

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้า
ชื่อผู้เขียน	กุลญาดา แจ่มปัญญากุล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และการตัดสินใจซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 427 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอายุระหว่าง 26 – 35 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต มากกว่า 5 ชั่วโมง /วัน และติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เพียง 1 – 3 คน โดยส่วนมากติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ประเภทมาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) มีการอ่านรีวิวสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพียง 1 – 2 ครั้ง /สัปดาห์ และตัดสินใจซื้อสินค้าตามรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์เพียง 1 – 2 ครั้ง

ในด้านของปัจจัยความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ปัจจัยด้านความปรารถนาดีหรือการรับรู้ความห่วงใย (Goodwill / Perceived Caring) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) และปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Source Trustworthiness) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.32 ตามลำดับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) เป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ในเชิงบวก และการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

Abstract

Title of Independent Study	Factors Affecting Influencers' Likeability and Consumers' Purchasing Decision
Author	Miss KULAYADA JAMPUNYAKUL
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2019

The objectives of this study were to: 1) study perceived factors of influencers credibility; 2) examine the relationships between influencer credibility and electronic word of mouth (e- WOM) ; and 3) investigate consumers' purchasing decisions through e- WOM. This quantitative research adopted closed-ended questionnaire for data collection.

There were 427 respondents who recruited in this study. The majority of respondents were women, accounted for 79.2% (n=338). Their age ranged between 26 and 35 years old. They obtained bachelor's degree and worked as government officers or private company employees. They accessed to the internet more than 5 hours a day and followed about 1 – 3 influencers, mostly, the macro ones. They read product reviews by influencers only 1 - 2 times a week, as a result, they decided to buy the products based on influencer reviews only 1 - 2 at times.

In terms of influencers credibility, it was found that goodwill or perceived caring was among the most influential factors, an average of 4.38 with the highest level of agreement. Next, qualification factor and source trustworthiness were ranked second, an average of 4.34 and 4.32 respectively with the highest level of agreement. Lastly, attractiveness was the least among influential factors, an average of 3.95 with the high level of agreement.

Results of the hypothesis test revealed that each factor positively correlated with e-WOM. Consequently, e-WOM positively correlated with consumers' purchasing decision with statistically significant at the .001 level.