

การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

The Development of Media on Home Economics Handicrafts through Online Influencers

ปวีณ์นุช ถึงเจริญ

PAWEENUTE THUNGCHAREON

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2566



การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

The Development of Media on Home Economics Handicrafts through Online Influencers

ปวีณ์นุช ถึงเจริญ

PAWEENUTE THUNGCHAREON

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
ชื่อ นามสกุล	ปวีณ์นุช ถึงเจริญ
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา	คหกรรมศาสตร์
คณะ	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันธุ์ ชาญโกศล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พีรพัชระ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)

วันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

ชื่อวิทยานิพนธ์ การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
ชื่อ นามสกุล ปวีณ์นุช ถึงเจริญ
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ คหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาวการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และ 3) พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ติดตามช่องยูทูบด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ จำนวน 6 เพจ ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 7.10 หมื่นคน ถึง 4.73 แสนคน และเคยเข้ารับชมสื่อออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ อย่างน้อย 3 ครั้ง โดยใช้ตารางสุ่มของเครจซี่และมอร์แกน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน±ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 สภาวการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ พบว่า 1) สภาวการณ์การรับชมสื่อคหกรรมศาสตร์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ พบว่า ผู้รับชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 30 - 39 ปี เลือกรับชมงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ เรื่อง ของตกแต่ง เช่น ดอกไม้กระดาษ โมบาย ผ่านช่องทางยูทูบ โดยใช้เวลาครั้งละประมาณ 5 - 10 นาที สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. และมักรับชมที่บ้าน ส่วนใหญ่พิจารณา เลือกรับชมสื่อจากปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับชมสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับชมสื่อด้านคหกรรมศาสตร์ งานประดิษฐ์ ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สำหรับผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งาน

ประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ทั้ง 5 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายประมาณ ร้อยละ 66.30 ส่วนปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ 5 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนาย ประมาณร้อยละ 64.10 และผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ผลิตสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ออนไลน์ประเภทยูทูบ เรื่อง การประดิษฐ์พวงหรีดจากกระดาษลอตเตอรี่ ที่มีรูปแบบสร้างสรรค์ โดยใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพ ความยาว 5.07 นาที ซึ่งนำไปโพสต์ในช่องทางยูทูบ 3 เพจ เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ มีผู้รับชมรวม 299 คน กดถูกใจ (like) รวม 92 คน กดติดตาม (Subscribe) รวม 95 คน และให้คำแนะนำหรือมีข้อคำถาม (Comment) รวม 1 คน

คำสำคัญ: สื่อด้านคหกรรมศาสตร์, งานประดิษฐ์, ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

Thesis Title The Development of Media on Home Economics Handicrafts through Online Influencers
Author Paweenute Thungchareon
Degree Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program Home Economics Faculty of Home Economics Technology
Academic Year 2023

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the state of media creation by online influencers on home economics handicrafts, 2) analyze the relationship between characteristic factors and communication strategies in the development of media on home economics handicrafts by online influencers, and 3) develop forms of media on home economics handicrafts. This was the quantitative research. The sample group was YouTube followers on home economics handicrafts, totaling 6 pages, followers ranging from 71,000 to 473,000 people who had visited online media on home economics handicrafts at least 3 times. By using Krejcie and Morgan's random tables at 95 percent of confidence level, and the error level was ±5 percent. The sample group consisted of 402 people using a random sampling method. The tool used was a questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

According to the results of the research objective 1: the state of media creation by online influencers on home economics handicrafts, found that 1) the state of viewing media on home economics handicrafts through online influencers found that viewers were mostly females aged 30 - 39 years, choosing to view handicrafts made from leftover materials, on the topics of decorations such as paper flowers, mobile decors through YouTube by taking about 5 - 10 minutes at a time, and often watched at home 1 - 2 times a week between 16:01 - 20:00. Most of them considered selecting media from the creativity aspect, 2) the importance level of characteristics of online influencers that affected the viewing of media on home economics handicrafts was at

a high level and the trust aspect had the highest average, and 3) the importance level of factors in the communication strategies of online influencers that affected the viewing of media on home economics handicrafts was at a high level and the content aspect had the highest average. For the results of the research objective 2: the relationship between characteristics factors and communication strategies in developing media on home economics handicrafts through online influencers, found that all 5 variables on the characteristics factors of online influencers were able to predict the communication strategies of online influencers with statistically significant at the 0.05 level. It had the predictive power of approximately 66.30 percent. In terms of strategic factors of online influencers, 5 variables were able to predict the characteristics of online influencers with statistically significant at the 0.05 level. It had a predictive power of approximately 64.10 percent. For the results of the research objective 3: development of the forms of media on home economics handicrafts from the research results above, found that the researcher had created YouTube media on home economics handicrafts on the topic of creating a wreath from lottery paper with creative pattern using the technique of visual narration, length 5.07 minute, posted on 3 YouTube pages for a period of 2 weeks, with a total of 299 viewers, 92 likes, 95 followers, and 1 person giving advice or inquiring.

Keywords: Media on Home Economics, Handicrafts, Online Influencers

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีและบรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะและปรับแก้ในการดำเนินการศึกษา และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ตลอดเวลาในการทำการศึกษา จนสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันธุ์ ชาญโกศล ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบ และ รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พีรพัชระ กรรมการสอบ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย การเก็บข้อมูล รวมถึงวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ และขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดรุณี โอวจริยาพิทักษ์ อาจารย์ศักรินทร์ หงส์รัตนาวรกิจ อาจารย์ ดร.กนกวรรณ ทองตำลึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภพณภัทร ทองแย้ม และอาจารย์สัญรัฐ ลักขณา ที่ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เกิดประโยน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ สุดท้ายนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและผู้ที่สนใจต่อไป

ปวีณ์นุช ถึงเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5 กรอบแนวความคิด	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดทฤษฎี สื่อสังออนไลน์	9
2.2 แนวคิดทฤษฎี ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	16
2.3 แนวคิดทฤษฎี คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	26
2.4 แนวคิดทฤษฎี กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	29
2.5 แนวคิดทฤษฎี คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์	33
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	59
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4.3 การอภิปรายผล	81
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	87
5.1 สรุปผล	87
5.2 ข้อเสนอแนะ	91
เอกสารอ้างอิง	93
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	101
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	107
ภาคผนวก ค แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม	118
ภาคผนวก ง ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	129
ภาคผนวก จ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient)	139
ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์ กลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูบ	141
ภาคผนวก ช ตัวอย่างสื่อด้านคหกรรมศษสตร์งานประดิษฐ์ ประเภทยูทูบ เรื่อง การประดิษฐ์พวงหรีดจากกระดาษลอตเตอรี่	148
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	158

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปข้อมูลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.2 ผลการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	37

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ที่แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภท	10
2.2	การใช้งานอินเทอร์เน็ตแยกตามกลุ่มอายุ	14
2.3	พฤติกรรมการใช้สื่อและความสนใจใน 4 แพลตฟอร์ม	15
2.4	กลุ่มอายุกับรูปแบบการสร้างเนื้อหา (Content)	15
2.5	Youtube ช่อง Prapassorn Pigulthong	18
2.6	Facebook Page Kids Art & Craft	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่สังคมมีการปรับเปลี่ยนและเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการเรียนรู้และผลิตสิ่งสร้างใหม่ ๆ ที่ช่วยในการดำเนินชีวิตให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้เกิดเหตุการณ์ดิจิทัลดิสรัปชั่น (Digital Disruption) จากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ ซึ่งเป็นยุคที่มีอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีสื่อสารความเร็วสูง ส่งผลให้มีการเข้าถึงข้อมูลมหาศาล (Big Data) ที่มีอยู่ทั่วโลก มีการนำข้อมูลที่มีความหลากหลายมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจและใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดนวัตกรรมที่ชาญฉลาด มีอิทธิพลต่อภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม ภาคธุรกิจและบริการ รวมทั้งภาคการศึกษา ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีรูปแบบใหม่ ซึ่งทำลายล้างรูปแบบเดิม ๆ ไปอย่างสิ้นเชิง (เคลาส์ ชวาบ, 2561) ปัจจุบันสื่อโซเชียลต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมได้หลายทิศทาง มีความรวดเร็วเติบโตอย่างก้าวกระโดดขึ้นเรื่อย ๆ จากอดีตสู่ปัจจุบันและมีความทันสมัยจึงทำให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มบุคคลทั่วไป มีการใช้ติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย และยังมีบทบาทกับระบบการศึกษาด้วย ซึ่งการใช้เครือข่ายสังคม (Social network) มีอยู่มากมาย มีความเข้าถึงง่ายและประหยัดทั้งเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย สังคมออนไลน์จึงเป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกซึ่งประกอบด้วย คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพจากทั่วโลก เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพหรือวิดีโอ ที่พบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (ทัตธนันท์ พุ่มนุช, 2553)

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมทั้งสื่อที่เกี่ยวข้องกับคหกรรมศาสตร์โดยการเข้าถึงสื่อนวัตกรรมการสอนด้านคหกรรมศาสตร์รูปแบบใหม่ ๆ ทำให้สื่อวีดิทัศน์ที่ต้องการรับชมส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาตลาดรูปแบบใหม่ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่การรับชมวีดิทัศน์งานคหกรรมศาสตร์ด้านประเภทสิ่งประดิษฐ์ โดยหนึ่งในรูปแบบการตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันคือผู้มีอิทธิพล

ทางโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencers) โดยพึ่งพาผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสังคมออนไลน์นั่นเอง เพื่อรักษาสถานะที่แข็งแกร่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่เช่นนั้นกลุ่มเป้าหมายจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย (Sudha M. and Sheena K, 2017) จากสถานการณ์ในปัจจุบัน โซเชียลมีเดียได้เข้ามาปฏิวัติวงการการศึกษา โดยมีผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์การศึกษา (Influencer Education) ที่มาช่วยสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับผู้คนที่ต้องการเรียนรู้ให้สามารถเข้าถึงการศึกษาได้ง่ายยิ่งขึ้น และส่งผลนำไปสู่การเลือกรับชมวีดิทัศน์ในที่สุด ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์การศึกษากลายเป็นนักสื่อสารการศึกษา พวกเขาคือแรงพลักดันในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการเรียนรู้ ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์การศึกษามีส่วนทำให้เกิดการศึกษารูปแบบใหม่ รวมไปถึงการสื่อสารระหว่างตัวผู้สอนและผู้สนใจ ส่งผลให้การศึกษาในรูปแบบใหม่นี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ทั่วโลกรวมไปถึงประเทศไทยด้วย

ปัจจุบันพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดีย ล้วนบริโภคเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ล้วนให้ความเชื่อถือในเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก จนทำให้โซเชียลมีเดียและผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้รวมร่างเข้าด้วยกันจนสร้างผลกระทบเป็นอย่างมาก (อินฟลูเอนเซอร์การศึกษา, 2566) อีกทั้งวิถีการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไป มีการหาข้อมูลและวีดีโอเกี่ยวกับงานประดิษฐ์เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย งานใบตองและดอกไม้สด รวมทั้งงานประดิษฐ์ของเล่น ของใช้ ของตกแต่งจากเศษวัสดุเหลือใช้ โดยจะมีการอธิบายตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมสาธิตวิธีการทำไว้อย่างละเอียด ซึ่งมียูทูบเบอร์หลายคนที่ทำสื่อออนไลน์ในหัวข้อสอนทำงานประดิษฐ์ที่น่าสนใจเอาไว้ และเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถนำเสนอคลิปที่มีการนำเสนอวิดีโอสอนทำงานประดิษฐ์ที่หลากหลาย และเป็นที่สนใจสำหรับผู้ต้องการศึกษาการทำงานประดิษฐ์จากสื่อออนไลน์ อีกทั้งยังส่งผลไปถึงการจัดการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาทำให้รูปแบบการเรียนภาคปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ มีการรับชมวิดีโอสอนงานประดิษฐ์จากผู้สอน และสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อผู้เรียนได้เรียนรู้เพิ่มเติมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างสรรค์งานประดิษฐ์ให้ดีขึ้น

คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ เป็นหลักสูตรที่สร้างสรรค์ผลงานทางด้านคหกรรมศาสตร์ ประกอบด้วย งานประดิษฐ์วัสดุเหลือใช้ งานประดิษฐ์ลักษณะต่าง ๆ รวมถึงงานประดิษฐ์วัสดุจากท้องถิ่น ถือว่าเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีคุณค่าและสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในชุมชนและช่วยลดการเกิดภาวะโลกร้อน โดยปัจจุบันปัญหาของเหลือใช้นับเป็นปัญหาใหญ่อย่างหนึ่งที่มนุษย์ต้องเผชิญ ในแต่ละวันมีของเหลือใช้ที่เกิดจากการอุปโภคบริโภคมีจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัสดุเหลือใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ กล่อง ลัง รวมถึงวัสดุจากการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น ยางรถยนต์ ขวด แก้ว

พลาสติก เป็นต้น ในแต่ละคนมีวิธีในการกำจัดของเหลือใช้ที่แตกต่างกัน โดยการฝังกลบหรือเผา ซึ่งแต่ละวิธีส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดมลพิษทั้งสิ้น (ยืนยงค์ แซ่ลิ่ม และจิณัฐ จันทรสงค์, 2555) ซึ่งแนวทางในการกำจัดของเหลือใช้อีกวิธีหนึ่ง คือ แนวคิดเกี่ยวกับการนำวัสดุเหลือใช้มาออกแบบสร้างสรรค์เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่สามารถนำมาใช้ได้จริง หรือดัดแปลงให้เกิดประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย โดยนำมาประดิษฐ์เป็นของประดับตกแต่ง และของใช้ต่าง ๆ (ชลิต สุขสวัสดิ์, 2556)

ผลสำรวจของ Digital Thailand (2020) พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน และร้อยละ 99 ของคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อรับชมวิดีโอ และฟังเพลง ซึ่งสื่อออนไลน์ที่รองรับความบันเทิงดังกล่าว และเป็นที่นิยมที่สุด ได้แก่ “ยูทูบ (Youtube)” ที่รวบรวมคลิปวิดิโอ เพลง เนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจเอาไว้และเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถนำเสนอคลิปที่มีความบันเทิง สร้างสรรค์ และส่งเสริมการแสดงออกที่ถูกต้องและหลากหลาย โดยไม่ว่าใครก็สามารถนำเสนอความเป็นตัวเองผ่านช่องทางดังกล่าวได้จึงทำให้เกิดอาชีพใหม่อย่าง “ยูทูบเบอร์ (Youtuber)” ซึ่งรายได้ของยูทูบเบอร์นั้น มาจากสองช่องทางหลัก ได้แก่ รายได้ค่าโฆษณา และรายได้จากการโฆษณาสินค้าให้สปอนเซอร์หรือผู้ว่าจ้าง โดยรายได้ค่าโฆษณาคือรายได้จากโฆษณาที่ขึ้นก่อนเริ่มวิดีโอ หรือ ขึ้นแทรกระหว่างการรับชมวิดีโอ โดยยูทูบเบอร์จะได้รับรายได้ค่าโฆษณาต่อเมื่อมีผู้ติดตาม 1,000 คนขึ้นไป และต้องมีผู้เข้าชมคลิปที่อัปโหลดโดยยูทูบเบอร์คนนั้นรวมกันทุกคลิปเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 4,000 ชั่วโมงใน 1 ปี โดยรายได้ค่าโฆษณานี้มาจากการที่บริษัทโฆษณาจ่ายเงินให้ยูทูบ เพื่อให้ลงโฆษณาบนช่องทางยูทูบ จากนั้นยูทูบจะจ่ายค่าโฆษณานั้นให้กับยูทูบเบอร์ ซึ่งยูทูบเบอร์แต่ละคนจะได้รับส่วนแบ่งค่าโฆษณาแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของยูทูบ และจะเพิ่มขึ้นตามความเข้มข้นของเนื้อหาที่นำเสนอ

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมักจะมีการนำเสนอช่องทางที่หลากหลาย อาทิ ยูทูบเบอร์ด้านการประกอบอาหาร ยูทูบเบอร์ด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ยูทูบเบอร์ด้านงานประดิษฐ์งานใบตองดอกไม้สด แต่ยูทูบเบอร์ด้านงานประดิษฐ์โดยตรงด้านนี้ยังคงมีน้อยมากในสื่อสังคมออนไลน์ และสื่องานประดิษฐ์ประเภทนี้มีความจำเป็นอย่างมากต่อผู้สนใจและมีความเกี่ยวข้องกับงานประดิษฐ์ที่ต้องการ สืบค้นข้อมูลเพื่อใช้พัฒนางานของตัวเองให้น่าสนใจเพื่อสร้างรายได้ และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ การสร้างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้คนสนใจจำนวนมากนั้นเป็นเรื่องยากต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจาก สื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ อัปสร อีซอ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอทอป จังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอทอปจังหวัดยะลา คือ ได้มีการวางแผนและจัดทำผลงานการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อเพจเฟซบุ๊ก ไลน์

อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเนื้อหาที่โพสต์มีความหลากหลาย ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จริยา ทรงพระ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำวัสดุเหลือใช้มาประยุกต์ใช้ในงานด้านคหกรรมศาสตร์: กรณีศึกษาการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์จากกระดาษ กล่อง ยางรถยนต์ ผลการวิจัยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านความคิดสร้างสรรค์ รองลงมา มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ด้านประโยชน์การใช้สอย และวัสดุที่ใช้มีความเหมาะสม โดยชุมชนให้ความคิดเห็นว่าด้านความคิดสร้างสรรค์มีความโดดเด่นว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งการนำยางรถยนต์มาประดิษฐ์เป็นโต๊ะส่วนมากไม่สามารถบรรจุสิ่งของไว้ภายในได้ และสามารถนำมาใช้ได้จริง จากที่มีผู้ศึกษาการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ด้านต่าง ๆ มาแล้วบางส่วน จึงเห็นได้ว่ามีผู้ที่สนใจและต้องการสื่อสังคมออนไลน์ทางด้านงานประดิษฐ์ แต่ยังมีผู้ที่สร้างสื่อสังคมออนไลน์ด้านนี้จำนวนไม่มากนัก

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพื่อศึกษาสภาวการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับข้อมูลจากสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ สำหรับพัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ โดยเน้นการนำวัสดุเหลือใช้มาออกแบบและสร้างสรรค์เป็นสิ่งประดิษฐ์สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังเป็นการตระหนักและเห็นคุณค่าของเหลือใช้ สำหรับบุคคลที่สนใจสามารถต่อยอดสร้างอาชีพให้กับตนเอง และยังเป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้ให้กับผู้สนใจ

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 ศึกษาสภาวการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

1.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

1.2.3 พัฒนารูปแบบสื่อการเรียนรู้ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกในช่องยูทูบ (Youtube) ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ 12 ช่องที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 2.79 พัน ถึง 7.61 แสนคน ประกอบด้วย

1) ช่อง Thanit มีผู้ติดตาม 2.79 พันคน
2) ช่อง 108 idea มีผู้ติดตาม 1.93 หมื่นคน
3) ช่อง LOVE DIY AND CRAFTS มีผู้ติดตาม 2.96 หมื่นคน
4) ช่อง koi kp DIY มีผู้ติดตาม 7.1 หมื่นคน
5) ช่อง Paaom Channel มีผู้ติดตาม 9.03 หมื่นคน
6) ช่อง น้าหนุ่ยคุ้ยขยะ by Unclenui มีผู้ติดตาม 1.61 แสนคน
7) ช่อง LOOKNAM RIBBON ART มีผู้ติดตาม 1.82 แสนคน
8) ช่อง แม่เนย น้องพอส DIY มีผู้ติดตาม 2.02 แสนคน
9) ช่อง Aminor Channel มีผู้ติดตาม 2.93 แสนคน
10) ช่อง Prapassorn Pigulthong มีผู้ติดตาม 3.11 แสนคน
11) ช่อง Rin Handmade มีผู้ติดตาม 4.73 แสนคน
12) ช่อง Saijai Art & craft มีผู้ติดตาม 7.61 แสนคน

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ สมาชิกในช่องยูทูบ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสุ่มของเครจซี่ และ มอร์แกน (Krejcie and Morgan) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน ± ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยความสมัครใจ เพื่อให้ได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาสภาวการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และพัฒนารูปแบบสื่อการเรียนรู้ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

พื้นที่การศึกษา คือ ช่องยูทูบด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ จำนวน 12 ช่อง

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้เริ่มทำการศึกษา ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2566 ถึง เดือนธันวาคม 2566

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ผู้ทรงอิทธิพลด้านคหกรรมศาสตร์บนโลกออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่สื่อสารหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ส่งผลกระทบไปถึงอีกบุคคลหนึ่งในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม การตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้น การชักจูง การโน้มน้าวใจ การคล้อยตามทั้งทางด้านจิตใจหรือพฤติกรรม เป็นต้น จากการแชร์ความคิดเห็นและเรื่องราวต่าง ๆ ในหมู่ผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้าน คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ จำนวน 12 ช่อง ประกอบด้วย ช่อง Thanit, ช่อง 108 idea, ช่อง LOVE DIY AND CRAFTS, ช่อง koi kp DIY, ช่อง Paaom Channel, ช่อง น้าหนุ่ยคุ้ยขยะ by Unclenui, ช่อง LOOKNAM RIBBON ART, ช่อง แม่เนย น้องพอส DIY,ช่อง Aminor Channel, ช่อง Prapassorn Pigulthong, ช่อง Rin Handmade และช่อง Saijai Art & craft

1.4.2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมากเป็นผู้มีอิทธิพลและใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญสร้างแรงจูงใจที่น่าเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.4.2.1 ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นอีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอผลงาน ประกอบด้วย ความรู้ ประสบการณ์และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้รับชม

1.4.2.2 ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นเชื่อใจและความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ผู้ติดตามยึดถือเป็นแบบอย่าง

1.4.2.3 ความดึงดูดใจ หมายถึง เป็นความน่าสนใจและความโดดเด่นจากรูปร่างหน้าตาบุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ ซึ่งจะทำให้เกิดความชื่นชอบ และความสนใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2.4 ความเคารพ หมายถึง ความชื่นชมและนำมาเป็นแบบอย่างของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ตนเองนับถือ

1.4.2.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ความใกล้เคียงกันในหลาย ๆ ด้านของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์กับผู้ติดตาม ทั้งการใช้ชีวิต อาชีพ อายุ เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น

1.4.3 กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารเพื่อให้สื่อสารถึงกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดทำเนื้อหาให้น่าสนใจในหลายๆ รูปแบบ เช่น รูปภาพ บทความหรือคลิปวิดีโอโดยเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้อยางรวดเร็ว รวมไปถึงการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามเพื่อที่จะทำให้เกิดความสนิทสนมและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.4.3.1 การคิดเนื้อหา หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ ครบถ้วน ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ต่อผู้ติดตาม

1.4.3.2 การสร้างสรรค์ หมายถึง สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง เนื้อหาที่สรรค์สร้างโดยผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ต้องมีความสดใหม่ มีรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปพร้อมกับการนำเสนอข้อมูล

1.4.3.3 ความเฉพาะเจาะจง หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูลมีความชัดเจนลงลึก เฉพาะประเด่นที่ต้องการสื่อให้ผู้ติดตามได้รับรู้ตรงกับความตั้งใจของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

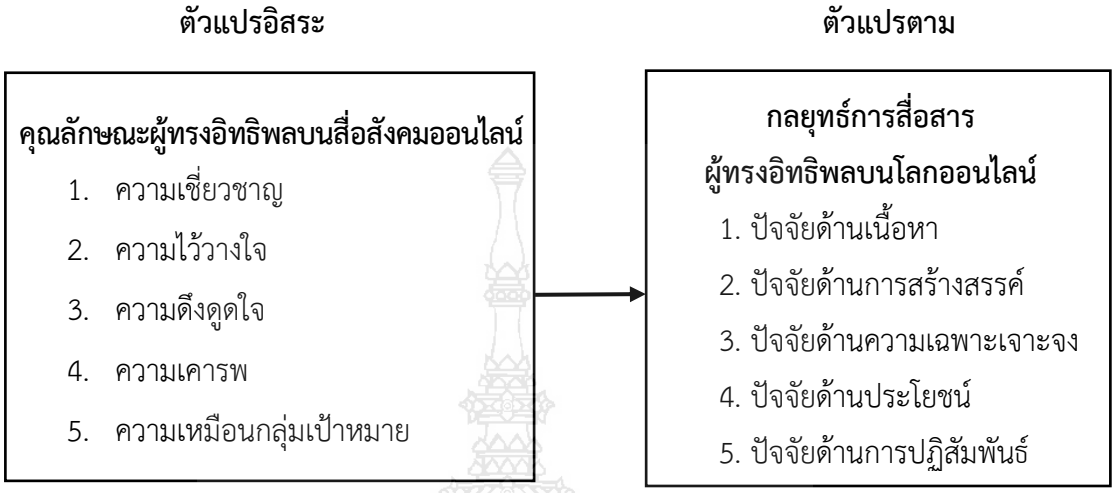
1.4.3.4 ประโยชน์ หมายถึง การนำสาระที่ได้จากการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ กลับไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตได้

1.4.3.5 การปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การมีส่วนร่วม การสื่อสารทั้งภาษากายและภาษาพูด เพื่อเชื่อมต่อความต้องการสารสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์กับผู้ติดตาม ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันข้อมูล (Share) การกดติดตาม (Subscribe) และการปรับปรุงสื่อจากคำแนะนำ (Comment) ของผู้ติดตามผลงานในการรับชม

1.4.4 รูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ คือ นวัตกรรมสื่อการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ เพื่อส่งเสริมความสามารถการเรียนรู้ด้านงานประดิษฐ์ ที่ผู้วิจัยออกแบบและพัฒนาขึ้นโดยใช้ผลจากการวิจัย

1.4.5 งานประดิษฐ์พวงหรีดจากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ หมายถึง สิ่งประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ คือ กระดาษลอตเตอรี่ ที่ไม่ถูกรางวัลนำมาประดิษฐ์เป็นดอกไม้ชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ดอกกุหลาบและดอกลิลลี่ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉพาะในงานอวมงคล โดยสามารถนำมาประดิษฐ์เป็นพวงหรีดรูปทรงต่าง ๆ หรือจัดช่อเป็นดอกไม้จันที่สวยงาม เพื่อแสดงออกถึงการไว้อาลัยและให้เกียรติผู้เสียชีวิตและครอบครัว และเป็นการใช้ประโยชน์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

1.5 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้รับชมสามารถนำผลการศึกษามาออกแบบสร้างสรรค์เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่สามารถนำมาใช้ได้จริง หรือดัดแปลงให้เกิดประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและตระหนัก เห็นคุณค่าจากของเหลือใช้

1.6.2 สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางผลิตสื่อยูทูบด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ต่อไป

1.6.3 ผู้สนใจสามารถต่อยอดสร้างอาชีพให้กับตนเอง และยังเป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาวการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และ 3) พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎี สื่อสังคมออนไลน์

2.2 แนวคิดทฤษฎี ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

2.3 แนวคิดทฤษฎี คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

2.4 แนวคิดทฤษฎี กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

2.5 แนวคิดทฤษฎี คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สื่อสังคมออนไลน์

มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยปากเปล่า ม้าเร็ว หรือนกพิราบสื่อสาร ซึ่งวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์วิทยุ จนถึงยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร ข้อมูล และผู้รับสาร ซึ่งไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวิธีใด สิ่งที่ต้องการ คือ การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา ในปัจจุบันสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นรวมทั้งผู้คนมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่ง อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ (อดิเทพ บุตราช, 2553) ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ ซึ่งการสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตจัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ

ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง โดยทุกวันนี้มีคนใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะมีการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ที่ให้บริการบนออนไลน์ (ภาพที่ 2.1) ซึ่งการสื่อสารแบบนี้สามารถทำผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และโทรศัพท์มือถือ โดยมีเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้ ได้แก่ เว็บบล็อก เว็บไซต์ ที่แชร์รูปภาพ แชร์เพลง แชร์วิดีโอ เว็บบอร์ดเมล์ IM (Instant Massage) เครื่องมือที่ให้บริการ เช่น Voice over IP ส่วนเว็บไซต์ที่ให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ได้แก่ Google Group Facebook My Space หรือ YouTube เป็นต้น (สังคมออนไลน์, 2566)



ภาพที่ 2.1 ภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ที่แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภท
ที่มา: https://www.unmeeonline.org (2564)

2.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาความหมายของสื่อออนไลน์จากงานวิจัยและบทความวิจัย พบว่ามีผู้ให้ความหมายของสื่อออนไลน์ไปในทิศทางเดียวกันว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่เป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไป มีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เรื่องเล่า เนื้อหา ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ หรือวีดิโอ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มี

การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554: พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2011: At once, 2023)

2.1.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้ (นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552)

2.1.2.1 เว็บบอร์ด (Webboard) คือ ลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ ซึ่งนอกจากคำว่า “เว็บบอร์ด” แล้ว ยังมีการใช้คำอื่น ๆ อีก เช่น กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานสนทนา กระดานสนทนาออนไลน์ เป็นต้น โดยเว็บบอร์ดในแต่ละเว็บไซต์ก็จะมีหัวข้อการสนทนาหรือประเด็นในการพูดคุยที่แตกต่างกันออกไปตามแต่วัตถุประสงค์ในการเปิดให้บริการของเว็บไซต์นั้น

2.1.2.2 บล็อก (Blogs) เป็นคำรวมมาจากคำว่า “เว็บบล็อก (Weblog)” เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่งซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด

บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วยข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง หรือ วีดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกและเว็บไซต์โดยปกติ คือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูลเสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียนได้ ซึ่งทำให้ผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที

2.1.2.3 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อเขียนอธิบายความสนใจกิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงไปกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่างสังคมมักจะประกอบไปด้วยการสนทนาออนไลน์ส่งข้อความ วีดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก ตัวอย่างเช่น Facebook Google+ และ Twitter เป็นต้น

2.1.2.4 ความคิดเห็นและการจัดอันดับ (Rating and Review) คือ เว็บไซต์ที่นำเสนอการจัดอันดับ และการวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างละเอียดจากแง่มุมของผู้บริโภคไม่ใช่ในมุมมองของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการนั้น ๆ

2.1.2.5 เว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพ (Experience of Photo Sharing Sites) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่สำหรับสมาชิกให้สามารถนำรูปภาพต่าง ๆ มาอัปโหลด และยังสามารถเผยแพร่รูปภาพเหล่านั้นให้กับเครือข่ายเพื่อนของตนเองหรือสมาชิกคนอื่น ๆ ของเว็บไซต์ดู และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่น ๆ ได้ทั่วโลก เช่น เว็บไซต์ Flickr, 500 Pixel, Instagram, Molome เป็นต้น

2.1.2.6 การแชร์คลิปเสียงและวิดีโอ (Audio & Video Clip Sharing) คือ เว็บไซต์ซึ่งให้บริการสมาชิกโดยการให้พูดในเรื่องหรือประเด็นต่าง ๆ ที่ตนเองรู้สึกอยากแสดงความคิดเห็น อัดเป็นเสียง ภาพเคลื่อนไหวเก็บไว้ในเว็บไซต์เพื่อให้เพื่อน ๆ ได้ฟัง เช่น Youtube, Socialcam, Soundcloud, Vimeo เป็นต้น

2.1.2.7 เว็บไซต์คลับ (Club Site) คือ เว็บไซต์ที่จำกัดจำนวนสมาชิกและผู้เข้าเยี่ยมชมพอสมควร เนื่องจากเว็บไซต์ประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกและรับรู้ความต้องการของสมาชิกที่สนใจจริง ๆ เท่านั้น

2.1.2.8 การวางแผนการเดินทาง (Trip planner) คือ เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกนำบันทึกการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองมาเผยแพร่แลกเปลี่ยนกับสมาชิกคนอื่น ๆ รวมทั้งผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมก็สามารถนำแผนการเดินทางนั้นไปปรับใช้ในการท่องเที่ยวของตนเองได้

2.1.2.9 เว็บไซต์ของบุคคลภายนอก (Third-Party Web Sites) คือ เว็บไซต์ตัวกลางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการมาเขียนแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น และประสบการณ์นั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นทราบ ซึ่งในประเทศไทยเว็บไซต์ลักษณะนี้มักอยู่รวมในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ เสียมากกว่า

2.1.3 ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง (Consumer Generate Content: CGM) แพร่หลายมากขึ้นในปี ค.ศ.2005 กล่าวคือ ข้อความนับล้าน ๆ ข้อความที่เป็นการแสดงความคิดเห็น ประสบการณ์ส่วนตัว ข้อเสนอแนะ หรือคำบอกเล่าต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเป็นผู้เขียนขึ้น เพื่อนำเสนอเรื่องราวและประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตสาธารณะ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ (The Nielsen Company, 2011) เป็นการสื่อสารแบบสองทางและได้เปลี่ยนบทบาทของผู้บริโภคไปอย่างมาก นับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเพราะเดิมทีนั้นผู้บริโภคเป็นเพียงผู้รับสารบนสื่อออนไลน์เท่านั้น จึงได้กลายมาเป็นผู้นำเสนอ วิจารณ์ บอกเล่า และบอกต่อความคิดเห็นของตน ทั้งในแง่ดีและแง่ลบที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ทั้งในรูปแบบของการเขียนบล็อก (Blog) หรือ การตั้งกระทู้บนเว็บไซต์สาธารณะที่เปิดขึ้นมากมายในสื่อออนไลน์ทุกวันนี้ อีกทั้งจากการศึกษาของบริษัทนีลเส็น (Nielsen) พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความไว้วางใจผู้บริโภคอื่น ๆ ด้วยกันมากกว่านักการตลาดและนักโฆษณา (The Nielsen Company, 2011) ซึ่งลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้ (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553)

2.1.3.1 เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เมื่อมีเรื่องราวที่น่าสนใจเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ ทำให้เกิดการแพร่กระจายได้เร็วขึ้น ซึ่งเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ เป็นต้น

2.1.3.2 สื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิม ที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One To -many) เป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพการณ์เป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญคือการสนทนาที่เกิดขึ้นเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือ การวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้กระทั่งผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสาร มีสิทธิ์ที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็นหรือ แม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้น ๆ ได้ด้วยตัวเอง

2.1.3.3 เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลติเนื้อหาจากคนตัวเล็ก ๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนักเพราะเป็นเพียงผู้รับสื่อ ขณะที่สื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ เป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใคร หรือสินค้าและบริการใด ๆ ก็ย่อมได้ แต่เมื่อมีการใช้สื่อสังคมที่แทบจะไม่มีต้นทุนทำให้ใคร ๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี ซึ่งหากใครสามารถผลิตเนื้อหาได้โดนใจคนหมู่มากก็จะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) และยิ่งถ้าเป็นในทางการตลาดก็สามารถโน้มน้าวให้ผู้ที่ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้โดยง่าย

นอกจากนี้สื่อสังคมยังมีลักษณะสำคัญอื่น ๆ อีก เช่น เป็นสื่อที่ใช้งานได้ง่ายทุกคน สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และเป็นสื่อสาธารณะของทุกคนอย่างแท้จริง ซึ่งโดยสรุปแล้วสื่อสังคมสามารถพัฒนาได้ง่ายและรวดเร็วมีความสร้างสรรค์ สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และช่วยให้การบริโภคเนื้อหาและข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความบันเทิงนั้น สามารถทำได้ทั้งในส่วนขององค์กร บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ และในส่วนของปัจเจกบุคคลด้วย Smith, N et al. (2011)

2.1.4 พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 หรือ Thailand Internet User Behavior (IUB) 2022 (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 Thailand Internet User Behavior 2022 พบว่า Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) กลับมาครองแชมป์ ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน แซงหน้า Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) อดีตแชมป์หนึ่งสมัย ที่ลงมาอันดับ 2 ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ขณะที่ภาพรวม พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที

ต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน (ภาพที่ 2.2)

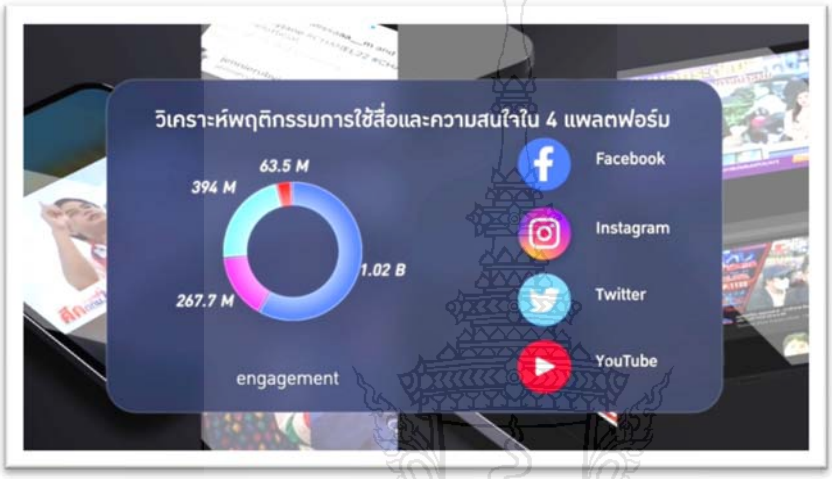


ภาพที่ 2.2 การใช้งานอินเทอร์เน็ตแยกตามกลุ่มอายุ

ที่มา: https://www.thansettakij.com/tech/innovation/537652 (2565)

สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์รายแพลตฟอร์ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้และความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางหลักที่มีการเผยแพร่ข่าวสารมากที่สุด ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการถกเถียง วิพากษ์วิจารณ์ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เกิดกระแสเชิงบวก-ลบต่อประเด็นนั้น ๆ อย่างชัดเจน อินสตาแกรม (Instagram) มีจุดเด่นในการนำเสนอรูปและวิดีโอ เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมสำหรับคนดังหรือนักแสดง จึงทำให้หมวดหมู่สื่อและความบันเทิงได้รับความนิยมมากที่สุดในอินสตาแกรม และ ยูทูบ (YouTube) มีข้อจำกัดตรงที่เหมาะสำหรับวิดีโอ จึงมักใช้ในสื่อใหญ่และการไลฟ์สด รวมถึงการสรุปประเด็นที่มีการพูดถึงในระยะยาว แต่ไม่เหมาะกับการถกเถียงที่ทันกับสถานการณ์ ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้โซเชียลมีเดียเปลี่ยนแปลงไปตามแพลตฟอร์ม และมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมแบบทันทีทันใดกับประเด็นที่เกิดขึ้น นอกจากนั้นพบว่าบุคคลใน Gen Y และ Gen Z มีแนวโน้มมุ่งสู่การเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator) มากกว่า Gen อื่น ๆ เนื่องจากเป็น Gen ที่นิยมสร้างออนไลน์คอนเทนต์ (Online Content) มากที่สุด

โดยประเภทคอนเทนต์ (Content) ที่นิยมสร้างมากที่สุด คือ วิดีโอ/คลิป ร้อยละ 49.85 เขียนบทความ/คอนเทนต์/เว็บไซต์ ร้อยละ 41.79 ถ่ายทอดสด (Live) ร้อยละ 36.77 สตรีมมิงเกม/สตรีมมิงอื่น ๆ ร้อยละ 11.86 จัดรายการวิทยุออนไลน์ ร้อยละ 10.32 และจัดรายการพอดแคสต์ ร้อยละ 8.98



ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้สื่อและความสนใจใน 4 แพลตฟอร์ม
ที่มา: https://www.thaimediafund.or.th/02052566-2/ (2565)



ภาพที่ 2.4 กลุ่มอายุกับรูปแบบการสร้าง Content
ที่มา: https://www.thaimediafund.or.th/02052566-2/ (2565)

ด้วยความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยความสามารถในการเป็นสื่อที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัย อีกทั้งประสิทธิภาพในการจัดเก็บข้อมูลที่ทำให้สามารถสร้างฐานข้อมูลของผู้บริโภคได้ และเมื่อสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมมากขึ้น แต่ด้วยเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ที่ต้องการสร้างสื่อของตนเองจึงควรศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมการสื่อสารมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปด้วยเพื่อความเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย (อนุชา ทีรคานนท์, 2547)

1) การเข้าถึงผู้รับสาร ได้แก่ การสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารทั้งแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การพูดคุยผ่านห้องสนทนา (Chat Room) และการเข้าถึงกลุ่มคน เช่น การทิ้งข้อความไว้บนกระดานข่าว (Web board) ที่มักดึงดูดผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมาใช้และการเข้าถึงมหาชนทั่วโลกด้วยเว็บไซต์ต่าง ๆ

2) การเข้าถึงบริการ คือ การประกอบนิติกรรมและการพาณิชย์ผ่านสื่อใหม่ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา ทั้งการซื้อขายสินค้า บริการ การประมูล และการแลกเปลี่ยนข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น

3) การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล ได้แก่ การค้นหาข่าว ข้อความ บทความ ภาพ เสียง สถิติ ตลอดจนการทำวิจัยสำรวจความคิดเห็นผ่านอินเตอร์เน็ต

4) การเข้าถึงเทคโนโลยี คือ การเชื่อมโยงกันทั่วโลก ทำให้มนุษย์นั้นสามารถเป็นผู้ผลิต พัฒนา และเป็นผู้ใช้เทคโนโลยี การดาวน์โหลดโปรแกรมซอฟท์แวร์และการอัพเดทโปรแกรมต่าง ๆ

2.2 ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น บล็อก (Blog) อินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ยูทูบ (YouTube) และมีผู้ติดตามซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อมีผู้ติดตามมากนับว่าเป็นผู้มีอิทธิพลมากตามไปด้วยเช่นกัน

2.2.1 ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

Zietex (2016) ได้กล่าวถึง กำเนิดของผู้มีอิทธิพลเอาไว้ว่าไม่ใช่กระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบันแต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้มีอิทธิพลมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ อาทิ นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อน และคนในครอบครัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน ขณะที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวว่า นักการตลาดให้คำจำกัดความกลุ่มผู้มีอิทธิพลนี้ว่าเป็น ผู้ชี้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งสามารถทำให้สินค้าเป็นที่นิยม

อย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับโดยใช้เวลาที่สั้นลง นักการตลาดจะพยายามหาผู้นำทางความคิดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และหาวิธีทำให้คนกลุ่มนี้ยอมรับและแนะนำผลิตภัณฑ์บริษัทต่อคนกลุ่มอื่น นอกจากนี้ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ ผู้นำทางความคิดในวงการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ที่ปัจจุบัน นักการตลาดผนวกโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลเพื่อปรับการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริงมากกว่าโฆษณาที่ใช้เพียงแค่คนดัง นักร้อง หรือดาราอย่างในมิติเดิม สอดคล้องกับ Shiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโลกออนไลน์ หมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) โดยบุคคลประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดใจคล้อยตามและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบการใช้ผลิตภัณฑ์โดยง่าย เช่น การใช้นักกีฬา ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม สอดคล้องกับแนวความคิดของ Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้ามากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้า

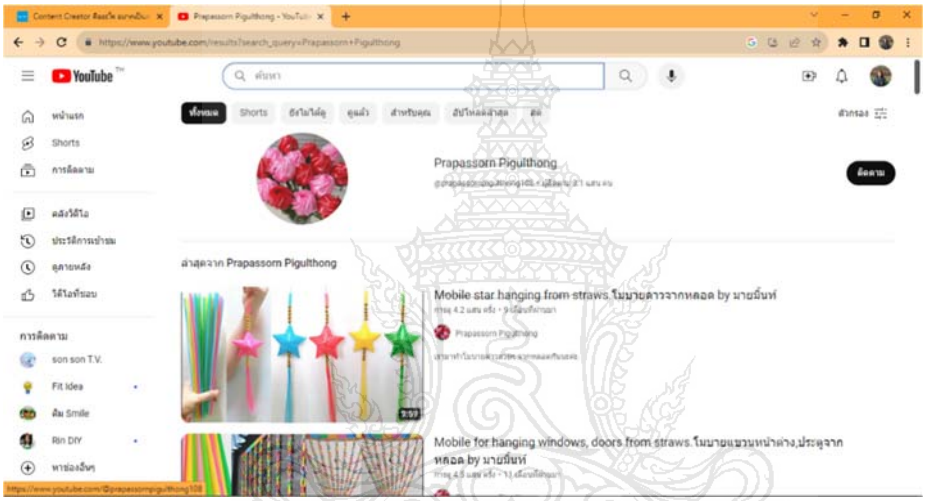
ส่วน Thai Business Search (2563) กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีชื่อเสียง มีช่องทางให้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจผู้ติดตาม ซึ่งมีบทบาทต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างมาก ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมีหลายกลุ่ม เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูบเบอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นต้น ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์โดยใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดช่วยโปรโมทหรือรีวิวสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือบริการและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายเพราะมีผู้ติดตามอยู่แล้ว และส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจแบบเดียวกัน การใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในการโน้มน้าวความสนใจของผู้ติดตามต่อสินค้าหรือบริการจนเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ส่งผลให้เกิดพลังแห่งการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ดังนั้นการเลือกผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสนใจตรงกับธุรกิจจะทำให้การรีวิวสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ (Content) ในโลกออนไลน์ (Social Network) เพื่อแชร์ความคิดเห็น และเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจให้ความรู้ ให้ความบันเทิง จนมีผู้ติดตาม และมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้ติดตามนั้น ทำให้เป็นที่ยอมรับและความเชื่อถือ จนสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งให้แก่ผู้ติดตามได้

2.2.2 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer)

การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ใช่การโฆษณา ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม มีด้วยกัน 3 ประเภท คือ

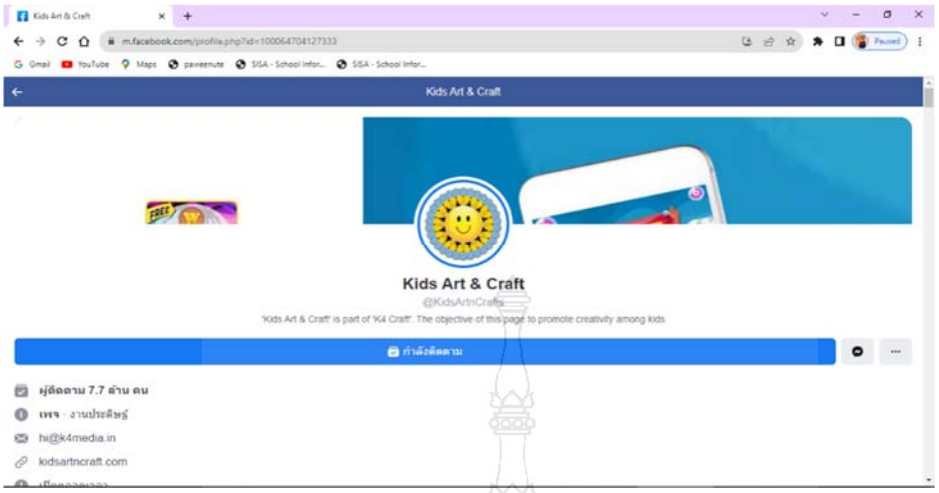
2.2.2.1 แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีจำนวนคนติดตามเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ 1 แสนคนขึ้นไปจนถึงล้านคน เช่น YouTube ช่อง Prapassorn Pigulthong ที่มีผู้ติดตาม 3.08 แสนคน เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 Youtube ช่อง Prapassorn Pigulthong

ที่มา: https://www.youtube.com/@prapassornpigulthong108 (2566)

2.2.2.2 แบบ Macro Influencers เป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในแง่ของการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม เช่น Facebook Page Kids Art & Craft ที่มีผู้ติดตาม 7.7 ล้านคน เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 Facebook Page Kids Art & Craft

ที่มา: https://m.facebook.com/KidsArtnCrafts/about?lst (2566)

2.2.2.3 แบบ Micro Influencers เป็นกลุ่มเพื่อนรวมไปถึงกลุ่มของบล็อคเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1,000 - 100,000 คน โดยราคามักจะเป็นไปตามยอดของผู้ติดตาม สำหรับค่าเฉลี่ยเรทการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) บน TikTok ประเภท Micro influencer จะอยู่ที่เรทราคา 25 - 125 เหรียญ ต่อโพสต์ หรือประมาณ 850 - 4,200 บาท(ตัวเลขมีการอัปเดตเมื่อปี 2021)

นอกจากนี้ Shimp (2003) ยังกล่าวว่า การเลือกใช้บุคคลมาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการหรือเรียกว่า การทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ไม่ได้จำกัดเฉพาะดาราเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคนดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity หรือ Celebrity Endorsers) ซึ่งข้อดีของการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ประเภทนี้จะส่งผลในเรื่องของความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การใช้บุคคลดังกล่าวมาสร้างแบรนด์ บุคคลต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้ คือ 1.คุณลักษณะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความรู้สึกในเรื่องของความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) 2. คุณลักษณะในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า (Attractiveness) ประเภทที่ 2 คือ บุคคลทั่วไปมีหน้าตาดีบุคลิกมีเสน่ห์ (Typical - Person Endorsers) อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้บุคคลทั้ง 2 ประเภทมาเป็นตัวแทนนั้นสามารถอยู่บนหลักการที่เรียกว่า Tears Model (Shimp, 2003; Shimp, 2010; McCracken, 1989) ซึ่งมี 5 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ คือ

T = Trustworthiness เป็นความไว้เนื้อเชื่อใจในบุคคลดังกล่าว เช่น การเลือกใช้ผู้ดำเนินรายการ คุณภาณุพล ธีรานพ (พี่โจ) จากรายการ สอนศิลป์ ทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ ในช่วงเวลา 07.05 – 07.15 น. ทางไทยพีบีเอส (Thai PBS) ที่มีสโลแกนว่า มาสนุกกับการสร้างสรรค์งานศิลปะประดิษฐ์แบบต่าง ๆ เช่น วาด พับ ตัด แปะ และปั๊ม แล้วประดิษฐ์เป็นชิ้นงานสร้างสรรค์สุดว้าวที่น้อง ๆ สามารถทำตามกันได้ง่าย ๆ และออกไปหาแรงบันดาลใจตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์งานศิลปะแบบไม่มีผิด ไม่มีถูก ตามจินตนาการเป็นต้น (รายการสอนศิลป์ ไทยพีบีเอส, 2566)

E = Expertise ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าโดยตรง เช่น การเลือกใช้เพจ Rin Handmade ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ที่เน้นการการนำเสนองานประดิษฐ์ต่าง ๆ จากวัสดุธรรมชาติและเศษวัสดุเหลือใช้

A = Attractive การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าเลยทีเดียว แต่อาจเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ เช่น รายการ สอนศิลป์ เลือกใช้ พชร สาสนรักกิจ (น้องพล) และ ธนิกา คันนิงแฮม (น้องเคที่) เป็นผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น (รายการสอนศิลป์ ไทยพีบีเอส, 2566)

R = Respect ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ เช่น การเลือกใช้เพจเหรียญโปรยทาน Ribbon Art เป็นเพจที่นำเสนอสื่อคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่ดีมาก โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่เพจนี้กลายเป็นเพจที่สร้างอาชีพและงานอดิเรกได้ เป็นต้น

S = Similarity: ความคล้ายคลึงของพรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น การเลือกใช้ เพจงานใบเตย ใบตอง งานฝีมือ งาน DIY ที่แชร์ผลงานสื่อคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ โดยเจาะกลุ่ม สำหรับบุคคลที่สนใจในงานประดิษฐ์ ที่สามารถต่อยอดสร้างอาชีพให้กับตนเอง

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรันย์ เหนือจักรวาล (2562) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และ รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทางทวิตช์ (Twitch) ในประเทศไทย ขณะที่การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความชัดเจน มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านแสวงหาข้อมูล และด้านการเปิดรับข้อมูล

มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่างมากที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (วิโรจน์ ทองชูใจ, 2563) และยังพบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโลกออนไลน์ผ่าน โซเชียลมีเดีย (social media) ประกอบด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสาร และการสร้างแรงจูงใจ ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ

นอกจากนี้ พบว่า ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิวล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูล ที่ได้รับและเมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพล ระหว่าง Micro-Influencer และ Macro Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration) แต่ทั้งสองไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สินค้าประเภท High Involvement มีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบริการหลังการขาย (After Sale Service) เข้ามาเกี่ยวข้อง (ชัญญาภรณ์ แสงตะโก และ ปฐมา สตะเวทิน, 2561) อย่างไรก็ตาม ลลิตา พ่วงมหา (2563) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่น่าเชื่อถือสำหรับแต่ละช่องทาง ควรพิจารณาตามความถนัดหรือความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งเจ้าของแบรนด์จำเป็นต้องหาข้อมูล ให้ชัดเจนก่อนว่าผู้ทรงอิทธิพลมีความน่าไว้วางใจในด้านใด ผู้บริโภคจึงจะเต็มใจเปิดรับข้อมูลเรื่องนั้นจากผู้ทรงอิทธิพลคนนั้น

จากผลการศึกษาค้นคว้าและการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกแบบ Micro Influencers สำหรับตัวแปรงานวิจัยด้านลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเคารพ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย การคิดเนื้อหา การสร้างสรรค์ความเฉพาะเจาะจง ประโยชน์ และ การปฏิสัมพันธ์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปข้อมูลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็น	ผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	ชัญญาภรณ์ แสงตะโก และ ปฐมา สตะเวทิน (2561)	อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติต่อข้อมูลรีวิวของ Micro-Influencer ต่อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็น Micro-Influencer เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ หรือรีวิวจากผู้ใช้จริงบนช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ทราบว่าแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็น Micro-Influencer และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงความหมายและบริบทของ Micro-Influence 2)ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ 3) ระดับอิทธิพลระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า Micro - Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration) แต่ทั้ง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเด็น	ผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
				สองไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้ เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสินค้าประเภท High Involvement มีส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบริการหลังการขาย (After Sale Service) เข้ามาเกี่ยวข้อง
ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	ศรัณย์ เหนือจักรวาล (2562)	อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย	1) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมในประเทศไทยที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ของช่องทาง Twitch 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย โดยนำผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) มาใช้ในการตัดสินใจ	1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้ชาย มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน และภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯและปริมณฑล 2) ความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย โดยรวมมรความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเด็น	ผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
				สองไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้ เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสินค้าประเภท High Involvement มีส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบริการหลังการขาย (After Sale Service) เข้ามาเกี่ยวข้อง
ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	ลลิตา พ่วงมหา (2563)	การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ		การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลหรือการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่เติบโต อย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างกระแสการบอกต่อออกไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ จึงให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยปัจจัย สำคัญในการใช้กลยุทธ์นี้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์แบรนด์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพล และปัจจัยด้านเนื้อหา

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเด็น	ผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	วิโรจน์ ทองชูใจ (2563)	การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร	1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเกรุงเทพมหานคร	1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001บาทขึ้นไป 2) การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความชัดเจน 3) ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและต่ำมากในทิศทางเดียวกันตามลำดับ

2.3 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ควรมีลักษณะเป็นผู้นำเสนอสินค้า มีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคลซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากสินค้านั้นไม่เคยมีการเปลี่ยนตัวผู้นำเสนอก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นจดจำผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้น ควรจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ดังนี้

2.3.1 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อ ในตัวของผู้นำเสนอสินค้าโดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจเป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย (2556) ได้ทำการศึกษาลักษณะของ Power Influencers ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค ได้ระบุว่า ควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในด้านทัศนคติและพฤติกรรม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) นอกเหนือจากตัวผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เองแล้ว ความเด่นชัด และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดปัจจัยความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หมายถึง ความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อ ในตัวของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

2.3.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อพวกเขานำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่ต้องสามารถทำอย่างไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ และผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า

จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า และการศึกษาของกานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะ Power Influencers ที่มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน หมายถึง การประสบความสำเร็จในด้านใด ด้านหนึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดงการเล่นกีฬาหรือด้านความสวยความงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

ในขณะที่ ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย (2556) ได้ทำการศึกษาลักษณะของ Power Influencers ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค โดยการสร้างกระแสการบอกต่อได้ระบุว่า ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อมตา จิตตะเสนีย์ ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลด้านการ แนะนำเรื่องความสวยความงามและการแต่งหน้าในรูปแบบต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น นอกจากนั้น ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ควรเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้โดยควรมีข้อมูลมากพอที่ สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ควรมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ในเว็บบอร์ดเฉพาะด้าน อาทิ siamphone.com ที่ Power Influencers ได้ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่าง ๆ ก่อน แล้วจึงนำมาวิจารณ์ผ่านหน้าสนทนา หรือ โรเจอร์อีเบิร์ต นักวิจารณ์ภาพยนตร์ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการเขียนเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนั้น ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโลกออนไลน์ ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง โดย ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโลกออนไลน์ ไม่ควรยืนยันความคิดของตนว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่ควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคค่อย ๆ คล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโลกออนไลน์

ดังนั้น ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโลกออนไลน์ หมายถึง ความรู้ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยต้องเป็นผู้ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นและนำไปสู่ความชื่นชอบในตัวผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

2.3.3 ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

ความดึงดูดใจ คือ ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ ซึ่งความดึงดูดใจสามารถแบบออกได้เป็นความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้ารวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นนักกีฬา การใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติของผู้นำเสนอสินค้าได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ชื่นชอบมากกว่าการใช้สื่อสารด้วยคำพูด การใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภค

อยากมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยตอบโจทย์ ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไปและจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

2.3.4 ความเคารพ (Respect)

โดยในปัจจัยนี้ มีการศึกษาความหมายของปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ความยกย่องและชื่นชม (Respect) คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งความ ยกย่องและชื่นชมนั้นมักเกิดจาการเคารพของผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้าที่มาจากการแสดงทาง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเอง โดยทั่วไป แล้วผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพที่ได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย

โดยปัจจัยข้างต้นมีความใกล้เคียงกับ การเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยการศึกษาของ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะสำคัญของ Power Influencers ทางความคิด (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551) ในส่วนของการเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดย Power Influencers ทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามโดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิดการติดตามและนำเป็นแบบอย่างอาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าความหมายของ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการยกย่องและชื่นชม กับปัจจัยเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก มีความใกล้เคียงกัน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงนำ 2 ปัจจัยมากำหนดเป็นปัจจัยความเคารพของ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโลกออนไลน์ หมายถึง ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบโดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโลกออนไลน์ทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามโดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิดการติดตามและนำเป็นแบบอย่าง

2.3.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ความคล้ายคลึงกับพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จากเครื่องดื่มบำรุงกำลังคาราบาวแดง นำ แอ๊ด คาราบาว มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นต้น การแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ

2.4 กลยุทธ์การสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

การสื่อสาร (Communication) มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะหากมนุษย์ไม่ใช่การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจระหว่างกันแล้ว ย่อมยากที่จะดำเนินชีวิตเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการสื่อสารจึงเปรียบได้กับเครื่องมือที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างเรียกได้ว่าหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมซึ่งจะทำได้โดยผ่านกระบวนการสื่อสารที่อาจผ่านการวางแผนมาแล้วอย่างละเอียดรอบคอบจนเรียกว่าเป็น “กลยุทธ์การสื่อสาร” ที่สามารถโน้มน้าวใจให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ได้

พนม คลี่ฉายา (2549) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสาร (Strategies) หมายถึง วิธีการสื่อสารที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละปัญหา แต่ละสถานการณ์ ไม่มีสูตรสำเร็จ กลยุทธ์มักจะสร้างขึ้นจากการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีและแนวทางการปฏิบัติที่เคยมีมาหรือบางโครงการอาจจำเป็นต้องคิดหากลยุทธ์ขึ้นใหม่โดยเฉพาะ กลยุทธ์ที่ใช้จึงเป็นสิ่งก้าหนดว่าจะใช้สื่ออะไร เมื่อไร อย่างไร

Najib and James (1982) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การผสมผสานระหว่างการใช้วิธีการสื่อสาร (Method) สาร (Messages) และแนวทางการใช้การสื่อสาร (Approach) ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จะต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นศาสตร์และศิลป์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่กลุ่มเป้าหมายได้เคยปฏิบัติมาแล้ว และ การกระทำเช่นนี้ย่อมเกิดผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดและค่านิยม ซึ่งฝังรากลึกในใจของประชาชนอยู่แล้ว การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการเลือกสื่อ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกสื่อโดยทั่วไป มีดังนี้

2.4.1 การคิดเนื้อหา (Content) เป็นการจัดทำเนื้อหาในด้านการตลาด โดยเนื้อหาที่ดีมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องเป็นเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความน่าสนใจ และต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะกับเนื้อหานั้นๆ หรือให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วยเช่นกันไม่เช่นนั้นเนื้อหาที่เราสร้างขึ้นมาก็อาจจะไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างที่ตั้งใจก็เป็นได้

จุดประสงค์หลักที่ต้องสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจมีดังนี้

1) เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

2) เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3) เพื่อกระตุ้นยอดขาย

4) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

การสร้างเนื้อหาที่ดีนั้นทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์ เกิดการแบ่งปันเนื้อหาและแนะนำกลุ่มลูกค้าใหม่มาสู่ธุรกิจ โดยเนื้อหาที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1) Be Creative สร้างสรรค์จากความคิด ทัศนคติ ไลฟ์สไตล์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2) Be Useful เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้และให้ความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมาย

3) Call to Action เป็นเนื้อหาที่เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ตัดสินใจซื้อสินค้า ลงทะเบียนรับข่าวสาร สมัครสมาชิก หรือคลิกร่วมกิจกรรม

4) Accurate ใช้คำศัพท์ หลักไวยากรณ์และการสะกดคำที่ถูกต้อง

5) Linked เนื้อหาทั้งหมดควรจะเขียนเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่ Hard Sale จนเกินไป

6) Clearly มีเนื้อหาไม่เยินเย้อบอกวัตถุประสงค์ชัดเจน

7) SEO Friendly เขียนคีย์เวิร์ด ชื่อเรื่อง และคำบรรยายที่ช่วยในเรื่อง Search Engine

ทั้ง 7 องค์ประกอบข้างต้นนี้คือปัจจัยหลักๆ ที่จะทำให้เนื้อหาเป็น The King of Marketing แต่นอกเหนือจากองค์ประกอบทั้งหมดแล้ว สิ่งสำคัญไม่แพ้กันคือผู้เขียนบทความจะต้องมีทักษะด้านการเขียน อีกทั้งต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่จะเขียนเป็นอย่างดี ซึ่งจะเอื้อให้เนื้อหาตรงประเด็น น่าสนใจ อ่านสนุก เข้าใจง่าย และส่งผลให้เกิด Call to Action ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐพล ใยไพโรจน์, 2557)

2.4.2 ความเฉพาะเจาะจง (Customization) Schmenner (1986) กล่าวว่า ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัวหรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือนำเสนอข้อความหรือสาร แบ่งประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความ ขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือข้อความนั้น แบ่งได้ 2 ประเภท 1) ข้อความเฉพาะเจาะจง และ 2) การแพร่กระจายข่าว ซึ่งสำหรับข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่น การประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ค ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มี ความสนใจ เช่น การทวีตทวิตเตอร์ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเบอร์เบอรี่และกุ๊ซซี่สร้างความ เฉพาะเจาะจงโดยการส่งของขวัญออนไลน์ไปยังลูกค้า โดยส่งเป็นรายบุคคล ซึ่งมีการออกแบบและ ข้อความนั้นเฉพาะเจาะจงต่อบุคคลก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้า สร้างความ เป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว

2.4.3 การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วย หรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์รวมไปถึง ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง

นอกจากนี้ (Muntinga, Moorman & Smit, 2011) อธิบาย ถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์ว่าสามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และ สามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิกิริยาโต้ตอบกลับ และการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้

ทั้งนี้สำหรับการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิกิริยาตอบกลับ ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือมุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิก วัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่างๆทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอทแอพ (WhatsApp) แต่ในทางกลับกัน สำหรับกลุ่ม Content Based คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่องของเนื้อหา จุดประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้คือรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น ฟลิค (Flickr) อินสตราแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) และยูทูป (Muntinga, Moorman & Smit, 2011)

2.4.4 ด้านประโยชน์ (Benefit) แคทซ์, บลัมเมอร์ และกรูวิทช์ (Katz, Blumler and Gurevitch, 1973) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลไว้ดังนี้

2.4.4.1 บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่างๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชน

2.4.4.2 สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างให้ปัจเจกบุคคลต้องตระหนักในปัญหาจึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ

2.4.4.3 โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมาก ดังนั้นสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริม หรือทดแทนบริการต่างๆที่ขาดหายไปจากสังคม

2.4.4.4 การบริโภคข่าวสารจากสื่อทำให้สอดคล้องกับค่านิยม การเป็นสมาชิกและการเสริมย้ำความเชื่อของสังคม

ส่วนนักวิชาการสื่อมวลชน เช่น แมคคอมส์และเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979 ได้กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveilance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันโดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหบดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัว

3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา(Discussions) การเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลนำไปใช้ในการพูดคุยหรือสนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวัน

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้น

5. เพื่อต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการดัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing)

ซึ่งสอดคล้องกับ บุช (Bush, 1954 : อ้างถึงในยงยุทธ รักษาศรี, 2530) ที่กล่าวว่า การที่ประชาชนอ่านหรือฟังข่าวนั้น เขามีเหตุผลที่นำสนใจพอสรุปไส้คือ ข่าวสามารถสนับสนุนเขาทั้งที่วงการสนทนาหรือการประชุมสัมมนา รวมทั้งทำให้ผู้อ่านเป็นผู้รู้ทันเหตุการณ์ เมื่อเขาได้ติดต่อด้านธุรกิจหรือสังคมภายนอก นอกจากนั้นเขาสามารถนำไปปรับปรุงพฤติกรรม และสถานการณ์ต่าง ๆที่รู้สึกว่าจำเป็นต้องเข้าควบคุมหรืออาจเพราะที่ประชาชนเลือกอ่านข่าว เนื่องจากเป็นกิจกรรมทางสังคมอันหนึ่ง รวมทั้งอาจเป็นเพื่อให้ได้ประสบการณ์แก่เขาเอง

การใช้สื่อเป็นยุทธวิธีหรือกลยุทธ์ของผู้ส่งสารที่จะสามารถใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสารมากน้อยเพียงใด ซึ่งรูปแบบวิธีการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพนั้น มีลักษณะดังนี้ (กิติมา สุรสนธิ, 2545)

1. การใช้สื่อเดียว เป็นการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งในการส่งถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร เช่น ผู้ส่งสารอาจใช้สื่อบุคคลในการบุคคลในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับ หรือชาวบ้านได้ฟังหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งอาจเลือกใช้สื่อวิทยุเพียงสื่อเดียวในการถ่ายทอดความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร เป็นต้น

2. การใช้สื่อแบบผสม (Mix media หรือ Media forum) เป็นการน้าเสนอข้อมูลข่าวสารโดยการใช้สื่อหลายประเภท หรือหลายสื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความสามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างความน่าสนใจ และการเข้าใจการรับรู้ข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้สื่อผสม ผู้ส่งอาจใช้สื่อตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในการสื่อสาร เช่น ผู้ส่ง

อาจใช้ทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในการเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการอนุรักษ์ หรือในปัจจุบันค้าว่าสื่อผสมนั้นอาจเป็นสื่อเดียวที่มีคุณสมบัติเป็นสื่อหลาย ๆ ชนิดได้ เช่น สื่อคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หมายถึง การใช้กลอุบายต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีผู้ติดตามข้อมูลข่าวสาร มีกระบวนการทำงานและการนำเสนอเนื้อหาที่อย่างไร ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ถูกใจช่องทางการรับชมอย่างไร และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำผลงานวิจัยที่ได้ไปปรับใช้กับดำเนินงาน

2.5 คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ เป็นงานที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ประดิษฐ์ผลงานขึ้น เพื่อตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอยและการตกแต่งบ้านเรือนและสถานที่ของมนุษย์ งานประดิษฐ์จึงมักจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในโอกาสต่าง ๆ ตลอดจนถึงขนบธรรมเนียมและประเพณีต่าง ๆ ผลงานเหล่านี้อาจจะประดิษฐ์ขึ้นจากวัสดุเหลือใช้จากการใช้งานหรือวัสดุจากธรรมชาติ สามารถนำมาประดิษฐ์เพื่อใช้สอยหรือเป็นของประดับตกแต่งได้

2.5.1 คหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องใดเป็นสำคัญซึ่งสามารถรู้ได้จากความหมายของสาขาวิชานั้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้เป็นหลักในการกำหนดขอบเขตของสาขาวิชานั้นได้ถูกต้องและชัดเจน ดังนั้น หัวข้อนี้จึง เริ่มด้วยความหมายของคหกรรมศาสตร์ และขอบเขตของเนื้อหาวิชาคหกรรมศาสตร์ นอกจากนี้ เพื่อให้รู้ว่า ในปัจจุบันงานคหกรรมศาสตร์มีความสำคัญในด้านใดบ้าง จึงกล่าวในหัวข้อต่อไปถึงงานคหกรรมศาสตร์ที่มีความสำคัญในปัจจุบัน (คณะคหกรรมศาสตร์เรียนเกี่ยวกับอะไร, ม.ป.ป.)

2.5.1.1 ความหมายของคหกรรมศาสตร์

คหกรรมศาสตร์ อ่าน คะหะกำมะสาด (Home Economics) คือ วิชาที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปศาสตร์ โดยมุ่งพัฒนาครอบครัวด้วยการจัดการทรัพยากรบุคคล วัสดุและสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาอาชีพและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตความมั่นคงของสถาบันครอบครัวและสังคม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2557) ขณะที่ความหมายของ “คหกรรมศาสตร์” สำหรับคนทั่วไปส่วนใหญ่แล้วมักจะมีการนำไปใช้ในความหมายใกล้เคียงกับความหมายเดียวกับของราชบัณฑิตยสถานที่กล่าวข้างต้น ทั้งนี้ก็อาจมีการขยายความหมายของเนื้อหาให้มีรายละเอียดเพิ่มขึ้นบ้าง เช่น คหกรรมศาสตร์ คือ วิชาที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปศาสตร์ โดยมุ่งเน้นการนำความรู้ในทุกด้านมา

ประยุกต์เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของบุคคล ครอบครัว และสังคม คหกรรมศาสตร์จึงเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ ศิลปะประดิษฐ์และงานสร้างสรรค์ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม พัฒนาการมนุษย์และครอบครัว และการจัดการบ้านและที่อยู่อาศัย (คณะคหกรรมศาสตร์เรียนเกี่ยวกับอะไร, ม.ป.ป.)

2.5.1.2 ขอบเขตของเนื้อหาคหกรรมศาสตร์

จากความหมายของคหกรรมศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาใช้กำหนดขอบเขตของวิชาคหกรรมศาสตร์ให้ชัดเจนได้เป็นขอบเขตของวิชาคหกรรมศาสตร์ตามเนื้อหาทั่วไป แต่เนื่องจากปัจจุบันหลักสูตรวิชาคหกรรมศาสตร์ที่มีเนื้อหาแตกต่างกันออกไป ดังนั้น เราจึงควรพิจารณาขอบเขตของวิชาคหกรรมศาสตร์ในแง่ของเนื้อหาของหลักสูตรด้วย ในที่นี้จะขอกล่าวถึงขอบเขตตามเนื้อหาวิชาคหกรรมศาสตร์ทั่วไปที่มีดังต่อไปนี้

คหกรรมศาสตร์เป็นศาสตร์ที่บูรณาการองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ศิลปศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์ นำมาใช้พัฒนาการมนุษย์และครอบครัวด้วยการจัดการทรัพยากรครอบครัวตามศาสตร์ดังกล่าว เพื่อสร้างสรรค์งานพัฒนาการของครอบครัวเป็นสำคัญ ทั้งด้านอาหารและโภชนาการ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม งานการใช้ศิลปะสร้างสรรค์และงานประดิษฐ์ และงานการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้แก่งานเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ตลอดจนงานการใช้ศิลปะสร้างสรรค์และงานประดิษฐ์

ขอบเขตของวิชาคหกรรมศาสตร์ทั่วไปจะมีขอบเขตดังกล่าวข้างต้น ขณะที่ขอบเขตของวิชาคหกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวกับความรู้ที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันที่พบเห็นอย่างเด่นชัดได้แก่ ความรู้เรื่องอาหารเครื่องนุ่งห่ม และงานประดิษฐ์ตกแต่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันสำคัญที่เกี่ยวกับงานประเพณีต่างๆ ความรู้ด้านคหกรรมศาสตร์จะมีบทบาทเกี่ยวข้องกับงานประเพณีที่สำคัญนั้นๆ เสมอ ได้แก่ ความรู้ด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และงานประดิษฐ์จะนำมาปรับปรุงดัดแปลงให้เข้ากับการนำไปใช้ในแต่ละงานประเพณีได้อย่างสำคัญ ดังนี้ (คณะคหกรรมศาสตร์เรียนเกี่ยวกับอะไร, ม.ป.ป.)

1) อาหารและโภชนาการ อาหารที่ใช้ในงานประเพณีจะเลือกใช้อาหารที่มีชื่อเป็น มงคล เช่น ประเพณีงานแต่งงาน จะเลือกอาหารที่มีความหมายถึงความร่ำรวย เจริญรุ่งเรือง เช่น ทองเอกทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมชั้น และขนมถ้วยฟู เป็นต้น หรือใช้ในความหมายให้คู่บ่าวสาวครองรักกันยาวนาน จะใช้ขนมกงที่มีลักษณะคล้ายกับกงล้อรถ ประเพณีชิงเปรต ใช้ขนมลาซึ่งทำด้วยแป้งโรยเป็นเส้นบางๆ เสมือนเส้นไหมสานกันเป็นแผ่นคล้ายเป็นเสื้อผ้าแพรพันส่งให้ญาติพี่น้องที่เสียชีวิต นำไปใช้สอยประเพณีวันสารทใช้ข้าวกระยาสารทหรือข้าวกระยาทิพย์ที่ทำจากธัญพืชมากวนทำเป็นขนม เพื่อนำไปถวายพระและแจกจ่ายระหว่างเพื่อนบ้าน

ตามความเชื่อว่าการทำบุญควรใช้สิ่งของที่ดีจะส่งผลให้ได้รับสิ่งที่ดีตามมายิ่งขึ้น และปีต่อไปพืชพันธุ์ธัญญาหารจะอุดมสมบรูณ์

2) สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จะมีการสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันและใช้ในงานประเพณี อาจมีลักษณะที่คล้ายกันหรืออาจแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นและตามวัตถุประสงค์ของ การนำไปใช้ตลอดจนการใช้ทักษะของความคิดสร้างสรรค์ในการประดิษฐ์และการออกแบบ และการตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายและอื่น ๆ ซึ่งมีความปราณีต สวยงาม และนำไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ได้เครื่องนุ่งห่มที่ขึ้นชื่อของไทยได้แก่ผ้าไทย เช่น ผ้าไหมยกดอกลำพูน ผ้าไหมแพรวา ผ้าไหมมัดหมี่ลายต่างๆ ผ้าจกแม่แจ่ม ผ้าจกไทยวน ผ้าจกเมืองลอง ซิ่นเมืองน่าน ผ้าหางกระรอก ผ้ายกมุกลับแล ผ้าลายน้ำไหล ผ้าฝ้ายของป่าซาง ผ้ากาบบัว ผ้าขิด ผ้าซิ่นตีนจก ผ้ามุกตีนจก ผ้าจวนตานี ผ้าพุมเรียง ผ้ายกเมืองนคร ผ้าทอนาหมื่นศรี และผ้าของชาวเขาเผ่าต่างๆ เป็นต้น

3) งานประดิษฐ์ เป็นงานที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ประดิษฐ์ผลงานขึ้น เพื่อตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอยและการตกแต่งบ้านเรือนและสถานที่ของมนุษย์ งานประดิษฐ์จึงมักจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในโอกาสต่างๆ ตลอด จนถึงขนบธรรมเนียมและประเพณีต่างๆ ผลงานเหล่านี้อาจจะประดิษฐ์ขึ้นจากวัสดุเหลือใช้ จากการใช้งาน หรือวัสดุจากธรรมชาติ เช่น กิ่งไม้ ใบไม้ ขอนไม้ ก้อนหิน เปลือกหอย รังนก กระจก กระดาษ และขวดเปล่า เป็นต้น สามารถนำมาประดิษฐ์เพื่อใช้สอยหรือเป็นของประดับตกแต่งได้ และถ้าหากมีความชำนาญและทักษะในการผลิตเป็นพิเศษก็จะสามารถใช้ประกอบอาชีพที่สามารถสร้างรายได้หลักของครอบครัวได้ เช่น เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน กรอบรูป โคมไฟ กระเป๋า แจกันดอกไม้ การจัดดอกไม้ การร้อยมาลัย การประดิษฐ์พานพุ่ม และงานประดิษฐ์จากใบตอง เป็นต้น รวมทั้งงานประดิษฐ์ยังเป็นงานตกแต่งที่ใช้ในงานประเพณีที่ต้องมีเครื่องใช้ที่จะใช้แสดงถึงงานที่จัดทำอย่างประณีต เช่น การจัดพานสำหรับใช้ในแต่ละโอกาส เช่น พานพุ่ม พานรดน้ำ และพานบายศรีสู่ขวัญ ที่ประกอบด้วยดอกไม้รวมทั้งสิ่งของที่ใช้ในการจัดทำเครื่องใช้จะคำนึงถึงการใช้ดอกไม้ที่มีความหมายที่ดี เช่น ดอกดาวเรือง ดอกบานไม่รู้โรย ดอกแก้ว ใบเงิน ใบทอง และตั้งชื่อเรียกสิ่งที่ประดิษฐ์ให้สอดคล้องกับ ความเชื่อ เช่น การจัดทำบายศรีสำหรับบูชาพรหม เรียกว่า บายศรีพรหม สำหรับบูชาเทวดา เรียกว่า บายศรีเทพ เป็นต้น

2.5.2 งานประดิษฐ์

ในเบื้องต้นเกี่ยวกับงานประดิษฐ์จะได้กล่าวถึง ความหมายของงานประดิษฐ์ ขอบเขตของงานประดิษฐ์ทั้งงานประดิษฐ์ทั่วไปและงานประดิษฐ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทย ประเภทของงานประดิษฐ์ทั้งประเภทงานประดิษฐ์ในวิชาคหกรรมศาสตร์ และตามลักษณะของการนำไปใช้สอย นอกจากนี้จะกล่าวถึงประโยชน์ของงานประดิษฐ์ เพื่อให้เห็นคุณค่าของงานประดิษฐ์ไม่ว่าจะเป็นงานประดิษฐ์ประเภทใด

2.5.2.1 ความหมายงานประดิษฐ์

ราชบัณฑิยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของงานประดิษฐ์ ว่า หมายถึง การนำเอาวัสดุต่าง ๆ มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อประโยชน์ใช้สอยด้านต่าง ๆ เช่น เป็นของเล่น ของใช้ หรือเพื่อความสวยงาม

งานประดิษฐ์เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของงานคหกรรมศาสตร์ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญใน ชีวิตประจำวันของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย จึงมักพบเห็นการสร้างสรรค์งานประดิษฐ์เกิดขึ้นทั้งระดับบุคคล เช่น การประดิษฐ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ระดับกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชุน หรือ ระดับอุตสาหกรรม เช่น โรงงานผลิตเซรามิค เป็นต้น ซึ่งงานประดิษฐ์จะมีทั้งคุณค่าด้านการใช้สอย คุณค่าด้านความสวยงาม และคุณค่าที่เป็นตัวเงินด้วย เป็นต้น

ประดิษฐ, ประดิษฐ์ (ประดิดถะ, ประดิด) หมายถึง ตั้งขึ้น จัดทำขึ้น คิดทำขึ้น สร้างขึ้น แต่งขึ้น ที่ จัดทำขึ้นให้เหมือนของจริง เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ที่คิดทำขึ้น ที่คิดทำขึ้นไม่เหมือนธรรมชาติ เช่น ลายประดิษฐ์ การทำสิ่งของขึ้นจากวัตถุดิบ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ดังนั้น งานประดิษฐ์ จึงหมายถึง การนำเอาวัสดุต่างๆ มาจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้ความคิดนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดผลงานที่มีความปราณีต สวยงาม แข็งแรง น่าสนใจ และสะดุดตา เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ที่พึงประสงค์ เช่น งานประดิษฐ์ดอกไม้ ผ้ารองจาน กระเป๋าผ้า ตุ๊กตาดินเผา กระทงใบตอง บายศรี พานดอกไม้ มาลัยรูปแบบต่างๆ และงานแกะสลักพืชผักและผลไม้ เป็นต้น

2.5.2.2 ขอบเขตของงานประดิษฐ์

ขอบเขตของงานประดิษฐ์อาจจะแบ่งตามลักษณะงานเป็นงานประดิษฐ์ทั่วไป และงานประดิษฐ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทย

1) งานประดิษฐ์ทั่วไป

งานประดิษฐ์ทั่วไป หมายถึง งานที่บุคคลสร้างสรรค์ขึ้นมาจากความคิดของตนเองโดยอาศัย การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมนำมาดัดแปลง หรือเรียนรู้จากตำรา เช่น การประดิษฐ์ของใช้จากเศษวัสดุ และ การประดิษฐ์ช่อดอกไม้ เป็นต้น

2) งานประดิษฐ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทย

งานประดิษฐ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทย หมายถึง งานที่ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญา มาจากบรรพบุรุษในครอบครัวหรือในท้องถิ่น ซึ่งจะทำขึ้นเพื่อใช้ในงานหรือเทศกาลเฉพาะอย่าง ประกอบด้วยงานประดิษฐ์ด้วยดอกไม้สด งานประดิษฐ์ด้วยใบตอง งานแกะสลักพืชผักและผลไม้ งานแกะสลักไม้ งานจักสาน และงานปั้นจากดิน (สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ, 2554)

งานประดิษฐ์ทั้ง 2 ประเภทนี้อาจจะผสมผสานกันแล้วเป็นงานประดิษฐ์ที่สะสมองค์ความรู้เป็นงานประดิษฐ์ที่อาจเป็นเอกลักษณ์ของไทยได้ในที่สุด เช่น งานแกะสลักเทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งก่อนปี พ.ศ.2520 ยังไม่มีการส่งเสริมอย่างจริงจัง แต่การแกะสลัก

เทียนพรรษา ก็มีมาโดยตลอดในท้องถิ่นทั่วไป แต่ไม่แพร่หลายและไม่สวยงามวิจิตรพิสดารมากนัก ลวดลายที่แกะสลักก็เป็นลวดลายธรรมดา เมื่อมี การส่งเสริมและการประกวดแข่งขันอย่างจริงจัง ในปี พ.ศ.2520 เป็นต้นมา งานแกะสลักเทียนจะมีการ นำเอาลายไทยต่างๆ มาใช้สร้างสรรค์ผลงาน และมีความสวยงามมากกว่าเดิมมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศ ไทย, 2563) แม้ว่างานประดิษฐ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทยที่กล่าวข้างต้นจะมีเพียง งานแกะสลักพืชผักและผลไม้และงานแกะสลักไม้ แต่งานแกะสลักเทียนพรรษาอาจถือได้ว่าเป็นงานประดิษฐ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยได้ เช่นกัน เนื่องจากเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและแพร่หลายในปัจจุบันและใช้ในเทศกาลเฉพาะมาอย่างยาวนานแล้ว

2.5.2.3 ประเภท และประโยชน์ของงานประดิษฐ์

งานประดิษฐ์แม้ว่าจะสร้างสรรค์ขึ้นด้วยความสวยงาม แต่ในเนื้อแท้ของงานประดิษฐ์มักจะสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์เป็นสำคัญ เช่น พานพุ่ม มีความสวยงาม แต่พานพุ่มแต่ละแบบจะนำไปใช้งานในแต่ละวัตถุประสงค์ ณ ที่นี้จะกล่าวถึงประเภทงานประดิษฐ์ทั้งในแง่ของประเภทงานประดิษฐ์ ในวิชาคหกรรมศาสตร์ และประเภทงานประดิษฐ์ตามลักษณะของการนำไปใช้สอย นอกจากนี้ จะกล่าวถึง ประโยชน์ของงานประดิษฐ์โดยทั่วไป เพื่อให้เห็นคุณค่าของงานประดิษฐ์ไม่ว่าจะเป็นงานประดิษฐ์ประเภทใด ก็ล้วนมีประโยชน์ต่างๆ ทั้งสิ้น

1) ประเภทงานประดิษฐ์ในวิชาคหกรรมศาสตร์

ประเภทงานประดิษฐ์ในวิชาคหกรรมศาสตร์แบ่งได้เป็น 7 ประเภท (สมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2547) ดังนี้

1.1) งานประดิษฐ์ดอกไม้สด-ใบตอง แบบประณีตศิลป์ คือ งานที่ประกอบด้วย งานจัดพาน ดอกไม้ งานพวงมาลัย งานเครื่องแขวน และงานใบตอง

1.2) งานจัดดอกไม้สดแบบประยุกต์ศิลป์ คือ การจัดดอกไม้แบบไทยประยุกต์ผสมกับแบบการ จัดดอกไม้แบบธรรมชาติ และแบบสากลทั้งแบบชาวตะวันออกและแบบชาวตะวันตก

1.3) งานจัดดอกไม้แบบธรรมชาติ คือ การจัดดอกไม้เป็นแจกันดอกไม้ ช่อดอกไม้ กระเช้าดอกไม้ พวงมาลา และดอกไม้ประดับสถานที่แบบธรรมชาติ

1.4) งานประดิษฐ์ดอกไม้เทียม คือ การนำวัสดุอื่นๆ มาประดิษฐ์เป็นรูปดอกไม้ ใบไม้ เพื่อใช้งาน ระยะยาวนานกว่าดอกไม้สด มีทั้งลอกเลียนแบบจากธรรมชาติและแบบสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง

1.5) งานประดิษฐ์ดอกไม้แห้ง คือ การนำเอาดอกไม้สด ใบไม้สด หรือส่วนต่าง ๆ ของพืชมาทำให้แห้งโดยวิธีต่างๆ ก่อนนำมาจัดใช้งานได้ระยะยาว

1.6) งานแกะสลักผักและผลไม้ คือ การนำเอาผักสดและผลไม้มาแกะสลัก ปอก คว้าน ให้ สวยงามและบริโภคได้สะดวก ตลอดจนการนำไปใช้ตกแต่งในลักษณะต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับแต่ละโอกาส

1.7) งานหัตถกรรมท้องถิ่น (ศิลปหัตถกรรม) คือ การนำเอาวัสดุท้องถิ่นที่มีปริมาณมากมา ประดิษฐ์เป็นของใช้ และเครื่องประดับด้วยวิธีการต่าง ๆ

2) ประเภทงานประดิษฐ์ตามลักษณะของการนำไปใช้สอย

งานประดิษฐ์อาจแบ่งประเภทตามลักษณะของการนำไปใช้สอยได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.1) ประเภทของใช้ที่เป็นของเล่นเด็กเล็ก ได้แก่ของเล่นที่ผู้ใหญ่ในครอบครัวทำให้ลูกหลานเล่น เพื่อความเพลิดเพลิน เช่น การปั้นดินเป็นสัตว์และสิ่งของ การจักสานใบลานเป็นตั๊กแตน และการพับกระดาษ เป็นต้น โดยวัสดุที่ใช้มักจะเป็นกระดาษ ใบลาน ผ้า เชือก พลาสติก และกระป๋อง เป็นต้น และ อุปกรณ์ที่ใช้มักจะเป็นกรรไกร เข็ม ด้าย กาว มีด ตะปู ค้อน และแปรงทาสี เป็นต้น

2.2) ประเภทของใช้ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การสานกระบุง ตะกร้า การทำเครื่องใช้จากดินเผา จากผ้าและเศษวัสดุ เป็นต้น โดยวัสดุที่ใช้มักจะเป็นกระดาษ ไม้ โลหะ ดิน และผ้า เป็นต้น และอุปกรณ์ ที่ใช้มักจะเป็นเลื่อย สี จักรเย็บผ้า กรรไกร เครื่องขัด และเครื่องเจาะ เป็นต้น

2.3) ประเภทของใช้ตกแต่งสถานที่และบ้านเรือนให้สวยงาม เช่น การทำเครื่องเบญจรงค์ การแกะสลักไม้ การแกะสลักเทียน การทำกรอบรูป และการทำดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น โดยวัสดุที่ใช้มักจะเป็น เปลือกหอย ไม้ เทียน ผ้า กระจก กระดาษ และดินเผา เป็นต้น และอุปกรณ์ที่ใช้มักจะเป็นเลื่อย ค้อน มีด กรรไกร สี แปรงทาสี และเครื่องตอก เป็นต้น

2.4) ประเภทของใช้ในงานพิธี ได้แก่ของใช้ที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อใช้ในงานเทศกาลหรือประเพณีต่างๆ เช่น เครื่องใช้ในพิธีแต่งงาน ประกอบด้วย พานขันหมาก พานแหวน พานธูปเทียนแพ พานขนมมงคล และชุดหอยสังข์ เป็นต้น และเครื่องใช้ในงานพิธีอื่น ๆ เช่น กระทงลอย โคมประทีป พานพุ่ม มาลัย บายศรี และเทียนพรรษา เป็นต้น โดยวัสดุที่ใช้มักจะเป็นใบตอง ดอกไม้สด ใบเตย ผ้า ริบบิ้น กระดาษ และเทียน เป็นต้น และอุปกรณ์ที่ใช้มักจะเป็นเข็มเย็บผ้า เข็มร้อยมาลัย คีม และเข็มหมุด เป็นต้น

2.5.2.4 ประโยชน์ของงานประดิษฐ์

งานประดิษฐ์โดยทั่วไปแล้วจะมีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1) การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และเกิดความเพลิดเพลินจากการพบเห็นหรือจากการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์

2) มีสิ่งที่แปลกใหม่แตกต่างจากเดิม สามารถเพิ่มมูลค่าของวัสดุเหลือใช้ อาจนำไปใช้ต่อยอดให้เกิดเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมได้

3) มีสิ่งของเครื่องใช้ที่ตรงตามความต้องการ และประหยัดค่าใช้จ่าย

4) เกิดความภูมิใจในผลงานที่ทำได้สำเร็จด้วยตนเอง และใช้เป็นของกำนัลแก่ผู้อื่น

5) เป็นการฝึกนำสิ่งของเหลือใช้รอบตัวมาดัดแปลงใช้ให้เกิดประโยชน์ ส่งเสริมให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ

6) ทำให้เข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่เกี่ยวข้องกับงานประดิษฐ์นั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น อาจกลายเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นต่อไปได้

การสร้างสรรค์งานประดิษฐ์ให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ผู้ประดิษฐ์จะต้องมีความพึง พอใจในการทำงาน โดยยึดหลักการที่สำคัญคือ ความขยันค้นหาความรู้ในงานที่ตนเองสนใจจากผู้เชี่ยวชาญ ในชุมชน จากสถาบันการศึกษา จากตัวอย่างสิ่งประดิษฐ์ที่น่าสนใจ ศึกษาหลักการวิธีการหรือขั้นตอนการ ปฏิบัติงานในการประดิษฐ์ชิ้นงาน โดยการวิเคราะห์ด้วยตนเอง หรือศึกษาจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ หรือจากสื่อ ต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือ เอกสาร เว็บไซด์ หรือสื่อการฝึกอบรมที่มีทั่วไป และสุดท้ายต้องทดลอง ปฏิบัติการทำสิ่งประดิษฐ์ตามแนวคิดที่ได้สร้างสรรค์ไว้ นอกจากนี้ จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่อง และทดลองซ้ำจนเกิดทักษะ และสามารถดัดแปลงปรับปรุงหรือต่อเติมเพิ่มขึ้นจนเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ หรือ อย่างน้อยก็สำเร็จเป็นชิ้นงานประดิษฐ์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ และสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้งานประดิษฐ์พัฒนาไปสู่ความสำเร็จระดับประเทศและเป็นเอกลักษณ์ของชาติได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะต้องเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและมีเป้าหมาย จึงจะประสบผลสำเร็จในระดับประเทศได้อย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัยนำมาใช้ในการดำเนินงานวิจัย ประกอบด้วยการประดิษฐ์ของเหลือใช้ โดยเน้นการนำวัสดุเหลือใช้มาออกแบบและสร้างสรรค์เป็นสิ่งประดิษฐ์สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังเป็นการตระหนักและเห็นคุณค่าของเหลือใช้ สำหรับบุคคลที่สนใจสามารถต่อยอดสร้างอาชีพให้กับตนเอง และยังเป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ผลการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์	เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Utilitarian message)	ลดาอำไพ กิ้มแก้ว (2560)	เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ พบว่าผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับสารซึ่งเกี่ยวข้องกับเนื้อหาโฆษณาที่ให้ประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าจะส่งผลต่อความ ตั้งใจจะซื้อสินค้า
อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ความไว้วางใจ	ประณาลี เหมเวช (2560)	ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของ ผู้ใช้โซเชียลมีเดียยู ทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า 47 ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่อาจจะมีความกังวลต่อข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ในโลกออนไลน์ที่มีทั้งข้อมูล จริงและเท็จ ดังนั้นการสร้างความไว้ใจจะช่วยให้ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเกิดความเชื่อมั่น และเกิดการใช้ งานอย่างต่อเนื่อง ยูทูบถือเป็นเว็บไซต์ออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ชัดเจน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	- การประยุกต์ใช้ประโยชน์สื่อสังคม ออนไลน์ - เพื่อการเรียนรู้ - เพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์, ขจร ฝ้ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูน,และ วัลลภา จันทรดี (2560)	ผลวิจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลนในชีวิตประจำวัน ที่ทำ เป็นประจำ คือ ใช้เพื่อสื่อสารพูดคุยสื่อสารประจำวันกับเพื่อน ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารเรื่องการเรียนกับครู เพื่อน ใช้เพื่อดูหนัง ฟังเพลง จึงทำให้มีการใช้ Line, Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใช้เพื่อการสื่อสารเป็นหลัก
ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม	1. ความดึงดูดใจ 2. ความไว้วางใจ 3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ 4. ความเคารพ 5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	ชนิสรา บัวคง (2561)	1. ด้านความดึงดูดใจพบว่าว่าการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อทางโซเชียลช่วยให้สินค้าน่าดึงดูดและเป็นที่รู้จักมากขึ้น 2. ด้านความดึงดูดใจพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมเพราะการมีชื่อเสียงและความสวยงามเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า 3. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญพบว่าความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ 4. ด้านความเคารพพบว่าความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้า จึงนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
			5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายพบว่าเชื้อชาติของผู้นำเสนอสินค้ามีจะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน จึงนำไปตั้ง เป็นสมมติฐานว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตัวผู้บริโภค
การพัฒนาบทเรียนออนไลน์แบบปฏิสัมพันธ์เรื่อง ทฤษฎีการเรียนรู้รายวิชาจิตวิทยาการเรียนรู้เพื่อการออกแบบสื่อ	ความพึงพอใจต่อออนไลน์	เจษฎา บุญมาโฮม, มารุต คล่องแคล่ว, จีรารัตน์ ชิรเวทย์, วรรณีย์ เล็กมณี, และ ดรุณี โกเมนเอก (2562)	ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเรียนโดยใช้บทเรียนออนไลน์แบบปฏิสัมพันธ์ เรื่อง ทฤษฎีการเรียนรู้ วิชาจิตวิทยาการเรียนรู้เพื่อการออกแบบสื่อ พบว่า บทเรียนออนไลน์แบบปฏิสัมพันธ์ที่ พัฒนาขึ้นทำให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials	การนำเสนอคอนเทนต์	ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน (2562)	พบว่า การนำเสนอคอนเทนต์นั้นสามารถนำเสนอออกมาได้ทั้งรูปแบบของวิดีโอ และการเขียนบรรยายแบบมีภาพประกอบ โดยเลือกทำจากสิ่งที่ตัวเองถนัดและทำได้ดี สำหรับประเภทและความน่าสนใจของคอนเทนต์นั้นจะต้องเป็นคอนเทนต์ที่มีความสนใจที่ตรงกับคนกลุ่ม Millennials Influence มีความจริงใจ และให้ข้อมูลที่เป็นจริง เป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยม มีการหาสินค้าใหม่ ๆ อัพเดตมารีวิวให้ดูเสมอเพราะคนกลุ่ม Millennials เชื่อว่า Influence นั้นเป็นเหมือน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
			กลุ่มคนที่ทดลองใช้สินค้าความงามแทน
อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้า	1. ความดึงดูดใจ 2. ความไว้วางใจ 3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ 4. ความเคารพ 5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	สิริกร เสือเหลือง (2562)	1. ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่ม เป้าหมาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2. ความดึงดูดใจถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ 3. ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและการซื้อความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ 4. ความเชี่ยวชาญ และความน่า ไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ
อิทธิพลที่มีผลต่อการใช้สื่อโซเชียล	1. การใช้ประโยชน์ของสื่อ social 2. คุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อ social	สุเมษา ศรีวิไชย (2562)	1. จากการวิจัยที่มีประ โยชน์ในด้านการติดต่อ สื่อสาร นั้นอยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากมีองค์ประ กอบด้านการรับรู้ถึงประ โยชน์ที่ได้จากากรใช้งานสื่อโซเชียลจึงทำให้เกิดความง่ายต่อการใช้งานโดยผ่านแต่ละช่องทาง 2. ปัจจัยด้านคุณประ โยชน์ที่ได้จากสื่อโซเชียลจะส่งผลต่อการใช้สื่อในแต่ละด้าน เพื่อการสร้างเครือข่ายไว้แลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจร่วมกัน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
			ส่งผลให้ระดับทัศนคติความพึงพอใจเป็นอย่างมาก
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1. การปฏิสัมพันธ์ 2. ความเฉพาะเจาะจง 3. ความไว้วางใจ	จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป (2563)	1. ด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากขณะที่ชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของทางร้านค้า ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับทางร้านค้าหรือไม่ได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้าน ได้จัดขึ้น จึงไม่ได้โต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับทางร้าน 2. ด้านความเฉพาะ เจาะจง พบว่า ปัจจัยการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความพิเศษตรงตามความต้องการหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่น โดยมองเห็นว่า สินค้า 91 ที่ผู้ประกอบการนำเสนอผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
			3. ด้านความไว้วางใจ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากขณะที่ผู้บริโภคสอบถามเรื่องรองเท้าและบริการต่าง ๆผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ของทางร้าน และลูกค้าได้รับการใส่ใจและได้รับการบริการที่ดี จึงทำให้ลูกค้านั้นมีโอกาศตัดสินใจซื้อรองเท้ามากขึ้น เนื่องจากได้รับความใส่ใจและการให้ที่ดีจากผู้ขาย
แนวทางการพัฒนาการรู้ดิจิทัล	ด้านการสร้างสรรค์	นวพัฒน์ เก็มกาแมน (2563)	ต้านการสร้างสรรค์ ส่งเสริมและพัฒนาการสร้างสรรค์ผลงาน หรือเทคนิควิธีการใหม่ ๆ เพื่อนำไปจัดการเรียนรู้ให้มีความน่าสนใจและกระตุ้นต่อการเรียนรู้ของนักเรียน
การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชา สัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี จังหวัดราชบุรี	1.ด้านประโยชน์ที่ได้รับ 2. ด้านความคิดสร้างสรรค	1. ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ 2. ชมพูนุท โภคณิตถานนท์ 3. สมมาศ สมใจนึก 4. พงษ์ศักดิ์ ดรพินิจ 5. วสุธิดา นุริตมนต (2563)	1.ด้านประโยชน์ที่ ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว 2.ด้านความคิดสร้างสรรค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านคิดว่า Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว มีความน่าสนใจ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
คุณลักษณะของ Power Influencers	1. ความไว้วางใจ 2. ความเชี่ยวชาญ 3. ความดึงดูดใจ 4. ความเคารพ 5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	กุลนาถ วรรัฐกฤติกร (2564))	1. ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ 2. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสิน ใจใช้บริการร้านคาเฟ่
อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer)	1.ความดึงดูดใจ 2.ความไว้วางใจ 3.ความชำนาญเชี่ยวชาญ 4.ความเคารพ 5.ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	จริยา แก้วหนองสังข์ (2564)	1. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่น ชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดีรูปร่างหน้าตาดี และได้รับความนิยมในปัจจุบัน 2. พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไว้ใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้น้ำหอมจริงจึงนำไปสู่ ความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น 3. พบว่ากลุ่มตัวอย่าง รู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความรู้เฉพาะด้านและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งทำให้น่าเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น 4. พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือและ มั่นใจผู้มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างที่ดีอยู่ในวงการเครื่องสำอางและน้ำหอมมายาวนานเป็นที่ยอมรับและดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
			5. พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์ คล้ายกัน วัยเดียวกัน ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและเกิดการตัดสินใจการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ๆ
กลยุทธ์การสื่อสารอินฟลูเอนเซอร์	1. การคิดคอนเทนต์ 2. สร้างความน่าเชื่อถือ 3. ความไว้วางใจ - ด้านการสื่อสาร - ด้านการเอาใจใส่	วิลาวัณย์ จันทร์ใบเล็ก (2564)	1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 2. ด้านการคิดคอนเทนต์ ควรศึกษาแนวคอนเทนต์ ของอินฟลูเอนเซอร์และกลุ่มแฟนคลับของอินฟลูเอ็นเซอร์ว่าเข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ร้านเสื้อผ้าอยากได้หรือไม่ เพื่อที่จะได้ไปค้นหาอินฟลูเอนเซอร์ที่จะตอบโจทย์ร้านเสื้อผ้าได้มากที่สุด
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ	อัญชิษฐา ถกลวิโรจน (2564)	ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางสังคม ความน่า ไว้วางใจ และความคล้ายคลึงส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม
แรงจูงใจของผู้รับอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร	1. ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ 2. ความน่าไว้วางใจของอินฟูลเอนเซอร์ 3. ความน่าดึงดูดใจของอินฟูลเอนเซอร์	สุกัญญา สุระ (2564)	1. ความเชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 2. ความน่าไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 3. ความน่าดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความน่าดึงดูดใจที่ผู้บริโภค สามารถรับรู้ได้มากที่สุด คือ หน้าตาสวยงาม รูปร่างดี ผิวสวย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย (2565)	ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) พบว่า ผู้มีอิทธิพลที่เราติดตามมีปัจจัยทางด้าน น่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้ มีอิทธิพลนั้นก็จะทำให้ทางผู้บริโภคมีมุมมองถึงความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าว่าเป็นอย่างนั้น
อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มวิตามิน	1. ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ 2. ปัจจัยด้านความดึงดูด 3. ปัจจัยด้านความเหมือนกันกับกลุ่ม เป้าหมาย 4. ปัจจัยด้านความน่าเคารพ	จิรวัฒน์ นิธิพัฒนพรชัย (2565)	1. ความเชี่ยวชาญของ Influencer ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และไว้วางใจในตราสินค้า 2. ภาพลักษณ์ของ แบรนด์ (Brand image) ทำให้ผู้บริโภคจด จำและคำนึงถึง แบรนด์เป็นสิ่งแรก จนนำไปสู่ตั้งใจซื้อ
ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	1. ความน่าเชื่อถือ (Reliable) 2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) 3. ความมีชื่อเสียง (Reputable)	ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565)	1. เห็นด้วยทุกด้าน : ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ 2. ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ (Social Media Content)	1.คุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) 2. ความน่าสนใจ(Interested) 3. ประโยชน์(Benefit)	ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565)	1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เลือกชมอินฟลูเอนเซอร์จากเนื้อหาที่สนใจ มากกว่าความชื่นชอบส่วนตัว 2. ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์และประโยชน์ของเนื้อหามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ปาริชาติ ปัญญาประชุม (2565)	การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้า	1. ปัจจัยด้านความคู่ควรแก่การไว้วางใจ 2. ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ 3. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	วันทนา สิริพันธ์มณี (2565)	1. ปัจจัยด้านความคู่ควรแก่การไว้วางใจมีอิทธิพล เชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน 2. พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้า ประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละ เจเนอเรชัน 3. ด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทาง สังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน
อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การตอบสนองความต้องการเฉพาะ	ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล (2565)	ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ และการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์โดย เน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ควบคู่กับการสื่อสารข้อความที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของสินค้า คุณภาพ และราคา โดยออกแบบเนื้อหา (Content) ให้มีรูปภาพ สีสันที่เหมาะสม ดึงดูดสายตา และข้อความที่

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา
			ชัดเจน ตรงประเด็นไม่ยาวจนเกินไป เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะไม่ค่อยอ่านเนื้อหา (content) ที่มีเนื้อหาเยอะและยาวจนเกินไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสภาวการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และ 3) พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังนี้

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 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและสถิติที่ใช้

3.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูบ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ รวมทั้งสิ้น 12 ช่อง ที่เคยเข้ารับชมสื่อออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

อย่างน้อย 3 ครั้ง ข้อมูลเพจสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนช่องยูทูบด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

ลำดับ	ชื่อเพจ	ชื่อเจ้าของเพจ	ประเภทสื่อ	ปีที่เริ่มเปิด	ประเทศ	ผู้ติดตาม
1	Thanit	@thanit9290	YouTube	14 เม.ย. 2020	Thailand	2.79 พันคน
2	108 idea	@108ideadiy	YouTube	4 เม.ย. 2017	Thailand	1.93 หมื่นคน
3	LOVE DIY AND CRAFT	@LOVEDIYANDCRAFTS	YouTube	15 ก.ย. 2019	Thailand	2.96 หมื่นคน
4	koi kp DIY	@koikpDIY	YouTube	03 ต.ค. 2014	Thailand	7.10 หมื่นคน
5	Paaom Channel	@paaomchanal	YouTube	11 พ.ค. 2018	Thailand	9.03 หมื่นคน
6	น้าหนุ่ยคุ้ยขยะ by Unclenui	@DiybyUnclenui	YouTube	28 เม.ย. 2017	Thailand	1.61 แสนคน
7	LOOKNAM RIBBON ART	@kittisawangsri	YouTube	22 ส.ค. 2014	Thailand	1.82 แสนคน
8	แม่เนย น้องพอส DIY	@naey_DIY	YouTube	7 ก.พ. 2013	Thailand	2.02 แสนคน
9	Aminor Channel	@AminorChanne	YouTube	16 พ.ย. 2012	Thailand	2.93 แสนคน
10	Prapassorn Pigulthong	@prapassornpigulthong108	YouTube	7 ส.ค. 2015	Thailand	3.11 แสนคน
11	Rin Handmade	@rinhandmade8323	YouTube	22 พ.ย.2015	Thailand	4.73 แสนคน
12	Saijai Art & craft	@saijaiartcraft9463	YouTube	28 มี.ค. 2019	Thailand	7.61 แสนคน

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 2 กันยายน 2566

3.1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ติดตามช่องยูทูบ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ จำนวน 6 เพจ ซึ่งมีผู้ติดตามตั้งแต่ 7.1 หมื่นคน ถึง 4.73 แสนคน และเคยเข้ารับชมสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ อย่างน้อย 3 ครั้ง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสุ่มของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน ±ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) จากนั้นคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเทียบอัตราส่วน (ตารางที่ 3.2) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยความสมัครใจ เพื่อให้ได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

ลำดับ	ชื่อเพจ	ประเภทสื่อ	ประเทศ	ผู้ติดตาม	กลุ่มตัวอย่าง/คน
1	Rin Handmade	YouTube	Thailand	4.73 แสนคน	**137**
2	Prapassorn Pigulthong	YouTube	Thailand	3.11 แสนคน	**90**
3	แม่เนย น้องพอส DIY	YouTube	Thailand	2.02 แสนคน	**58**
4	LOOKNAM RIBBON ART	YouTube	Thailand	1.82 แสนคน	**53**
5	Paaom Channel	YouTube	Thailand	9.03 หมื่นคน	**26**
~~6~~	koi kp DIY	YouTube	Thailand	7.10 หมื่นคน	**21**
	รวม			**1,329300**	**385**

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 2 กันยายน 2566

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยมีลักษณะของเครื่องมือการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

3.2.1.1 แบบสอบถาม เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิด (closed-end question) และลักษณะคำถามปลายเปิด (open-end question) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.2.2 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษาจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างข้อคำถาม โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.2.1 การสร้างแบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วมาปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในการวัดความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และทำการปรับปรุงเบื้องต้นก่อนนำไปหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในขั้นตอนต่อไป โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมทางด้านภาษา จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้คำแนะนำและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ การครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยและภาษาที่ใช้ จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดรุณี โอวจริยาพิทักษ์	อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภพณภัทร ทองแย้ม	อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อาจารย์ ดร.กนกวรรณ ทองตำลึง	อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อาจารย์ศักรินทร์ หงส์รัตนาวรกิจ	อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อาจารย์สัญรัฐ ลักขณา	อาจารย์ประจำวิชานวัตกรรมการออกแบบสื่อ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ในการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาประเด็นคำถามในด้านความชัดเจน ความสอดคล้องเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปร ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม โดยเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 แสดงว่ามีค่าความตรงเชิงเนื้อหา มีความเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปรที่ทำการศึกษาได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะต้องทำการปรับปรุงหรือตัดออก เนื่องจากไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงค์, 2551)

จากผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบค่าความตรงของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำอีกครั้งก่อนนำแบบสอบถามไปทดสอบและตรวจคุณภาพ ด้วยการนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try – Out) กับผู้รับชมสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ แต่กลุ่มตัวอย่างชุดนี้ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย แล้วหาค่าความเชื่อมั่น (Realizability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach’s alpha Coefficient) เพื่อแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือนั้นสามารถให้ผลการวัดคงที่แน่นอน ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งเครื่องมือวิจัยที่มีความเชื่อมั่นสูงจะสามารถให้ผลการวัดได้อย่างคงเส้นคงวา (Consistency) คือ เมื่อนำเครื่องมือนั้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกี่ครั้งก็ตาม ผลที่ได้จะเท่าเดิมหรือใกล้เคียงกับค่าเดิม ค่าความเชื่อมั่นจะมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ระหว่าง 0 - 1 ถ้าค่าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่ำ โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน ควรจะมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับจริงใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

4) นำผลการศึกษาจากวัตถุประสงข้อที่ 1 และข้อที่ 2 มาสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีดำเนินการดังนี้

3.3.1 ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย

3.3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1) ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ จำนวน 385 คน

3.3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาวการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนา สื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และพัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ รายงานการค้นคว้าอิสระ หนังสือ ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนข้อมูลจากระบบออนไลน์ เพื่อนำมาประกอบการศึกษา

3.3.2 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามด้วยการส่งแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form มีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยการใช้คำถามเพื่อคัดกรอง หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและแปลผลด้วยการบรรยายตามลำดับ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล มาบันทึกลงโปรแกรม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและสถิติที่ใช้

3.4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean:$\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	**ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ**
สำคัญมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
สำคัญมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

และมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าระดับความสำคัญโดยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.4.1.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

3.4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หลายตัวแปร (Multivariate Relationship) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติ ที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือเป็นการพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป

3.4.3 การพัฒนาสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

การพัฒนาสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ใช้วิธีการนับจำนวนยอดผู้เข้ารับชม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสภาวการณ์ในการสร้างสื่อ ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และ 3) พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

ตอนที่ 5 การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

4.3 การอภิปรายผล

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยมีความหมาย 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	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
SE	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 402)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	85	21.10
หญิง	**246**	**61.20**
เพศทางเลือก	71	17.70
รวม	**402**	**100**
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	43	10.70
20 - 29 ปี	140	34.80
30 - 39 ปี	**186**	**46.30**
40 - 49 ปี	17	4.20
50 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	**402**	**100**
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.70
ปริญญาตรี	**262**	**65.20**
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.20

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 402)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	**402**	**100**
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	88	21.90
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	**99**	**24.60**
พนักงานบริษัทเอกชน	76	18.90
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.40
แม่บ้าน	77	19.20
รวม	**402**	**100**
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	75	18.70
10,001 - 20,000 บาท	81	20.10
20,001 - 30,000 บาท	**159**	**39.60**
30,001 - 40,000 บาท	62	15.40
40,001 บาทขึ้นไป	25	6.20
รวม	**402**	**100**
6. สถานภาพ		
โสด	**292**	**72.60**
สมรส	81	20.10
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	29	7.20
รวม	**402**	**100**
7. ท่านรับชมวีดิทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษใดบ้างบนแพลตฟอร์มยูทูบ		
งานประดิษฐ์**ของเล่น** เช่น ว่าว หุ่นกระบอก บ้านตุ๊กตา	87	21.60
งานประดิษฐ์**ของใช้** เช่น โคมไฟ ตะกร้า แผ่นรองแก้ว	91	22.60
งานประดิษฐ์ของตกแต่ง เช่น ดอกไม้กระดาษ โมบาย	**224**	**55.70**
รวม	**402**	**100**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 402)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ท่านรับชมวีดิทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ บนแพลตฟอร์มยูทูบกี่ครั้งต่อสัปดาห์		
ทุกวัน	18	4.50
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	36	9.00
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	85	21.10
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	**152**	**37.80**
ไม่แน่ใจ	111	27.60
รวม	**402**	**100**
9. ระยะเวลาในการเข้ารับชมวิดีทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ บนแพลตฟอร์มยูทูบต่อครั้ง		
น้อยกว่า 5 นาที	64	15.90
5 - 10 นาที	**262**	**65.20**
15 นาทีขึ้นไป	76	18.90
รวม	**402**	**100**
10. ช่วงเวลาที่ท่านรับชมวิดีทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ บนแพลตฟอร์มยูทูบ		
00.00 – 04.00 น.	3	0.70
04.01 – 08.00 น.	5	1.20
08.01 – 12.00 น.	28	7.00
12.01 – 16.00 น.	59	14.70
16.01 – 20.00 น.	**202**	**50.20**
20.01 – 24.00 น.	105	26.10
รวม	**402**	**100**
11. สถานที่ที่ท่านรับชมวิดีทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ บนแพลตฟอร์มยูทูบ		
บ้าน	**297**	**73.90**
ที่ทำงาน	36	9.00
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	42	10.40

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 402)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	25	6.20
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	0.20
รวม	**402**	**100**
12. ท่านพิจารณาเลือกรับชมวิดีทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ บนแพลตฟอร์มยูทูบ จากปัจจัยใด		
ด้านการคิดเนื้อหา	45	11.20
ด้านความไว้วางใจ	15	3.70
ด้านการสร้างสรรค์	**275**	**68.40**
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	67	16.70
รวม	**402**	**100**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 ส่วนเพศทางเลือก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70

ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ 30 - 39 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ 20 - 29 ปี จำนวน 140 คน อายุที่พบน้อยที่สุด คือ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

อาชีพที่พบมากที่สุดคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน ส่วนอาชีพที่พบน้อยที่สุดคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 รายได้ที่พบน้อยที่สุด คือ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ ที่เลือกรับชมส่วนใหญ่เป็น งานประดิษฐ์ของตกแต่ง เช่น ดอกไม้กระดาษ โมบาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาคือ งานประดิษฐ์ของใช้ เช่น โคมไฟ ตะกร้า แผ่นรองแก้ว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ส่วนงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษที่เลือกรับชมน้อยที่สุดคือ งานประดิษฐ์ของเล่น เช่น ว่าว หุ่นกระบอก บ้านตุ๊กตา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60

ส่วนใหญ่จะรับชมวีดิทัศน์ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 การรับชมที่พบน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ใช้เวลาในการรับชมประมาณ 5 - 10 นาที มากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมา คือ 15 นาทีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ส่วนเวลาในการรับชมน้อยกว่า 5 นาที น้อยที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90

ช่วงเวลาในการรับชมส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมา คือ 20.01 - 24.00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 ช่วงเวลาการรับชมที่พบน้อยที่สุด คือ 00.00-04.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

