนเซอร์
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ทั้งนี้ การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วน และตรงกับความเป็นจริง

Zhang Xincheng
ผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

1.1 เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

1.2 อายุ

() 1. 20 - 30 ปี

() 2. 31 - 40 ปี

() 3. 41 - 50 ปี

() 4. 51 - 60 ปี

() 6. 61 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

() 4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() 5. ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. เจ้าของธุรกิจ

() 5. อื่น ๆ

1.5 รายได้

() 1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

() 2. 15,001 - 30,000 บาท

() 3. 30,001 - 45,000 บาท

() 4. 45,001 - 60,000 บาท

() 5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลของอินฟลูเอนเซอร์

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลของอินฟลูเอนเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านคุณภาพเนื้อหา					
1.นำเสนอได้เข้าใจง่าย					
2.เนื้อหามีความน่าสนใจ					
3.เนื้อหาส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า					
ปัจจัยด้านความน่าสนใจ					
1.ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเนื้อหาที่น่าสนใจ					
2.ตัดสินใจซื้อจากเนื้อหาประเภทรูปมากกว่าตัวหนังสือ					
3.ตัดสินใจซื้อจากการใช้งานจริง					
ปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหา					
1.การนำเสนอจากผลิตภัณฑ์จริงและการให้รับชมสินค้าตัวอย่างมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
2.ตัดสินใจซื้อ จากการนำเสนอประโยชน์ผลิตภัณฑ์					
3.รับชมเนื้อหาที่มีประโยชน์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ					
1. ตัดสินใจซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก					
2. ตัดสินใจซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ					
3. ตัดสินใจซื้อจากการให้ข้อมูลที่ชัดเจนตรงไปตรงมา และเชื่อถือได้					
ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ					
1. ตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์การใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์					
2. ตัดสินใจซื้อจากการรีวิวข้อมูลสินค้าของ อินฟลูเอนเซอร์					
3. ตัดสินใจซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์เพราะความเชี่ยวชาญในสินค้าและประสบการณ์การใช้สินค้า					
ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง					
1. ตัดสินใจซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จักกันดี					
2. ตัดสินใจซื้อจากการรีวิวข้อมูลสินค้าของ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก					
3. ตัดสินใจซื้อจาก อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับการกล่าวถึงจากหลายสื่อ					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1.ตัดสินใจซื้อตามรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์					
2.ตัดสินใจซื้อโดยคาดหวังความพึงพอใจจากสินค้าที่รีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี