

รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา: เมืองตงฟาง ประเทศจีน*

INFLUENCER COMMUNICATION STYLES ON SOCIAL MEDIA AFFECTING CONSUMER PURCHASING DECISIONS: A CASE STUDY OF DONGFANG CITY, CHINA

จาง ซินเฉิง*, นิสากกร ยินดีจันทร์

Zhang Xincheng*, Nisakorn Yindeechan

สาขาการจัดการนวัตกรรมสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี ประเทศไทย

Communication Innovation Management, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi, Thailand

*Corresponding author E-mail: jameyindie@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองตงฟางที่ใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม Weibo, และ WeChat เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยคำนวณตามสัดส่วนของขนาดประชากร จากสูตรทาโร ยามานะ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม WeChat สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 คือ การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ บ่งบอกถึงประโยชน์และคุณภาพของสินค้า ซึ่งนำเสนอเน้นภาพสินค้ามากกว่าตัวอักษร การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาจากประสบการณ์ที่ตนเองใช้งานจริง 2) ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญในการรีวิวและการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสะท้อนบทบาทสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ ในการ โน้มน้าวพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, สื่อโซเชียลมีเดีย, การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

This research aims to study 1) To study the characteristics of influencer content in social media that affect the purchasing decision of Chinese consumers. 2) To study the attitudes of consumers towards influencers that affect the purchasing decision. This research is a quantitative research. The sample consisted of 400 Chinese consumers residing in Dongfang City who use social media platforms Weibo and WeChat to shop online. The sample was randomly selected using a convenience sampling method, calculated proportionally to the population size, using the Taro Yamane formula. The research tools used were online questionnaires, collected through



the WeChat platform. Statistics used for data analysis included percentages, means, standard deviations, and inferential statistics. The research results found that 1) The characteristics of the content in the influencer's social media have a high influence on the decision to purchase the product, with an average of 4.14, i.e. the presentation of the content is interesting, indicating the benefits and quality of the product, which presents more emphasis on product images than text. The decision to purchase products from influencers who present content from their own real experiences. 2) The characteristics of social media influencers have an influence on the decision to purchase products. Consumers place importance on influencers' reputation, credibility, and expertise in product reviews and usage. Statistical analysis found that: influencer social media content characteristics significantly influenced Chinese consumers' purchasing decisions at a statistically significant level of 0.05, reflecting the important role of influencers, to influence consumer purchasing behavior in the digital age

Keywords: Influencers, Social Media, Purchasing Decisions

บทนำ

จากข้อมูลของหน่วยงานด้านเครือข่ายของรัฐบาลจีน China Network Information Center (CNNIC) เผยให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในจีนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี 2564 มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในจีนถึง 1,007 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.65 (YoY) แสดงให้เห็นว่าประเทศจีนมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ หรือมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียจีนเป็นประจำร้อยละ 21.6 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียประมาณ 4,650 ล้านคน ทั่วโลก มูลค่าของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียบนโทรศัพท์มือถือในประเทศจีนการเติบโตของตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในจีน ในช่วงที่ผ่านมาไม่นาน จะทราบได้ว่าประเทศจีนมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า 900 ล้านคน โดยแพลตฟอร์มอย่าง Weibo กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาด ส่งผลให้ อินฟลูเอนเซอร์หรือ KOL (Key Opinion Leader) ได้รับความไว้วางใจมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิมจากแบรนด์ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีอิทธิพลชีวิตประจำวันของชาวจีน ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้โซเชียลมีเดียไม่เพียงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการจับจ่ายใช้สอย การติดตามข่าว และการรับชมสื่อความบันเทิง อีกทั้ง การเกิดขึ้นของโควิด 19 ทำให้ประชาชนชาวจีน ต้องหันมาพึ่งพาโซเชียลมีเดียในการติดตามข่าวสารจากทางรัฐบาล และการจับจ่าย ใช้สอยผ่านแอปพลิเคชัน WeChat มากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสในช่วงวิกฤตโควิด 19 ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียของจีนเพิ่มสูงขึ้น และได้ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างรวดเร็ว (Cashless Society) ปัจจุบัน ประเทศจีนมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า 1 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ ในขณะที่ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียประมาณ 4.6 พันล้านคน ส่งผลให้จีนเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลก ในขณะเดียวกัน โซเชียลมีเดียยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการส่งเสริมการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่มีจำนวนมาก และมูลค่าของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในจีน และโอกาสในการส่งเสริมการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการ และการสร้างการรับรู้ให้กับ แบรนด์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีผู้ใช้สื่อสารหรือเขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นในเครือข่ายของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้ใช้สามารถพบเห็นสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะไปที่ใด เช่น Weibo และWeChat เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้

เพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจโดย ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่เพิ่มช่องทางการตลาดแบบใหม่ ๆ ในโลกออนไลน์ ซึ่งสื่อดังกล่าวสามารถลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กร เนื่องจากการโฆษณาสินค้าหรือธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อทั่ว ๆ ไป ซึ่ง Weibo และWeChat เป็นตัวเลือกแรกของคนในประเทศจีน ที่มีผู้ใช้งาน 300 ล้าน และ 1,000 ล้านคนตามลำดับ ใน การสื่อสารทางธุรกิจ บริษัทต่าง ๆ เลือกใช้ Weibo เป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับกิจกรรมออนไลน์ Weibo ถูกใช้บ่อยที่สุดใน ระหว่างรับประทานอาหารเช้า หลังอาหาร และหลังเลิกงานทันที (XU XU และอนุรักษ์ อาทิตย์กวิน, 2566) นอกจากนี้เนื้อหาและเรื่องราวประสบการณ์ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นผู้สื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในโลกยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านการตลาด การสื่อสาร และการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มักเชื่อคำจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และกระตุ้นยอดขายผ่านการรีวิวหรือแนะนำสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ สามารถสร้างกระแสและเทรนด์ใหม่ ๆ ในสังคม พร้อมทั้งเป็นสื่อกลางในการสื่อสารที่ใกล้ชิดและเป็นกันเองกับผู้ติดตาม ทำให้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในยุคดิจิทัล เนื่องจากมีฐานผู้ติดตามพาะกลุ่มจำนวนมาก ทำให้แบรนด์สามารถเพิ่มยอดขายได้ทันที การเติบโตของตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในจีน โดยใช้ แพลตฟอร์ม Weibo และWeChat จึงกลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญเมื่อซื้อสินค้า จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร้อยละ 45.9 เชื่อว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริโภค ในบรรดาปัจจัยหลักที่น่ากังวลเมื่อช้อปปิ้งผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ให้ความสำคัญกับฟังก์ชันและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น นักวิเคราะห์เชื่อว่าท่ามกลางตลาดในปัจจุบันที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย "ความประทับใจแรก" ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคของพวกเขาในการเลือกซื้อสินค้า คุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (กุสิต รัตนกุล และเสรี เรืองฤทธิ์, 2565) รวมถึงบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและความสนใจในการขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Live - Streaming มากที่สุดในจีนในขณะนี้คือ หลี่ เจียฉี "Li Jiaqi" ชายหนุ่มที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น "ราชาแห่งลิปสติค" โดยการไลฟ์ริวและขายสินค้าบนแพลตฟอร์มเถาเป่า (Taobao) เป็นหลัก และในกิจกรรมฟรีเซลส์ของงาน Tmall 3.8 Goddess Festival ของอาลีบาบา (Alibaba) เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2565 มีผู้เข้าชมการถ่ายทอดสดของเขามากถึง 70 ล้านครั้ง สามารถทำยอดขายได้ถึง 2,825 ล้านหยวน จากสถิติยอดขายสินค้าผ่านการ Live - Streaming เพียงไม่กี่ชั่วโมงของเหล่าหัวหอง สามารถสร้างยอดขายให้กับ แบรนด์สินค้าได้อย่างมหาศาล ทำให้พวกเขากลายเป็นกำลังสำคัญและตัวเชื่อมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคที่ภาคธุรกิจทั้งหลายในจีนให้ความสนใจและจับตามอง (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2565)

