



การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์
งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

Media Development by Influencers of Thai Home Economics
Handicraft

นรินทร์ ลาภอนันต์
NARIN LAPANUN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2566



การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์
งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

Media Development by Influencers of Thai Home Economics
Handicraft

นรินทร์ ลาภอนันต์
NARIN LAPANUN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทย
ชื่อ นามสกุล	นรินทร์ ลาภอนันต์
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา	คหกรรมศาสตร์
คณะ	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชำญโกศล)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พีรพัชระ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)

วันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

ชื่อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย
ชื่อ นามสกุล	นรินทร์ ลาภอนันต์
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยและ 3) พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ติดตามช่องยูทูปด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยจำนวน 14 เเพจ ซึ่งมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1.58 หมื่นคน ถึง 2.54 แสนคน และเคยเข้ารับชมสื่อออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสุ่มของเครซี และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน \pm ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยความสมัครใจเพื่อให้ได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาสภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด เลือกชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยผ่านช่องทางยูทูป เรื่องมาลัยสองชาย ดูผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และปัจจัยที่เลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยคือ ด้านการสร้างสรรค์ สำหรับระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยพบว่า ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความตั้งใจ และด้านความเหมือนกับ

กลุ่มเป้าหมาย ส่วนระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านประโยชน์ ด้านเนื้อหา ด้านการสร้างสรรค์ และด้านความเฉพาะเจาะจง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับกลยุทธ์การสื่อสารด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า มีตัวแปรทำนาย 5 ตัว คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถร่วมกันพยากรณ์คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 42.60 และผลการพัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างสื่อประเภทยูทูปด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทดอกไม้สด เรื่อง การประดิษฐ์มาลัยร้อยรัก โดยใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพ ความยาว 8 นาที โดยนำไปเผยแพร่ในช่องทาง ยูทูป 3 เพจ เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ มีผู้รับชมรวม 294 คน กดถูกใจ like รวม 125 คน กดติดตาม รวม 93 คน และให้คำแนะนำหรือมีข้อความถาม รวม 1 คน

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, คหกรรมศาสตร์, งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย



Thesis Title	Media Development by Influencers of Thai Home Economics Handicraft
Author	Narin Lapanun
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics Faculty of Home Economics Technology
Academic Year	2023

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) study the state of media creation by influencers of Thai home economics handicraft, 2) analyze the relationship between characteristic factors and communication strategies in the development of influencer media on Thai home economics handicraft, and 3) develop forms of media for Thai home economics handicraft. This study was quantitative research. The sample group was YouTube followers on Thai home economics handicraft, totaling 14 pages, followers ranging from 15,800-254,000 people who had visited online media on Thai home economics handicraft. The samples size was determined using Krejcie and Morgan's random tables with at 95 percent of confidence level, and the error level was ± 5 percent. The sample group consisted of 385 people using a voluntary random sampling method to reach the desired number. The tool used was a questionnaire. Statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the study on the state of media creation by influencers of Thai home economics handicraft found that most of the respondents were single females, aged under 20 years old, with education level below bachelor's degree, occupation of school pupils / college students / tertiary level students, with income between 20,001-30,000 baht. They chose to watch media on Thai home economics handicraft via YouTube channel, on the topic of Thai floral garlands (malai) with two tassels, viewed through online media less than 2 times a week. Also, the factor in selecting

to view Thai home economics handicraft was creativity. For the importance level of the characteristics of influencers on Thai home economics handicraft, found that overall, and in each aspect, was at a high level. The averages of aspects arranged from high to low respectively were expertise: respect, trust, attractiveness, and similarity with the target group. For the importance level of communication strategies of the influencers on Thai home economics handicraft, found that overall, and in each aspect, was at a high level. The averages of aspects arranged from high to low respectively were interaction, usefulness, content, creativity, and specificity. The results of the analysis of the relationship between influencer characteristics and communication strategies of Thai home economics handicraft in the development of media on Thai home economics handicraft, found that there were 5 predictive variables: expertise, trust, attractiveness, respect, and similarity with the target group. Those variables were able to predict the characteristics of influencers in developing media on Thai home economics handicraft with statistically significant at the 0.05 level. It had the predictive power of approximately 42.60 percent. In terms of development of the forms of media on Thai home economics handicraft together with the above research results, the researcher had created YouTube media on Thai home economics handicraft in the form of fresh flowers, on the topic of making a garland of love (Rorak malai) using the technique of visual narration, length 8 minutes, posted on 3 YouTube pages for a period of 2 weeks, with a total of 294 viewers, 125 likes, 93 followers, and 1 person giving advice or inquiring.

Keywords: Influencer, Home Economics, Thai Handicrafts

กิตติกรรมประกาศ

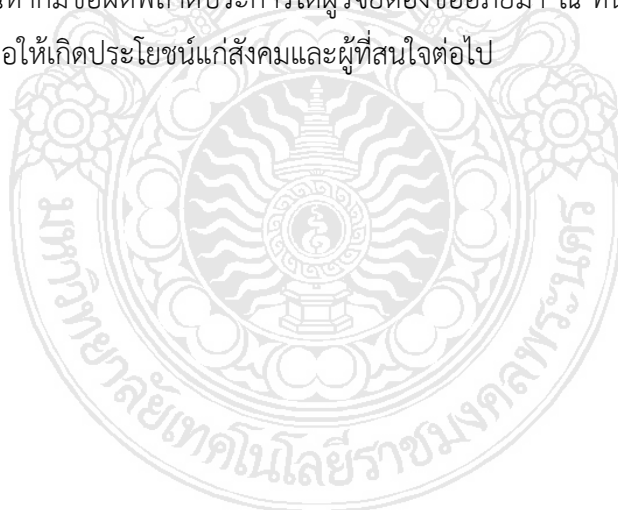
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่สละเวลาให้คำแนะนำชี้แนะและปรับแก้ในการดำเนินการศึกษา และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ตลอดเวลาในการทำการศึกษาค้นคว้าจนสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พิรพัชระ กรรมการสอบ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย การเก็บข้อมูล รวมถึงวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ และขอบพระคุณ อาจารย์ศักรินทร์ หงส์รัตนาวรกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณิ โอวจริยาพิทักษ์ อาจารย์ ดร.กนกวรรณ ทองคำสิง อาจารย์ภพนภัทร ทองแย้ม และอาจารย์สัญญาธิ์ ลักขณา ที่ได้ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณนท แดงสังวาลย์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำชี้แนะและปรับแก้ในการดำเนินการศึกษาและตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและผู้ที่สนใจต่อไป

นรินทร์ ลาภอนันต์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5 กรอบแนวความคิด	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	62
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	65
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
4.3 การอภิปรายผล	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	94
5.1 สรุปผล	94
5.2 ข้อเสนอแนะ	96
เอกสารอ้างอิง	99
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	107
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	113
ภาคผนวก ค แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม	121
ภาคผนวก ง ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	131
ภาคผนวก จ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบรัช (Cronbach’s Alpha Coefficient)	139
ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์ กลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูป	141
ภาคผนวก ช ตัวอย่างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ประเภทยูทูปเรื่อง การประดิษฐ์มาลัยร้อยรัก	148
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	151

สารบัญตาราง

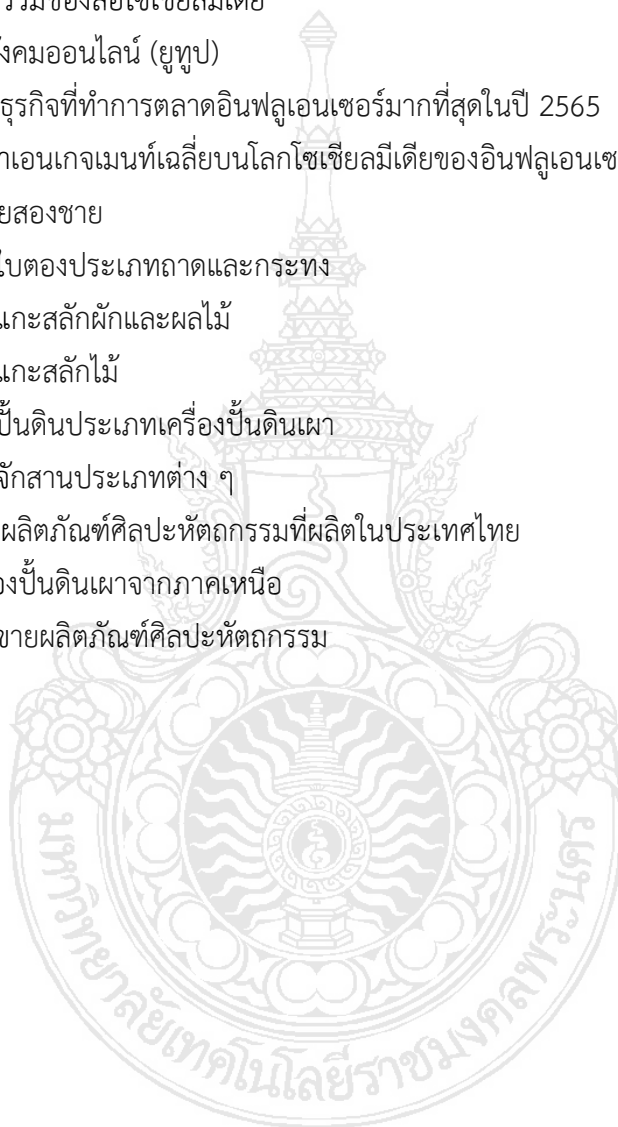
ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปข้อมูลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านสื่อโซเชียลมีเดีย	16
2.2	สรุปข้อมูลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านอินฟลูเอนเซอร์	29
2.3	สรุปข้อมูลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์	35
2.4	ผลการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	47
3.1	จำนวนช่องด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	59
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	60
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ภาพรวม	69
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความเชี่ยวชาญ	70
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความไว้วางใจ	71
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความดึงดูดใจ	72
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความเคารพ	73
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	74
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ภาพรวม	75
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านเนื้อหา	75
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านการสร้างสรรค์	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความเฉพาะเจาะจง	77
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านประโยชน์	78
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านการปฏิสัมพันธ์	79
4.14	ค่า Tolerance และ VIF ด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	80
4.15	ค่า Tolerance และ VIF ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	81
4.16	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	82
4.17	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับกลยุทธ์การสื่อสารด้านประโยชน์ในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	83
4.18	การสร้างสื่อประเภทยูทูบด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทดอกไม้สด เรื่อง การประดิษฐ์มาลัยร้อยรัก	85

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	8
2.1	ภาพรวมของสื่อโซเซียลมีเดีย	10
2.2	สื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูป)	12
2.3	กลุ่มธุรกิจที่ทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุดในปี 2565	26
2.4	อัตราเอนเกจเมนต์เฉลี่ยบนโลกโซเซียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทต่าง ๆ	27
2.5	มาลัยสองชาย	41
2.6	งานใบตองประเภทถาดและกระทง	42
2.7	งานแกะสลักผักและผลไม้	42
2.8	งานแกะสลักไม้	43
2.9	งานปั้นดินประเภทเครื่องปั้นดินเผา	43
2.10	งานจักสานประเภทต่าง ๆ	44
2.11	ภาพผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมที่ผลิตในประเทศไทย	45
2.12	เครื่องปั้นดินเผาจากภาคเหนือ	46
2.13	การขายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม	47



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตประจำวันของสังคม ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกโดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังคำที่กล่าวว่าเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Digital Disruption) คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเป็นผลมาจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการแทนที่ของธุรกิจใหม่ ๆ ตัวอย่างของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามา เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก เช่น กล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่มาแทนที่กล้องถ่ายรูปแบบฟิล์ม ยูทูป (YouTube) ที่เข้ามาแทนโทรทัศน์ในปัจจุบัน อีเมล (email) ที่เข้ามาแทนที่จดหมายหรือโทรเลข แพลตฟอร์ม อี-มาร์เก็ต (e-Market) อย่างช้อปปี้ (Shopee), อาลีบาบา (Alibaba), อเมซอน (AMAZON) ที่มาแทนร้านค้าหรือตลาดขายสินค้าต่าง ๆ (มติชนออนไลน์, 2564)

ผลจากความเปลี่ยนแปลงทำให้สังคมไทยมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ภายใต้แผนแม่บทของการพัฒนาประเทศหรือยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2561) ได้กล่าวว่าบริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ แนวโน้มโครงสร้างประชากรที่คาดว่าจะมีกลุ่มประชากรวัยเรียนลดลง ส่งผลให้การขยายสถานศึกษาในเชิงปริมาณลดความจำเป็นลง จึงเป็นโอกาสในการยกระดับคุณภาพ ความเสมอภาค และประสิทธิภาพทางการศึกษา หากสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการบริหารจัดการทรัพยากรการศึกษา และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและความแพร่หลายของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้ที่ไม่จำกัดเฉพาะในห้องเรียน อาทิ การเรียนรู้ทางไกล การเรียนรู้ตลอดชีวิต การเรียนรู้ที่สนับสนุนศักยภาพรายบุคคลที่จะมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังหมวดหมู่ที่ 12 กล่าวว่า ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคตในกลยุทธ์ที่ 3 ที่มุ่งส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต และกลยุทธ์ย่อยที่ 3.2 พัฒนาทางเลือกในการเข้าถึงการเรียนรู้สำหรับผู้ที่ไม่สามารถเรียนในระบบการศึกษาปกติ โดยจัดทำข้อมูลและส่งเสริม

การจัดทำแผนการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่น และหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวางเส้นทางการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายในอนาคตของตนเอง และสามารถเทียบโอนประสบการณ์ได้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่กล่าวว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้ที่ไม่จำกัด ดังนั้น เทคโนโลยีด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น การใช้สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับงานคหกรรมศาสตร์ที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นวิชาที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์และศิลปะ โดยมุ่งพัฒนาครอบครัวด้วยการจัดการทรัพยากรบุคคล วัสดุ และสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาอาชีพ และเสริมสร้างคุณภาพชีวิต ความมั่นคงของสถาบันครอบครัวและสังคม” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ (2566) กล่าวว่า คหกรรมศาสตร์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเราทุกคนตั้งแต่ตื่นนอนจนกลับเข้านอนใหม่ในวันรุ่งขึ้น การแบ่งแขนงของศาสตร์ทางคหกรรมมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม โภชนาการ อุตสาหกรรมบริการอาหาร วิทยาศาสตร์ และศิลปะ ในการประกอบอาหาร เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แฟชั่นอุตสาหกรรมสิ่งทอ แกะสลักผักและผลไม้ ของใช้ของที่ระลึก พัฒนาการเด็กและครอบครัว เป็นต้น ศาสตร์คหกรรมสามารถพิสูจน์ให้สังคมเห็นได้ว่าเป็นศาสตร์ที่สร้างคน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ ยิ่งเมื่อได้บูรณาการกับศาสตร์ใกล้เคียงทำให้เห็นถึงความกลมกลืน และสร้างการเรียนรู้ สร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีอย่างไม่เคยหยุดนิ่ง (เพจปริญญาโท ปริญญาเอก, 2566)

จึงเห็นได้ว่าทุกแขนงของคหกรรมศาสตร์มีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น โดยเฉพาะด้านงานประดิษฐ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ งานประดิษฐ์มีหลายประเภท ทั้งงานประดิษฐ์ทั่วไป และงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ซึ่งเป็นงานประดิษฐ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสังคมไทย ซึ่งมีการอ้างอิงตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 และฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2560 (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

ดังนั้น โซเชียลมีเดียจึงมีความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมด้านคหกรรมศาสตร์เพื่อสร้างสื่อให้ความรู้ ทั้งปัจจัยองค์ประกอบต่าง ๆ โดยผู้ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างสื่อให้มีประสิทธิภาพ คือ อินฟลูเอนเซอร์ (influencer) เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์อย่างมากในการสร้างสื่อให้ตรงตามเนื้อหาของกลุ่มผู้สนใจ (Independent News Network, 2564) อินฟลูเอนเซอร์มีหลายด้านด้วยกันแต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ในปัจจุบัน คือ อินฟลูเอนเซอร์ด้านยูทูบ จากหลักฐานสถิติการดูวิดีโอ ยูทูบจากทั่วโลก ประจำปี 2023 ข้อมูลของกูเกิล (Google) ระบุว่านับตั้งแต่ช่วงต้นปี 2022 จนถึงต้นปี 2023 ยูทูบมีผู้ใช้ในประเทศไทยอยู่ที่ 43.90 ล้านคน หรือเทียบเท่ากับร้อยละ 61.2 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย เพราะเหตุนี้จึงทำให้เกิดอินฟลูเอนเซอร์ด้านยูทูบหรือ

ยูทูบเบอร์ (Youtuber) มากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผลตอบแทนหรือแรงจูงใจให้ยูทูบเบอร์สร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ ยูทูบเบอร์จะได้รับเงินจากค่าโฆษณาที่แสดงอัตโนมัติในคลิปวิดีโอ ยิ่งยอดการดูเยอะจะได้เงินเยอะ ซึ่งก่อนที่จะเปิดรับการสร้างรายได้ต้องผ่านเงื่อนไขของยูทูบก่อน เช่น มีจำนวนผู้ติดตามในช่องไม่ต่ำกว่า 1,000 คน หรือสามารถหารายได้จากสปอนเซอร์ ถ้าช่องมีจำนวนผู้ติดตามหรือคลิปวิดีโอมีจำนวนการดูที่เยอะจะหาเงินจากสปอนเซอร์ได้ง่าย หรือใช้ระบบแอมเบอร์ที่จะเปิดให้ผู้ติดตามมากคร่อมเป็นสังคมในช่อง โดยจะมีค่าใช้จ่ายแยกแล้วแต่การตั้งราคาของเรา ซึ่งในจุดนี้ทางยูทูบก็แค่แบ่งรายได้กลับมาให้อีกทางหนึ่ง ถ้าคลิปวิดีโอมียอดคนดูหนึ่งล้านวิว จะได้รับเงินกี่บาท ค่าตอบก็คือ ยอดเงินที่จะได้ไม่เท่ากันในแต่ละคลิป บางคลิปอาจจะได้หลักพัน หรือบางคลิปเราอาจได้เงินหลายหมื่นบาทก็เพราะว่าระบบของยูทูบ จะให้ผลตอบแทนสำหรับคลิปวิดีโอ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564)

จากแรงจูงใจจากรายได้จึงพบว่า ปัจจุบันจึงมียูทูบเบอร์เกิดขึ้นมากมาย เช่น ยูทูบเบอร์ด้านอาหาร ยูทูบเบอร์ด้านเครื่องสำอาง ยูทูบเบอร์ด้านงานประดิษฐ์ทั่วไป แต่ยังคงยูทูบเบอร์ด้านงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยโดยตรง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ด้านนี้ยังคงมีน้อยและมีความจำเป็นอย่างมากต่อผู้สนใจและมีความเกี่ยวข้องกับงานประดิษฐ์ด้านเอกลักษณ์ไทยที่ต้องการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้พัฒนาตนเองให้น่าสนใจเพื่อสร้างรายได้ และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ การสร้างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้นักสนใจจำนวนมากนั้นเป็นเรื่องยากต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในปัจจุบันซึ่งตรงกับงานวิจัยของภาสกร รอดแผลง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์งอบออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแฉ่งทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์งอบออนไลน์ คือ ได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแฉ่งทองเอน ซึ่งกระบวนการนำเสนอใช้การนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่ใช้สื่อสาร ประกอบด้วย ภาพถ่ายอินโฟกราฟิก การลิงค์ยูทูบ การแชร์โพสต์ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม ส่วนภาพที่ใช้นำเสนอเป็นการจัดวางรูปภาพผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ มีการใส่มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นเข้าไปด้วย มีการจัดการคำตอบการจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจอีกด้วย (ภาสกร รอดแผลง, 2564) เช่นเดียวกับงานวิจัยของไพโรสันต์ สุวรรณศรี และกลุ่มเพื่อน ได้ทำการศึกษาเรื่อง การอนุรักษ์ภูมิปัญญาล้านนาเชิงหัตถกรรมชุมชนบ้านถวายด้วยสื่อมัลติมีเดีย ผลการวิจัย ดังนี้ 1) ได้แนะนำเสนอในรูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย ที่ประกอบไปด้วยข้อความรูปภาพภาพเคลื่อนไหวเสียง และวิดีโอโดยมีขั้นตอนการสร้าง 5 ขั้นตอน คือ ขั้นวิเคราะห์ ขั้นตอนออกแบบ ขั้นตอนพัฒนา ขั้นตอนทดลองใช้ และขั้นตอนประเมินผล แบ่งเป็นเรื่องสั้น 3 เรื่อง คือ เรื่องบ้านถวายหัตถศิลป์ที่ยังมีลมหายใจ เรื่องวิถีสลาและเรื่องจากรุ่นสู่รุ่นที่เล่าถึงความเป็นมาของชุมชนและวิถีความเป็นอยู่ของบ้านถวาย (ไพโรสันต์ สุวรรณศรี, พิมพชนก สุวรรณศรี, ศิริภรณ์ กันขัติ และ ศศิณิสภา พัชรธนโรจน์, 2564) จากที่มีผู้ศึกษา

การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ด้านต่าง ๆ มาแล้วบางส่วน จึงเห็นได้ว่ามีผู้ที่สนใจและต้องการสื่อสังคมออนไลน์ทางด้านงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย แต่ยังมีผู้ที่สร้างสื่อสังคมออนไลน์ด้านนี้จำนวนไม่มาก

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย เพื่อศึกษาสภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยงานดอกไม้สด เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างสื่อการเรียนรู้ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยงานดอกไม้สด เพื่อพัฒนารูปแบบและการสร้างสื่อการเรียนรู้ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยงานดอกไม้สดประเภทต่าง ๆ ในรูปแบบยูทูป ส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนตามความต้องการทุกเวลาและเป็นแนวทางสร้างชิ้นงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยเพื่อประกอบอาชีพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

1.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

1.2.3 เพื่อพัฒนารูปแบบสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกในช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย 14 ช่องที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1.87 พันคน ถึง 1.03 แสนคน ประกอบด้วย

- | | |
|--|--------------------------|
| 1) ช่อง แสงจันทร์เขจรศาสตร์ | มีผู้ติดตาม 1.03 แสนคน |
| 2) ช่อง คหกรรมศาสตร์สวนดุสิตสุพรรณบุรี | มีผู้ติดตาม 5.21 หมื่นคน |
| 3) ช่อง Alisa Channel | มีผู้ติดตาม 3.77 หมื่นคน |
| 4) ช่อง Jakkrapan Roopngam | มีผู้ติดตาม 2.00 หมื่นคน |
| 5) ช่อง Wonder P | มีผู้ติดตาม 1.58 หมื่นคน |
| 6) ช่อง thai.style.floral.art | มีผู้ติดตาม 1.32 หมื่นคน |

7) ช่อง สาวเอ๋ สาวอีसान Channal	มีผู้ติดตาม 8.68 พันคน
8) ช่อง KhunNut Channel	มีผู้ติดตาม 7.13 พันคน
9) ช่อง พวงมาลัยนครินทร์	มีผู้ติดตาม 5.36 พันคน
10) ช่อง Home economics – rmutk	มีผู้ติดตาม 4.50 พันคน
11) ช่อง Scentof Nimmanoradee	มีผู้ติดตาม 3.70 พันคน
12) ช่อง Home economics – rmutk	มีผู้ติดตาม 2.70 พันคน
13) ช่อง แม่หนึ่งจ๋า	มีผู้ติดตาม 2.10 พันคน
14) ช่อง Garlandhouse Thailand	มีผู้ติดตาม 1.87 พันคน

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกในช่องยูทูป งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสุ่มของเครซี และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน \pm ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยความสมัครใจ เพื่อให้ได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคหกรรมศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่การศึกษา คือ ช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย 14 ช่อง

1.3.3.1 ช่องงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

1) ช่อง แสงจันทร์เขจรศาสตร์	มีผู้ติดตาม 1.03 แสนคน
2) ช่อง คหกรรมศาสตร์สวนดุสิตสุพรรณบุรี	มีผู้ติดตาม 5.21 หมื่นคน
3) ช่อง Alisa Channel	มีผู้ติดตาม 3.77 หมื่นคน
4) ช่อง Jakkrapan Roopngam	มีผู้ติดตาม 2.00 หมื่นคน
5) ช่อง Wonder P	มีผู้ติดตาม 1.58 หมื่นคน
6) ช่อง thai.style.floral.art	มีผู้ติดตาม 1.32 หมื่นคน
7) ช่อง สาวเอ๋ สาวอีसान Channal	มีผู้ติดตาม 8.68 พันคน
8) ช่อง KhunNut Channel	มีผู้ติดตาม 7.13 พันคน
9) ช่อง พวงมาลัยนครินทร์	มีผู้ติดตาม 5.36 พันคน
10) ช่อง Home economics – rmutk	มีผู้ติดตาม 4.50 พันคน
11) ช่อง Scentof Nimmanoradee	มีผู้ติดตาม 3.70 พันคน

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| 12) ช่อง Home economics – rmutk | มีผู้ติดตาม 2.70 พันคน |
| 13) ช่อง แม่หนึ่งจ๋า | มีผู้ติดตาม 2.10 พันคน |
| 14) ช่อง Garlandhouse Thailand | มีผู้ติดตาม 1.87 พันคน |

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

(สิงหาคม ถึง ธันวาคม 2566)

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

1.4.1 คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์

1.4.1.1 คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก เป็นผู้มีอิทธิพลและใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญด้านงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่สามารถสร้างแรงจูงใจที่น่าเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ความเชี่ยวชาญ หมายถึง การมีความรู้ความสามารถด้านงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยเป็นอย่างดี และสามารถแนะนำแนวทางให้กับผู้ติดตามได้
- 2) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นเชื่อใจและความน่าเชื่อถือในตัวของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ผู้ติดตามยึดถือเป็นแบบอย่าง
- 3) ความดึงดูดใจ หมายถึง ความน่าสนใจ เช่น รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ ความสามารถ ที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์
- 4) ความเคารพ หมายถึง ความชื่นชมและนำมาเป็นแบบอย่างของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองนับถือ
- 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ความใกล้เคียงกันในหลาย ๆ ด้านของอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม ทั้งการใช้ชีวิต อาชีพ อายุ เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น

1.4.2 กลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์

1.4.2.1 การใช้เทคนิคหรือวิธีการในการสร้างความเชื่อใจ ดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์เพื่อให้ผู้ติดตามคล้อยตามและไว้วางใจ

1.4.2.2 การคิดเนื้อหา หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ ครบถ้วนตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ต่อผู้ติดตาม

1.4.2.3 การสร้างสรรค์ หมายถึง การสร้างผลงานงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยขึ้นมา จากเทคนิคต่าง ๆ รวมถึงการใช้จินตนาการ และความคิดที่แปลกใหม่ทำให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้ติดตามสนใจมากยิ่งขึ้น

1.4.2.4 ความเฉพาเจาะจง หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาทางประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นข้อมูลมีความชัดเจนลงลึก เฉพาะประเด็นที่ต้องการสื่อให้ผู้ติดตามได้รับรู้ตรงกับความต้องการของอินฟลูเอนเซอร์

1.4.2.5 ประโยชน์ หมายถึง การนำสาระที่ได้จากการนำเสนองานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์กลับไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตได้

1.4.2.6 การปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การมีส่วนร่วม การสื่อสารทั้งภาษากายและภาษาพูด เพื่อเชื่อมต่อกับความต้องการสานสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม

1.4.3 คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

1.4.3.1 คหกรรมศาสตร์ หมายถึง วิชาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ รวมถึงมนุษยศาสตร์ เพื่อพัฒนาสถาบันครอบครัว ทั้งด้านอาชีพ ทรัพยากรบุคคล สิ่งแวดล้อม รวมถึงเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและสังคมให้มั่นคงสืบต่อไป

1.4.3.2 งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ประเภทงานประดิษฐ์ดอกไม้สด หมายถึง สิ่งประดิษฐ์จากดอกไม้สดประเภทการร้อยดอกไม้สดเป็นลักษณะวงกลม, สามเหลี่ยม, สี่เหลี่ยม, แบบซีก ร้อยอุบะ และมัดดอกซ่า เพื่อประกอบเป็นมาลัย มี 2 รูปแบบ เช่น รูปแบบที่ 1 มาลัยชายเดี่ยว ประกอบด้วย มาลัยกลม, มาลัยซีก, มาลัยเกลียว, มาลัยตุ้ม, มาลัยตัวหนอน, มาลัยสามเหลี่ยม, และมาลัยตัวสัตว์ รูปแบบที่ 2 มาลัยสองชาย ประกอบด้วย มาลัยบ่าวสาว เป็นต้น มาลัยใช้เป็นตัวแทนความรักมอบให้กับพ่อแม่ญาติผู้ใหญ่เพื่อแสดงความเคารพใช้ประกอบในพิธีตามประเพณีต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย เป็นผลงานที่สะท้อนให้เห็นถึงขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม และความ เป็นอยู่ของคนไทยตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน มีความงามและคุณค่าทางศิลปะซึ่งควรอนุรักษ์ไว้ไม่ให้สูญหาย

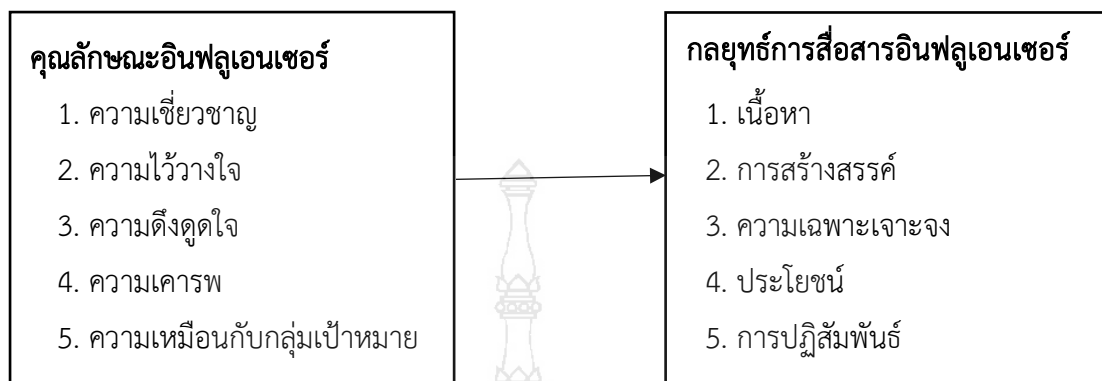
1.4.3.3 รูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย หมายถึง การนำเสนอในรูปแบบยูทูบจากการสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวประกอบการบรรยาย โดยมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตามรับชม เพื่อนำกลับไปเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยมีอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ถ่ายทอดสาร

1.5 กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยมาใช้พัฒนาการสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยให้ผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น

1.6.2 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางผลิตสื่อวิทยุทางด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนได้ในทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ

1.6.3 สามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางสร้างชิ้นงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยเพื่อประกอบอาชีพต่อไปได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การเพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยและ 3) พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 สื่อโซเชียลมีเดีย

2.1.2 อินฟลูเอนเซอร์

2.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์

2.1.4 คหกรรมศาสตร์

2.1.5 งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นเครือข่ายออนไลน์ หรือการบริการที่เชื่อมโยงคนหลายคนเข้าด้วยกัน โดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารและรับทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก และรวดเร็วซึ่งบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์เข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของทุกคนเพิ่มขึ้น และสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อด้อย อาจส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจทั้งในแง่บวกและแง่ลบ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนสื่อหลักที่มีอยู่เดิมได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อสารกับสาธารณะ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น พัฒนาการและชนิดของสื่อออนไลน์ นับแต่มีการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ความเร็วสูงขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ทำให้เกิดเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างและนำเสนอเนื้อหาได้ด้วยตนเองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น ในปี 1997 Six Degrees.com เป็นเว็บไซต์แรกที่เป็นสื่อสังคม

ออนไลน์ที่มีให้บริการ ต่อมาได้มีการสร้างและขยายจำนวนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยมีทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดกว้างแก่ทุกกลุ่มเป้าหมาย และเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะด้าน เช่น Friendster และ Hubculture ต้นทศวรรษ 2000 สื่อสังคมออนไลน์มีการขยายตัวการใช้งานหลากหลายมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ (โซเชี่ยลมีเดีย หรือโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค) ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก, ไลน์, ทวิตเตอร์, ภูเก็ต, อินสตาแกรม, ยูทูป และอื่น ๆ กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงกว้างต่อระบบการสื่อสาร ทำให้เราสามารถเชื่อมต่อความสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดเวลา สถานที่ และอุปกรณ์

2.1.1.1 ความหมายของสื่อโซเชี่ยลมีเดีย หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้ในการสื่อสารกันระหว่างบุคคลในสังคมผ่านเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ภาพที่ 2.1) โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปแบบของรูปภาพ ข้อมูล เสียง VDO (ภาพที่ 2.1) (Youtube คืออะไร, 2563)



ภาพที่ 2.1 ภาพรวมของสื่อโซเชี่ยลมีเดีย

ที่มา: <http://www.flickr.com/photos/fredcavazza/2564571564>

2.1.1.2 ประเภทของสื่อโซเชี่ยลมีเดีย สื่อโซเชี่ยลมีเดียเป็นสื่อส่วนบุคคลที่ใช้เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์และนำเสนอสื่อต่าง ๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง ซึ่งสื่อโซเชี่ยลมีเดียสามารถแบ่งได้เป็น 9 ประเภท (Digimusketeers, (2562)

1) เว็บบล็อก (WEBBLOGS) หรือ blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ในรูปแบบของข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็นหรือบันทึกส่วนตัว สามารถ

แบ่งปันให้ผู้อื่นเข้าไปอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ตัวอย่าง เช่น คุณหมอบีบบล็อกแนะนำเรื่องสุขภาพ เป็นต้น

2) โซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network) คือ เครือข่ายทางสังคมที่ใช้เชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา ตัวอย่าง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น

3) ไมโครบล็อก (Micro blogging) เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า สเทตัส (Status) หรือโนติส (Notice) เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ ตัวอย่าง เช่น ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เป็นต้น

4) ออนไลน์ วิดีโอ (ONLINE VIDEO) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ยูทูบ, เอ็มเอสเอ็น (MSN), ยาฮู (Yahoo)

5) โฟโต้ แชร์ริง (PHOTO SHARING) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพ โดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้ ตัวอย่างเช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

6) เวอร์ชวล เวิลด์ (VIRTUAL WORLDS) คือ การสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไปจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทหรือองค์การ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

7) คราวด์ซอสซิง (CROWD SOURCING) มาจากการรวมของคำสองคำ คือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจการศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยเครือข่ายทางสังคมช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะประชาชนทั่วไปหรือผู้มี

ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจ หรือเชี่ยวชาญด้านอื่น ๆ ตัวอย่าง Idea storm, Mystarbucks Idea

8) พอดแคสต์ (PODCASTING OR PODCAST) มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วนบรอดคาสท์ (Broadcasting) เป็นการนำสื่อต่าง ๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่าย ๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอกที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน ตัวอย่าง Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Yelp

2.1.1.3 สื่อโซเชียลมีเดียที่นิยมในปัจจุบัน สื่อโซเชียลมีเดียช่วยทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบาย เรียกได้ว่าเกือบทุกสิ่งล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับสื่อโซเชียลมีเดียด้วยกันทั้งสิ้น โดยสื่อโซเชียลมีเดียที่นิยมในปัจจุบัน มีดังนี้

1) ยูทูป คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่านยูทูปเบอร์ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้งานจะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไปแบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ในยูทูปได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ วิดีโอที่สามารถอัปโหลดลงยูทูปได้ ต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ยกเว้นวิดีโอจากพาร์ทเนอร์ของยูทูปที่ได้รับอนุญาตจากยูทูปขนาดของไฟล์ไม่เกิน 2 GB ยูทูปสามารถรับไฟล์วิดีโอที่อัปโหลดเข้ามาในนามสกุลต่าง ๆ ได้แก่ .AVI, .MOV, .MP4, .FLV, .DivX รวมทั้งรูปแบบ MPEG, VOB และ .WMV นอกจากนี้ ยังรองรับไฟล์สกุล 3GP ที่อัปโหลดเข้ามาทางโทรศัพท์มือถืออีกด้วย ในการรับชมวิดีโอต่าง ๆ ผ่านยูทูปนั้นผู้ใช้งานสามารถเลือกชมวิดีโอในโหมดคุณภาพต่าง ๆ ตามความชอบและตามความสนใจ (ภาพที่ 2.2) (Youtube คืออะไร, 2563)



ภาพที่ 2.2 สื่อสังคมออนไลน์ประเภท ยูทูป (YouTube)

ที่มา: <https://www.mindphp.com>

2) เอ็กซ์ (x) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Micro Blogging) โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่หรือ Re-tweet ข่าวสารที่น่าสนใจของคนอื่น และข้อความที่ส่งถึงกัน มีศัพท์เรียกว่า “Tweets” ซึ่งเปรียบเหมือนเสียงนกกริ่งอยู่ตลอดเวลา ข้อความที่จะส่งนั้นต้องเป็น Plain text เท่านั้น จะแทรกคำสั่งโปรแกรมอะไรไม่ได้ ยกเว้นแต่ Hyperlink (Digimusketters, (2562)

3) ตี๊กต็อก เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ให้ผู้ใช้งานสร้างแชร์ และรับชมวิดีโอแบบสั้น ซึ่งตี๊กต็อกดาวนโหลดเปิดตัวในปีพุทธศักราช 2559 โดยบริษัทสัญชาติจีนชื่อ ByteDance และตั้งแต่นั้นมาตี๊กต็อกก็กลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ชมอายุน้อย Gen Z ผู้ใช้สามารถบันทึกและแก้ไขวิดีโอที่มีความยาวสูงสุด 60 วินาที โดยมักจะมีเพลง ฟิลเตอร์ และเอฟเฟ็กต์พิเศษ อีกทั้งวิดีโอเหล่านี้ยังสามารถแบ่งปันแบบสาธารณะ หรือแบ่งปันกับผู้ติดตามของผู้ใช้ได้ (m-creation.co, 2023)

4) อินสตาแกรม (Instagram) หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่าไอจี เป็นแอปฯ ฟรีสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอที่พร้อมให้บริการบน Apple iOS, Android และ Windows Phone ผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอที่อยากแชร์ให้เพื่อนเห็นได้ แต่เดี๋ยวนี้ใคร ๆ ก็ใช้ Instagram มากกว่าแค่โพสต์รูปหรือวิดีโอทั่ว ๆ ไปที่อยากจะลงในแต่ละวันแล้ว ซึ่งคนที่ใช้ Instagram บ่อย ๆ อาจจะเห็นว่าแต่ละแอคเคาท์ก็มีจุดประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการ เพื่ออัปเดตผลงานเพื่อบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เป็นต้น (TOT, 2563)

2.1.1.4 ความสำคัญของสื่อโซเชียลมีเดีย โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนในปัจจุบัน ช่วยสร้างความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ โซเชียลมีเดียถูกนำไปใช้งานอย่างหลากหลาย ทั้งการสื่อสาร การซื้อ - ขายสินค้าและบริการ ไปจนถึงการเรียนการสอนทางออนไลน์ หากย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้วจะเป็นของยุคอุตสาหกรรม สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ดังนั้นทุกบ้านจะต้องมีมากกว่า 1 เครื่อง คนจะอยู่กับตัวเองมากขึ้น จึงทำให้ทักษะชีวิตขาดหายไป ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญต่อการใช้ชีวิตในสังคม โซเชียลมีเดียที่ทำให้คนห่างจากสังคม ผู้ปกครองจะต้องเปลี่ยนความคิดในการออกคำสั่งกับลูก แต่จะต้องเรียนรู้ไปกับลูกด้วย ซึ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกและผู้ปกครองแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น แต่เมื่อโซเชียลมีเดียเป็นโลกที่ทุกอย่างเชื่อมต่อกันการปลูกฝังให้เด็กรู้จักสิทธิของตนเองเพื่อให้ใช้สิทธิของตนเองได้อย่างไม่รุกรานผู้อื่นด้าน นพ.วรงค์ โชติพิทยสุนนท์ โฆษกกรมสุขภาพจิต กล่าวว่า ปัจจุบันรูปแบบสื่อเปลี่ยนไปมาก และสื่อมีการพัฒนาตลอดจากแบบ 1 คนต่อ 1 คน จนมาสู่ปัจจุบันที่เป็นแบบหลาย ๆ คน โซเชียลมีเดียเข้ามาทำให้คนติดหน้าจอมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ลดทอนความสำคัญของผู้ที่อยู่ตรงหน้าและให้ความสนใจผู้คนที่อยู่ในโซเชียลมีเดียมากขึ้น จึงทำให้เห็นว่าโซเชียลมีเดีย มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในสังคมอย่างเห็นได้ชัดซึ่งจะเห็นได้ว่าคนเจนเนอเรชันใหม่ ๆ มีการยึดติดในเรื่องความมั่นใจในตัวเองความภาคภูมิใจในตัวเองและการยอมรับ

จากสังคมผ่านทางโซเชียลมีเดียเรื่องของการสื่อสารของคนเจนเอเรชั่นใหม่ ๆ ไม่เหมือนในเจนเอเรชั่นเก่า ๆ เนื่องจากคนในอดีตยังไม่รู้จักโซเชียลมีเดีย จึงมองว่าโซเชียลมีเดียเป็นแค่ของเล่นชิ้นหนึ่ง และเป็นแค่ส่วนต่อขยายของการสื่อสาร แต่คนรุ่นใหม่มองว่าเป็นช่องทางสื่อสารหลักของชีวิตรูปแบบหนึ่งหากใช้ในทางที่ถูกจะเป็นประตูโอกาสใหม่ในการหาความรู้ทำให้เป็นคนรอบรู้ในสังคม

2.1.1.5 แนวโน้มของสื่อโซเชียลมีเดีย แนวโน้มการใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทยในสภาวะการแข่งขันที่มากขึ้น อันเนื่องมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนของภาวะโรคระบาดทำให้ผู้คนออกมาซื้อของน้อยลง จึงเกิดช่องทางการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต (internet) โดยเฉพาะธุรกรรมที่ทำผ่านอุปกรณ์ที่เป็นโมบายล์ (Mobile) เช่น มือถือ แท็บเล็ต (Tablet) จำนวนคนที่ใช้สื่อทั่วทั้งโลกจากการสำรวจเมื่อเดือนมกราคม 2020 พบว่า เฟซบุ๊ก มียอดจำนวนคนใช้ถึง 2,449 ล้านยูสเซอร์ และยูทูบ จากข้อมูลยูทูบก็เป็นสื่อออนไลน์ที่มียอดจำนวนคนใช้มากเป็นอันดับสอง นอกจากยูทูบจะเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารแล้วยังเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารโฆษณาจากรูปแบบเดิมมาเป็นช่องทางออนไลน์ซึ่งโฆษณาออนไลน์สามารถทำได้หลายประเภทการทำโฆษณาบนยูทูบรูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบดังกล่าวถึงกลุ่มผู้เข้าชมหลายล้านคนโดยที่สามารถเลือกรับชมสื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นได้ สามารถกล่าวได้ว่า ยูทูบนั้น กลายมาเป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้สินค้าและบริการที่มีทุนการตลาดไม่มากนัก ให้ได้มาทำการตลาดประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการใหม่ ๆ จุดเด่นของการโฆษณาผ่านทางช่องทางของยูทูบนั้นคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการจำกัดเฉพาะให้ตรงกับความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ และอีกประการหนึ่งในเรื่องของค่าบริการที่สามารถจัดสรรเองได้ แม้จะมีงบประชาสัมพันธ์ที่ไม่มากก็ตามจึงเป็นที่น่าสนใจต่อการศึกษาถึงผลของการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาหรือการสร้างสื่อให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ทางยูทูบต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า สื่อโซเชียลมีเดีย คือ สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้ในการสื่อสารกันระหว่างบุคคลในสังคมผ่านเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียสามารถแบ่งได้เป็น 9 ประเภท แต่ละประเภทก็จะมีการใช้งานที่แตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของใช้งานทั้งการส่งภาพและเสียงในด้านการประกอบอาชีพและในชีวิตส่วนตัวสื่อโซเชียลมีเดียที่นิยมในปัจจุบัน เช่น อินสตาแกรม, เอ็กซ์, ทวิตเตอร์ และยูทูบ เป็นต้น โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตเพราะช่วยสร้างความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ มากมายเป็นโลกที่ทุกอย่างเชื่อมต่อกันแนวโน้มการใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทยในสภาวะการแข่งขันที่มากขึ้น อันเนื่องมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนของภาวะโรคระบาดทำให้การออกมาซื้อของน้อยลงโซเชียลมีเดีย จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ยูทูบ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดีย อายุระหว่าง 20 - 55 ปี ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 385 คน สรุปการศึกษาได้ว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา 2) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหาและผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 2) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ส่วนลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าสนใจของเนื้อหาและความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ดุชยา สุขวาริภรณ์, 2565)

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 7 ปี ขึ้นไปประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ ไลน์, ยูทูบ, เฟซบุ๊ก และไม่เคยใช้ LinkedIn นิสิตส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนโดยใช้งานทั้งวันและใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 6 โมงเย็นถึง 3 ทุ่ม วัตถุประสงค์การใช้เพื่อการเรียนรู้มากกว่าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งได้แก่เพื่อทำงานกลุ่ม ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและอาจารย์ ใช้ดาวน์โหลดสื่อการสอนและส่งการบ้าน รวมทั้งใช้เพื่อการบันเทิงด้วยการดูหนังและฟังเพลงทัศนคติและความคิดเห็นต่อผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์เป็นเชิงบวกโดยเฉพาะด้านการสื่อสารผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ตัวแปรเพศ และคณะที่สังกัดต่างกัน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ ไม่แตกต่างกัน แต่ใช้เพื่อการดำเนินชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนิสิตที่เรียนในชั้นปีที่ต่างกันมีการใช้เพื่อการเรียนรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ใช้เพื่อการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ตัวแปรเพศ คณะและชั้นปีที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ตัวแปรทัศนคติกับความคิดเห็นต่อผลกระทบของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์, ขจร ฝ้ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์ และ วัลลภา จันทริ, 2560)

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาข้อมูลทั่วไป พบว่าด้านพฤติกรรมสารสนเทศนักศึกษามีพฤติกรรมสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความ

ต้องการสารสนเทศและด้านการแสวงหาสารสนเทศอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ การใช้สารสนเทศด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ในระดั้มาก คือ ยูทูปและอินสตาแกรมส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้น้อยที่สุด คือ ทวิตเตอร์ นักศึกษามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามช่วงเวลาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักศึกษาใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามช่วงเวลาอยู่ในระดั้มาก คือ ช่วงค่ำ 18.00 - 23.00 น. จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปข้อมูลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านสื่อโซเชียลมีเดีย

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
1. คุณภาพของเนื้อหา (Content Quality)	1. วิลาวัลย์ จันทร์ใบเล็ก (2564) 2. ดุขยา สุขวารัถิรมย์ (2565) 3. ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) 4. ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน (2562)	1. ควรศึกษาแนวคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์และกลุ่มแฟนคลับเพื่อค้นหาอินฟลูเอนเซอร์ที่จะตอบโจทย์ร้านเสื้อผ้าได้มากที่สุด 2. ผู้รับชมเลือกชมอินฟลูเอนเซอร์จากเนื้อหาที่สนใจ มากกว่าความชื่นชอบส่วนตัวโดยลักษณะเนื้อหาในโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการซึ่งเกี่ยวข้องกับเนื้อหาโฆษณาที่ให้ประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า 4. การนำเสนอคอนเทนต์เลือกทำจากสิ่งที่ตัวเองถนัดและมีความสนใจตรงกับกลุ่มเป้าหมายมีความจริงใจและให้ข้อมูลที่เป็นจริง
2. ความดึงดูดใจ	1. ชนิสร่า บัวคง (2561) 2. อัญชิษฐา ถกกลวิโรจน (2564)	1. ด้านความดึงดูดใจ พบว่าการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีช่องทางโซเชียล ช่วยให้เห็นค่าน่าดึงดูดและรู้จักมากขึ้น

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
	3. กุลนาถ วรรัฐกฤตติกร (2564)	2. ปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือทางสังคม
	4. จริญญา แก้วหนองสังข์ (2564)	ความน่า ไว้วางใจ และความคล้ายคลึง
	5. สิริกร เสือเหลือง (2562)	ส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์แบบ กึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม
		3. ด้านความตั้งใจ ด้านความเคารพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจ
		4. พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่น ชอบ บุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดีรูปร่าง หน้าตาดี และได้รับความนิยมในปัจจุบัน
		5. ความตั้งใจถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมด ผ่านทัศนคติที่มีต่อการ โฆษณาสู่ ความตั้งใจซื้อ
		6. ความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภค สามารถรับรู้ได้มากที่สุด คือ หน้าตา สวยงาม รูปร่างดี ผิวสวย
3. การประยุกต์ใช้ ประโยชน์สื่อสังคม ออนไลน์ - เพื่อการเรียนรู้ - เพื่อการดำเนิน ชีวิตประจำวัน	1. จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์, ขจร ฝ้ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูน และ วัลลภา จันทระดี (2560)	1. พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จาก สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ที่ทำเป็นประจำ คือใช้เพื่อพูดคุยสื่อสาร ประจำวันกับเพื่อนใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร เรื่องการเรียนกับครู เพื่อน ใช้เพื่อดูหนัง ฟังเพลง จึงทำให้มีสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทใช้เพื่อการสื่อสารเป็นหลัก
	2. ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560)	2. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการซึ่งเกี่ยวข้องกับ กับเนื้อหาโฆษณาที่ให้ประโยชน์เกี่ยวกับ สินค้าจะส่งผลต่อความ ตั้งใจจะซื้อสินค้า
	3. ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, และ สุริยะ วชิรวงศ์ไพศาลพงษ์ ศักดิ์ ผกามาศ (2564)	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
4. ปารีชาติ ปัญญาประชุม (2565)	4. ปารีชาติ ปัญญาประชุม (2565)	3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องเฟสบุ๊ก กาดวิถีชุมชนคูบัว มีความน่าสนใจ
5. สุเมษา ศรีวิไชย (2562)	5. สุเมษา ศรีวิไชย (2562)	4. กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสามารถเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ ได้ทุกที่ และทุกเวลา สามารถสืบค้นข้อมูลกาแฟเพื่อสุขภาพได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงใช้เวลาในการหาข้อมูลในระยะเวลาอันสั้นได้อย่างรวดเร็ว
4. ด้านการสร้างสรรค	1. นวพัฒน์ เก็มกาแมน (2563)	5. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่ได้จากสื่อโซเชียลจะส่งผลต่อการใช้สื่อในแต่ละด้านเพื่อการสร้างเครือข่ายไว้แลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจร่วมกัน ส่งผลให้ระดับทัศนคติความพึงพอใจเป็นอย่างมาก
		1. ส่งเสริมและพัฒนาการสร้างสรรคผลงาน หรือเทคนิควิธีการใหม่ ๆ เพื่อนำไปจัดการเรียนรู้ให้มีความน่าสนใจ และกระตุ้นต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน

2.1.2 อินฟลูเอนเซอร์ อินฟลูเอนเซอร์มีพื้นฐานแนวคิดมาจากผู้นำทางความคิดหรือทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะที่มีการศึกษามานานกว่า 70 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1940 จนถึงปัจจุบัน อันเนื่องจากความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้อื่นและต่อกระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารจากแนวคิดของผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคมจริงไปสู่กลุ่มสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบในการสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคลแตกต่างกันออกไป ผู้นำทางความคิดมีความแตกต่างจากผู้มีชื่อเสียง เซเลบริตี้

(Celebrity) ผู้มีนวัตกรรม อินโนเวชั่น (Innovators) ผู้รับสิ่งใหม่ก่อนใคร เออร์อะดอป (Early Adopters) และผู้เชี่ยวชาญการตลาด มาร์เก็ตมาเวล (Market Maven) ประเด็นที่บ่งชี้ให้เห็นความแตกต่าง ได้แก่ 1) วิธีการสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคล 2) การเป็นสมาชิกทางสังคมเดียวกันกับผู้รับอิทธิพล 3) ความเชี่ยวชาญ และ 4) พฤติกรรมการบอกต่อ (สตาร์ตัน แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561)

2.1.2.1 ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นจูงใจให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ อินฟลูเอนเซอร์จะใช้เวลาในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะผู้มีประสบการณ์การใช้มาก่อนเป็นการบอกต่อเรื่องราวออกไปในวงกว้างรวมถึงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูงและสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความสวยงามหรือบิวตี้บล็อกเกอร์จะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความงามโดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านความงามและมีความรักสนใจรวมถึงความถนัดในเรื่องเครื่องสำอางเป็นพิเศษ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคนอีกด้วย (จันทนา แสนสุข, 2564)

2.1.2.2 ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ อินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์และมีฐานผู้ติดตามจากช่องทางที่นำเสนอโดยมีการจัดประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ได้จากจำนวนผู้ติดตาม (adaddicth.com, 2563) ดังต่อไปนี้

1) นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) คือ เป็นเหมือนบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลในหมู่คนที่รู้จักหรือเพื่อน ๆ รอบข้าง เช่น ดาวโรงเรียน, นักกีฬาตัวจริง, ประธานนักเรียน, หรือแม้แต่คนที่มีลักษณะโดดเด่นจนเป็นที่น่าจดจำในหมู่เพื่อน ทั้งหมดนี้จัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นของคนที่จะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ก็ว่าได้ นาโนอินฟลูเอนเซอร์มีจำนวนมาก ราคาในการว่าจ้างจึงไม่สูงมากเท่าไร จึงสามารถนำงบประมาณมาว่าจ้างได้หลายคน อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือจากบุคคลรอบข้าง อาทิเช่น เพื่อน, ครอบครัว, คนรู้จัก ซึ่งจะเข้าถึงผู้โศกได้ในระดับมีใกล้มากขึ้น

2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) เป็นลำดับขั้นที่พัฒนามาจากนาโนอินฟลูเอนเซอร์ที่จะเริ่มมีฐานแฟนจากแนวทางของช่องทางหรือคอนเทนต์ที่นำเสนอและมีผู้ติดตามที่มากขึ้น ข้อดีของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ จะยังมีความคล้ายกับนาโนอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนน้อย แต่มีประสิทธิภาพมากกว่าจากผู้ติดตามที่เยอะขึ้น และจากแนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจนขึ้น เช่น ช่องทำอาหาร, เพจรีวิว, พาเที่ยว ฯลฯ ทำให้แบรนด์สินค้าหรือ

ผู้ว่าจ้างเลือกที่จะใช้งานได้อย่างมีวัตถุประสงค์มากขึ้น ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนี้ และจะมีความสำคัญมากขึ้นโดยผู้มีอิทธิพล ในสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามเป็นล้านคนเหมือนในอดีต แต่อาจจะมีจำนวนตั้งแต่ 500 - 10,000 คน ก็ได้ โดยจากการศึกษาจะพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้รับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตาม ฟอลโลว์ (Follower) น้อยจะสร้างความสัมพันธ์ เอ็นเกจเม้นท์ (Engagement) ได้มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมาก (พนิดา มนตรี และวรพจน์ ปานรอด, 2564)

3) มากอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) (มีผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป) ขั้นนี้ คือ ขั้นที่มีผู้ติดตามมากกว่ามาตรฐานการวัดผู้ติดตามไปแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ มีชื่อเสียง, ดารา, นักกีฬา, หรือผู้เชี่ยวชาญในทางใดทางหนึ่ง ที่ผู้คนให้การยอมรับเหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์อวาเนส (Brand Awareness) แบบวงกว้างที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่เจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังคงตัวตนและแนวทางของตัวเองอยู่ แตกต่างกันที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคสายอื่นได้ด้วยเช่นกัน จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถืออื่น ๆ

4) มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) (มีผู้ติดตาม 100,000 - 1,000,000 คน) มีคุณสมบัติที่ครบทั้งหมดที่ อินฟลูเอนเซอร์ ควรจะมีทั้งการทำคอนเทนต์ที่เป็นมืออาชีพ, ตัวตนที่โดดเด่น, และแนวทางของช่องทางที่ชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วขั้นนี้มักจะหันมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ เต็มตัวเพราะสามารถหารายได้ที่เพียงพอจากการทำคอนเทนต์ของตัวเองได้แล้ว ผู้ว่าจ้างสามารถหวังผลกับแบรนด์อวาเนส ได้อย่างไม่มีข้อสงสัย เพราะการทำคอนเทนต์หรือการสื่อสารทุกอย่างจะผ่านกระบวนการคิด และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด อีกทั้งด้วย จำนวนผู้ติดตามที่เยอะขึ้น ทำให้ผู้ว่าจ้างสามารถวางใจในการจ้างได้อย่างเต็มที่

5) มิเตอร์อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencer) (มีผู้ติดตาม 50,000 - 100,000 คน) คือ เป็นลำดับขั้นที่อินฟลูเอนเซอร์ มีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจนแล้ว อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้คนได้ชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย รู้ว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไรและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างตรงจุดมากขึ้น เช่น คนชอบรีวิวอาหาร, คนชอบท่องเที่ยว, คนเล่นเกม ฯลฯ ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีความชอบทางด้านนั้นอยู่แล้ว และนำมาเสนอให้คอนเทนต์ดูน่าสนใจมากขึ้นอย่างที่ได้ออกไปว่าลำดับขั้นนี้ อินฟลูเอนเซอร์ มีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจนมากขึ้นแล้ว หมายความว่าเป็นที่ชื่นชอบของแบรนด์ ต่างๆ เพราะสามารถสร้างแบรนด์อวาเนสได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถสร้างเนื้อหาได้ตรงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น แต่ก็มาพร้อมกับ (adaddictth.com, 2563)

นอกจากนี้ การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) มาทำการตลาด ไม่ได้จำกัดเฉพาะดารานำเท่านั้น ยังรวมถึงคนดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือกับตัวสินค้าหรือบริการ โดยบุคคลต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. คุณลักษณะที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ได้แก่ ความไว้วางใจ
2. คุณลักษณะในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า ประเภทที่ 2 คือ บุคคลทั่วไปที่มีหน้าตาดีบุคลิกมีเสน่ห์ การเลือกใช้บุคคลทั้ง 2 ประเภท มาเป็นตัวแทนนั้นมี 5 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

2.1 ความดึงดูดใจ (Attractive) การดึงดูดใจ ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่างหน้าตาบุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ เช่น มาริโอ มาโฆษณา สก๊อตคอลล่าเจนเอ็ม, เจมส์ จิรายุ มาโฆษณา สก๊อตเพียวเร่ เบอรรี่ เป็นต้น

2.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคล ดังกล่าวทั้งนี้ รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เช่น การใช้กบ สุวนันท์กับน้องณดา มาโฆษณาสก๊อตคิตซ์ ซ็อกโก แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือการเลี้ยงลูกที่ดี เป็นต้น

2.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ อาทิ การเลือกใช้ช่างวิชาการ หรือคุณหมอมารับความรู้ คำแนะนำในโฆษณาในผลิตภัณฑ์ สก๊อตริงนก เป็นต้น

2.4 ความเคารพ (Respect) ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ เป็นการชื่นชมชื่นชม ในตัวพรีเซนเตอร์นั้น ๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่าง หรือต้นแบบที่ดี เช่น ศิริต้า เจนเช่น มาโฆษณา สก๊อตคอลล่าเจนเลฟอัพ ที่เกี่ยวกับผิวซึ่งคุณริต้าเองก็ประสบความสำเร็จในธุรกิจสปา เป็นต้น

2.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์ กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ เชื้อชาติ ดังนั้น จะเห็นได้จากเลือก แสตมป์ อภิวัชร มาเป็นตัวแทนในการโฆษณาสก๊อตสมาร์ท เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น (ณัฐหทัย เจริญแป้น, 2558)

2.1.2.3 ความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ทรงอิทธิพลในการช่วย ประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับบริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (ฟอลโลว์)

ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสารและสร้างเนื้อหาการมีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์และมีต้นทุนทางสังคม (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2563)

ซึ่งความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านการบริการมีดังต่อไปนี้

1) เพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงแบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่ในโซเชียลเน็ตเวิร์กมีผู้ติดตามจำนวนมากการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์จะนำโอกาสที่ยอดเยี่ยมมาให้ในการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพหลายล้านคน การส่งเสริมการขายและแคมเปญการขายแบบหว่านพืชหวังผลเป็นเพียงโมเดลที่ล้าสมัยสำหรับแบรนด์การโฆษณากับอินฟลูเอนเซอร์ คือ สิ่งที่สามารถรวมแคมเปญของแบรนด์เข้ากับสไตล์และการแสดงออกของอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างลงตัว ผู้มีอิทธิพลทำให้กิจกรรมการโฆษณามีส่วนร่วมและเป็นของแท้มากขึ้นสำหรับผู้ชมเป้าหมายท่ามกลางโฆษณาเชิงพาณิชย์จำนวนมาก การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้เจ้าของสินค้าถูกมองเห็นได้มากขึ้นเมื่อบุคคลดังกล่าวแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของเจ้าของสินค้าหรือกล่าวถึงแบรนด์ของคุณซึ่งไม่เพียงแต่ขยายขอบเขตทางธุรกิจของคุณแต่ยังช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ของคุณด้วย การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้นักการตลาดเข้าถึงกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) และเจนเนอเรชั่น ซี (Gen Z) ราวร้อยละ 85 ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียอื่น ๆ การตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์จะนำเสนอวิธีการสื่อสารกับลูกค้าที่ทำงานได้จริง และไม่สร้างความรำคาญ ผู้ใช้โซเชียลมีเดียสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องราวของแบรนด์และสิ่งที่คุณนำเสนอ หมายความว่า คุณต้องสร้างเนื้อหาและการออกแบบรูปแบบที่สดใหม่ในการส่งข้อความเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คน และกุญแจสำคัญในการใช้กลยุทธ์นี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือ การทำให้แน่ใจว่าเนื้อหาของคุณมีความหมายและนำคุณค่ามาสู่ทั้งผู้มีอิทธิพลและผู้ติดตาม

2) เพิ่มความไว้วางใจและความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาของตน ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้ติดตามจึงไว้วางใจพวกเขาได้สร้างความสัมพันธ์แรงบันดาลใจและให้เกียรติกับแฟน ๆ ดังนั้น ผู้คนจึงเชื่อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพวกเขา คำแนะนำเหล่านี้จะไม่ทำให้แคมเปญการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ของคุณรู้สึกเหมือนโฆษณาที่น่าเบื่ออีกต่อไป ซึ่งหมายความว่าผู้คนจะเปิดรับแบรนด์ของคุณมากกว่าปกติ จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 75 ของผู้ดูยูทูบ ชื่นชอบยูทูบที่มีผู้คนที่จริงใจ และน่าเชื่อถือ และจำนวนผู้ติดตามวัยรุ่นที่มีแนวโน้มว่าจะเชื่อมต่อกับอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าคนดังทั่วไปนั้นอยู่ที่ร้อยละ 70 และ ร้อยละ 60 ของผู้ที่ยืนยันว่าพวกเขาชอบรีวิวของยูทูบเบอร์ ที่พวกเขาชื่นชอบมากกว่าดาราทีวีและภาพยนตร์กระแสหลัก

3) กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลยอมขับเคลื่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้คนเคารพและไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่พวกเขาชื่นชอบซึ่งทำให้พวกเขาได้รับการตอบรับ ที่ดียิ่งขึ้นต่อแบรนด์ การศึกษาจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลสามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ

ซื้อของลูกค้าในทุกระดับตามสถิติของบล็อก DMI ร้อยละ 49 ของผู้ตอบแบบสอบถามรายงานว่าพวกเขาได้ตัดสินใจซื้อตามการอ้างอิงของผู้มีอิทธิพล สำหรับวัยรุ่น ร้อยละ 70 หลังจากได้เห็นผลิตภัณฑ์บริการบนเฟซบุ๊ก, ยูทูบ หรืออินสตาแกรมแล้ว มีผู้ตอบแบบสำรวจประมาณ ร้อยละ 40 ว่าตัดสินใจซื้อสินค้าผู้ใช้ยูทูบ หากในสปีคนจะตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของผู้สร้างเนื้อหาที่พวกเขาชื่นชอบ

4) ความคุ้มค่าธุรกิจต่าง ๆ พบว่า การโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการยากขึ้นเนื่องจาก ต้นทุนโฆษณาที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการทำตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยลดต้นทุนได้เมื่อเทียบกับการโฆษณาในรูปแบบอื่น การทำโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์นั้นค่อนข้างสมเหตุสมผลค่าใช้จ่ายของผู้มีอิทธิพลส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับขนาดของผู้ชม และเฉพาะกลุ่มที่เป็นปัญหาการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เปิดโอกาสให้แบรนด์ต่าง ๆ แข่งขันด้วยกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมยิ่งขึ้นบนเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย เช่น ยูทูบ และอินสตาแกรม ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ประโยชน์ของการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์มีมากกว่าต้นทุนที่ใช้ไป ซึ่งจะช่วยให้คุณได้รับ ROI มหาศาลเพิ่มยอดขาย และประหยัดเงินได้มากขึ้น วิธีทั่วไปในการลดต้นทุนด้วยการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์คือ การเจรจาข้อตกลงพันธมิตรที่เหมาะสม ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์จะได้รับค่าคอมมิชชั่นตามผลงาน

5) ประหยัดเวลาคุณสามารถยื่นขั้นตอนการสร้างฐานแฟน ๆ ของคุณได้เนื่องจากคุณร่วมมือกับผู้เล่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ ในการสร้างแคมเปญโฆษณาคุณต้องใช้เวลามากในการสร้างภาพ ทำซ้ำ และกำหนดเวลาโฆษณาข้ามแพลตฟอร์ม การเป็นพันธมิตรกับผู้มีอิทธิพลจะช่วยให้คุณ Outsource ทุกอย่างและประหยัดเวลาได้มาก การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์จะทำให้แบรนด์ของคุณถูกโปรโมททุกวันผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยผู้คนยินดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ตลาดซบเซา เนื้อหาที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพลกำลังแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้มีอิทธิพลหลายคนผลิตเนื้อหาจากที่บ้านหรือสตูดิโอของพวกเขา ซึ่งในทางกลับกันพันธมิตรทางการตลาดของผู้มีอิทธิพลจะช่วยให้แบรนด์สร้างเนื้อหาสดใหม่จากระยะไกลตลอดเวลา นอกจากนี้ เนื้อหาที่มีตราสินค้าที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพลอาจถูกโพสต์ซ้ำหรือนำกลับมาใช้ใหม่โดยบริษัทสำหรับแคมเปญการตลาดของพวกเขาความสามารถนี้อาจช่วยให้คุณประหยัดเวลาและเงินได้มาก รายงานใหม่ระบุว่าผู้โฆษณา ร้อยละ 41 ได้ประหยัดงบประมาณในการผลิตเนื้อหาผ่านครีเอเตอร์ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ คุณสามารถใช้ผลตอบแทนที่ได้รับจากผู้ชมเพื่อออกแบบแคมเปญเพื่อกำหนดเป้าหมายในลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้

6) ศักยภาพการแชร์ไม่จำกัดบนแพลตฟอร์มโซเชียล เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์โต้ตอบกับแฟน ๆ เกือบทุกวัน พวกเขาจึงมีความเชี่ยวชาญในการมีส่วนร่วมกับคุณ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายในเนื้อหาที่พวกเขาแชร์เกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ ยิ่งผู้มีอิทธิพลใช้เนื้อหาบนบล็อก แฟนเพจ เฟซบุ๊ก และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้นเท่าใด การแชร์เนื้อหาดังกล่าวในวงกว้างก็จะยิ่งง่ายขึ้นเท่านั้น มีหลายวิธีที่ผู้มีอิทธิพลสามารถช่วยแบรนด์ในการเผยแพร่ข้อความ เช่น โพสต์บนเฟซบุ๊ก เรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจบนอินสตาแกรม วิดีโอรีวิวน ยูทูบ รหัสโปรโมชัน ลิงก์ของ

ร้านค้า และอื่น ๆ ผู้ชมของอินฟลูเอนเซอร์จะรักดีและไว้วางใจพวกเขา และมีส่วนร่วมกับช่องทางโซเชียลส่วนใหญ่ที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ ผู้ชมในหลายแพลตฟอร์มจะนำไปสู่การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของเนื้อหาของผู้มีอิทธิพล ซึ่งถ่ายทอดเรื่องราวและข้อความของแบรนด์ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ยิ่งแบรนด์มีส่วนแบ่งหรือปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ บนเครือข่ายสังคมมากเท่าใด คุณก็จะได้รับอันดับที่สูงขึ้นในผลการค้นหาของ Google ดังนั้น ศักยภาพของการทำงานร่วมกันแบบไวรัลกับผู้คนที่มีชื่อเสียงทั่วทั้งโซเชียลมีเดียจะขยายข้อความของแบรนด์ไปยังผู้ชมในวงกว้างยิ่งขึ้น เนื้อหาที่แชร์ได้จะเพิ่มการจดจำแบรนด์ของคุณอย่างรวดเร็ว และเพิ่ม ROI สูงสุด และในที่สุดจะดึงดูดความสนใจได้อย่างต่อเนื่อง

7) ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของโซเชียลมีเดียและการตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ได้กลายเป็นที่นิยมมากขึ้นสำหรับแบรนด์ ด้วยการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งว่าการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์คืออะไร วิธีการทำงาน และผลลัพธ์ที่น่ากลับมาให้คุณจะมีมุมมองที่ครอบคลุมเกี่ยวกับวิธีการทำการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดวิธีหนึ่งสำหรับอนาคต อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการพบปะลูกค้าใหม่ เพิ่มการจดจำแบรนด์และเพิ่ม Conversion ผ่านเนื้อหาที่มีส่วนร่วมทุกวันด้วยศักยภาพการแชร์แบบไม่จำกัดจากแฟน ๆ ด้วยการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมที่สุดและพัฒนากลยุทธ์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสิทธิภาพ คุณสามารถใช้ประโยชน์จากแคมเปญการตลาดโซเชียลมีเดียของคุณไปอีกระดับหนึ่ง โดยเฉพาะแบรนด์สตาร์ทอัพที่พยายามดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งการดึงดูด การทำความเข้าใจว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สามารถบรรลุเป้าหมายออนไลน์ของคุณได้เร็วแค่ไหน จากนั้นนำไปใช้กับแคมเปญอื่น ๆ ของคุณ จะได้รับผลลัพธ์มากขึ้น การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ให้ผลตอบแทนมากกว่าที่คุณคิด トラบใดที่คุณมองเห็นศักยภาพและร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพของคุณ (talkatalka.com, 2565)

2.1.2.4 แนวโน้มของอินฟลูเอนเซอร์ในปีที่ผ่านมา พบว่า กระแสอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามไม่มากนักและมีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง (มาโคร อินฟลูเอนเซอร์) และกลุ่มบุคคลทั่วไป (ไมโครอินฟลูเอนเซอร์) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถสร้างแรงจูงใจและสร้างความรู้จักให้กับสินค้าและบริการและยังได้กล่าวอีกว่ากลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้ขยายตัวและเริ่มมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือการตลาดชนิดหนึ่งที่สำคัญของนักการตลาดในปัจจุบัน แม้การใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสื่อสารทางการตลาดจะมีมาชักระยะแล้วแต่การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็ยังคงนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะป็นองค์กรขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ (ดวงใจ แซ่ฉั่ว, 2563)

อินฟลูเอนเซอร์เป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยม อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตที่สดใสที่จะเห็นได้จากเม็ดเงินลงทุนที่ใช้กับ 6 อินฟลูเอนเซอร์ที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ระบุว่ามูลค่าโฆษณาสื่อดิจิทัลในกลุ่มโซเชียลมีเดีย ซึ่งรวมอินฟลูเอนเซอร์อยู่ด้วยนั้นคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 7 และระดับ 26,623 ล้านบาท สอดคล้องกับที่มีเดียอินเทลลิเจนซ์ (มีเดียอินฟลูเอนเซอร์) หรือ MI) ประเมินว่า อินฟลูเอนเซอร์ หรือ KOL (Key Opinion Leader) จะเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตของเม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัล ซึ่งพิจารณาได้จากเม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัลที่อินฟลูเอนเซอร์หรือ KOL ได้รับไปในสัดส่วนที่ 3 รองจากเฟซบุ๊ก และยูทูบ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์ กลายมาเป็นหนึ่งในตัวเลือกสำคัญสำหรับการตลาดดิจิทัลเป็นเพราะหลายธุรกิจกำลังเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งไม่เพียงแต่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีแต่ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวผู้บริโภคได้อีกด้วย ข้อมูลจากรายงาน Nielsen Trust in Advertising พบว่า ร้อยละ 75 ของผู้บริโภคไทยให้ความไว้วางใจในโฆษณา ความคิดเห็นและการรีวิวผลิตภัณฑ์จากอินฟลูเอนเซอร์โดยผู้บริโภคไทย ร้อยละ 22 มองว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นช่องทางที่ตัวเองใช้สำหรับการติดตามอัปเดตเทรนด์และข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ จึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจที่หลายแบรนด์ทางการตลาดมาที่อินฟลูเอนเซอร์มากขึ้นความนิยมและแนวโน้มการเติบโตของอินฟลูเอนเซอร์ในไทยกำลังคึกคักอย่างมากหลายแบรนด์เริ่มหันมาลองใช้กันมากขึ้น รวมถึงแบรนด์ที่เคยใช้อยู่ก็แบ่งงบประมาณมาใช้กับอินฟลูเอนเซอร์เพิ่มขึ้นแม้ว่าจะผ่านมา 3-4 ปีแล้วก็ตาม อินฟลูเอนเซอร์ก็ยังคงอยู่ในเฟสเริ่มต้นเท่านั้นและจะยังสามารถเติบโตขึ้นได้อีก ในอนาคตก็จะมีมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบและช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นด้วยการใช้อินฟลูเอนเซอร์และ KOL ยังคงเป็นเทรนด์ในการทำพรีอาร์ที่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง งบประมาณหรือการทำพรีอาร์ในปี 2566 ถูกนำไปใช้กับสื่อออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์และ KOL เองก็จะได้รับงบในลำดับต้น ๆ เช่นกัน เพราะจากการพูดคุยกับลูกค้าที่ผ่านมาไม่มีแบรนด์ใดที่ไม่อยากใช้อินฟลูเอนเซอร์ และ KOL เพียงแต่บางบริษัทอาจจะยังไม่มีโอกาสหรือยังเข้าไม่ถึงการใช้เท่านั้น สำหรับประเทศไทยนั้น เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ครองอันดับ 1 ในแง่แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดสำหรับการทำการตลาดโดยอินฟลูเอนเซอร์ถึงร้อยละ 35.3 สอดคล้องกับตัวเลขผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กที่มากเป็นอันดับ 1 ของไทยจำนวน 50.05 ล้านราย ส่วนอันดับ 2 เป็นของอินสตาแกรม ร้อยละ 24.2 ทั้งนี้ หากนับแพลตฟอร์มของบริษัทเมตารวมกันแล้ว เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในไทยถึงเกือบร้อยละ 60 เลยทีเดียว ตึกตอก แพลตฟอร์มที่มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในตลาดอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในอันดับที่ 4 โดยครองสัดส่วนการใช้งานที่ร้อยละ 14.6 ตามหลังยูทูบเพียงเล็กน้อยซึ่งอยู่ในอันดับ 3 สัดส่วนร้อยละ 16.5 ส่วนทวิตเตอร์หนึ่งในแพลตฟอร์มยอดนิยมของไทย เป็นช่องทางที่ถูกเลือกใช้

ในการทำตลาดโดยอินฟลูเอนเซอร์เพียง ร้อยละ 9.4 ธุรกิจอาหารความงามทุ่มเม็ดเงินทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์สูงสุด (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 กลุ่มธุรกิจที่ทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุดในปี 2565

ที่มา: <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2023/influencer>

หากพิจารณาเป็นรายธุรกิจแล้ว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่ทุ่มเม็ดเงินทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุดในปี 2565 ด้วยสัดส่วนมากถึง ร้อยละ 39 ตามมาด้วยธุรกิจแฟชั่นและความงามที่ร้อยละ 17.4 ขณะที่ธุรกิจอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีและกลุ่มธุรกิจยานยนต์ครองอันดับ 3 ร่วมกันในสัดส่วน ร้อยละ 10.6 สำหรับอันดับที่ 4 เป็นของธุรกิจที่เกี่ยวกับครอบครัว ซึ่งใช้งบลงทุนทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในสัดส่วน ร้อยละ 6.0 ในปี 2565 ขณะที่ธุรกิจด้านการเงินส่วนบุคคลทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ระดับร้อยละ 4.3 ท่ามกลางการเติบโตของกระแสการลงทุนด้านการเงินในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งครองสัดส่วนเท่ากับกับกลุ่มธุรกิจไลฟ์สไตล์

ส่วนอุตสาหกรรม 3 อันดับสุดท้ายที่ทำการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์น้อยที่สุด ได้แก่ ศิลปะและความบันเทิง ร้อยละ 3.5 ธุรกิจ 2.8 และสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 0.7 โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ 4 ภาคธุรกิจลงทุนทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ซึ่งยังคงเป็นแพลตฟอร์มตัวเลือกแรกของทั้ง 4 กลุ่มธุรกิจ โดยธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มทำการตลาดบนเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 1 ในสัดส่วน ร้อยละ 31.33 อินสตาแกรม ร้อยละ 27.71 และติ๊กต็อก ร้อยละ 18.67 สอดคล้องกับธุรกิจยานยนต์ที่ทำการตลาดบนเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 1 เช่นกัน ด้วยสัดส่วน ร้อยละ 44.44 และอินสตาแกรม ร้อยละ 38.89 ส่วนธุรกิจแฟชั่นและความงามเลือกทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรมมากที่สุด ในสัดส่วน ร้อยละ 31.75 ตามมาด้วยเฟซบุ๊กและยูทูปในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันที่ ร้อยละ 23.81 และ ร้อยละ 22.22 ตามลำดับ ขณะที่ธุรกิจ

อุปกรณ์เทคโนโลยีเลือกมุ่งงบการตลาดอินฟลูเอนเซอร์บนทวีตเตอร์สูงเป็นอันดับ 2 ที่ ร้อยละ 27.03 เป็นรองเฟซบุ๊กที่ครองอันดับ 1 ในสัดส่วน ร้อยละ 37.84 (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 อัตราเอนเกจเมนต์เฉลี่ยบนโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทต่าง ๆ

ที่มา: <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2023/influencer>

ปัจจุบันกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ตัวเล็กไม่ว่าจะเป็น ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มียอดผู้ติดตามระหว่าง 10,000 - 100,000 คน และนาโนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามต่ำกว่า 10,000 คน เป็นกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่มาแรงและนักการตลาดให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ตัวเล็กช่วยสร้างเอนเกจเมนต์ (Engagement) ให้กับแบรนด์ได้มาก จากสถิติของ Anymind Group ซึ่งสำรวจแคมเปญอินฟลูเอนเซอร์ 4,000 รายในประเทศไทย พบว่า กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ตัวเล็กสามารถสร้างเอนเกจเมนต์ให้กับแบรนด์สินค้าได้เฉลี่ยถึงร้อยละ 2.1 - ร้อยละ 5.7 บนอินสตาแกรม ขณะที่กลุ่มมาโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มียอดผู้ติดตาม 100,000 - 1,000,000 คน สร้างเอนเกจเมนต์ในแพลตฟอร์มเดียวกันได้เฉลี่ยราวร้อยละ 0.8 เท่านั้น หรือแม้แต่ยอดเอนเกจเมนต์บนตีกต็อกเองก็พบว่า กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ตัวเล็กทำยอดเฉลี่ยได้ถึง ร้อยละ 9.55 - ร้อยละ 21.22 สูงกว่ามาโครอินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเอนเกจเมนต์ได้เฉลี่ยเพียง ร้อยละ 4.23 สาเหตุที่ทำให้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ตัวเล็กเป็นที่ต้องการมากขึ้น เป็นเพราะอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้สามารถเข้าถึงผู้คน ชุมชน ด้วยการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาและเป็นธรรมชาติ ประกอบกับความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตัวอินฟลูเอนเซอร์เองโดยตรง ซึ่งเรื่องนี้สอดคล้องกับความเห็นของคุณพัชร์ รัตนถาวรกิติ ซีอีโอและผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Bubblely เจ้าของ Buddy Review แพลตฟอร์มด้านอินฟลูเอนเซอร์ชั้นนำของไทย ที่ว่ายิ่งอินฟลูเอนเซอร์ตัวเล็กเท่าไร ความเรียลก็จะเพิ่มขึ้นเท่านั้น ประโยชน์ของอินฟลูเอนเซอร์ตัวเล็ก คือ ความผูกพัน

ของผู้ติดตาม ไม่ใช่จำนวนการมองเห็นอีกต่อไปแต่เน้นไปที่การโน้มน้าวหรือสร้างความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์มากกว่า (infoquest.co.th., 2566)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากการจัดประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ได้จากจำนวนผู้ติดตาม อินฟลูเอนเซอร์มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ฟอลโล ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสารและสร้างเนื้อหา แนวโน้มของอินฟลูเอนเซอร์ในปีที่ผ่านมาพบว่ากระแสอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมน้อยลงหลายอินฟลูเอนเซอร์เป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอดอีกทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตที่สดใสดังจะเห็นได้จากเม็ดเงินลงทุนที่ใช้กับอินฟลูเอนเซอร์ที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยูทูปมากที่สุดรองลงมาคือการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิวกและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ตามมาด้วยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการและการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลกและการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ประณาสี เหมเวช, 2560)

จากผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทยผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าความเข้ากันของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความนับเชื่อถือความเชี่ยวชาญและอัตลักษณ์ของตัวผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสามองค์ประกอบที่ส่งผลถึงความเข้ากันได้กับตราสินค้าจนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้ามกับควรระมัดระวังความโด่งดัง งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการตระหนักถึงการร่วมมือกันระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับตราสินค้าในการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภค (ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์, 2565)

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้ากรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟพบว่าการรับรู้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระแสนิยม ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ประกอบด้วยความบันเทิงการมีปฏิสัมพันธ์กระแสนิยมการสนองความต้องการเฉพาะและการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าปัจจัยคุณค่าด้านตราสินค้าปัจจัยคุณค่าด้านความสัมพันธ์ผลการศึกษานำไปใช้ในการประยุกต์เพื่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2565)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปข้อมูลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านอินฟลูเอนเซอร์

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
1. ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ	1. ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์ (2565) 2. จิรวัดน์ นิธิพัฒนพรชัย (2565) 3. ดุขยา สุขวราภิรมย์ (2565) 4. ชนิสร่า บัวคง (2561) 5. สิริกร เสือเหลือง (2562) 7. วันทนา สิริพันธ์มณี (2565)	1. ผู้มีอิทธิพลที่เราติดตามมีปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทำให้ทางผู้บริโภคมิ มุมมองถึงความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าว่าเป็นอย่างนั้น 2. ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีไว้วางใจในตราสินค้า 3. ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 4. ความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ 5. ความเชี่ยวชาญเป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
<p>2. ความไว้วางใจ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. กุลนาถ วรรัฐกฤติกร (2564) 2. ชนิสร่า บัวคง (2561) 3. จีระพัฒน์ พิชัยกมลศิลปะ (2563) 4. สิริกร เสือเหลือง (2562) 5. วันทนา สิริพันธ์มณี (2565) 6. ประณาลี เหมเวช (2560) 	<ol style="list-style-type: none"> 6. ความเชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 7. ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน 1. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ 2. ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าเพราะการมีชื่อเสียงและความสวยงามเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า 3. ความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากได้รับความใส่ใจที่ดีจากผู้ขาย 4. ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ 5. ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 6. การไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
3. ความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย	1. กุลนาถ วรรัฐกฤติกร (2564) 2. จริญญา แก้วหนองสังข์ (2564) 3. ชนิสร่า บัวคง (2561) 4. จิรวัดน์ นิธิพัฒน์พรชัย (2565) 5. สิริกร เสือเหลือง (2562)	7. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โซเซียลมีเดีย ยูทูป ในช่องส่วนตัว ของยูทูปเบอร์ 1. ด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลทางลบ ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ 2. เชื่อชาติของผู้นำเสนอสินค้าจะ ส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ 3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ทำให้ ผู้บริโภคจดจำและคำนึงถึงแบรนด์ เป็นสิ่งแรกจนนำไปสู่ตั้งใจซื้อ

2.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์ การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์เปรียบเสมือนสิ่งสำคัญในการเป็นสื่อตัวแทนเพื่อให้สารที่เราต้องการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันมีการแข่งขันมากขึ้นสื่ออินฟลูเอนเซอร์จึงต้องมีการพัฒนาและสร้างกลยุทธ์เพื่อทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2.1.3.1 กลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการต่อสู้กัน การสื่อสาร หมายถึง วิธีการใช้ถ้อยคำ ข้อความหรือหนังสือ จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกสถานที่หนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

จึงพอจะกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์หมายถึงการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสนใจ น่าเชื่อถือ และความไว้วางใจเพื่อให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์มีหลายประเภท (rainmaker.in.th , 2524) ดังนี้

2.1.3.2 ประเภทกลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์

1) สร้างการรับรู้แบรนด์ นักรีวิว อินฟลูเอนเซอร์หรือคนธรรมดาที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียช่องทางต่าง ๆ สามารถช่วยแบรนด์สร้างการรับรู้แบรนด์ และเจาะกลุ่มผู้ติดตามและดึงดูดให้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสำคัญมากสำหรับแบรนด์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีคนรู้จัก

2) สร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงได้ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองใช้สินค้าได้ด้วยตนเอง บรรดานักรีวิวจึงเป็นช่องทางเดียวที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าได้ผ่านเนื้อหาที่น่าเสน่อออกมาทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการ

3) สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การที่อินฟลูเอนเซอร์บอกเล่าประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการร้านค้าหรือร้านอาหาร ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ด้วยข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอต่าง ๆ ที่เผยให้เห็นถึงการจัดการด้านความปลอดภัย ความสะอาด และมาตรการป้องกันของร้านค้า ถึงแม้ว่าปัจจุบันบรรดาร้านค้าต่าง ๆ เริ่มกลับมาดำเนินการอีกครั้ง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ากลุ่มลูกค้าก็เคยชินกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการที่สามารถเข้าถึงทุกอย่างได้ด้วยปลายนิ้ว ไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหารออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ แบรนด์จึงต้องโฟกัสที่การเข้าถึงลูกค้าด้วยช่องทางออนไลน์เช่นกัน

4) เข้าใจกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะเลือกอินฟลูเอนเซอร์ ต้องเข้าใจก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์คือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร ชอบดูเนื้อหาแบบไหน หรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์คนไหนอยู่ รวมไปถึงอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนมีกลุ่มผู้ติดตามเป็นคนกลุ่มไหน เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกัน

5) เข้าใจเป้าหมายตรงกัน อินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสารแบรนด์ให้กับผู้บริโภค ผ่านการสร้างสรรคคอนเทนต์ ดังนั้น แบรนด์ต้องระบุจุดประสงค์ก่อนเพื่อให้อินฟลูเอนเซอร์ทำงานง่ายขึ้น เช่น ต้องการให้รีวิวสินค้าให้รู้สึกว่ามีคุณภาพดี หรือต้องการให้ผู้ติดตามมาร่วมแคมเปญต่าง ๆ กับแบรนด์ หรือต้องการสร้างการรับรู้

6) เข้าใจวิธีวัดผลการวัดผลหรือ KPI มีหลายรูปแบบ เช่น ยอดผู้เข้าชม, ยอดการมีส่วนร่วม, จำนวนคลิก จำนวนการซื้อ และปริมาณเข้าชมเว็บไซต์ เครื่องมือวัดผลของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้เห็นประสิทธิภาพของแคมเปญว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถปรับใช้กับการทำการตลาดในอนาคตอีกด้วย

2.1.3.3 ความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์ การสร้างการรับรู้แบรนด์เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการทำการตลาดสำหรับแบรนด์ที่เพิ่งเริ่มต้นหรือแบรนด์ที่ต้องการขยายฐาน

ลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยการรีวิวลินค้าด้วยคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำมากขึ้น และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

2.1.3.4 แนวโน้มกลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์ อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้งหรือ การทำการตลาดด้วยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ได้เริ่มเข้ามาครองส่วนแบ่งพื้นที่รายได้ของการทำการตลาดดิจิทัลทั่วโลกแล้ว โดยเมื่อปี 2021 ที่ผ่านมา อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง มีอัตราการเติบโตทั่วโลกเฉลี่ยถึง ร้อยละ 40 การเติบโตของเทรนด์ อินฟลูเอนเซอร์นี้ทำให้อุตสาหกรรมไม่ว่าจะขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ รวมไปถึงนักการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาใช้บริการอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ทั้งธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่ท่องเที่ยว ข้าวของเครื่องใช้ เสื้อผ้า รถยนต์ หรือแบรนด์เนม หจรูราคาสูง เพราะการตลาดประเภทนี้พิสูจน์แล้วว่าสามารถตอบโจทย์ได้อย่างครอบคลุม ทั้งประเภทและราคาของสินค้า รวมถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยแพลตฟอร์มชั้นนำที่เชื่อมต่อให้นักการตลาดและอินฟลูเอนเซอร์มาพบกัน ปัจจุบันนักรีวิวทั้งหลายมาแรงมาก ๆ ด้วยอิทธิพลของการใช้งานโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นทุกวันทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกว่าเร็วกว่า และสามารถวัดผลได้จริง นอกจากนี้ ด้วยรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจสามารถครอบคลุมผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มไม่ว่าจะเพศ อายุ หรือความสนใจใด ปัจจุบันธุรกิจจึงเลือกร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำเนื้อหาให้กลุ่มผู้ฟังดังกล่าวติดตามได้ในอีกทางหนึ่งการใช้คนจริง ๆ ตัวเป็น ๆ มาถือสินค้า ทดลองใช้ และบรรยายสรรพคุณให้เราฟังการตลาดแบบ “ปากต่อปาก” เหมือนเพื่อนบอกต่อสิ่งดีให้กันย่อมสร้างการรับรู้ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายกว่าการใช้โฆษณาทั่วไปบนโซเชียลมีเดียที่มีแต่รูปภาพและเสียงแต่ละเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์ผลิตขึ้นมาจะมีตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ประทับอยู่ ซึ่งสำหรับผู้บริโภคมันคือการระบุที่มาของเนื้อหาและเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือซึ่งสำคัญมากในโลกโซเชียลมีเดียแตกต่างจากเบลนด์ เนื้อหา (Branded Content) หรือ แอนนิมอล เนื้อหา (Anonymous Content) และหากธุรกิจเลือกร่วมงานกับครีเอเตอร์ที่มีคุณภาพก็จะต่อยอดความน่าเชื่อถือนี้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ดังกล่าวได้มากมายอีกด้วย

แนวโน้มที่น่าจับตามองของอินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตไว้ (techsauce.co, 2565) ดังนี้

1) อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง จะมีความหลากหลายที่เพิ่มขึ้น และขยายไปอยู่ในช่องทางโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้น อย่างเช่น ดิจิทัล ในปัจจุบัน

2) หมวดประเภทเนื้อหาจะมีความหลากหลายขึ้นและจะมีความเฉพาะกลุ่มหรือ แยกย่อยมากขึ้นด้วย เช่น อินฟลูเอนเซอร์สายเนื้อหาท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ อาจต้องสร้างแนวทางของตัวเองให้ชัดเจนและแปลกใหม่เพื่อดึงดูดผู้ติดตามให้ได้

3) ความหวังจากนักการตลาดจะเพิ่มมากขึ้นจากสภาพเศรษฐกิจที่แข่งขันสูงขึ้นมา สิ่งที่นักการตลาดต้องการจะไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างการรับรู้แต่ยังต้องการการวัดผลด้านความสนใจจริง ๆ ที่เกิดขึ้นและการส่งไปปิดการขายที่จับต้องได้มากขึ้น

4) กลยุทธ์ด้าน สื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจะเพิ่มบทบาทมากขึ้นตามเป็นเงาสสะท้อน จากความต้องการด้านผลงานที่ได้กล่าวไว้

5) จะมีเครื่องมือใหม่ ๆ เข้ามาช่วยให้อินฟลูเอนเซอร์วัดผลตนเองในการส่งคลิกไปปิด การขายได้ง่ายขึ้นที่นักการตลาดใช้วัดผลได้ง่ายขึ้นและแม่นยำขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์ คือ การใช้เล่ห์เหลี่ยม กลอุบายในการสร้างความสนใจน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเพื่อให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์มีทั้งช่วยสร้างการรับรู้, สร้างประสบการณ์, สร้างความเชื่อมั่น, เข้าใจ กลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์ยังมีความสำคัญที่สามารถช่วยให้สื่อที่ต้องการ เผยแพร่เป็นที่น่าสนใจและส่งผลให้ผู้ติดตามมากยิ่งขึ้นเพราะแนวโน้มกลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์ ในอนาคตจะมีความหลายหลายที่เพิ่มขึ้น และขยายไปอยู่ในช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถครอบคลุม ผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มและมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์ให้มีความแปลกใหม่ต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram) อีกทั้งกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงเจนเอเรชั่น Y รวมถึงกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวาย เพศหญิง (วิลาวัลย์ จันทรีไบเล็ก, 2564)

จากผลการวิจัยเรื่องคุณลักษณะของพาวเวอร์อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่าค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปร คือ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ ความดึงดูดใจ และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก คุณลักษณะของพาวเวอร์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค ในประเทศไทย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความ เหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านความดึงดูดใจ

ความเชี่ยวชาญ และความเคารพมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ จึงยอมรับสมมติฐาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ จึงปฏิเสธสมมติฐาน สามารถสร้างแบบจำลองพยากรณ์ปัจจัยของพาวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 (กุลนาถ วรรัฐกฤตกร, 2564)

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อโดยผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงที่สุดในการก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การที่เจ้าตลาดน้ำดื่มวิตามินนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านตราสินค้าสูงกว่าคู่แข่งโดยแบรนด์ที่ต้องการทำการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามินควรมองหาคุณลักษณะอื่น ๆ ในการแย่งพื้นที่ในการทำการตลาดที่นอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่ง (จิรวัดน์ นิธิพัฒน์พรชัย, 2565)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย ตามตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปข้อมูลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
1. การคิดเนื้อหา	1. วิลาวัลย์ จันทรีใบเล็ก (2564) 2. ดุขยา สุขวราภิรมย์ (2565) 3. ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) 4. ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน (2562)	1. การคิดเนื้อหาควรศึกษาแนวเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์และกลุ่มแฟนคลับว่าเข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ร้านอยากได้หรือไม่ 2. ผู้รับชมเลือกชมอินฟลูเอนเซอร์จากเนื้อหาที่สนใจมากกว่า ความชื่นชอบส่วนตัว 3. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับสารซึ่งเกี่ยวข้องกับเนื้อหาโฆษณาที่ให้ประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
		4. การนำเสนอเนื้อหาเลือกทำจาก สิ่งตัวเองถนัดตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความจริงใจและให้ข้อมูล ที่เป็นจริง
2. ด้านการสร้างสรรค์	1. นวพัฒน์ เก็มกามาเนน (2563)	1. การสร้างสรรค์ผลงานหรือเทคนิค วิธีการใหม่ ๆ เพื่อนำไปจัดการ เรียนรู้ให้มีความน่าสนใจและกระตุ้น ต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน
3. ความเฉพาะเจาะจง	1. จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลปะ (2563) 2. ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2565)	ปัจจัยการตลาด ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากลูกค้าเห็น ว่าสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านทาง ออนไลน์ มีความพิเศษตรงตามความ ต้องการหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร
4. ด้านการปฏิสัมพันธ์	1. จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลปะ (2563)	1. ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ทั้งนี้เนื่องจากขณะที่ชมการ ถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของทางร้านค้าผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับทาง ร้านค้าหรือไม่ได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านได้จัดขึ้นจึงไม่ได้โต้ตอบ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับทางร้าน

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
5. ความเฉพาะเจาะจง	1. จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์ (2563) 2. ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2565)	ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าสินค้ามีความพิเศษตรงตามความต้องการ 1. ความต้องการเฉพาะผู้ประกอบการควรเน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมควบคู่กับการสื่อสารข้อความที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของสินค้า คุณภาพ และราคา โดยออกแบบเนื้อหาให้มีรูปภาพสีสรรที่เหมาะสมดึงดูดสายตา และข้อความที่ชัดเจนตรงประเด็น

2.1.4 คหกรรมศาสตร์

คหกรรมศาสตร์เป็นวิทยาการที่มุ่งสร้างครอบครัวให้เป็นหน่วยผลิตและหน่วยบริโภคที่มีประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์ของคหกรรมศาสตร์ คือ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้และบริการขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของชีวิตครอบครัวเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของครอบครัว

2.1.4.1 ความหมายของคหกรรมศาสตร์ คหกรรมศาสตร์ หมายถึง วิชาที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์และศิลปะโดยมุ่งพัฒนาครอบครัวด้วยการจัดการทรัพยากรบุคคลวัสดุและสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาอาชีพและเสริมสร้างคุณภาพชีวิต ความมั่นคงของสถาบันครอบครัวและสังคม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) คหกรรมศาสตร์เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของมนุษย์ ในเรื่องปัจจัยสี่และการดำรงชีวิต ประกอบด้วย ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และการรู้จักรักษาสุขภาพอนามัยโดยองค์ความรู้ ทางคหกรรมศาสตร์ช่วยให้มนุษย์บรรลุความต้องการในชีวิตอย่างสมบูรณ์ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการจำเป็นของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ความปลอดภัย ความรักและการเป็นเจ้าของการยกย่องนับถือ และการรู้จักตน หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มุ่งเน้นการเรียนการสอนทางด้านอาหารและ

โภชนาการควบคู่กับศาสตร์อื่น ๆ ทางด้านคหกรรมศาสตร์ ศึกษาเกี่ยวกับการประกอบอาหารประเภทต่าง ๆ การแปรรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารโภชนศาสตร์ รวมทั้งศิลปะประดิษฐ์และงานสร้างสรรค์ โดยมีการบูรณาการทักษะและความรู้ความสามารถทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์และศิลปะศาสตร์เข้าด้วยกัน (มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 2564)

2.1.4.2 ประเภทของคหกรรมศาสตร์ การดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ บ้านที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม อาหารและยารักษาโรค คนเราเมื่อมีที่อยู่อาศัยแต่ไม่มีการดูแลรักษาภายในให้สะอาดเรียบร้อยน่าอยู่ น่าอาศัย มีเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม แต่เป็นเสื้อผ้าที่ด้อยคุณภาพ ไม่เหมาะสมกับกาลเทศะ มีอาหารบริโภคแต่เป็นอาหารที่ด้อยคุณค่า การเรียนวิชาต่าง ๆ ในประเภทวิชาคหกรรม ช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี การเรียนการสอนทั้งคหกรรมศาสตร์ทั่วไปศิลปะประดิษฐ์ การจัดดอกไม้ ผ้าและเครื่องแต่งกาย อาหารและโภชนาการ การประกอบอาหารและการบริการ การเลี้ยงดูเด็กปฐมวัย นอกจากนี้ ยังฝึกให้ผู้เรียน รู้ถึงหลักการทางธุรกิจด้วย เป็นการเรียนแบบครบวงจร คหกรรมศาสตร์ สามารถจำแนกได้ (นภสร จันทน์โอ, 2557) ดังนี้

1) สาขาวิชาอาหารและโภชนาการเน้นการศึกษาเกี่ยวกับโภชนาการอาหาร อาหารไทย หลักการประกอบอาหาร ศิลปะประดิษฐ์ การสุขาภิบาลอาหาร อาหารนานาชาติ อาหารว่าง ศิลปะการออกแบบ ศิลปะการตกแต่งโต๊ะอาหาร ขนมไทย เบเกอรี่เบื้องต้น การถนอมอาหาร และแปรรูปอาหาร การบรรจุภัณฑ์อาหาร เค้กและการแต่งหน้าเค้ก เบเกอรี่เพื่อการค้า การปฏิบัติการในห้องอาหาร การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม การฝึกประสบการณ์ในสถานประกอบการจริง ทั้งภาครัฐและเอกชน การฝึกงานในโรงแรม ที่มีชื่อเสียง การเรียนวิชาพื้นฐานทางด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์

2) อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างการผลิตที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันอย่างครบวงจร ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมย่อยต่าง ๆ ในขั้นตอนการผลิตตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ การผลิตเส้นใยและการปั่นด้ายแล้วจึงส่งผลผลิตที่ได้ต่อไปยังอุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ การทอผ้าถักผ้า ผ้าไม่ถักไม่ทอ (Nonwoven) รวมถึงการฟอกย้อมพิมพ์ และตกแต่งสำเร็จและขั้นตอนสุดท้าย คือ อุตสาหกรรมปลายน้ำ โดยการนำวัตถุดิบจากขั้นกลางน้ำมาทำการออกแบบสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือผลิตภัณฑ์สิ่งทอสำเร็จรูปอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการใช้งาน

3) พัฒนาการเด็กและครอบครัว เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการและการอบรมเลี้ยงดูเด็กและเยาวชนตลอดจนบุคคลวัยต่าง ๆ ของครอบครัวเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานเกี่ยวกับการพัฒนาและการอบรมเลี้ยงดูเด็กและเยาวชนในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนการประกอบกิจการสถานรับเลี้ยงเด็กอ่อนและเด็กวัยก่อนเรียนในท้องถิ่นต่าง ๆ และสามารถประกอบอาชีพอิสระอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคหกรรมศาสตร์

4) ด้านศิลปะประดิษฐ์ เน้นการศึกษาเกี่ยวกับศิลปะประดิษฐ์ เย็บ-ปัก-ถัก การประดิษฐ์บรรจุภัณฑ์ ศิลปะและการออกแบบ มารยาทและการสมาคม เครื่องใช้เครื่องตกแต่งบ้าน คอมพิวเตอร์เพื่องานอาชีพ ผ้าและการแต่งกาย การจัดการธุรกิจเบื้องต้น การอนุบาลและการดูแลเด็ก บรรจุภัณฑ์ งานคหกรรม การทำของชำร่วย ดอกไม้สด ดอกไม้ประดิษฐ์ งานประดิษฐ์ตามสมัยนิยม งานเขียนลวดลายด้วยสี นันทนาการสำหรับเด็ก บ้านและครอบครัว งานคหกรรมครบวงจร การฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ การจัดสัมมนา ฝึกทักษะในงานระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ

2.1.4.3 ความสำคัญของคหกรรมศาสตร์เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจ SMEs (Small and Medium Enterprises) หรืออุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อมถือเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นหัวใจหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เกิดการพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมไปกับแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์เพื่อสร้างมูลค่าเป็นเศรษฐกิจที่เน้นปัจจัยการผลิต อินพุต (Input) และผลผลิต เอาต์พุต (Output) อยู่ในรูปของความคิด ไอเดีย (Ideas) หรือ Creative Industries ซึ่งหมายถึง อุตสาหกรรมที่เป็นผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และความสามารถพิเศษของบุคคลซึ่งสามารถใช้หาประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างความมั่งคั่งและสร้างงาน ผ่านการส่งเสริมและการใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญาประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดและวิกฤติเศรษฐกิจโลกก่อให้เกิดการรวมตัวของประเทศกลุ่มเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค หลักสูตรสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์สร้างสรรค์ คณะศิลปศาสตร์ ปรับปรุงให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน โดยยังคงเน้นให้ก่อเกิดการเรียนการสอนในแนวความคิดสร้างสรรค์ฝึกทักษะ และเน้นความสามารถพิเศษของบุคคล โดยยังคงเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยในงานคหกรรมศาสตร์แต่ละแขนงให้สอดคล้องกับแนวความคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการพัฒนาทักษะความชำนาญในการสร้างสรรค์ นำความรู้ด้านคหกรรมศาสตร์ มาเชื่อมโยงเทคโนโลยี นวัตกรรม กับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นและเพิ่มทักษะการออกแบบใช้เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพให้มีศักยภาพทันต่อความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยี พร้อมสู่การแข่งขันในตลาดแรงงาน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 2565)

2.1.4.4 แนวโน้มของคหกรรมศาสตร์ สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ได้ปรับโครงสร้าง เศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) เปลี่ยนจากการผลิต สินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรมเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การผลิตจากภาคเกษตร และอุตสาหกรรมไปสู่บริการ เน้นการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ยกกระดับการท่องเที่ยวสู่นานาชาตินำไปสู่การเป็นชาติการค้าและบริการ การพัฒนาหลักสูตรคหกรรมศาสตร์

ได้มุ่งเน้นนำองค์ความรู้ และทักษะ ในศาสตร์คหกรรมศาสตร์ ด้านอาหารและโภชนาการ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม พัฒนาการมนุษย์และ ครอบครัว ศิลปะประดิษฐ์และงานสร้างสรรค์ รวมทั้งการจัดการที่อยู่อาศัยและชุมชนมาบูรณาการ ประยุกต์ใช้กับงานที่จะส่งเสริมให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับบัณฑิตคหกรรมศาสตร์เข้าสู่ตลาดแรงงานเสรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์หลักสูตรปรับปรุง (2560) รายงานว่า สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการวางแผนหลักสูตร โดยวางแผนปรับปรุงหลักสูตรให้ผู้เรียนมีคุณธรรม จริยธรรม สืบสาน และอนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีของไทย นำความรู้ให้เท่าทันโลก เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านคหกรรมศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารพื้นเมืองอาหารไทยโบราณ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาคารและสถานที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามล้วนเป็นเหตุผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและสร้างรายได้เป็นอย่างมากให้แก่ประเทศไทย และกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน การสืบทอดวัฒนธรรม วิถีการดำรงชีวิต ค่านิยมต่าง ๆ ทางสังคม ล้วนเป็นปัจจัยหล่อหลอมให้เกิดการพัฒนาทางกาย จิตใจ สังคมและสติปัญญา ทำให้ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และหลักพื้นฐานทางวิชาชีพคหกรรมศาสตร์ซึ่งเป็นศาสตร์แห่งครัวเรือนและสังคมมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตร บูรณาการพื้นฐานทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย ให้บัณฑิตได้พัฒนาทักษะวิชาชีพด้านคหกรรมศาสตร์ให้ตอบรับแผนพัฒนาภาคใต้ฝั่งอันดามัน และเท่าทันสังคมเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) สู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และการบริการที่มีมูลค่าสูง เพื่อผลิตบัณฑิตสู่ตลาดแรงงานและตลาดแรงงานเสรีในอนาคตอันใกล้ต่อไป

2.1.5 งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

งานประดิษฐ์ในท้องถิ่นสะท้อนให้เห็นถึงขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตแบบไทย เป็นงานที่มีความประณีต ละเอียดอ่อน มีความสวยงาม มีคุณค่าทางศิลปะ สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์อันดีงามของชาติไทยส่วนใหญ่จะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนไทยในอดีตจนถึงปัจจุบัน

2.1.5.1 ความหมายของงานประดิษฐ์และเอกลักษณ์ ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ให้ความหมายว่างานประดิษฐ์ หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นให้เหมือนของจริง เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ ที่คิดทำขึ้นไม่เหมือนธรรมชาติ เช่น ลายประดิษฐ์ และเอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกันเอกลักษณ์ไทย หมายถึง สิ่งบ่งบอกถึงความเป็นชนชาติไทยอย่างชัดเจน เช่น ภาษา การแต่งกายการแสดงความเคารพด้วยการไหว้ และการกราบสถาปัตยกรรมศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ดนตรีกีฬา และการละเล่นพื้นเมืองต่าง ๆ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยจึงหมายถึง

งานประดิษฐ์ที่ตกทอดกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตแบบไทย เป็นงานที่มีความประณีต มีความงาม มีคุณค่าทางศิลปะ และบ่งบอกเอกลักษณ์ของชาติไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและสื่อความหมายถึงขนบธรรมเนียมประเพณีไทย รวมทั้งความเป็นไทย งานประดิษฐ์ประเภทนี้เป็นมรดกไทยที่สืบทอดกันมาช้านาน และสามารถฝึกทำด้วยตัวเองได้โดยการศึกษาขั้นตอนการประดิษฐ์จากแบบในหนังสือ นิตยสาร หรือฝึกจากผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ในท้องถิ่นนั้น ๆ จนเกิดความชำนาญ และสามารถนำไปประกอบอาชีพได้

2.1.5.2 ประเภทของงานประดิษฐ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทย วรรณิ วงศ์พานิชย์ (2551) พบว่า งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยมีทั้งหมด 6 ประเภทด้วยกัน คือ งานประดิษฐ์ดอกไม้สด งานประดิษฐ์ด้วยใบตอง งานแกะสลักพืชผักผลไม้ งานแกะสลักไม้ งานปั้นจากดิน และงานจักสาน ดังต่อไปนี้

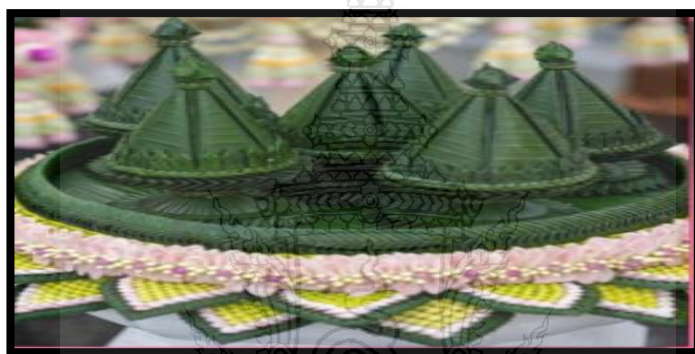
1) งานดอกไม้สด แบ่งตามหน้าที่ใช้สอยได้ 3 ประเภท ดังนี้ มาลัยชำระ้วย มาลัยชายเดี่ยว มาลัยสองชาย มาลัยชำระ้วย หมายถึง มาลัยที่มีขนาดเล็กน่ารัก ใช้สำหรับเป็นของชำระ้วยมอบให้กับบุคคลทั่วไปในโอกาสต่าง ๆ เพื่อแสดงความขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน มาลัยชายเดี่ยว หมายถึง มาลัยที่มีลักษณะการร้อยเป็นพวงกลม ขนาดตามที่ต้องการใช้สอยมีอุบะห้อยเป็นชาย โดยจะมีเพียงชายเดี่ยว บางครั้งเรียกว่ามาลัยกลม มาลัยคล้องแขน หรือมาลัยโซ่ เป็นต้น แต่หากใช้ในการทูลเกล้าฯ ถวายจะเรียกว่า มาลัยข้อพระกร นิยมใช้คล้องมือ หรือบูชาพระ มาลัยสองชาย หมายถึง มาลัยที่มีอุบะห้อยตรงชายมาลัยทั้งสองข้าง โดยตัวมาลัยจะผูกติดกับบริบบิ้น หรือโบว์ทั้งสองข้าง นิยมใช้คล้องคอบุคคลสำคัญในงาน หรือใช้แขวนหน้ารถ มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ามาลัยบัวสาว เนื่องจากนิยมใช้คล้องคอเจ้าบ่าวเจ้าสาวในงานแต่งงาน เป็นต้น (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 มาลัยสองชาย

มณีรัตน์ อวยสวัสดิ์ (2552) กล่าวว่า พวงมาลัยแบบมาตรฐาน หรือแบบพิธีการจะมีส่วนประกอบครบเครื่องตามลักษณะของพวงมาลัยชายเดี่ยว มาลัยสองชาย มาลัยชำระ้วย ดังนั้น ลำตัว คือ ส่วนที่สำคัญ ด้วยมีขนาดใหญ่เป็นจุดเด่นที่สุดในชิ้นงาน ได้แก่ มาลัยต่าง ๆ มาลัยกลม มาลัยลูกเต๋อย มาลัยตุ้ม เครื่องแต่งตัว คือ ส่วนที่นำมาตกแต่งให้มีรูปร่าง รูปทรงต่าง ๆ ช่วยให้สวยงาม

2) งานใบตอง เป็นงานประดิษฐ์ที่คนไทยนิยมประดิษฐ์เพื่อใส่อาหาร ห่อขนมงานพิธีต่าง ๆ เช่น ทำกระทงในประเพณีลอยกระทง ทำพานในวันไหว้ครู บายศรีต่าง ๆ (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 งานใบตองประเภทถาดและกระทง

ที่มา: <https://fliphtml5.com/vcipx/fpdk>

3) งานแกะสลักพืชผักและผลไม้ เป็นงานสลักลดตายลงบนพืชผักหรือผลไม้ จนเกิดรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปดอกไม้ใบไม้แล้วนำมาตกแต่งในถาดหรือพานให้สวยงาม (ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 งานแกะสลักผักและผลไม้

ที่มา: <https://fliphtml5.com/vcipx/fpdk>

4) งานแกะสลักไม้ เป็นงานแกะสลักลวดลายบนเนื้อไม้โดยการใช้สิ่ว ค้อน ในการแกะลวดลาย เช่น การแกะสลักไม้ทำบานประตู การแกะสลักภาพประดับฝาผนัง หรือแกะรูปลายต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อความสวยงาม (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 งานแกะสลักไม้

ที่มา: <https://fliphtml5.com/vcipx/fpdk>

5) งานปั้นดิน เป็นชิ้นงานที่เป็นได้การนำดินเหนียวหรือดินอื่น ๆ มาทำให้เป็นรูปหรือชิ้นงานที่ต้องการ เช่น งานเครื่องปั้นดินเผา งานปั้นปั้นตุ๊กตาชาววัง งานปั้นถ้วยชาม เป็นต้น (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 งานปั้นดินประเภทเครื่องปั้นดินเผา

ที่มา: <https://fliphtml5.com/vcipx/fpdk>

6) งานจักสาน เป็นงานที่ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ เช่น หวาย ไม้ไผ่ ไบลาน เป็นต้น เพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่นการประดิษฐ์เครื่องใช้ เช่น กอบ กระจัง กระจาด เป็นต้น ประดิษฐ์เครื่องตกแต่ง เช่น กระจัง ลอบ ไซ ช้อง เป็น ประดิษฐ์เครื่องเล่น เช่น ตะกร้อ ปลายตะเพียน นก ต๊กแตน เป็นต้น (ภาพที่ 2.10) (wixsite.com, 2558)



ภาพที่ 2.10 งานจักสานประเภทต่าง ๆ

ที่มา: <https://fliphtml5.com/vcixp/fpdk>

2.1.5.3 คุณค่าของงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

1) คุณค่าทางเศรษฐกิจ ทางด้านการท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจ เช่น การตกแต่งห้องพักด้วยพานพุ่มดอกไม้ เป็นต้น (1) สามารถสร้างรายได้ (2) สร้างอาชีพให้แก่ผู้มีความชำนาญในงานประดิษฐ์ และ (3) เป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ ให้แก่ประเทศไทย

2) คุณค่าทางวัฒนธรรมไทย เป็นงานวิจิตรศิลป์ที่ใช้ฝีมือ ตลอดจนความวิริยะอุตสาหะในการสร้างสรรค์ผลงาน ให้มีความประณีต สวยงาม ซึ่งมีรูปแบบไม่เหมือนชนชาติอื่น

3) คุณค่าทางสังคม สะท้อนให้เห็นถึงขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ อีกทั้งแสดงถึงความโอบอ้อมอารีของคนไทย ความกตัญญู รักชาติ ความสามัคคีในหมู่คณะ

4) คุณค่าทางจิตใจ การประดิษฐ์ผลงานแต่ละชิ้น ผู้ประดิษฐ์จะเกิดความภาคภูมิใจ เพราะเป็นผลงานที่สร้างสรรค์ด้วยตนเองซึ่งต้องใช้ความประณีตพิถีพิถันและความอดทนเป็นอย่างมาก

สรุป งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย คือ สิ่งประดิษฐ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทย เป็นผลงานที่สะท้อนให้เห็นถึงขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคนไทยตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน มีความงามและคุณค่าทางศิลปะ ซึ่งควรอนุรักษ์ไว้ไม่ให้สูญหาย (วรรณิ วงศ์พานิชย์, 2551)

2.1.5.4 แนวโน้มของงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

ประเทศไทยมีการผลิตงานศิลปะหัตถกรรมมาเป็นเวลาช้านาน ตั้งแต่สมัยที่ยังไม่มีการบันทึกเรื่องราวด้วยตัวหนังสือ มีหลักฐานที่ได้จากการค้นพบ เช่น เครื่องปั้นดินเผาที่บริเวณถ้ำผี จังหวัดขอนแก่น ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่เก่าแก่ที่สุด คือ มีอายุประมาณ ๑๐,๐๐๐ ปี เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า ณ ที่นั้นมีคนอยู่มาแล้วไม่ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นปี (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.11 ผลิตภัณฑ์ศิลปะหัตถกรรมที่ผลิตในประเทศไทย

ที่มา: <https://www.truelookpanya.com>

ผลิตภัณฑ์ศิลปะหัตถกรรมที่ผลิตในประเทศไทย มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน เราทุกคนคงเคยเห็นหรือคุ้นเคยกับสิ่งของเหล่านี้มาแล้วจนไม่รู้สึกสะดุดตา ไม่ว่าจะไปตลาดหรือเดินทางออกจากบ้าน ไปทำธุระใกล้หรือไกล เรามักจะเห็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมวางหรือแขวนอยู่ทุกหนทุกแห่ง เช่น กระจาดใส่ขนมขาย ซึ่งสานด้วยไม้ไผ่ ดอกไม้ประดิษฐ์ซึ่งทำจากผ้า กระดาษ หรือเศษวัสดุต่าง ๆ พัดที่สานจากไม้ไผ่ หรือใบลาน พวงกุญแจ หรือพวงระย้ารูปต่าง ๆ ทำจากวัสดุพื้นบ้าน ซึ่งหาได้ง่าย ๆ เช่น แลบชายทะเลก็จะมีเปลือกหอย หรือเศษปะการัง ทางภาคเหนือก็จะมีไม้สำหรับแกะสลัก หรือทางภาคกลางก็จะมีพืชอย่างอื่นที่นำมาประดิษฐ์เป็นของใช้ได้ เช่น หญ้า ไม้ไผ่ ผักตบชวา เป็นต้น

ความมุ่งหมายในการผลิตชิ้นงานหัตถกรรมในระยะแรก ก็เพียงเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน สำหรับใช้ภายในครอบครัว ต่อมามีการผลิตเพิ่มขึ้น เพื่อแจกจ่ายในหมู่ญาติมิตร และขายไปบ้างพอเป็นค่าเหนื่อย แต่ก็ขายเฉพาะในกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น ต่อมามีการพัฒนากรรมวิธีการผลิต และดัดแปลงรูปแบบให้แปลกแตกต่างกันออกไป เพื่อนำไปซื้อขายแลกเปลี่ยนกับปัจจัยอื่นที่สำคัญต่อการดำรงชีพ ภายในท้องถิ่น หรือต่างท้องถิ่น เมื่อได้รับความนิยมนมากขึ้นก็สามารถส่งออกไป

ขายยังตลาดต่างประเทศ ทำให้เกิดรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่าสูง กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของส่วนรวม และความเป็นอยู่ของประชาชน (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.12 เครื่องปั้นดินเผาจากภาคเหนือ
ที่มา: <https://www.trueplookpanya.com>

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ผลิตในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมากหลายชนิดและมีการผลิตอยู่ทั่วไป ในและภาคของประเทศไทยจะมีผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่มีลักษณะเด่นแตกต่างกันไป การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องกระทำและสามารถทำได้ทั้งในด้านการออกแบบ การคิดค้นหาวัสดุที่แปลกใหม่มาใช้ในขบวนการผลิตและกรรมวิธีการผลิต ตลอดจนการนำเอาเทคนิค และเครื่องมือสมัยใหม่เข้ามาใช้ เป็นต้น ตลาดสำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมแบ่งออกเป็นสองตลาด คือ ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ตลาดในประเทศโดยทั่วไปจะจำหน่ายให้ผู้บริโภคทั่วไป และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยจะมีวางจำหน่ายอยู่ตามร้านขายของที่ระลึก และตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลาดต่างประเทศ มีสินค้าหัตถกรรมของไทยหลายชนิดที่สามารถส่งออกไปขายในตลาดต่างประเทศได้อย่างแพร่หลาย เช่น เพชรพลอยเจียรระโน เครื่องประดับอัญมณี ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องจักสาน เครื่องทองลงหิน และกรอบรูป เป็นต้น ซึ่งเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น เป็นต้น (ภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.13 การขายผลิตภัณฑ์ศิลปะหัตถกรรม

ที่มา: <https://www.trueplookpanya.com>

แนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของไทยมีอนาคตสดใส เพราะผู้ผลิตส่งออกของไทย ได้ศึกษาติดตามข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคและมีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสามารถขยายการส่งออกได้กว้างขวางยิ่งขึ้น (trueplookpanya.com, 2559)

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้จัดทำตารางสรุปผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแสดงตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ผลการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	1. ความน่าเชื่อถือ (Reliable)	ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
	2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
	3. ความมีชื่อเสียง (Reputable)	
ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ (Social Media Content)	1. คุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) 2. ความน่าสนใจ (Interested) 3. ประโยชน์ (Benefit)	ผู้ชมเลือกชมอินฟลูเอนเซอร์จากเนื้อหาที่สนใจมากกว่าความชื่นชอบส่วนตัว ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์และประโยชน์ของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
คุณลักษณะของ Power Influencers	ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	1. ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ 2. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ
กลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์	1. การคิดคอนเทนต์ 2. สร้างความน่าเชื่อถือ 3. ความไว้วางใจ - ด้านการสื่อสาร - ด้านการเอาใจใส่	1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 2. ด้านการคิดคอนเทนต์ ควรศึกษาแนวคอนเทนต์ ของอินฟลูเอนเซอร์ และกลุ่มแฟนคลับของอินฟลูเอนเซอร์ว่าเข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ร้านเสื้อผ้าอยากได้หรือไม่ เพื่อที่จะได้ไปค้นหาอินฟลูเอนเซอร์ที่จะตอบโจทย์ร้านเสื้อผ้าได้มากที่สุด

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	จรรยา แก้ว-หนองสังข์ (2564)	<p>1. กลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดีรูปร่างหน้าตาดี และได้รับความนิยมในปัจจุบัน</p> <p>2. กลุ่มตัวอย่างที่มีความไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้น้ำหอมจริงจึงนำไปสู่ความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น</p> <p>3. กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความรู้เฉพาะด้านและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งทำให้น่าเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น</p> <p>4. กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือและ มั่นใจผู้มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างที่ดีอยู่ในวงการเครื่องสำอางและน้ำหอมมายาวนาน เป็นที่ยอมรับและดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น</p> <p>5. กลุ่มตัวอย่างชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายกัน วัยเดียวกัน ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและเกิดการตัดสินใจการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ๆ</p>
แนวทางการพัฒนาการรู้ดิจิทัล	นพวัฒน์ เก็มกาแมน (2563)	<p>1. ด้านการสร้างสรรค์ ส่งเสริมและพัฒนาการสร้างสรรค์ผลงาน หรือ เทคนิควิธีการใหม่ ๆ เพื่อนำไปจัดการเรียนรู้ให้มีความน่าสนใจและกระตุ้นต่อการเรียนรู้ของนักเรียน</p>

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์	1. ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ อัญชิษฐา ฤทธิโรจน์ (2564)	1. ปัจจัยด้าน ความน่าดึงดูดใจทางสังคม ความน่า ใ่วางใจ และความคล้ายคลึงส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม
ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์	1. ความดึงดูดใจ ชนิศรา บัวคง (2561) 2. ความใ่วางใจ 3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ 4. ความเคารพ 5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	1. ด้านความดึงดูดใจพบว่าการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลช่วยให้สินค้าดึงดูดและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น 2. ด้านความใ่วางใจพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม เพราะความสวยงาม เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า 3. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญพบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ 4. ด้านความเคารพพบว่าความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้า นำไปสู่การซื้อสินค้า 5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายพบว่าเชื้อชาติของผู้ นำเสนอสินค้ามีจะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน จึงนำไปตั้ง เป็นสมมติฐานว่าผู้บริโภคมีความใ่วางใจกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตัวผู้บริโภค

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1. การปฏิสัมพันธ์ 2. ความเฉพาะเจาะจง 3. ความไว้วางใจ	จีรพัฒน์ พิชัยกมล- ศิลปะ (2563)
		<p>1. ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากขณะที่ชมการถ่ายทอดสดผ่านออนไลน์ของทางร้านค้า ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับทางร้านค้าหรือไม่ได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้าน ได้จัดขึ้น จึงไม่ได้โต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับทางร้าน</p> <p>2. ปัจจัยการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์มีความพิเศษตรงตามความต้องการหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่น โดยมองเห็นว่าสินค้าที่ผู้ประกอบการนำเสนอผ่านช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร</p> <p>3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากขณะที่</p>

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์	1. เนื้อหาที่ให้ประโยชน์	ผู้บริโภคสอบถามเรื่องรองเท้าและของทางร้าน ลูกค้าได้รับการใส่ใจและได้รับการบริการที่ดี จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรองเท้ามากขึ้น
การสื่อสารทางการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	1. ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ	1. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการซึ่งเกี่ยวข้องกับเนื้อหาโฆษณาที่ให้ประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า
คุณสมบัติของ อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials	1. การนำเสนอเนื้อหา 2. ปัจจัยด้านความดึงดูด 3. ปัจจัยด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย 4. ปัจจัยด้านความน่าเคารพ	1. ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ทางผู้บริโภคมุ่งมองถึงความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าว่าเป็นอย่างนั้น 1. การนำเสนอเนื้อหาโดยเลือกทำจากสิ่งที่ตัวเองถนัดมีความจริงใจและให้ข้อมูลที่เป็นจริงเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยมมีการหาสินค้าใหม่ ๆ อัปเดตมารีวิวให้ดูเสมอ 3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำและคำนึงถึงตราสินค้าเป็นสิ่งแรกจนนำไปสู่ตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
อธิพจน์ของบุคคลที่มี ชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณา ผ่านการตระหนักรู้ ตรายสินค้า	1. ความดึงดูด ใจ 2. ความ ใจกว้าง 3. ความ ขำนาญ เชี่ยวชาญ 4. ความ เคารพ 5. ความ เหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย	สิริกร เสือเหลือง (2562)
แรงจูงใจของ อินฟลูเอนเซอร์	1. ความ เชี่ยวชาญของ อินฟลูเอน เซอร์ 2. ความน่า ใจกว้างของ อินฟลูเอน เซอร์ 3. ความน่า ดึงดูดใจของ อินฟลูเอน เซอร์	สุกัญญา สุระ (2564)
		1. ความดึงดูดใจ-ความใจกว้าง- ความชำนาญเชี่ยวชาญ- ความเคารพ-ความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก 2. ความดึงดูดใจถ่ายทอดอิทธิพล ทั้งหมดผ่านทัศนคติที่มีต่อการ โฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ 3. ความใจกว้างใจในตรายสินค้ามี อิทธิพลต่อความใจกว้างใจในตราย สินค้าและการซื้อ ความใจกว้างใจใน ตรายสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ 4. ความเชี่ยวชาญ และความ ใจกว้างใจเป็นตัวแปรที่ถ่ายทอด อิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติที่มีต่อ การโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ 1. ความเชี่ยวชาญมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า 2. ความน่าใจกว้างใจมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า 3. ความน่าดึงดูดใจมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ความน่าดึงดูดใจ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้มากที่สุด คือ หน้าตาสวยงาม รูปร่างดี ผิวสวย

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มวิตามิน	1. ปัจจัยด้าน จิรวัดณ์ ความ นิธิพัฒน์- เชี่ยวชาญ พรชัย 2. ปัจจัยด้าน (2565) ความดึงดูด 3. ปัจจัยด้าน ความ เหมือนกันกับ กลุ่มเป้าหมาย 4. ปัจจัยด้าน ความน่า เคารพ	1. ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีไว้วางใจในตราสินค้าโดยความเชี่ยวชาญนั้นถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญ
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้า	1. ปัจจัยด้าน วันทนา ความคู่ควรแก่ สิริพันธ์มณี การไว้วางใจ (2565) 2. ปัจจัยด้าน ความรู้ความ ชำนาญ 3. ปัจจัยด้าน ปฏิสัมพันธ์ แบบกึ่งมีส่วนร่วม ร่วมทางสังคม	1. ปัจจัยด้านความคู่ควรแก่การไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน 2. ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน 3. ด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์นำเสนออาหารของแต่ละเจเนอเรชัน

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	1. ความไว้วางใจ ประณาลี เหมเวช (2560)	1. ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ยูทูปในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่อาจจะมีความกังวลต่อข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ในโลกออนไลน์ที่มีทั้งข้อมูลจริงและเท็จ ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจจะช่วยให้ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเกิดความเชื่อมั่นและเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1. การตอบสนองความต้องการเฉพาะ ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์- กุล (2565)	1. ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะและการมีปฏิสัมพันธ์ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์โดยเน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมควบคู่กับการสื่อสารข้อความที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของสินค้า คุณภาพ และราคา โดยออกแบบเนื้อหาให้มีรูปภาพสีสรรที่เหมาะสมดึงดูดสายตา และข้อความที่ชัดเจนตรงประเด็นไม่ยาวจนเกินไป
การพัฒนาบทเรียนออนไลน์แบบปฏิสัมพันธ์	1. ความพึงพอใจต่อออนไลน์ 1. เจษฎา บุญมาโฮม 2. มารุต คล่องแคล่ว	1. ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเรียนโดยใช้บทเรียนออนไลน์แบบปฏิสัมพันธ์เรื่องทฤษฎีการเรียนรู้วิชาจิตวิทยาการเรียนรู้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
	3. จีรรัตน์ ชिरเวทย์ 4. วรณีย์ เล็กมณี 5. ดรุณี โกเมนเอก (2562)	เพื่อการออกแบบสื่อ พบว่า ทำให้ ผู้เรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ของนิสิตระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	1. การ ประยุกต์ใช้ ประโยชน์สื่อ สังคม ออนไลน์ - เพื่อการ เรียนรู้ - เพื่อการ ดำเนิน ชีวิตประจำวัน	1. ผลวิจัยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อ สังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันเพื่อ ติดต่อสื่อสารเรื่องการเรียนกับครู เพื่อนใช้เพื่อดูหนังฟังเพลงจึงทำให้มี การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใช้ เพื่อการสื่อสารเป็นหลัก
การยอมรับเทคโนโลยีและ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	การยอมรับ เทคโนโลยี 1. ด้านการ รับรู้ถึง ประโยชน์	1. กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมี ความคิดเห็นต่อการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมากเนื่องจากสามารถ เลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพได้ทุกที่ และทุกเวลาสามารถสืบค้นข้อมูล กาแฟเพื่อสุขภาพได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงใช้เวลาในการหา ข้อมูลในระยะเวลาอันสั้นได้ อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
อิทธิพลที่มีผลต่อการใช้สื่อโซเชียล	1. การใช้ประโยชน์ของสื่อโซเชียล (2562) 2. คุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อโซเชียล	1. จากการวิจัยที่มีประโยชน์ในด้าน การติดต่อสื่อสารนั้นอยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากมีองค์ประกอบด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้ งานสื่อโซเชียลจึงทำให้เกิดความง่าย ต่อการใช้งาน 2. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่ได้จาก สื่อโซเชียลจะส่งผลต่อการใช้สื่อใน แต่ละด้านเพื่อการสร้างเครือข่ายไว้ แลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจร่วมกันส่งผล ให้ระดับทัศนคติความพึงพอใจเป็น อย่างมาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยและ 3) พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ
 - 3.2.2 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.3.1 ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย
 - 3.3.2 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและสถิติที่ใช้
 - 3.4.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูปด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยรวมทั้งสิ้น 14 ช่อง ที่เคยเข้ารับชมสื่อออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์

งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ข้อมูลเพจสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ข้อมูล ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2566 แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนช่อง Youtube ของไทยด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

ชื่อช่อง	ชื่อเจ้าของช่อง	ปีที่เริ่มเปิด	ผู้ติดตาม
1. แสงจันทร์เขจรศาสตร์	@sangchan007	13 มิ.ย. 2009	1.03 แสนคน
2. คหกรรมศาสตร์สวนดุสิตสุพรรณบุรี	@user-ur3od8e	16 มิ.ย. 2019	5.21 หมื่นคน
3. Alisa Channel	@alisachannel3839	15 มี.ค. 2019	3.77 หมื่นคน
4. JakkrapanRoopngam	@JakkrapanRoopngam	8 มิ.ย. 2017	2.00 หมื่นคน
5. Wonder P	@wonderp6180	9 ธ.ค. 2016	1.58 หมื่นคน
6. thai.style.floral.art	@manustawee	24 มิ.ย. 2010	1.32 หมื่นคน
7. สาวเอ๋ สาวอีसान Channal	@Pichaya1059	13 ต.ค. 2011	8.68 พันคน
8. KhunNut Channel	@khunnutchannel3515	1 มิ.ย. 2012	7.13 พันคน
9. พวงมาลัยนครินทร์	@user-ok7zc2bl9l	28 ต.ค. 2020	5.36 พันคน
10. Home economics – rmutk	@homeeconomics-rmutk7808	2 ส.ค. 2020	4.50 พันคน
11. Scentof Nimmanoradee	@ScentofNimmanoradee	3 มี.ค. 2009	3.70 พันคน
12. Home economics – rmutk	@homeeconomics-rmutk7808	2 .ส.ค. 2020	2.70 พันคน

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อช่อง	ชื่อเจ้าของช่อง	ปีที่เริ่มเปิด	ผู้ติดตาม
13. แม่หนึ่งจ๋า	@user-eq1jr7ch1f	3 พ.ค. 2012	2.10 พันคน
14. Garlandhouse Thailand	@GarlandhouseThailand	29 ธ.ค. 2011	1.87 พันคน

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ติดตามช่องยูทูปด้านคหกรรมศาสตร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยจำนวน 5 ช่อง ซึ่งมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1.58 หมื่นคน ถึง 1.03 แสนคน และเคยเข้ารับชมสื่อออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสุ่มของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน \pm ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยความสมัครใจเพื่อให้ได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างประเภทสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย จำนวน 5 ช่อง ซึ่งมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1.58 หมื่นคนถึง 1.03 แสนคน

ลำดับ	ชื่อช่อง	ประเภทสื่อ	ประเทศ	ผู้ติดตาม	กลุ่มตัวอย่าง
1	แสงจันทร์เขจรศาสตร์	YouTube	ไทย	1.03 แสนคน	173
2	คหกรรมศาสตร์สวนดุสิตสุพรรณบุรี	YouTube	ไทย	5.21 หมื่นคน	88
3	Alisa Channel	YouTube	ไทย	3.77 หมื่นคน	63
4	JakkrapanRoopngam	YouTube	ไทย	2.00 หมื่นคน	34
5	Wonder P	YouTube	ไทย	1.58 หมื่นคน	27
				228,600 แสนคน	385

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่องการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานเอกลักษณ์ไทย โดยมีลักษณะของเครื่องมือ การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

3.2.1.1 แบบสอบถามเรื่อง การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย มีลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิด (closed - end question) และลักษณะคำถามปลายเปิด (open - end question) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์

ตอนที่ 3 เป็นข้อความเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์

ตอนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

3.2.2 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย โดยมีการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.2.1 การสร้างแบบสอบถามงานวิจัย การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ผลการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาสร้างข้อความ โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วมาปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในการวัดความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และทำการปรับปรุงเบื้องต้นก่อนที่จะนำไปหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในขั้นตอนต่อไป โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เป็นการทดสอบความตรงของข้อความ โดยการคำนวณค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ และด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยจำนวน 5 ท่าน คือ 1. อาจารย์ ศักกรินทร์ หงส์รัตนารกิจ 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณิ โอวจรียาพิทักษ์ 3. อาจารย์ ดร.กนกวรรณ ทองคำลิ่ง 4. อาจารย์ภพนภัทร ทองแย้ม และ 5. อาจารย์สัญญาธิ์ ลักษณ์า ในการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาโดยพิจารณาประเด็นคำถามในด้านความชัดเจน ความสอดคล้องเหมาะสมในการใช้

วัดตัวแปรความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสม โดยเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 แสดงว่ามีค่าความตรงเชิงเนื้อหา มีความเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปรที่ทำการศึกษได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะต้องทำการปรับปรุงหรือตัดออก เนื่องจากไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา (สุรพงษ์ และธีรชาติ, 2551) ซึ่งงานวิจัยนี้ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่าเกณฑ์ดังกล่าว คือ อยู่ในช่วง 0.8 - 1.0 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันที่ให้นำข้อคำถามไปใช้ได้

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่วัดค่าความถูกต้องด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และมีการปรับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้ติดตามช่องยูทูปด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีการของครอนบัค (Cronbach's alpha) โดยพิจารณาชุดตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ ประเมินค่าจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา หากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (ลัดดาวัลย์ และอัจฉรา, 2545) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับจริงใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

4) นำผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 มาสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย

3.3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามช่องยูทูปด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ จำนวน 385 คน

3.3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาพแวดล้อมและปัญหาในการสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์แนวโน้มการเรียนรู้ด้านอินฟลูเอนเซอร์ในอดีตและ

ปัจจุบันและปัจจัยในการสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ รายงานการค้นคว้าอิสระ หนังสือข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนข้อมูลจากระบบออนไลน์เพื่อนำมาประกอบการศึกษา

3.3.2 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามด้วยการส่งแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย 1. ช่องแสงจันทร์ เขจรศาสตร์ 2. ช่องคหกรรมศาสตร์สวนดุสิตสุพรรณบุรี 3. ช่อง Alisa Channel 4. ช่อง JakkrapanRoopngam และ 5. ช่อง Wonder P ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) มีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยการใช้คำถามเพื่อคัดกรอง หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปแล้ว 5. ช่องนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและแปลผลด้วยการบรรยายตามลำดับ

นำสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยงานดอกไม้สดที่สร้างขึ้นนำเสนอที่ช่องยูทูป ประกอบด้วย 1. ช่องแสงจันทร์ เขจรศาสตร์ 2. ช่อง thai.style.floral.art 3. ช่อง JakkrapanRoopngam 4. ช่อง Alisa Channel 5. ช่องคหกรรมศาสตร์สวนดุสิตสุพรรณบุรี และ 6. ช่อง Wonder P เพื่อสำรวจยอดจำนวนผู้ชม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลมาบันทึกลงโปรแกรม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทงานประดิษฐ์ดอกไม้สดที่ผู้รับชมเลือกเข้าชมประจำในสื่อออนไลน์ (ยูทูป) จำนวนครั้งที่ดูผ่านสื่อออนไลน์ ผู้รับชมพิจารณาเลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทงานประดิษฐ์ดอกไม้สดที่ท่านรับชมผ่านช่องยูทูปจากปัจจัยใด ช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทงานประดิษฐ์ดอกไม้สด อธิบายด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ อธิบายด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังนี้

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ระดับความสำคัญ **ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ**

มากที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

มาก กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

ปานกลาง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

น้อย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

น้อยที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

และมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าระดับความสำคัญ โดยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 แปลความว่า มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 แปลความว่า มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 แปลความว่า ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 แปลความว่า น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 แปลความว่า น้อยที่สุด

3.4.1.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

3.4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หลายตัวแปร (Multivariate Relationship) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือเป็นการพยากรณ์ ตัวแปรตามหนึ่งตัวส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป

3.4.3 การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ใช้วิธีการนับจำนวนยอดผู้เข้าชม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย 1) ศึกษาสภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย และ 3) พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลนำเสนอของการวิจัยนี้ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 การอภิปรายผล
 - 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1
 - 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2
 - 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยมีความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบใน F-distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Adjust R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการถดถอยพหุคูณของตัวแปร พยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการถดถอยพหุคูณของตัวแปร พยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 385)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	43.40
หญิง	178	46.23
ไม่ระบุ	40	10.40
รวม	385	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	116	30.10
20-29 ปี	92	23.90
30-39 ปี	112	29.10
40-49 ปี	57	14.80
50 ปีขึ้นไป	8	2.10
รวม	385	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	189	49.10
ปริญญาตรี	176	45.70
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.20
รวม	385	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 385)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	117	30.40
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	107	27.80
พนักงานบริษัทเอกชน	94	24.40
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.60
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	21	5.50
ทำนา ทำสวน ทำไร่	5	1.30
รวม	385	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	129	33.50
10,001-20,000 บาท	110	28.60
20,001-30,000 บาท	133	34.50
30,001-40,000 บาท	12	3.10
40,001 บาท ขึ้นไป	1	0.30
รวม	385	100
6. สถานภาพ		
โสด	218	56.60
แต่งงาน	135	35.10
แยกกันอยู่	32	8.30
รวม	385	100
7. งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ประเภทงานประดิษฐ์ดอกไม้สดที่ท่านเลือกเข้าชมประจำ ในสื่อออนไลน์ (ยูทูป)		
มาลัยคล้องมือ	113	29.40
มาลัยสองชาย	148	38.40
มาลัยชำร่วย	124	32.20
รวม	385	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 385)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. จำนวนครั้งที่ดูผ่านสื่อออนไลน์		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	119	30.90
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	109	28.30
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	103	26.80
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	54	14.00
รวม	385	100
9. ท่านพิจารณาเลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ประเภทงานประดิษฐ์ดอกไม้สดที่ท่านรับชมผ่านช่องทางยูทูป จากปัจจัยใด		
ด้านความเชี่ยวชาญ	77	20.00
ด้านความไว้วางใจ	105	27.00
ด้านเนื้อหา	91	24.00
ด้านการสร้างสรรค์	112	29.09
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ส่วนเพศทางเลือกน้อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ช่วงอายุที่พบมากที่สุด คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ส่วนช่วงอายุที่พบน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนอาชีพทำนา, ทำสวน, ทำไร่มีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา สถานภาพแต่งงาน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ส่วนสถานภาพแยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประจำในสื่อออนไลน์ (ยูทูป) มากที่สุด คือ มาลัยสองชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาเป็นมาลัยขำร่วย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ส่วนมาลัยคล้องมือเข้าชมน้อยที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

โดยส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่ดูผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาดูผ่านสื่อออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนดูผ่านสื่อออนไลน์น้อยที่สุด คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่รับชมผ่านช่องยูทูปมากที่สุด คือ ด้านการสร้างสรรค์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ มีผู้เลือกน้อยที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.2-4.7

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ภาพรวม

(n = 385)

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ	4.35	0.68	มาก
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	4.31	0.67	มาก
3. ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ	4.31	0.63	มาก
4. ปัจจัยด้านความเคารพ	4.33	0.65	มาก
5. ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4.29	0.70	มาก
รวม	4.39	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านภาพรวม พบว่ามีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{X}=4.35$) ด้านความเคารพ ($\bar{X}=4.33$) ด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจ ($\bar{X}=4.31$) ส่วนด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X}=4.29$) มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความเชี่ยวชาญ

(n = 385)

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านเลือกรับชม	4.52	0.84	มากที่สุด
2. การนำเสนองานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านเลือกรับชม	4.36	0.82	มาก
3. ท่านคิดว่าระยะเวลาในการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม	4.29	0.86	มาก
4. ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลเรื่องงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ได้ถูกต้องครบถ้วน	4.33	0.92	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอาชีพหรือผลงานเกี่ยวกับงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	4.30	0.89	มาก
รวม	4.35	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความเชี่ยวชาญ โดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้เลือกรับชม ($\bar{X}=4.52$) และระดับมาก 4 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ การนำเสนองานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้เลือกรับชม ($\bar{X}=4.36$) ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลเรื่องงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยได้ถูกต้องครบถ้วน ($\bar{X}=4.33$) เชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอาชีพหรือผลงาน

เกี่ยวกับงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ($\bar{X}=4.30$) และระยะเวลาในการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม ($\bar{X}=4.29$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้าน คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความไว้วางใจ

(n = 385)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ที่วางตัวดี	4.31	0.87	มาก
2. ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ที่มียอดแชร์ยอดติดตาม (Subscribe) เป็นจำนวนมาก	4.32	0.84	มาก
3. ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ	4.32	0.85	มาก
4. ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน	4.31	0.84	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน	4.33	0.84	มาก
รวม	4.31	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของ คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความไว้วางใจ โดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ เชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มี ภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน ($\bar{X} = 4.33$) ไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทยที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ และมียอดแชร์ยอดติดตาม (Subscribe) เป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.32$) ไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงานและเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่วางตัวดี ($\bar{X} = 4.31$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้าน
 คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความดึงดูดใจ

(n = 385)

ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ที่มีรูปร่างหน้าตาดี	4.30	0.84	มาก
2. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การแต่งกายเหมาะสมกับโอกาส ต่าง ๆ	4.25	0.89	มาก
3. ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ที่เป็นเพศทางเลือก (LGBTQ)	4.29	0.85	มาก
4. ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน	4.32	0.84	มาก
5. ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ที่มีลีลาการนำเสนอที่แตกต่างไม่เหมือนใคร	4.41	0.80	มาก
รวม	4.31	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของ
 คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความดึงดูดใจ
 โดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก
 ทุกข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ สนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีลีลา
 การนำเสนอที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ($\bar{X} = 4.41$) สนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย
 ที่เป็นเพศตรงข้าม ($\bar{X} = 4.32$) ชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีรูปร่างหน้าตาดี
 ($\bar{X} = 4.30$) สนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นเพศทางเลือก (LGBTQ)
 ($\bar{X} = 4.29$) และชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การแต่งกาย
 ที่เหมาะสมกับโอกาสต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความเคารพ

(n = 385)

ปัจจัยด้านความเคารพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านชื่นชมและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน	4.39	0.86	มาก
2. ท่านยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา	4.27	0.83	มาก
3. ท่านยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชมและยกย่อง	4.38	0.81	มาก
4. ท่านชื่นชมและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน	4.31	0.84	มาก
5. ท่านยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาและให้ความรู้สึกคล้อยตาม	4.33	0.85	มาก
รวม	4.33	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความเคารพ โดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ($\bar{X}=4.39$) ยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ($\bar{X}=4.38$) ยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาและให้ความรู้สึกคล้อยตาม ($\bar{X}=4.33$) ชื่นชมและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน ($\bar{X}=4.31$) และการยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา ($\bar{X}=4.27$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

(n = 385)

ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีช่วงอายุวัยเดียวกันกับท่าน	4.32	0.92	มาก
2. ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน	4.30	0.86	มาก
3. ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีเพศเดียวกันกับท่าน	4.23	0.91	มาก
4. ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีการสื่อสารด้วยภาษาเดียวกันกับท่าน	4.28	0.92	มาก
5. ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกันกับท่าน	4.34	0.87	มาก
รวม	4.29	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ สนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกัน ($\bar{X}=4.34$) สนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน ($\bar{X}=4.32$) ติดตามอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน ($\bar{X}=4.30$) สนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีการสื่อสารด้วยภาษาเดียวกัน ($\bar{X}=4.28$) และติดตามอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีเพศเดียวกัน ($\bar{X}=4.23$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

ผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงดังตารางที่ 4.8 - 4.13

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ภาพรวม

(n = 385)

กลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านเนื้อหา	4.37	0.59	มาก
2. ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์	4.35	0.63	มาก
3. ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง	4.35	0.61	มาก
4. ปัจจัยด้านประโยชน์	4.42	0.54	มาก
5. ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์	4.45	0.54	มาก
รวม	4.39	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยโดยรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.45$) ปัจจัยด้านประโยชน์ ($\bar{X}=4.42$) ปัจจัยด้านเนื้อหา ($\bar{X}=4.37$) และปัจจัยด้านการสร้างสรรค์กับปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.35$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านเนื้อหา

(n = 385)

ปัจจัยด้านเนื้อหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านติดตามช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีเนื้อหาครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย	4.44	0.81	มาก
2. ความหลากหลายทำให้ท่านสนใจติดตามอย่างต่อเนื่อง	4.28	0.81	มาก
3. วิธีการนำเสนอเนื้อหาางานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ละเอียดและลงลึกช่วยให้ท่านนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้	4.39	0.76	มาก
4. วิธีนำเสนอเนื้อหาางานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยในรูปแบบแนะนำขั้นตอนการประดิษฐ์ทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น	4.39	0.78	มาก
5. วิธีนำเสนอเนื้อหาางานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีความแปลกใหม่ทำให้สนใจและต้องการรับชมมากขึ้น	4.36	0.82	มาก
รวม	4.37	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านเนื้อหา โดยรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ใน ระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ติดตามช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มี เนื้อหาครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X}=4.44$) วิธีนำเสนอเนื้อหาของงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยในรูปแบบ แนะนำขั้นตอนการประดิษฐ์ที่ทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และวิธีนำเสนอเนื้อหาของงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ที่ละเอียดและลงลึกช่วยให้นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ ($\bar{X}=4.39$) และวิธีนำเสนอเนื้อหาของงานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทยที่มีความแปลกใหม่ทำให้สนใจและต้องการรับชมมากขึ้น ($\bar{X}=4.36$) และความ หลากหลายทำให้ท่านสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.28$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้าน คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านการสร้างสรรค

(n = 385)

ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้ เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม	4.39	0.87	มาก
2. ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้ เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงดนตรีตลอดการรับชม	4.27	0.84	มาก
3. ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้ เทคนิคการบรรยายด้วยข้อความตลอดการรับชม	4.34	0.84	มาก
4. ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้ เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยายตลอดการ รับชม	4.38	0.80	มาก
5. ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้ เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยาย เสียงดนตรี และมีข้อความรูปภาพประกอบตลอดการรับชม	4.37	0.82	มาก
รวม	4.35	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านการสร้างสรรค์โดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ สนใจช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม ($\bar{X}=4.39$) สนใจช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยายตลอดการรับชม ($\bar{X}=4.38$) สนใจช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยาย, เสียงดนตรี, และมีข้อความรูปภาพประกอบตลอดการรับชม ($\bar{X}=4.37$) สนใจช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยข้อความตลอดการรับชม ($\bar{X}=4.34$) และสนใจช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงดนตรีตลอดการรับชม ($\bar{X}=4.27$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความเฉพาะเจาะจง

(n = 385)

ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการนำเสนองานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	4.44	0.83	มาก
2. การนำเสนอสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ประเภทงานประดิษฐ์ดอกไม้สดแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น เนื่องจากมีขั้นตอนการนำเสนอที่ละเอียดซับซ้อนกว่า	4.29	0.84	มาก
3. มีการกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่ตอนใหม่ทางช่องยูทูปที่ชัดเจน เช่นทุก ๆ เวลา 20.00 น.	4.30	0.84	มาก
4. มีการนำเสนอสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.41	0.77	มาก
5. ท่านสามารถเข้าชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยเมื่อต้องการประดิษฐ์ชิ้นงานดอกไม้สดได้อย่างง่าย สะดวกและรวดเร็ว	4.32	0.80	มาก
รวม	4.35	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านความเฉพาะเจาะจงโดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ การนำเสนอผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X}=4.44$) การนำเสนอผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X}=4.41$) สามารถเข้าชมผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยเมื่อต้องการประดิษฐ์ชิ้นงานดอกไม้สดได้อย่างง่ายสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X}=4.32$) การกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่ตอนใหม่ทางช่องยูทูปที่ชัดเจน เช่น ทุก ๆ เวลา 20.00 น. ($\bar{X}=4.30$) และการนำเสนอผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ประเภทงานประดิษฐ์ดอกไม้สดแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นเนื่องจากมีขั้นตอนการนำเสนอที่ละเอียดซับซ้อนกว่า ($\bar{X} =4.29$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านประโยชน์

(n = 385)

ปัจจัยด้านประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การรับชมผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยช่วยให้ผ่อนคลาย	4.42	0.79	มาก
2. การรับชมผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริง	4.36	0.73	มาก
3. การรับชมผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยทำให้เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับชิ้นงาน	4.46	0.75	มาก
4. การรับชมผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.40	0.74	มาก
5. การรับชมผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยสามารถนำไปประกอบอาชีพได้	4.47	0.73	มาก
รวม	4.42	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านประโยชน์โดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.42$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ การรับชมผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

สามารถนำไปประกอบอาชีพได้ ($\bar{X}=4.47$) การรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยทำให้เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับชิ้นงาน ($\bar{X}=4.46$) การรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยช่วยให้ผ่อนคลาย ($\bar{X}=4.42$) การรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ($\bar{X}=4.40$) และการรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริง ($\bar{X}=4.36$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านการปฏิสัมพันธ์

(n = 385)

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการตอบคำถามกับผู้ติดตามจากเจ้าของช่องยูทูปอย่างสม่ำเสมอ	4.64	0.67	มากที่สุด
2. มีการให้กดถูกใจ (Like) ในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	4.50	0.66	มากที่สุด
3. มีการแบ่งปัน (share) ข้อมูลการรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยกับผู้ติดตามผลงานด้วยกัน	4.36	0.68	มาก
4. มีการให้กดติดตาม (Subscribe) ชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	4.31	0.76	มาก
5. มีการปรับปรุงสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยจากคำแนะนำ (Comment) ของผู้ติดตามผลงาน	4.48	0.78	มาก
รวม	4.45	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.45$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ มีการตอบคำถามกับผู้ติดตามจากเจ้าของช่องยูทูปอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.64$) และมีการให้กดถูกใจ (Like) ในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ($\bar{X}=4.50$) และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีการปรับปรุงสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยจากคำแนะนำ (Comment) ของผู้ติดตามผลงาน ($\bar{X}=4.48$) มีการแบ่งปัน (share) ข้อมูลการรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยกับผู้ติดตามผลงานด้วยกัน ($\bar{X}=4.36$) และมีการให้กดติดตาม (Subscribe) ชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยเอกลักษณ์ไทย ($\bar{X}=4.31$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับด้านกลยุทธ์ การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ

2. การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics โดยค่า Tolerance และ VIF ด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย แสดงดังตารางที่ 4.14 และ ค่า Tolerance และ VIF ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.14 ค่า Tolerance และ VIF ด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ด้านความเชี่ยวชาญ	0.490	2.042
ด้านความไว้วางใจ	0.427	2.340
ด้านความดึงดูดใจ	0.433	2.308
ด้านความเคารพ	0.456	2.195
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.524	1.908

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า Tolerance ด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ระหว่าง 0.427 - 0.524 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ระหว่าง 1.908 - 2.340 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.15 ค่า Tolerance และ VIF ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์
งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ด้านเนื้อหา	0.453	2.207
ด้านการสร้างสรรค์	0.463	2.162
ด้านความเฉพาะเจาะจง	0.440	2.273
ด้านประโยชน์	0.463	2.160
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.602	1.662

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Tolerance ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร อยู่ระหว่าง 0.440 - 0.602 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร อยู่ระหว่าง 1.662 - 2.273 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

3. การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย แสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์	ด้าน ความ เชี่ยวชาญ	ด้าน ความ ไว้วางใจ	ด้าน ความ ดึงดูดใจ	ด้าน ความ เคารพ	ด้านความ เหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย	ด้าน ประโยชน์	VIF
ด้านความ เชี่ยวชาญ	1	0.639**	0.611**	0.612**	0.527**	.550**	2.042
ด้านความ ไว้วางใจ		1	0.646**	0.644**	0.598**	.547**	2.340
ด้านความ ดึงดูดใจ			1	0.640**	0.620**	.533**	2.308
ด้านความ เคารพ				1	0.578**	.543**	2.195
ด้านความ เหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย					1	.530**	1.908
ด้านประโยชน์	.550**	.547**	.533**	.543**	.530**		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าระหว่าง 0.527 - 0.620 และด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าระหว่าง 0.465 - 0.620 ซึ่งปรากฏว่าทุกคู่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (r น้อยกว่า 0.80) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอย (Regression) ได้ และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า มีค่าตั้งแต่ 1.908 - 2.340 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน (พงรรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับกลยุทธ์การสื่อสารด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์	กลยุทธ์การสื่อสารด้านประโยชน์			T	P
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	1.660	0.167		9.920.	0.000
ด้านความเชี่ยวชาญ	0.164	0.044	0.206	3.700	0.000
ด้านความไว้วางใจ	0.111	0.048	0.137	2.304	0.022
ด้านความดึงดูดใจ	0.091	0.051	0.106	1.785	0.075
ด้านความเคารพ	0.129	0.048	0.154	2.670	0.008
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.143	0.042	0.185	3.440	0.001
R Square = 0.426 R = 0.653 Durbin-Watson = 1.925					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับกลยุทธ์การสื่อสารด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) พบว่ามีตัวแปรทำนาย 5 ตัว คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถร่วมกันพยากรณ์คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนาย ประมวลร้อยละ 42.60

ตอนที่ 5 การพัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

จากผลการศึกษาสภาพการณ์พบว่า ผู้รับชมเลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ในสื่อออนไลน์ (ยูทูบ) เรื่อง มาลัยสองชาย น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ซึ่งมีระยะเวลาในการนำเสนอวีดีโอ 5 - 10 นาที ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญเป็นตัวสำคัญที่ทำให้ผู้รับชมเลือกรับชม สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ผู้รับชมให้ระดับความสำคัญด้านความเชี่ยวชาญมากที่สุด ซึ่งผู้รับชมมองที่ชิ้นงานของอินฟลูเอนเซอร์ ส่วนด้านความเคารพผู้รับชมให้ระดับความสำคัญ รองลงมา โดยผู้รับชมชื่นชมและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ด้านความไว้วางใจ ผู้รับชมเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มี

ภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน ด้านความดึงดูดใจ ผู้รับชมสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีลีลาการนำเสนอที่แตกต่างไม่เหมือนใคร และผู้รับชมให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมายน้อยสุด เนื่องจากผู้รับชมสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกันกับตนเอง ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ผู้รับชมให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งผู้รับชมมีการตอบคำถามกับผู้ติดตามจากเจ้าของช่องยูทูปอย่างสม่ำเสมอ ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ผู้รับชม ให้ระดับความสำคัญ รองลงมา เนื่องจากเมื่อรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยผู้รับชมสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ ปัจจัยด้านเนื้อหา ผู้รับชมติดตามช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีเนื้อหาครบถ้วน และผู้รับชมให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการสร้างสรรค์รวมถึงปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจงน้อยสุด โดยผู้รับชมสนใจช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชมและผู้รับชมสนใจช่างยูทูปที่มีการนำเสนอานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน สามารถมีอำนาจทำนายด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หากอินฟลูเอนเซอร์มีตัวแปรทั้งห้าตัวนี้ ก็สามารถทำนายได้ว่าสื่อจะได้รับการเลือกรับชมถึงร้อยละ 42.60

จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างสื่อประเภทยูทูปด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทดอกไม้สด เรื่อง การประดิษฐ์มาลัยร้อยรัก ความยาว 5 นาที (ภาคผนวก ค) โดยนำไปเผยแพร่ในช่องทาง ยูทูป เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2567 ถึงวันศุกร์ที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2567 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การสร้างสื่อประเภทยูทูปด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทดอกไม้สดเรื่อง การประดิษฐ์มาลัยร้อยรัก

รายละเอียด	ช่อง นะโม (คน)	ช่อง Wonder P (คน)	ช่องแสงจันทร์ เขจรศาสตร์ (คน)	รวม (คน)	หมายเหตุ
ผู้เข้าชม	137	75	82	294	
กดถูกใจ like	18	7	25	125	
กดติดตาม	93	-	-	93	

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

รายละเอียด	ช่อง นะโม (คน)	ช่อง Wonder P (คน)	ช่องแสงจันทร์ เขจรศาสตร์ (คน)	รวม (คน)	หมายเหตุ
ให้คำแนะนำ หรือมีข้อ	เข้าใจง่าย	-	-		
คำถาม	-	-	-		

4.3 การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

4.3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญา เป็ยมการุณ (2566) ศึกษาเรื่อง การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต พบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและกิจกรรมดิจิทัลของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากขึ้นเมื่อเทียบกับเจนเอเรชั่นอื่น การสื่อสารดิจิทัลมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างไป ด้วยความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีและได้รับข้อมูลจากทั่วโลกผ่านทางสมาร์ทโฟน ส่วนมากมีรายได้ 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสดเลือกชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย เรื่องมาลัยสองชาย ดูผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้เลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยด้านการสร้างสรรค์ผ่านช่องทางยูทูบ

4.3.1.2 ข้อมูลระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความตั้งใจ และด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ผู้รับชมเลือกรับชม รองลงมา ด้านการนำเสนอของงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ผู้รับชมเลือกชม ซึ่งสอดคล้องกับดุชยา สุขวราภิรมย์ (2565) ที่ได้

ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ยูทูบ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกุลนาถ วรรัฐกฤติกร (2564) ศึกษาคุณลักษณะของพาวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับธนัญญา แสงวงหาบุญ (2565) เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญ เชื่อวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.3 ผลการวิจัย สามารถเป็นแนวทางในการเลือกใช้บริการที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์เพื่อเพิ่มการรับรู้ในวงกว้าง เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์และสร้างการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อและชนิสร่า บัวคง (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ทั้งนี้ความเชี่ยวชาญผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ผู้รับชมเลือกรับชม เพราะว่าการประดิษฐ์ชิ้นงานเอกลักษณ์ไทยนั้นต้องอาศัยความชำนาญเป็นอย่างมาก ทั้งด้านความละเอียดความประณีตรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ใส่ลงในชิ้นงานซึ่งไม่ใช่ทุกคนจะสามารถทำได้ต้องอาศัยพรสวรรค์และพรแสวงมาช่วยถึงจะได้ชิ้นงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่สวยงาม

2) ปัจจัยด้านความเครียด พบว่า โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากโซเชียลมีเดียและกิจกรรมดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างไปด้วยความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีและได้รับข้อมูลจากทั่วโลกผ่านทางสมาร์ทโฟน กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตจึงกลายเป็นทั้งผู้รับข้อมูลและผู้สร้างเนื้อหาในคนเดียวกัน บริบทนี้เองนำมาสู่แนวคิดเรื่องการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ และเป็นที่สนใจด้านการใช้สื่อมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน กิจกรรมที่นิยมทำส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสรรคเนื้อหาซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่ากลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการสร้างเนื้อหาในแบบของตนเอง นำสู่การต่อยอดในการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ เพราะถือเป็นกระบวนการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักผ่านการเผยแพร่เนื้อหาไปสู่วงกว้าง ด้านทัศนคติ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกความน่าสนใจ น่าติดตาม ตามด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีสาระและประโยชน์และเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตทักษะสำคัญในการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ คือ ทักษะการสื่อสารและการเล่าเรื่องที่แข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพและจริงใจ มีส่วนร่วมในการสื่อสารกับ

ผู้ติดตามในแง่ของการพัฒนาทักษะด้านสื่อและการสื่อสารเพื่อมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ สิ่งสำคัญ คือ ต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประเภทของเนื้อหา การติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ การที่ผู้รับชมชื่นชมและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานนั้นอาจเป็นเพราะว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ผ่านช่วงเวลาที่ยากเย็นทั้งการฝึกฝนด้านงานประดิษฐ์จากเริ่มต้นจนมีความชำนาญและสั่งสมประสบการณ์จนมีผู้ยอมรับมากมายมันต้องใช้เวลาและความอดทนเป็นอย่างมากเพราะเหตุนี้จึงทำให้มีผู้เล็งเห็นและยอมรับความสำเร็จในหน้าที่อินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยสร้างขึ้นมา

3) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้รับชมเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน รองลงมา ผู้รับชมไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ทุ่มเทในการทำงานมีความเป็นมืออาชีพและผู้รับชมไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับชนิสรา บัวคง (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่าทัศนคติที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์สามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคด้วยเหตุที่อินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นสามารถเป็นทั้งผู้นำทางความคิดและเป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นดี ที่ช่วยสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการจะเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณสมบัติตรงหรือใกล้เคียงกับสินค้าบริการและมีอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้นั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงจำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งนี้จำนวนสมาชิกที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้ยืนยันถึงคุณภาพของอินฟลูเอนเซอร์นั้น หากสมาชิกเหล่านั้นไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ นอกจากนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการขยายความต่อของความคิดเห็นที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอและข้อมูลที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ข้อมูล และโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่น ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้รับชมเกิดความไว้วางใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ด้านงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ซึ่งภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยทำให้ผู้รับชมสนใจยอมรับและติดตาม เช่น การแต่งตัวดูดีเข้ากับหน้าที่การงานของตัวเองการใช้เสียงที่ฟังแล้วสบายหูมีการวางตัวดีเหมาะสมมีความมั่นใจและความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์ชิ้นงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยให้เป็นที่ยอมรับของผู้รับชม

4) ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีลีลาการนำเสนอที่แตกต่างไม่เหมือนใคร รองลงมา สนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็น

เพศตรงข้ามกับท่าน ส่วนท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การแต่งกายที่เหมาะสมกับโอกาสต่าง ๆ น้อยที่สุด สอดคล้องกับปรีญา ตันท์เจริญรัตน์ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ด้านความดึงดูดใจ ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สิ่งที่ทำให้ผู้รับชมติดตามรับชมอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยอาจเป็นเพราะการนำเสนอที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ไม่จำเจ เช่น การใช้น้ำเสียงในการนำเสนอแบบไทย มีการใส่ชุดไทยและใช้เพลงบรรเลงดนตรีไทย ประกอบการนำเสนอทำให้เกิดแรงดึงดูดใจ ให้รับชมและปฏิบัติตาม เป็นต้น

5) ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้รับชมสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกันกับตัวเอง รองลงมา ผู้รับชมสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีช่วงอายุวัยเดียวกันกับตัวเอง ส่วนผู้รับชมติดตามอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีเพศเดียวกันกับตัวเองน้อยสุด ซึ่งสอดคล้องกับสมัชชา สุวรรณโชติ และเนตรนภา รักษายศ (2564) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้รับชมในแพลตฟอร์ม Twitch พบว่า ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้รับชมในแพลตฟอร์ม Twitch อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การที่ผู้รับชมสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกันกับตัวเอง เพราะว่าเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์เหมือนกับเป็นครอบครัวเดียวกันมีความเหมือนกันทั้งด้านภูมิภาค ท้องถิ่น หรือพูดภาษาเดียวกันทำให้ไม่เกิดช่องว่างทางการสื่อสารไม่รู้สึกห่างเหิน แต่เป็นกันเอง และเมื่อได้รับชมผลงานของอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยแล้วพร้อมที่จะทำตามอย่างเต็มที่

4.3.1.3 ข้อมูลระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านประโยชน์ ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์และปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีการให้กตัญญูใจในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย รองลงมา มีการปรับปรุงสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยจากคำแนะนำของผู้ติดตามผลงาน ส่วนมีการให้กตัญญูใจชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยน้อยสุด ซึ่งสอดคล้องกับศุภิสรา นิมครุฑ (2560) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารการสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา ศิลปินวงทงบังชินกิ พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่าง

ศิลปินกับแฟนคลับเกิดจาก 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยจากสื่อที่ใช้ และปัจจัยจากการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกและการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับ 3 ด้าน คือ ผลความคิดและพฤติกรรมของตนเอง ผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อศิลปิน และผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อแฟนคลับด้วยตนเอง สอดคล้องกับวันทนา สิริพันธ์มณี (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตาม อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่า ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดต่อความภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจ โดยปัจจัยตัวแปรต้นด้านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับชมภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยส่วนหนึ่งอาจมาจากปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ เช่น การเปิดช่องทางให้ผู้รับชมได้กดถูกใจในการรับชม มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันจึงทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยกับผู้รับชม ซึ่งช่วยให้ผู้รับชมได้แสดงตัวตนความคิดเห็นและทำใหู้สึกเป็นกันเองและชื่นชมอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยมากยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยด้านประโยชน์ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ การรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ รองลงมา การรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยทำให้เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับชิ้นงาน ส่วนการรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริงน้อยสุด ซึ่งสอดคล้องกับชวรวล คณานุกูล (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูลเสริมสถานภาพของตนเองการผ่อนคลายและความบันเทิงและการมีส่วนร่วมในช่องยูทูปโดยการส่งต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีฟูดและร้านอาหารทั่วไป อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้รับชมต้องการหลังจากการรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยนั้นคือประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น สามารถนำความรู้จากการติดตามสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย เรื่องการร้อยมาลัย ซึ่งผู้รับชมสามารถฝึกร้อยมาลัยตามให้ชำนาญแล้วนำไปต่อยอดด้วยการประกอบเป็นอาชีพได้ เพราะเป็นอาชีพที่ทำรายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไม่ค่อยมีคนทำมากนัก

3) ปัจจัยด้านเนื้อหาพบว่าโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้รับชมติดตามช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีเนื้อหาครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย รองลงมา วิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยในรูปแบบแนะนำวิธีการนำเสนอขั้นตอนการประดิษฐ์ที่ทำให้ผู้รับชมมีความรู้เพิ่มขึ้นรวมถึงวิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ละเอียดและลงลึกช่วยให้ผู้รับชมนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ ส่วน