สำหรับประเทศจีนแล้ว Chinese Influencer หรือ เน็ตไอดอลจีน มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก ซึ่งมีสาเหตุจากคนจีนในประเทศส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ทโฟนกันอย่างแพร่หลายเกือบทุกคนในประเทศจีน สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือเนื้อหาภายในประเทศได้ และจากการควบคุมสื่อของรัฐบาลจีนในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้คนจีนที่มีสมาร์ทโฟนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ภายในประเทศ และส่วนใหญ่จะเสพสื่อเพียงแค่ภายในประเทศเท่านั้น คนจีนเกือบทุกคนใช้งานแอปพลิเคชันภายในประเทศ โดยเฉพาะ Weibo และWeChat ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่คนจีนนิยมใช้กันอย่างมาก เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มของคนจีนเอง และใช้กันภายในประเทศ ทำให้เน็ตไอดอลจีน สามารถเข้าถึงคนจีนได้มากกว่า Influencer หรือเน็ตไอดอลจากต่างประเทศ ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ไว้วางใจ และเชื่อมั่นในสิ่งที่ Influencer พูดจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มีบทบาท และ ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในโลกของการตลาด เป็นเรื่องสำคัญที่ภาคส่วนต่าง ๆ กำลังจับตามอง ในสังคมจีนในปัจจุบัน คำพูดและการกระทำของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์สามารถชักจูง โน้มน้าวผู้ติดตามได้อย่างมาก ซึ่งไม่ได้เป็นแต่เพียง



ปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่สามารถทำให้พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนไปจนสามารถสร้างเม็ดเงินจำนวนมหาศาลให้แก่ภาคธุรกิจและตนเอง และเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดฯ แต่ยังเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถขยายผลจากการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไปสู่การพัฒนาในมิติอื่น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อน Soft Power เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจให้ไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์กับประเทศชาติในปัจจุบันด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา: เมืองตงฟาง ประเทศจีน” เพื่อสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าและผู้ที่ต้องการเป็นอินฟลูเอนเซอร์เข้าใจหลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามและผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา: เมืองตงฟาง ประเทศจีน มีวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการค้นคว้าวิจัยจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารตำรา วารสาร บทความทางวิชาการ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้แทนประชากรในเมืองตงฟางที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม Weibo และWeChat และซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อใช้ในชีวิตรประจำวันจำนวน 9,363,000 คน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดประชากร จากสูตรของ* ทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.99 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed - Ended) และคำถามปลายเปิด (Open - Ended) ในส่วนของข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นที่ลักษณะต่างไปจากข้อคำถาม เป็นคำถามแบบมาตราวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และข้อเสนอแนะงานวิจัย เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการดังนี้ การแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์ม WeChat ให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้งานบัญชี Douyin ที่มีการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรบนสื่อออนไลน์ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม การตอบคำถามครบทุกข้อ ทุกประเด็น ก่อนดำเนินการรวบรวมวิเคราะห์และสรุปข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ที่ทำการศึกษา แยกตาม
วัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ (N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	94	23.50
หญิง	306	76.50
อายุ		
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
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	52	13.00
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	68	17.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	53	13.25
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	85	21.25
ปริญญาตรีขึ้นไป	142	35.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	152	38.00
พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
เจ้าของธุรกิจ	99	24.75
อื่น ๆ	24	6.00
รายได้		
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

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอายุ 20 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอาชีพ



เป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาทมากที่สุดจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ด้านลักษณะเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 4.14 เรียงตามลำดับได้แก่ เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ การนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองใช้งานจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เนื้อหาที่มีประโยชน์ การนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเนื้อหาที่มีคุณภาพน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน ผู้บริโภคที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat มีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยทุกด้าน เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์การใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ให้ความสนใจอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการตัดสินใจซื้อโดยคาดหวังความพึงพอใจจากสินค้าที่รีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ และมีการตัดสินใจซื้อตามรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 3.75 ตามลำดับ

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถเล่าเรื่องส่วนตัวหรือประสบการณ์จริงจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคกับผู้ติดตามได้ดี มีการรีวิวสินค้าอย่างละเอียดและใช้ภาษาที่เป็นกันเอง รวมถึงใช้ภาพและวิดีโอประกอบการนำเสนอ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ไว้วางใจ และมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