ความหลากหลายทำให้ผู้รับชมสนใจติดตามอย่างต่อเนื่องน้อยสุด ซึ่งสอดคล้องกับเอมิการ์ ศรีธาตุ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยทั้ง 2 เจเนอเรชันมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านการเรียนน้อยที่สุด และเจเนอเรชันวายยังมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในทุกด้าน คือ ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านครอบครัว ด้านการเรียน และด้านสุขภาพ/ร่างกาย มากกว่าเจเนอเรชันแซตยกเว้นด้านความบันเทิง ที่เจเนอเรชันแซตมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลมากกว่าเจเนอเรชันวายนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เยาวชนที่มีเจเนอเรชัน การศึกษา และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นกลุ่มเจเนอเรชันแซต ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปีขึ้นไปที่มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อดิจิทัลมากที่สุด และเยาวชนที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อดิจิทัลมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี ขึ้นไปทำให้มีทักษะในการรู้สื่อดิจิทัลมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลที่น้อยกว่า 4 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ ธนรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี (2562) ศึกษา ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me คือ 1) กระแสโซเชียลที่พูดถึงละคร รวมถึงคนใกล้ตัว 2) ทีเซอร์และเนื้อหาของละครเพราะทำให้ดึงดูดความสนใจไปสู่การชมละคร และยังมีปัจจัยอื่นอย่าง นักแสดง ความชื่นชอบในหน้าตาความสามารถ รวมถึงผู้กำกับละครเรื่องนั้น การสร้างสื่อให้มีผู้ติดตามและรับชมเป็นจำนวนมากและเป็นที่นิยมนั้นอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยต้องคำนึงถึงเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากสื่อมีเนื้อหาที่เข้าใจยากซับซ้อนผู้รับชมอาจไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้ ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทดอกไม้สดงานร้อยมาลัย อินฟลูเอนเซอร์ต้องสร้างเนื้อหาการร้อยมาลัยตามขั้นตอนที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนโดยมีการบอกขั้นตอนการร้อยมาลัย การประกอบมาลัยและการนำไปใช้ประโยชน์ เป็นต้น หากมีเนื้อหาที่ชัดเจนแล้วผู้รับชมก็จะเข้าใจและทำตามได้อย่างแน่นอน

4) ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้รับชมสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม รองลงมา ผู้รับชมสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยายตลอดการรับชม ส่วนผู้รับชมสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงดนตรีตลอดการรับชมมีผู้สนใจน้อยสุด ซึ่งสอดคล้องกับนวพัฒน์ เก็มกาแมน (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการรู้ดิจิทัลสำหรับครูสังกัดสำนักงาน

เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 พบว่า ด้านการสร้างสรรค ทั้งนี้เนื่องมาจากสื่อและรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่ถูกออกแบบมาอย่างดีในเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดความสนใจใคร่รู้ จึงส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ที่ดีขึ้นได้และส่งผลให้ผู้เรียนมีความสุขในการเรียนรู้ ดังนั้นผู้บริหารควรส่งเสริมและพัฒนาการสร้างสรรคผลงาน หรือเทคนิควิธีการใหม่ให้กับครู เพื่อนำไปจัดการเรียนรู้ให้มีความน่าสนใจและกระตุ้นต่อการเรียนรู้ของนักเรียน เพราะฉะนั้นความคิดสร้างสรรค์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจรับชมและติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ซึ่งธรรมชาติของคนชอบสิ่งแปลกใหม่เสมอ ถึงจะดึงดูดความสนใจให้รับชมได้ตั้งแต่ต้นจนจบและส่วนที่จะช่วยให้ผู้รับชมสนใจนั้นอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสื่อให้น่าชม เช่น การใช้ภาพเล่าเรื่องแบบเข้าใจง่ายโดยใช้เทคนิคการบรรยาย รวมถึงแสง และการตัดต่อวิดีโอการนำเสนอที่ไม่นานจนเกินไป เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้รับชมติดตามชมจนจบ

5) ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีการนำเสนองานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา มีการนำเสนอสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่วนการนำเสนอสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นน้อยสุด ซึ่งสอดคล้องกับ ปัทมพร ราชพันแสน (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความไว้วางใจด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากความเฉพาะเจาะจงของสินค้าที่เป็นสินค้าหรือออเดอร์จากประเทศจีน โดยผ่านการเลือกใช้บริการผ่านร้านค้าออนไลน์ หากอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยต้องการผู้รับชมมากขึ้นนั้น อินฟลูเอนเซอร์จำเป็นต้องนำเสนอเรื่องที่ตรงกับความต้องการของผู้รับชม เช่น ผู้รับชมสนใจงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทดอกไม้สดเรื่องการร้อยมาลัย เพราะฉะนั้นอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยจำเป็นต้องนำเสนอการร้อยมาลัย เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้รับชมกลุ่มนี้เข้ามารับชมมากขึ้น

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

4.3.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์

ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ปรียา รียาพันธ์ และสันติ โชติแก้ว (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยเชิงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้แก่ การแสดงตนเข้าเรียน การส่งงาน การสอบย่อย การกตัญญู เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น และการแสดงความรู้สึกทั้งหมดที่มีต่อโพสต์อื่น ๆ ส่งผลต่อการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาด้วยปริมาณการพยากรณ์ที่ร้อยละ 72.30 สอดคล้องกับฉัตรชัย อินทสังข์ และมุสดี นิลสมักร (2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า สื่อสังคมมีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์กิจการและผลการดำเนินงานในทำนองเดียวกันภาพลักษณ์กิจการนำไปสู่ผลการดำเนินงานของกิจการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสื่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์กิจการมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างสื่อสังคมกับผลการดำเนินงานกิจการ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยนั้นอินฟลูเอนเซอร์ต้องการใช้สื่อเพื่อให้มีผู้ติดตามสนใจเป็นจำนวนมากปัจจัยทั้งสองด้านจะต้องไปด้วยกันเสมอ เช่น หากอินฟลูเอนเซอร์ต้องการสร้างสื่อที่ให้มีผู้รับชมสนใจเป็นจำนวนมากนั้น จะต้องใช้คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ เช่น การใช้รูปร่างหน้าตาเพื่อให้เป็นที่นิยมและใช้ปัจจัยด้านกลยุทธ์มาช่วยสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและน่าติดตาม ซึ่งผู้รับชมสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประเภทงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไปได้

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนารูปแบบการสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย จากผลการศึกษา พบว่า ผู้รับชมเลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยในสื่อออนไลน์ (ยูทูบ) เรื่อง มาลัยร้อยรัก จำนวน 294 คนหลังจากเผยแพร่ในช่องยูทูบเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ให้ความสนใจติดตามรับชมเนื่องจากมีเนื้อหาในการนำเสนอที่กระชับไม่ยืดเยื้อใช้เวลาในการนำเสนอเพียง 5 นาทีและมีการสร้างรูปแบบการนำเสนอเป็นลักษณะแบบไทย โดยมีการใช้เสียงดนตรีไทยประกอบตลอดการสาธิต มีการนำเสนอไม่เกินหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ใช้ความคิดสร้างสรรค์และความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวสาธิตขั้นตอนการร้อยมาลัยร้อยรัก หรือมาลัยสองชายด้าย การใช้เทคนิคการรองดอกบานไม่รู้โรยรวมกับการร้อยดอกรัก และดอกกุหลาบมอญซึ่งเทคนิคนี้ไม่เคยมีใครทำมาก่อน รวมถึงรูปทรงของพวงมาลัยที่ร้อยเป็นรูปหัวใจเพื่อให้สอดคล้องกับชื่อมาลัยร้อยรักแสดงถึงความรักของคู่บ่าวสาวในพิธีแต่งงานนอกจากนี้ยังมีผู้รับชมกดถูกใจจำนวน 125 คน

กตติตามจำนวน 93 คน และมีผู้รับชมแสดงความคิดเห็นว่า เข้าใจง่าย จากข้อมูลทั้งหมดนี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการสร้างและวิธีการนำเสนอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับชมต่อไป



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย และ 3) พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย สามารถสรุปผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปดังนี้ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนมากมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพโสด เลือกชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย เรื่องมาลัยสองชายผ่านช่องทางยูทูบเป็นส่วนมาก ดูผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้เลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยด้านการสร้างสรรค์ผ่านช่องทางยูทูบมากที่สุด

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ผู้รับชมเลือกรับชม รองลงมา ด้านการนำเสนองานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ผู้รับชมเลือกรับชม ส่วนระยะเวลาในการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมน้อยที่สุด

5.1.2.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้รับชมเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน รองลงมา ผู้รับชมไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ทุ่มเทในการทำงานมีความเป็นมืออาชีพและผู้รับชมไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ส่วนผู้รับชมเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่วางตัวดีที่มียอดแชร์ยอดติดตาม (Subscribe) เป็นจำนวนมากกับการไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของผู้ติดตามผลงานน้อยที่สุด

5.1.2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีลีลาการนำเสนอที่แตกต่างไม่เหมือนใคร รองลงมา สนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน ส่วนท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การแต่งกายที่เหมาะสมกับโอกาสต่าง ๆ น้อยที่สุด

5.1.2.4 ปัจจัยด้านความเคารพ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้รับชมชื่นชมและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน รองลงมา ผู้รับชมยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชมและยกย่อง ส่วนท่านยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาน้อยที่สุด

5.1.2.5 ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า โดยภาพรวมในรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้รับชมสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกันกับตัวเอง รองลงมา ผู้รับชมสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีช่วงอายุวัยเดียวกันกับตัวเอง ส่วนผู้รับชมติดตามอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีเพศเดียวกันกับตัวเองน้อยที่สุด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านประโยชน์ ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ และปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านเนื้อหา พบว่า โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้รับชมติดตามช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีเนื้อหาครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย รองลงมา วิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยในรูปแบบแนะนำวิธีการนำเสนอขั้นตอนการประดิษฐ์ที่ทำให้ผู้รับชมมีความรู้เพิ่มขึ้นรวมถึงวิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์

เอกลักษณ์ไทยที่ละเอียดและลงลึก ช่วยให้ผู้รับชมนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ ส่วนความหลากหลายทำให้ผู้รับชมสนใจติดตามอย่างต่อเนื่องน้อยสุด

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้รับชมสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม รองลงมา ผู้รับชมสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยายตลอดการรับชม ส่วนผู้รับชมสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงดนตรีตลอดการรับชมมีผู้สนใจน้อยสุด

5.1.3.3 ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีการนำเสนองานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา มีการนำเสนอสิ่งงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนการนำเสนอสิ่งงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นน้อยสุด

5.1.3.4 ปัจจัยด้านประโยชน์ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ การรับชมสิ่งงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ รองลงมา การรับชมสิ่งงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยทำให้เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับชิ้นงาน ส่วนการรับชมสิ่งงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริงน้อยสุด

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีการให้กตัญญูในการรับชมสิ่งงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย รองลงมา มีการปรับปรุงสิ่งงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยจากคำแนะนำ (Comment) ของผู้ติดตามผลงาน ส่วนมีการให้กตติดตาม (Like) ชมสิ่งงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยน้อยสุด

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย มีดังนี้

5.1.4.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์และสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายประมาณ ร้อยละ 42.60

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผลจากการศึกษา ผู้ศึกษาจึงขอเสนอประเด็น ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.1.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้รับชมเลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์ (ยูทูป) น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อควรผลิตสื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้รับชมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้รับชมสนใจและควรผลิตสื่อสัปดาห์ละ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

5.2.1.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ ผู้รับชมยอมรับผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์ ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อจึงควรสร้างผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยโดยใช้ความเชี่ยวชาญของตนเองมาสร้างสื่อที่กำลังเป็นที่สนใจในช่วงเวลานั้นเพื่อให้ผู้รับชมสนใจอย่างต่อเนื่อง

5.2.1.3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ อินฟลูเอนเซอร์มีการให้ผู้รับชมกดถูกใจในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย จึงทำให้มีผู้รับชมเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อควรสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชม โดยการเข้าไปสื่อสารกับผู้รับชมอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการทักทาย การตอบข้อความสั้นๆ การสื่อสารทุก ๆ ด้านในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้รับชมรับรู้ได้ว่าผู้ผลิตสื่อให้ความสนใจกับผู้รับชมอย่างสม่ำเสมอ

5.2.1.4 จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้ผลิตควรนำกลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยด้านคุณลักษณะร่วมสร้างสื่อโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดใจให้ผู้รับชมสนใจผลงานของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยให้เป็นที่รู้จักต่อไป

5.2.1.5 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนารูปแบบการสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยผลการวิเคราะห์ข้อมูลบ่งบอกได้ว่ามีระดับความสำคัญที่ใกล้เคียงกันมาก ไม่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว ผู้ผลิตสื่อควรให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย เพราะมีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น จึงควรสร้างสื่อจากทุกปัจจัยที่เหมาะสมและเกี่ยวข้องเพื่อให้สื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้การศึกษานี้มีประโยชน์ต่อผู้อื่น ผู้วิจัยจึงขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.2.1 ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และหลากหลาย ขึ้นผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่าง

ออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

5.2.2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่านิยม ทศนคติ การบอกต่อที่จะส่งผลต่อความภักดีหรือความนิยมต่อตัวอินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น

5.2.2.3 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในสื่อออนไลน์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษา โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้รับชมสื่อของอินฟลูเอนเซอร์จากทุกสาขาอาชีพและเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้รับชมที่ไม่ได้สนใจงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายทำให้ผลการศึกษาที่มีความละเอียดและหาข้อบกพร่องเพื่อปรับปรุงข้อผิดพลาดให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กุลนาถ วรรัฐกฤติกร. (2564). *คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์, ขจร ฝ่ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์ และ วัลลภา จันทรดี. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, *บรรณศาสตร์ มศว*, 10(2), 17-31.
- จันทนา แสนสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 45-63.
- จิตติมา สิริวัฒนากุล. (2565). งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย. พลิก PDF ออนไลน์ | FlipHTML5. <https://fliphtml5.com/vcixp/fpdk>
- จิรวัดน์ นิธิพัฒนพรชัย. (2565). *อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิรวัดน์ พิชัยกมลศิลป์. (2563). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). *อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจษฎา บุญมาโฮม, มารุต คล่องแคล่ว, จีรารัตน์ ชिरเวทย์, วรณีย์ เล็กมณี และ ตรุณี โกเมนเอก. (2562). การพัฒนาบทเรียนออนไลน์แบบปฏิสัมพันธ์เรื่อง ทฤษฎีการเรียนรู้รายวิชาจิตวิทยาการเรียนรู้เพื่อการออกแบบสื่อ. *วารสารสังคมศาสตร์วิจัย*, 10(2), 34-47.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, และ ผุสดี นิลสมัคร. (2566). อิทธิพลสื่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(2), 1-22.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ชญาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2565). การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชวณวล คณานุกูล. (2565). อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องทางยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, สุริยะ วชิรวงศ์ไพศาล และพงษ์ศักดิ์ ผกามาศ. (2564). การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลรายวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจโดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานสำหรับผู้เรียนระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 427-441.
- ณัฐภัทย์ เจริมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์. (2561). คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennial ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงใจ แซ่ฉั่ว (2563). กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิต้า*, 7(2), 1-23.
- ศุขยา สุขวารานิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2564). ไขข้อข้องใจที่มาของรายได้และการเสียภาษีของ YouTuber รู้ได้ที่นี้. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/passive-income-youtuber>.
- ธัญญา แสงหาบุญ. (2565). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี. (2562). ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (18). ห้างหุ้นส่วนสามัญปิเศษเนสอาร์แอนด์ดี.
- นภสร จันทนโอ. (2557). การรับรู้บทบาทวิชาชีพคหกรรมศาสตร์ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นวพัฒน์ เก้มกาแมน. (2563). แนวทางการพัฒนาการรู้ดิจิทัลสำหรับครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิษฐา หรุ่นเกษม (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(1), 48-85.
- ปัทมพร ราชพันแสน. (2565). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประณาลี เหมเวช. (2560). อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรียา ตันท์เจริญรัตน์, เนื่องอนงค์ ภูรุ่ง, และ ปิยพงศ์ เผ่าวงนิช. (2564). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 6(3), 1-14.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปรียา รียาพันธ์, และ สันติ โชติแก้ว. (2563). การศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 45(3), 43-50.
- ปาริชาติ ปัญญาประชุม. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(4), 70-84.
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2566). การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 11(1), 107-117.
- เพจปริญญาโท ปริญญาเอก. (2566). คหกรรมศาสตร์. <https://www.facebook.com/HomeEconomicsGradSchoolChotiwet>.
- พนิดา มนตรีและ วรพจน์ ปานรอด. (2564). ความตั้งใจรับชมถ่ายทอดสดกีฬาชนวัวออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 9(2), 63-72.
- ไพโรจน์ สุวรรณศรี, พิมพ์ชนก สุวรรณศรี, ศิริกรณ กัญชิตี และ ศศิณิสสา พัชรธนโรจน์. (2564). การอนุรักษ์ภูมิปัญญาล้านนาเชิงหัตถกรรมชุมชนบ้านถวายด้วยสื่อมัลติมีเดีย. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 21(2), 144-156.
- ภาสกร รอดแผลง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ออบออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแจ้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(13), 36-45.
- มติชนออนไลน์. (2564). Digital Disruption คืออะไรและเราต้องเตรียมรับมืออย่างไร. Google. https://www.matichon.co.th/publicize/news_2936990
- มณีนีรัตน์ จันทนะพะลิน. (2552). *วิจิตรตระการการรองพวงมาลัย*. อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2566). หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2565). หลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์สร้างสรรค์. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2560). หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ หลักสูตรปรับปรุง. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2564). หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิตสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ หลักสูตรปรับปรุง. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. นานมีบุ๊คส์.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS*. (3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันทนา สิริพันธ์มณี. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเอเรชั่น*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณิ วงศ์พานิชย์. (2551). *งานประดิษฐ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). พิมพ์อักษร.
- วิลาวัลย์ จันทน์ไบล็ก. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม GEN Y*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2565). *อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ*. *วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 11(1), 28-37.
- ศุภิสรา นิมครุฑ. (2560). *กระบวนการสื่อสารการสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา ศิลปินวงทงบังชินกิ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมัชชา สุวรรณโชติ, และ เนตรนภา รักชายศ. (2564). *คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้รับชมในแพลตฟอร์ม Twitch*. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, 1-9.
- สิริกร เสือเหลือง. (2562). *อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 5(1), 31-43.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุดารัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(3), 1-24.
- สุเมษา ศรีวิชัย. (2562). อิทธิพลที่มีผลต่อการใช้สื่อโซเชียลกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ใน *รายงานการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษา ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2*. (หน้า 1356- 1366). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564).
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579, กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570).
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2561). แผนแม่บทของการพัฒนาประเทศหรือยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580).
- อัญชิษฐา ถกลวิโรจน์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะตัวแปรกำกับ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ตีพิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอมิการ์ ศรีธาดู. (2559). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ตีพิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- adaddicth.com. (2563). 5 ประเภทของ Influencer แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ลักษณะที่แตกต่าง. <https://www.adaddicth.com/Knowledge/5-Influencer-category>
- Digimusketeers. (2562). Social Media คือ? รวมโซเชียลมีเดียที่ควรนำมาใช้ในธุรกิจของคุณ. <https://digimusketeers.co.th>

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- infoquest.co.th. (2566). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) แนวโน้มสดใส เหตุแบรนด์ยอมรับบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค. <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2023/influencer>
- m-creation.co. (2023). รู้จักกับแอปฯ ตีต็อกพร้อมเคล็ดลับ (ไม่) ลับ การสร้างยอดไปให้ถึงหมื่น. <https://mcreation.co/social-media/tiktok>
- rainmaker.in.th. (2524). กลยุทธ์ Influencer Marketing แบนด์ร่วมงานอย่างไรให้ Win-Win. <https://www.rainmaker.in.th/influencer-marketing-win-win>
- Flickr. (2551). Social Media Landscape. <http://www.flickr.com/photos/fredcavazza/2564571564>
- talkatalka.com. (2565). เจาะลึกประโยชน์ของการตลาดแบบ Influencer เลือกใช้แบบไหนให้คุ้มค่าที่สุด. <https://talkatalka.com/blog/influencer-marketing-2>
- techsauce.co. (2565). ทำความรู้จัก Influencer Marketing ที่มีอิทธิพลกับตลาดมากกว่าที่เราคิด. <https://techsauce.co/tech-and-biz/influencer-marketing-trend-tellscore-tia-2022>
- TOT. (2563). Instagram กับประโยชน์ในการใช้งานที่มากกว่าการโพสต์รูป. <https://www.tot.co.th>
- truelookpanya.com. (2559). การตลาดและการส่งออกศิลปหัตถกรรม. <https://www.truelookpanya.com>
- Youtube คืออะไร. (2563). ยูทูปคือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี. <https://www.mindphp.com>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

ภาคผนวก ค แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก จ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ค
(Cronbach's Alpha Coefficient)

ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์ กลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูป

ภาคผนวก ช ตัวอย่างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย
ประเพณีทูป เรื่อง มาลัยร้อยรัก



ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๗/๓๓๘๘



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณิ โอวจรียาพิทักษ์

ด้วย นายณรินทร์ ลาภอนันต์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านระเบียบวิธีวิจัย ให้กับ นายณรินทร์ ลาภอนันต์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภาพ ไสตรียอม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๗๑๐ ๘๒๙๙

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๓๘๘๙



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ กันยายน ๒๕๖๖


เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน ดร.กนกวรรณ ทองคำสิง

ด้วย นายนรินทร์ ลาภอนันต์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์
ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านระเบียบวิธีวิจัย ให้กับ
นายนรินทร์ ลาภอนันต์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และ
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๗๑๐ ๘๒๘๘

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๓๙๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ กันยายน ๒๕๖๖


เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภพนภี ทองแยม

ด้วย นายนรินทร์ ลาภอนันต์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์
ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหา ให้กับ
นายนรินทร์ ลาภอนันต์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และ
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณภพ ไสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๓๑๐ ๙๒๙๙

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๓๙๑



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย


เรียน อาจารย์สัญญาัฐ ลักขณา

ด้วย นายนรินทร์ ลาภอนันต์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์
ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหา ให้กับ
นายนรินทร์ ลาภอนันต์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และ
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๗๑๐ ๙๒๙๙



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ งานบัณฑิตศึกษา โทร. ๘๒๖๒-๔.....

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๓๓๙๒..... วันที่ ๑๙ กันยายน ๒๕๖๖.....

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย.....

เรียน อาจารย์ศักรินทร์ หงส์รัตนารกิจ

ด้วย นายนรินทร์ ลาภอนันต์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหา ให้กับ นายนรินทร์ ลาภอนันต์

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

คำอธิบาย

การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย และ 3) พัฒนารูปแบบสื่อการเรียนรู้ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

ข้อคำถามมี 4 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย
- ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

นิยาม

“งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย หมายถึง สิ่งประดิษฐ์จากดอกไม้สดประเภทการร้อยดอกไม้สด เป็นลักษณะวงกลม, สามเหลี่ยม, สี่เหลี่ยม, แบบซีก ร้อยอุบะ และมัดดอกข่า เพื่อประกอบเป็นมาลัย มี 2 รูปแบบ เช่น รูปแบบที่ 1 มาลัยชายเดี่ยว ประกอบด้วย มาลัยกลม, มาลัยซีก, มาลัยเกลียว, มาลัยตุ้ม, มาลัยตัวหนอน, มาลัยสามเหลี่ยม และมาลัยตัวสัตว์ รูปแบบที่ 2 มาลัยสองชาย ประกอบด้วย มาลัยป่าวสาว เป็นต้น มาลัยใช้เป็นตัวแทนความรักมอบให้กับพ่อแม่ญาติผู้ใหญ่เพื่อแสดงความเคารพใช้ประกอบในพิธีตามประเพณีต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยเป็นผลงานที่สะท้อนให้เห็นถึงขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคนไทยตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน มีความงามและคุณค่าทางศิลปะซึ่งควรอนุรักษ์ไว้ไม่ให้สูญหาย”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ต้องการและกรูณากรอรายละเอียด
ลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้น ๆ

- 1.1 เพศ
 1) ชาย 2) หญิง 3) ไม่ระบุ
- 1.2 อายุ
 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 29 ปี 3) 30 - 39 ปี
 4) 40 - 49 ปี 5) 50 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 4) รับราชการ/พนักงาน 5) แม่บ้าน 6) เกษตรกร
 รัฐวิสาหกิจ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001 - 20,000 บาท 3) 20,001 - 30,000 บาท
 4) 30,001 - 40,000 บาท 5) 40,001 บาท ขึ้นไป
- 1.6 สถานภาพ
 1) โสด 2) แต่งงาน 3) แยกกันอยู่
- 1.7 งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ท่านดูผ่านช่องยูทูป เป็นประจำ
 1) มาลัยคลอสมือ 2) มาลัยสองชาย 3) มาลัยชำร่วย
- 1.8 จำนวนครั้งที่ดูงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ท่านรับชมผ่านช่องยูทูป
 1) น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 3) 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์
 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1.9 ท่านพิจารณาเลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยผ่านช่องยูทูป จากปัจจัยใด
 1) ด้านความเชี่ยวชาญ 2) ด้านความไว้วางใจ
 3) ด้านเนื้อหา 4) ด้านการสร้างสรรค์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีความสำคัญ ในระดับ **มากที่สุด**

4 หมายถึง มีความสำคัญ ในระดับ **มาก**

3 หมายถึง มีความสำคัญ ในระดับ **ปานกลาง**

2 หมายถึง มีความสำคัญ ในระดับ **น้อย**

1 หมายถึง มีความสำคัญ ในระดับ **น้อยที่สุด**

ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ					
1.1 ผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านเลือกรับชม					
1.2 ด้านการนำเสนองานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านเลือกรับชม					
1.3 ท่านคิดว่าจะระยะเวลาในการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม					
1.4 ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลเรื่องงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ได้ถูกต้องครบถ้วน					
1.5 ท่านเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอาชีพหรือผลงานเกี่ยวกับงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย					
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ					
2.1 ท่านเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่วางตัวดี					
2.2 ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มียอดแชร์ยอดติดตาม (Subscribe) เป็นจำนวนมาก					
2.3 ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ					
2.4 ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน					

ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2.5 ท่านเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน					
3. ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ					
3.1 ท่านชื่นชมอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีรูปร่างหน้าตาดี					
3.2 ท่านชื่นชมอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การแต่งกายที่เหมาะสมกับโอกาสต่าง ๆ					
3.3 ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นเพศทางเลือก (LGBTQ)					
3.4 ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน					
3.5 ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีลีลาการนำเสนอที่แตกต่างไม่เหมือนใคร					
4. ปัจจัยด้านความเคารพ					
4.1 ท่านชื่นชมและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน					
4.2 ท่านยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา					
4.3 ท่านยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชมและยกย่อง					
4.4 ท่านชื่นชมและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน					
4.5 ท่านยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาและให้ความรู้สื่อกล้อยตาม					
5. ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย					
5.1 ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีช่วงอายุวัยเดียวกันกับท่าน					

ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
5.2 ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน					
5.3 ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีเพศเดียวกันกับท่าน					
5.4 ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีการสื่อสารด้วยภาษาเดียวกันกับท่าน					
5.5 ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกันกับท่าน					

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

กลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านเนื้อหา					
1.1 ท่านติดตามช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีเนื้อหาครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย					
1.2 ความหลากหลายทำให้ท่านสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง					
1.3 วิธีการนำเสนอเนื้อหาของงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ละเอียดและลงลึกช่วยให้ท่านนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้					
1.4 วิธีการนำเสนอเนื้อหาของงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยในรูปแบบแนะนำวิธีการนำเสนอขั้นตอนการประดิษฐ์ที่ทำให้ท่านมีความรู้เพิ่มขึ้น					
1.5 วิธีนำเสนอเนื้อหาของงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีความแปลกใหม่ทำให้ท่านสนใจและต้องการรับชมมากขึ้น					
2. ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์					
2.1 ท่านสนใจช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม					
2.2 ท่านสนใจช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงดนตรีตลอดการรับชม					

กลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2.3 ท่านสนใจช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยข้อความตลอดการรับชม					
2.4 ท่านสนใจช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยายตลอดการรับชม					
2.5 ท่านสนใจช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยาย, เสียงดนตรี, และมีข้อความรูปภาพประกอบตลอดการรับชม					
3. ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง					
3.1 มีการนำเสนองานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย					
3.2 การนำเสนอสิ่งงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นเนื่องจากมีขั้นตอนการนำเสนอที่ละเอียดซับซ้อนกว่า					
3.3 มีการกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่ตอนใหม่ทางช่องยูทูปที่ชัดเจน เช่น ทุก ๆ เวลา 20.00 น.					
3.4 มีการนำเสนอสิ่งงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3.5 ท่านสามารถเข้าชมสิ่งงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยเมื่อต้องการประดิษฐ์ชิ้นงานดอกไม้สดได้อย่างง่ายสะดวกและรวดเร็ว					
4. ปัจจัยด้านประโยชน์					
4.1 การรับชมสิ่งงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยช่วยให้ผ่อนคลาย					
4.2 การรับชมสิ่งงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริง					
4.3 การรับชมสิ่งงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยทำให้เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับชิ้นงาน					
4.4 การรับชมสิ่งงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้					

กลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.5 การรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยสามารถนำไปประกอบอาชีพได้					
5. ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์					
5.1 มีการตอบคำถามกับผู้ติดตามจากเจ้าของช่องยูทูปอย่างสม่ำเสมอ					
5.2 มีการให้กตัญญูใจในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย					
5.3 มีการแบ่งปันข้อมูลการรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยกับผู้ติดตามผลงานด้วยกัน					
5.4 มีการให้กดติดตาม (Like) ชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย					
5.5 มีการปรับปรุงสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยจากคำแนะนำ (Comment) ของผู้ติดตามผลงาน					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

.....

.....

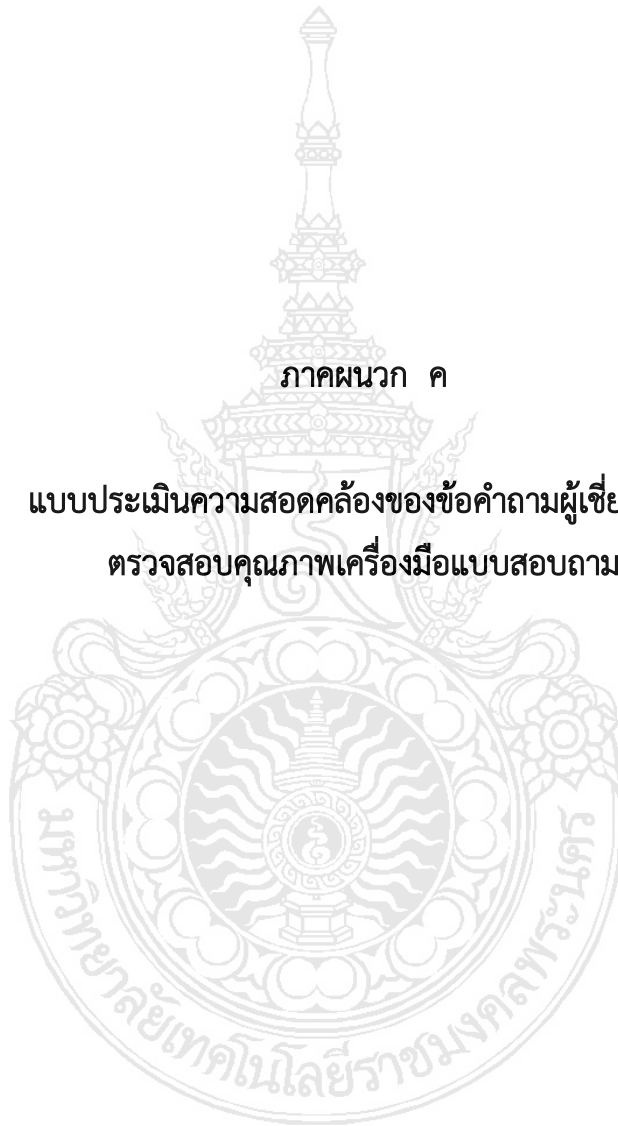
.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม



แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เรื่อง การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

คำอธิบาย

การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย
3. เพื่อพัฒนารูปแบบสื่อการเรียนรู้ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

คำชี้แจง

แบบประเมินความเที่ยงตรง (ioc) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ดังนี้

- +1 = หมายถึง แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 = หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 = หมายถึง แน่ใจว่าเนื้อหาไม่สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านในการประเมินว่าข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

ข้อคำถามมี 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

หมายถึง สิ่งประดิษฐ์จากดอกไม้สดประกอบด้วยการร้อยตาข่ายและอุบะเป็นมาลัยใช้ประดับตกแต่งเพื่อความสวยงามและในงานพิธี ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยเป็นผลงานที่สะท้อนให้เห็นถึงขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคนไทยตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบันมีความงามและคุณค่าทางศิลปะซึ่งควรอนุรักษ์ไว้ไม่ให้สูญหาย งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยมีหลายชนิดหลายรูปแบบ เช่น มาลัยกลม, มาลัยเกลียว, มาลัยซีก, มาลัยตุ้ม, มาลัยสองชาย เป็นต้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) ไม่ระบุ

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 29 ปี 3) 30 - 39 ปี
 4) 40 - 49 ปี 5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 4) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) ทำนา/ทำสวน/ทำไร่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท 3) 20,001-30,000 บาท
 4) 30,001-40,000 บาท 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

- 1) โสด 2) แต่งงาน 3) แยกกันอยู่

7. งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ที่ท่านเลือกเข้าชมประจำ ในสื่อออนไลน์ (ยูทูป)

- 1) มาลัย 2) เครื่องแขวน 3) พานพุ่ม

8. จำนวนครั้งที่ดูผ่านสื่อออนไลน์

- 1) น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 3) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

9. ท่านพิจารณาเลือกชมสื่อการเรียนรู้จากปัจจัยใดมากที่สุด

- 1) ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ 2) เพศของอินฟลูเอนเซอร์ 3) เนื้อหาในสื่อการเรียนรู้

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ข้อ 1.1				
ข้อ 1.2				
ข้อ 1.3				
ข้อ 1.4				
ข้อ 1.5				
ข้อ 1.6				
ข้อ 1.7				
ข้อ 1.8				
ข้อ 1.9				

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

2. ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ				
1.1 ทักษะด้านงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ประเภทงานของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ท่านเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้เรื่องงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยหรือไม่				
1.2 ทักษะด้านการนำเสนองานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้การประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย				
1.3 ระยะเวลาในการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย				
1.4 อินฟลูเอนเซอร์สามารถอธิบายข้อมูลเรื่องงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยได้ถูกต้องครบถ้วน				

1.5 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอาชีพหรือผลงานเกี่ยวกับงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย				
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ				
2.1 ท่านรู้สึกเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี				
2.2 ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มียอดแชร์ยอดติดตามเป็นจำนวนมาก				
2.3 ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ				
2.4 ท่านรู้สึกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน				
2.5 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน				
3. ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ				
3.1 ชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทงานประดิษฐ์ดอกไม้สดที่มีรูปร่างหน้าตาดี				
3.2 ชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การแต่งกายที่เหมาะสมกับโอกาสต่าง ๆ				
3.3 รู้สึกสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นบุคคลสาธารณะที่มีผู้ติดตามและชื่นชอบเป็นจำนวนมาก				
3.4 รู้สึกสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นเพศตรงข้าม				
3.5 รู้สึกสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีลีลาการนำเสนอที่แปลกใหม่ทันสมัย				

4. ปัจจัยด้านความเคารพ				
4.1 รู้สึกชื่นชมและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน				
4.2 รู้สึกยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา				
4.3 ท่านจะชื่นชมและชอบอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นแบบอย่างดีของสังคมน่าชื่นชมและยกย่อง				
4.4 การมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ				
4.5 ท่านชื่นชมและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาและให้ความรู้สึกลึกซึ้ง				
5. ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย				
5.1 ท่านให้ความสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยมีช่วงอายุวัยเดียวกับท่าน				
5.2 ท่านติดตามหรือให้ความสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน				
5.3 ท่านเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีเพศเดียวกันกับท่าน				
5.4 ท่านให้ความสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีการสื่อสารใช้ภาษาที่คล้ายกับท่าน				
5.5 รู้สึกสนใจในอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีถิ่นกำเนิดหรือเป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน				

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

3. กลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ปัจจัยด้านเนื้อหา				
1.1 ท่านสนใจและติดตามงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ประเภทที่มีเนื้อหารายละเอียดครบถ้วนสามารถทำ ให้เข้าใจได้ดีมากยิ่งขึ้น				
1.2 การนำเสนอเนื้อหาของงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย มีรูปแบบแนะนำวิธีการประดิษฐ์ที่มีความหลากหลาย ทำให้ท่านเกิดความสนใจและอยากติดตามอย่าง ต่อเนื่อง				
1.3 ท่านจะสนใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องงาน ประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ละเอียดและลงลึกที่ ช่วยให้ท่านนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้				
1.4 การนำเสนอเนื้อหาของงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ประเภทในรูปแบบแนะนำวิธีการประดิษฐ์ทำให้ ท่านมีความรู้เพิ่มขึ้น				
1.5 การนำเสนอเนื้อหาเรื่องงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ประเภทที่มีความแปลกใหม่ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ และต้องการรับชมมากขึ้น				
2. ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์				
2.1 มีการเรียบเรียงเนื้อหาโดยบูรณาการความรู้เดิม และความรู้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ				
2.2 มีการประยุกต์ใช้วัสดุอุปกรณ์ให้เข้ากับ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยอยู่เสมอ				
2.3 มีการออกแบบสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทยด้วยเทคนิคการใช้สีเพื่อให้ วิธีโอน่าสนใจขึ้น				
2.4 มีการออกแบบสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์				

3. กลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
เอกลักษณ์ไทยด้วยเทคนิคการใช้การบรรยาย ด้วยข้อความแทนการใช้เสียงเพื่อให้วิดีโอ น่าสนใจขึ้น				
2.5 มีการใช้เสียงดนตรีที่เหมาะสมกับสื่อการเรียนรู้ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย				
3. ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง				
3.1 มีการนำเสนอสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ ไทยประเภทงานประดิษฐ์ดอกไม้สดได้ตรง ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย				
3.2 การนำเสนอสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย แตกต่างจากสื่อการเรียนรู้อื่น				
3.3 มีการใช้ข้อกำหนดในการนำเสนอสื่อการเรียนรู้งาน ประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยอย่างเหมาะสมกับช่วงเวลา				
3.4 มีการนำเสนอสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ ไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว				
3.5 สามารถเข้าไปศึกษาสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทยเมื่อต้องการทำชิ้นงานดอกไม้สดได้				
4. ปัจจัยด้านประโยชน์				
4.1 การเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ ไทยช่วยทำให้ผ่อนคลาย				
4.2 การเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ ไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน				
4.3 การเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ ไทยทำให้เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับชิ้นงาน				
4.4 เลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย สามารถทำชิ้นงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยได้จริง				

3. กลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
4.5 การเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ ไทยสามารถนำไปประกอบอาชีพหารายได้เสริมได้				
5. ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์				
5.1 มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการรับชมสื่อ การเรียนรู้งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย				
5.2 มีการกดถูกใจในการรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทย				
5.3 มีการแบ่งปันข้อมูลในการรับชมสื่อการเรียนรู้งาน ประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย				
5.4 มีการกดติดตามการรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทย				
5.5 มีการปรับปรุงสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ ไทยจากคอมเมนต์ของผู้รับชม				

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งาน
ประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ข้อ 1				

(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน

(.....)

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คนที่.....



ภาคผนวก ง

ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



คำชี้แจง

แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ดังนี้

+1 = หมายถึง แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

0 = หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

-1 = หมายถึง แน่ใจว่าเนื้อหาไม่สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบประเมินความสอดคล้องระหว่างมาตรฐานการเรียนรู้ ที่คาดหวังของชุดกิจกรรม

พัฒนาโดย นรินทร์ ลาภอนันต์							
ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5		
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม							
ข้อ 1.1 เพศ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.2 อายุ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.3 ระดับการศึกษา	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.4 อาชีพ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.6 สถานภาพ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.7 งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ที่ท่านเลือกเข้าชมประจำ ในสื่อ ออนไลน์ (ยูทูป)	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.8 จำนวนครั้งที่ดูผ่านสื่อออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.9 ท่านพิจารณาเลือกชมสื่อการ เรียนรู้จากปัจจัยใดมากที่สุด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย							
1. ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ							
ข้อ 1.1 ผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านเลือกรับชม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.2 ด้านการนำเสนองานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านเลือกรับชม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.3 ท่านคิดว่าระยะเวลาในการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.4 ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลเรื่องงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยได้ถูกต้องครบถ้วน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.5 ท่านเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอาชีพหรือผลงานเกี่ยวกับงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ							
ข้อ 2.1 ท่านเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่วางตัวดี	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2.2 ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มียอดแชร์ยอดติดตาม (Subscribe) เป็นจำนวนมาก	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2.3 ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2.4 ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มี	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน							
ข้อ 2.5 ท่านเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ							
ข้อ 3.1 ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีรูปร่างหน้าตาดี	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3.2 ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีบุคลิกภาพดี เช่นการแต่งกายที่เหมาะสมกับโอกาสต่าง ๆ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3.3 ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นเพศทางเลือก (LGBTQ)	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
ข้อ 3.4 ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3.5 ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีลีลาการนำเสนอที่แตกต่างไม่เหมือนใคร	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ปัจจัยด้านความเคารพ							
ข้อ 4.1 ท่านชื่นชมและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4.2 ท่านยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ 4.3 ท่านยอมรับอินฟลูเอนเซอร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็น แบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชม และยกย่อง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4.4 ท่านชื่นชมและยอมรับ อินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทยที่มีชื่อเสียงในวงการ มาอย่างยาวนาน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4.5 ท่านยอมรับอินฟลูเอนเซอร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่สามารถ ถ่ายทอดเนื้อหาและให้ความรู้สึก คล้อยตาม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย							
ข้อ 5.1 ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มี ช่วงอายุวัยเดียวกันกับท่าน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5.2 ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มี รูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึง กับท่าน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5.3 ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มี เพศเดียวกันกับท่าน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5.4 ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มี การสื่อสารด้วยภาษาเดียวกัน กับท่าน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5.5 ท่านสนใจอินฟลูเอนเซอร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็น คนบ้านเกิดเดียวกันกับท่าน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

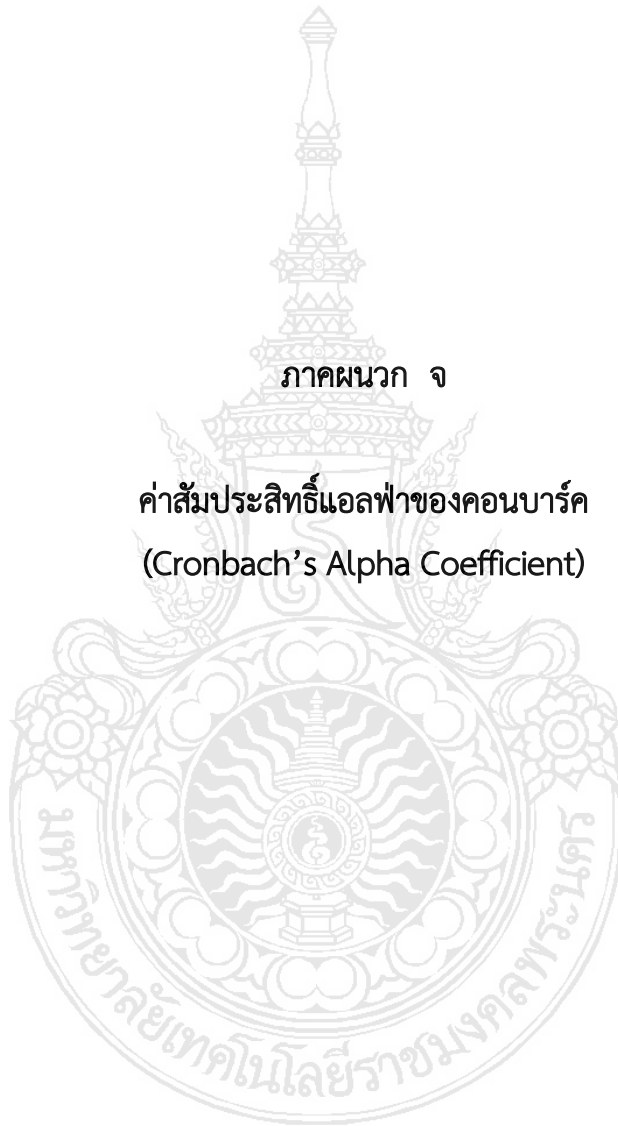
ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย							
1. ปัจจัยด้านเนื้อหา							
ข้อ 1.1 ท่านติดตามช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีเนื้อหาครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.2 ความหลากหลายทำให้ท่านสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.3 วิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ละเอียดและลงลึกช่วยให้ท่านนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.4 วิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยในรูปแบบแนะนำวิธีการนำเสนอขั้นตอนการประดิษฐ์ที่ทำให้ท่านมีความรู้เพิ่มขึ้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 1.5 วิธีนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีความแปลกใหม่ทำให้ท่านสนใจและต้องการรับชมมากขึ้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์							
ข้อ 2.1 ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2.2 ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงดนตรี	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2.3 ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยข้อความตลอดการรับชม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ 2.4 ท่านสนใจช่องยูทูปงาน ประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิค การบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยาย ตลอดการรับชม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2.5 ท่านสนใจช่องยูทูปงาน ประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิค การบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยาย, เสียงดนตรี, และมีข้อความ รูปภาพ ประกอบตลอดการรับชม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง							
ข้อ 3.1 มีการนำเสนองานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทยได้ตรงตามความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3.2 การนำเสนอสื่องานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทยแตกต่างจากสื่อ ประเภทอื่นเนื่องจากมีขั้นตอน การนำเสนอที่ละเอียดซับซ้อนกว่า	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
ข้อ 3.3 มีการกำหนดระยะเวลาใน การเผยแพร่ตอนใหม่ทางช่องยูทูปที่ ชัดเจน เช่นทุก ๆ เวลา 20.00 น.	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3.4 มีการนำเสนอสื่องาน ประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3.5 ท่านสามารถเข้าชมสื่องาน ประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยเมื่อต้องการ ประดิษฐ์ชิ้นงานดอกไม้สดได้อย่างง่าย สะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.ปัจจัยด้านประโยชน์							
ข้อ 4.1 การรับชมสื่องานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทยช่วยทำให้ผ่อนคลาย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ 4.2 การรับชมสื่องานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทยทำให้สามารถประดิษฐ์ ชิ้นงานได้จริง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4.3 การรับชมสื่องานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทยทำให้เลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม กับชิ้นงาน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4.4 การรับชมสื่องานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทยสามารถนำไปปรับ ใช้ในชีวิตประจำวันได้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4.5 การรับชมสื่องานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทยสามารถนำไปประกอบ อาชีพได้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์							
ข้อ 5.1 มีการตอบคำถามกับผู้ติดตาม จากเจ้าของช่องยูทูปอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5.2 มีการให้กตัญญูใจในการรับชม สื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5.3 มีการแบ่งปันข้อมูลการรับชม สื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยกับ ผู้ติดตามผลงานด้วยกัน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5.4 มีการให้กตติดตาม (Like) ชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5.5 มีการปรับปรุงสื่องานประดิษฐ์ เอกลักษณ์ไทยจากคำแนะนำ (Comment) ของผู้ติดตามผลงาน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย							
ข้อ 4.1 ความคิดเห็นแลข้อเสนอแนะ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก จ

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ค
(Cronbach's Alpha Coefficient)



ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ค

การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่วัดค่าความถูกต้องด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และมีการปรับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้ติดตามช่องยูทูบ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีการของคอนบาร์ค (Cronbach's alpha) โดยพิจารณาชุดตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ ประเมินค่าจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา หากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

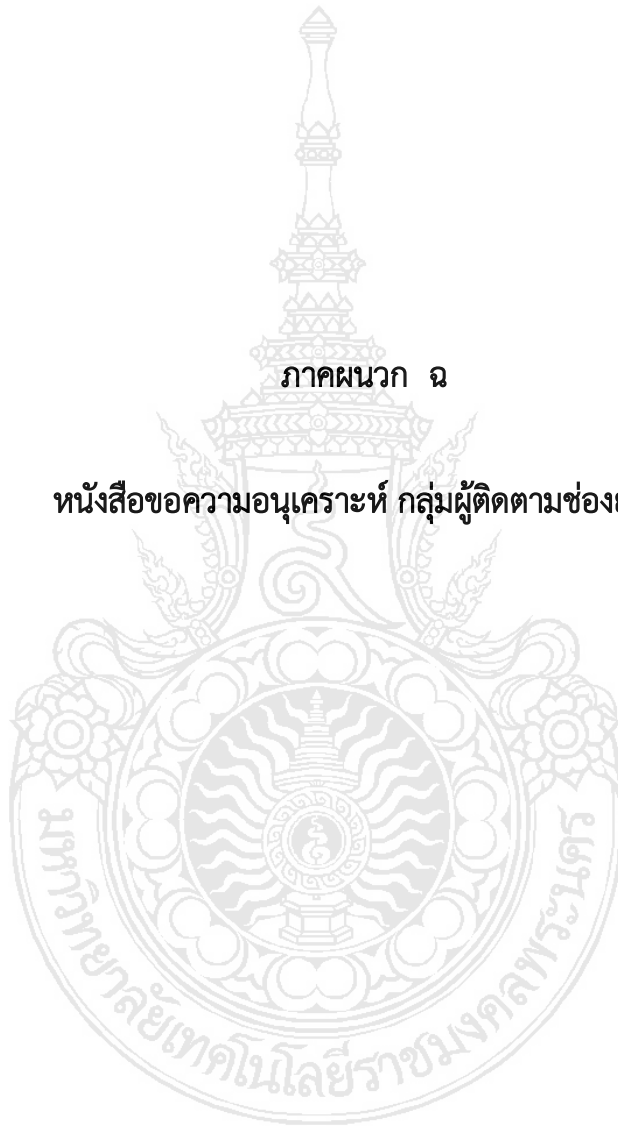
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ค	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Cronbach's Alpha	N of Items
.974	30

ภาคผนวก ฉ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ กลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูป



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๙๗๒



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์


เรียน ยูทูปเบอร์ชื่อ Wonder P

ด้วยนายนรินทร์ ลาภอนันต์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นายนรินทร์ ลาภอนันต์ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูป จำนวน ๒๕ คน ระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จกภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๗๑๐ ๙๒๙๙

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๔๗๓



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์


เรียน ยูทูปเบอร์ช่อง thai.style.floral.art

ด้วย นายนรินทร์ ลาภอนันต์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นายนรินทร์ ลาภอนันต์ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูป จำนวน ๒๑ คน ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๗๑๐ ๔๒๔๔

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๗/๓๙๗๔



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์


เรียน ยูทูปเบอร์ชอง Jakkrapan Roopngam

ด้วย นายณรินทร์ ลาภอนันต์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นายณรินทร์ ลาภอนันต์ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้ติดตามชองยูทูป จำนวน ๓๒ คน ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณภพ ไสตรโยม)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๗๑๐ ๙๒๙๙

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๙๗๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์


เรียน ยูทูปเบอร์ช่อง Alisa Channel

ด้วย นายนรินทร์ ลาภอนันต์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นายนรินทร์ ลาภอนันต์ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูป จำนวน ๖๐ คน ระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hecc@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๗๑๐ ๙๒๙๙

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๔๗๖



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ยูทูบเบอร์ช่อง คหกรรมศาสตร์ สวนดุสิต สุพรรณบุรี

ด้วย นายณรินทร์ ลาภอนันต์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขออนุญาตจากท่านโปรดพิจารณาให้ นายณรินทร์ ลาภอนันต์ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูบ จำนวน ๘๓ คน ระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภ โสทรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๗๑๐ ๙๒๙๙

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๔๗๗



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ยูทูปเบอร์ช่อง แสงจันทร์ เขจรศาสตร์

ด้วย นายนรินทร์ ลาภอนันต์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นายนรินทร์ ลาภอนันต์ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูป จำนวน ๑๖๔ คน ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนภพ ไสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

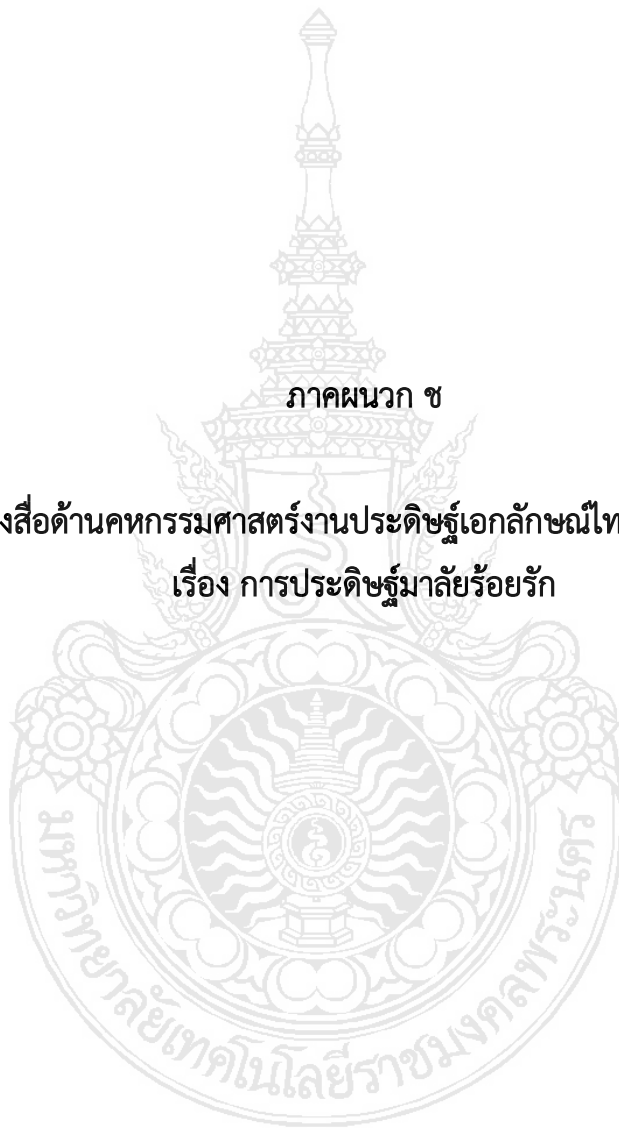
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๗๑๐ ๘๒๘๔

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ประเภทยุทูป
เรื่อง การประดิษฐ์มาลัยร้อยรัก

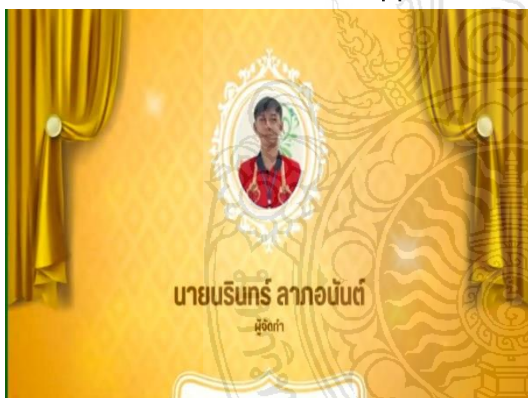


ตัวอย่างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ประเภทหูก
เรื่อง การประดิษฐ์มาลัยร้อยรัก

มาลัยร้อยรัก



วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการร้อยมาลัยร้อยรัก



ขั้นตอนการเย็บแบบทรงหัวใจมาลัยร้อยรัก



มาลัยร้อยรัก (ต่อ)

ขั้นตอนการร้อยมาลัยรัดข้อจากแกนดอกกรัก



ขั้นตอนการร้อยอุบะดอกกรัก, ดอกบานไม่รู้โรยและกลีบกุหลาบมอญ



ขั้นตอนการประกอบมาลัยร้อยรัก



มาลัยร้อยรักพร้อมใช้งาน (หวังว่าวิดีโอนี้จะเป็ประโยชน์กับผู้ที่สนใจ)



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	นายนรินทร์ ลาภอนันต์	
วัน เดือน ปีเกิด	26 มิถุนายน 2522	
ที่อยู่ปัจจุบัน	126 ไรดอลเพลส ห้อง 515 ซอยลาดพร้าว 124 ถนนลาดพร้าว แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310	
ประวัติการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วุฒิกการศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2562
ปริญญาตรี	คณะศึกษาศาสตร์(คหกรรมศาสตร์)	
ประวัติการทำงาน	ตำแหน่งอาจารย์ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง (ฝ่ายมัธยม)	
2563 - ปัจจุบัน		