1.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน ด้านคุณภาพเนื้อหา และ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ และ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ดุษฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข ได้กล่าวว่า ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นใจ ให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอแก่ผู้อื่นได้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้ความคิดในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะผู้มีประสบการณ์การใช้มาก่อน เป็นการบอกต่อเรื่องราวออกไปในวงกว้าง (ดุษฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข, 2564) รวมถึง เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง และสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความสวย

ความงาม หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์จะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความงาม โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้หรือเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านความงามและมีความรัก ความสนใจ รวมถึงความถนัดในเรื่องเครื่องสำอางเป็นพิเศษ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคน และสอดคล้องกับ กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกของมนุษย์ที่ต้องตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ผ่านการตัดสินใจที่อยู่ภายในจิตใจ ของผู้บริโภค และยังกล่าวอีกว่าการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์ที่มี ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการองค์กรจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหนซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรง มาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด (กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล, 2564)

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.1 จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย บนแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความเชี่ยวชาญพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อจากการให้ข้อมูลที่ชัดเจนตรงไปตรงมา และเชื่อถือได้ และการตัดสินใจซื้อจาก อินฟลูเอนเซอร์เพราะความเชี่ยวชาญในสินค้าและประสบการณ์การใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ดุษยา สุขวราภิรมย์ ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน สรุปการศึกษาได้ว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 2) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (ดุษยา สุขวราภิรมย์, 2565) และสอดคล้องกับพนิดา มนตรีและ วรพจน์ ปานรอด ได้กล่าวว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (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 (พนิดา มนตรี และวรพจน์ ปานรอด, 2564)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 จากผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา และ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า หากผู้ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ จะสามารถส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ดุษยา สุขวราภิรมย์ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน สรุปการศึกษาได้ว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง



คือ 1) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา 2) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา (ดุขยา สุขวราภิมย์, 2565) และยังสอดคล้องกับ อังคาร คະชาວົງສຣີ ได้ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจที่มีต่อการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้แก่กลุ่มนักศึกษาจีน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยล้วนมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากผู้ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ตนเองให้มีความน่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะสามารถส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ อังคาร คະชาວົງສຣີ กล่าวว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพล ในการช่วยประชาสัมพันธ์บทความสำคัญมากต่อการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ การรับบริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสารและสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์และการมีต้นทุนทางสังคม (อังคาร คະชาວົງສຣີ, 2566) และสอดคล้องกับ ดุขฤฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุขได้กล่าวว่าอินฟลูเอนเซอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือเน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นใจ ให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ (ดุขฤฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข, 2564) ซึ่งตรงกับแนวคิดของ นิษฐา หุ่นเกษม กล่าวว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพล ในการช่วยประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ การรับบริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสารและสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคม ออนไลน์ และมีการมีต้นทุนทางสังคม (นิษฐา หุ่นเกษม, 2563)

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ผ่านแพลตฟอร์ม Weibo, WeChat ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีคุณภาพ น่าเสนอได้น่าสนใจ เกิดจากการใช้งานจริง และสินค้ามีประโยชน์ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ คือความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก มีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลได้ชัดเจน ตรงประเด็น รวมถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริงของอินฟลูเอนเซอร์ 1) ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพของการใช้ สื่อออนไลน์ คุณลักษณะและประสิทธิภาพของสื่อโซเชียลมีเดียที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไข และสร้างสรรค์ลักษณะเนื้อหา รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวของอินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียช่องทางต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตรงหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการใช้สื่อโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 2) ผู้สนใจควรที่จะศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวม และประสิทธิภาพทั้งหมดของแพลตฟอร์มอื่นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น 3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการ

อังคาร คະชาวังศรี. (2566). พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย. ใน วิทยานิพนธ์การบริหารนวัตกรรมและเทคโนโลยีมหาบัณฑิต สาขาการบริหารนวัตกรรมและเทคโนโลยี. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



XU XU และอนุรักษ์ อาทิตย์กวีนิ. (2566). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่ง. วารสารสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 5(2), 1-17.