สถานที่ในการรับชมวิดีทัศน์ส่วนใหญ่รับชมที่บ้าน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.90 รองลงมา คือ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 22.60 ส่วนสถานที่ในการรับชมวิดีทัศน์น้อยที่สุด คือ สถานที่อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ส่วนใหญ่พิจารณาเลือกรับชมวิดีทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ จากปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมา คือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ส่วนปัจจัยที่พบน้อยที่สุดเป็น ด้านความไว้วางใจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้าน คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.2 – 4.7

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้าน คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ภาพรวม

(n = 402)

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ	4.25	.43	มาก
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	**4.42**	**.47**	**มาก**
3. ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ	4.22	.50	มาก
4. ปัจจัยด้านความเคารพ	4.36	.43	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 402)

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4.20	.58	มาก
รวม	**4.29**	**.40**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X}$ =4.42) ด้านความเคารพ ($\bar{X}$ =4.36) ด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{X}$ =4.25) ด้านความดึงดูดใจ ($\bar{X}$ =4.22) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X}$ =4.20)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานของระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านความเชี่ยวชาญ

(n = 402)

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ทักษะการประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีส่วนทำให้ท่านเลือกรับชม	**4.31**	**.630**	**มาก**
2. เทคนิคการนำเสนองานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีส่วนทำให้ท่านเลือกรับชม	**4.31**	**.603**	**มาก**
3. ระยะเวลาในการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม	4.20	.668	มาก
4. ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์สามารถอธิบายขั้นตอนการประดิษฐ์ชิ้นงานจากเศษวัสดุเหลือใช้ได้ถูกต้องครบถ้วน	4.30	.637	มาก
5. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีอาชีพเกี่ยวกับงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้	4.14	.638	มาก
รวม	**4.25**	**.434**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านความเชี่ยวชาญ

ภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ทักษะการประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และ เทคนิคการนำเสนองานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีส่วนทำให้ท่านเลือกรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\overline{X}$ =4.31) ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์สามารถอธิบายขั้นตอนการประดิษฐ์ชิ้นงานจากเศษวัสดุเหลือใช้ได้ถูกต้องครบถ้วน ($\overline{X}$ =4.29) ระยะเวลาในการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม ($\overline{X}$ =4.20) และมีความเชื่อมั่นต่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีอาชีพเกี่ยวกับงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ($\overline{X}$ =4.14)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานของระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านความไว้วางใจ

(n = 402)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี	**4.47**	**.628**	**มาก**
2. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มียอดติดตาม (Subscribe) เป็นจำนวนมาก	4.36	.641	มาก
3. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ	4.45	.619	มาก
4. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้ติดตามผลงาน	4.42	.655	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นในผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน	4.44	.657	มาก
รวม	**4.42**	**.475**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านความไว้วางใจ ภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ($\overline{X}$ =4.47) ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ ($\overline{X}$ =4.45) ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน ($\overline{X}$ =4.44) ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้ติดตามผลงาน ($\overline{X}$ =4.42)

และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มียอดติดตาม (Subscribe) เป็นจำนวนมาก ($\overline{X}$ =4.36) มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานของระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านความดึงดูดใจ

(n = 402)

ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีรูปร่างหน้าตาดี	4.19	.786	มาก
2. ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมตามโอกาส โทนเสียงในการพูด การใช้สายตา	**4.30**	**.655**	**มาก**
3. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นเพศทางเลือก (LGBTQI)	4.14	.763	มาก
4. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน	4.18	.812	มาก
5. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่	**4.30**	**.609**	**มาก**
รวม	**4.22**	**.507**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านความดึงดูดใจ ภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมตามโอกาส โทนเสียงในการพูด การใช้สายตา และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\overline{X}$ =4.30) ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีรูปร่าง หน้าตาดี ($\overline{X}$ =4.19) ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน ($\overline{X}$ =4.18) และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นเพศทางเลือก (LGBTQI) ($\overline{X}$ =4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานของระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านความเคารพ

(n = 402)

ปัจจัยด้านความเคารพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านชื่นชมและยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน	4.39	.631	มาก
2. ท่านยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา	4.35	.672	มาก
3. ท่านชื่นชอบและยกย่องผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม	4.34	.641	มาก
4. ท่านชื่นชมและยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในวงการงานคหกรรมศาสตร์มาอย่างยาวนาน	4.34	.662	มาก
5. ท่านชื่นชมและยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง เข้าใจง่าย	**4.42**	**.624**	**มาก**
รวม	**4.36**	**.436**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านความเคารพ ภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง เข้าใจง่าย ($\bar{X}$ =4.42) ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ($\bar{X}$ =4.39) ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา ($\bar{X}$ =4.35) ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม และ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในวงการงานคหกรรมศาสตร์มาอย่างยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ =4.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานของระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

(n = 402)

ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกันกับท่าน	4.21	.718	มาก
2. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน	4.25	.694	มาก
3. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีเพศเดียวกันกับท่าน	4.12	.796	มาก
4. ท่านสนใจและติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีการสื่อสารด้วยภาษาเดียวกันกับท่าน	**4.37**	**.722**	**มาก**
5. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภูมิลำเนาเดียวกันกับท่าน	4.10	.889	มาก
รวม	**4.20**	**.589**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีการสื่อสารด้วยภาษาเดียวกันกับท่าน ($\bar{X}$ =4.37) ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน ($\bar{X}$ =4.25) ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกันกับท่าน ($\bar{X}$ =4.21) ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีเพศเดียวกันกับท่าน ($\bar{X}$ =4.12) และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภูมิลำเนาเดียวกันกับท่าน ($\bar{X}$ =4.10) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.8 - 4.13

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ภาพรวม

(n = 402)

กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านเนื้อหา	**4.38**	**.443**	**มาก**
2. ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์	4.28	.488	มาก
3. ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง	4.32	.452	มาก
4. ปัจจัยด้านประโยชน์	4.34	.461	มาก
5. ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์	4.31	.572	มาก
รวม	**4.32**	**.390**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านเนื้อหา ($\bar{X}$ =4.38) ปัจจัยด้านประโยชน์ ($\bar{X}$ =4.34) ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง ($\bar{X}$ =4.32) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X}$ =4.31) และปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ ($\bar{X}$ =4.28)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านเนื้อหา

(n = 402)

ปัจจัยด้านเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านสนใจและติดตามช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีเนื้อหารายละเอียดครบถ้วน สามารถสร้างความเข้าใจได้ดีมากยิ่งขึ้น	4.38	.592	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

(n = 402)

ปัจจัยด้านเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
2. ความหลากหลายของเนื้อหาทำให้ท่านสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง	**4.41**	**.602**	**มาก**
3. วิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ละเอียดและลงลึกช่วยให้ท่านนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้	4.35	.610	มาก
4. วิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ในรูปแบบแนะนำวิธีการหรือขั้นตอนการประดิษฐ์ทำให้ท่านมีความรู้เพิ่มขึ้น	4.37	.620	มาก
5. ท่านสนใจและต้องการรับชมวิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีความแปลกใหม่	**4.41**	**.618**	**มาก**
รวม	**4.38**	.443	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของลักษณะของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านเนื้อหา ภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ความหลากหลายของเนื้อหาทำให้ท่านสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง และสนใจและต้องการรับชมวิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ =4.41) สนใจและติดตามช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีเนื้อหารายละเอียดครบถ้วน สามารถสร้างความเข้าใจได้ดีมากยิ่งขึ้น ($\bar{X}$ =4.38) วิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ในรูปแบบแนะนำวิธีการหรือขั้นตอนการประดิษฐ์ ($\bar{X}$ =4.37) และวิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ละเอียดและลงลึกช่วยให้ท่านนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ ($\bar{X}$ =4.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านการสร้างสรรค์

(n = 402)

ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม	**4.34**	**.616**	**มาก**
2. ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงดนตรีตลอดการรับชม	4.27	.670	มาก
3. ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยข้อความตลอดการรับชม	4.23	.706	มาก
4. ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยายตลอดการรับชม	4.30	.674	มาก
5. ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยาย, เสียงดนตรี, และมีข้อความประกอบผสมผสานตลอดการรับชม	4.29	.634	มาก
รวม	**4.28**	**.488**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของลักษณะของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านการสร้างสรรค์ ภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม ($\bar{X}$ =4.34) รองลงมา คือ ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยายตลอดการรับชม ($\bar{X}$ =4.30) ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยาย, เสียงดนตรี, และมีข้อความประกอบผสมผสานตลอดการรับชมส่วนมากนำเสนอโดยใช้แขกรับเชิญที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ =4.29) ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงดนตรีตลอดการรับชม ($\bar{X}$ =4.27) และท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยข้อความตลอดการรับชม ($\bar{X}$ =4.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านความเฉพาะเจาะจง (n = 402)

ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการนำเสนองานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	**4.38**	**.593**	**มาก**
2. มีการนำเสนอสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น เนื่องจากมีขั้นตอนการนำเสนอที่ละเอียดซับซ้อนกว่า	4.32	.646	มาก
3. มีการกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่ตอนใหม่ทางช่องยูทูบที่ชัดเจน เช่นทุก ๆ เวลา 19.00 น.	4.21	.719	มาก
4. มีการนำเสนอสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.37	.640	มาก
5. ท่านสามารถเข้าชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ เมื่อต้องการประดิษฐ์ชิ้นงานได้อย่างง่ายสะดวกและรวดเร็ว	4.32	.614	มาก
รวม	**4.32**	**.452**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของลักษณะของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีการนำเสนองานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X}$ =4.38) มีการนำเสนอสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X}$ =4.37) มีการนำเสนอสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น เนื่องจากมีขั้นตอนการนำเสนอที่ละเอียดซับซ้อนกว่า และท่านสามารถเข้าชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ เมื่อต้องการประดิษฐ์ชิ้นงานได้อย่างง่ายสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ =4.32) และมีการกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่ตอนใหม่ทางช่องยูทูบที่ชัดเจน เช่นทุก ๆ เวลา 19.00 น. ($\bar{X}$ =4.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านประโยชน์

(n = 402)

ปัจจัยด้านประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ช่วยทำให้ผ่อนคลาย	4.35	.627	มาก
2. การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริง	**4.39**	**.611**	**มาก**
3. การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ทำให้เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ได้อย่างถูกต้องการเหมาะสมกับชิ้นงาน	4.30	.605	มาก
4. การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้	**4.39**	**.635**	**มาก**
5. การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ สามารถนำไปประกอบอาชีพหารายได้เสริมได้	4.28	.633	มาก
รวม	**4.34**	**.461**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านประโยชน์ ภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริง และการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ =4.39) การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ช่วยทำให้ผ่อนคลาย ($\bar{X}$ =4.35) การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ทำให้เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ได้อย่างถูกต้องการเหมาะสมกับชิ้นงาน ($\bar{X}$ =4.30) และการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ สามารถนำไปประกอบอาชีพหารายได้เสริมได้ ($\bar{X}$ =4.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (n = 402)

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการตอบคำถามกับผู้ติดตามจากเจ้าของช่องยูทูบอย่างสม่ำเสมอ	4.21	.780	มาก
2. มีการให้กดถูกใจ (Like) ในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้	**4.47**	**.721**	**มาก**
3. มีการแบ่งปันข้อมูล (Share) การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ กับผู้ติดตามผลงานด้วยกัน	4.40	.724	มาก
4. มีการให้กดติดตาม (Subscribe) ชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้	4.44	.736	มาก
5. มีการปรับปรุงสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ จากคำแนะนำ (Comment) ของผู้ติดตามผลงาน	4.05	.802	มาก
รวม	**4.31**	**.572**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีการให้กดถูกใจ (Like) ในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ($\bar{X}$ =4.47) มีการให้กดติดตาม (Subscribe) ชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ($\bar{X}$ =4.44) มีการแบ่งปันข้อมูล (Share) การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ กับผู้ติดตามผลงานด้วยกัน ($\bar{X}$ =4.40) มีการตอบคำถามกับผู้ติดตามจากเจ้าของช่องยูทูบอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ =4.21) และมีการปรับปรุงสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ จากคำแนะนำ (Comment) ของผู้ติดตามผลงาน ($\bar{X}$ =4.05) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ

2. การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance ด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ อยู่ระหว่าง 1.868 - 2.551 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังตารางที่ 4.14 และค่า Tolerance ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร อยู่ระหว่าง 0.366 - 0.651 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร อยู่ระหว่าง 1.536 - 2.732 ดังตารางที่ 4.15 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่า Tolerance และ VIF ด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ด้านความเชี่ยวชาญ	.535	1.868
ด้านความไว้วางใจ	.465	2.153
ด้านความดึงดูดใจ	.392	2.551
ด้านความเคารพ	.433	2.308
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	.434	2.303

ตารางที่ 4.15 ค่า Tolerance และ VIF ด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ด้านเนื้อหา	.443	2.259
ด้านการสร้างสรรค์	.501	1.996
ด้านความเฉพาะเจาะจง	.366	2.732
ด้านประโยชน์	.418	2.390
ด้านการปฏิสัมพันธ์	.651	1.536

3. การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านคุณลักษณะที่มีค่าระหว่าง 0.365 - 0.687 และด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ มีค่าระหว่าง 0.465 - 0.712 (r น้อยกว่า 0.80) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งปรากฏว่าทุกคู่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 4.16 และ 4.17

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

ด้านคุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	ด้านเชี่ยวชาญ	ด้านความไว้วางใจ	ด้านความดึงดูดใจ	ด้านความเคารพ	ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย
ด้านความเชี่ยวชาญ	1	.630**	.535**	.581**	.465**
ด้านความไว้วางใจ		1	.608**	.616**	.562**
ด้านความดึงดูดใจ			1	.659**	.712**
ด้านความเคารพ				1	.639**
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย					1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	ด้านเนื้อหา	ด้านการสร้างสรรค์	ด้านความเฉพาะเจาะจง	ด้านประโยชน์	ด้านการปฏิสัมพันธ์
ด้านเนื้อหา	1	.592**	.665**	.672**	.365**
ด้านการสร้างสรรค์		1	.661**	.569**	.470**
ด้านความเฉพาะเจาะจง			1	.687**	.542**
ด้านประโยชน์				1	.504**
ด้านการปฏิสัมพันธ์					1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-watson ด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีค่า 1.921 และค่า Durbin-Watson ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีค่า 1.703 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50-2.50 (กัลยา วานิชย์ปัญชา, 2550) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ แสดงดังตารางที่ 4.18 และ 4.19

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	**ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร**			T	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	.834	.129		6.455	.000
ด้านความเชี่ยวชาญ	.215	.036	.239	6.037	.000
ด้านความไว้วางใจ	.042	.035	.051	1.203	.230
ด้านความดึงดูดใจ	.048	.036	.063	1.360	.175
ด้านความเคารพ	.389	.039	.435	9.875	.000
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	.116	.029	.176	3.993	.000
R Square = .667 R = .817 Durbin-Watson = 1.921					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมด เพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรทำนายด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ 5 ตัว คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายประมาณ ร้อยละ 66.70 (R Square = .667)

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสาร	คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์			t	P
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	.819	.136		6.009	.000
ด้านเนื้อหา	.109	.041	.120	2.673	.008
ด้านการสร้างสรรค์	.239	.035	.289	6.842	.000
ด้านความเฉพาะเจาะจง	.203	.044	.228	4.604	.000
ด้านประโยชน์	.035	.041	.040	.859	.391
ด้านการปฏิสัมพันธ์	.219	.026	.310	8.371	.000
R Square = .645 R = .803 Durbin-Watson = 1.703					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมด เพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรทำนายด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ 5 ตัว คือ ด้านเนื้อหา ด้านการสร้างสรรค์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านประโยชน์ และด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 64.50 (R Square = .645)

ตอนที่ 5 การพัฒนารูปแบบการสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางพัฒนารูปแบบการสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้รับชมเลือกชมงานประดิษฐ์ในสื่อออนไลน์ (ยูทูบ) เรื่องพวงหรีดจากกระดาษลอตเตอรี่ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการนำเสนอวีดีโอ 5 - 10 นาที ซึ่งผู้รับชมให้ระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ดังนี้ ด้านความเชี่ยวชาญผู้รับชมสนใจจากทักษะและเทคนิคการนำเสนองานการประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีส่วนทำให้เลือกรับชม

ด้านความไว้วางใจผู้รับชมเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ด้านความดึงดูดใจผู้รับชมชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมตามโอกาส โทนเสียงในการพูด การใช้สายตา และมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ ด้านความเคารพ ผู้รับชมชื่นชมและยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง เข้าใจง่าย ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับชมสนใจและติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีการสื่อสารด้วยภาษาเดียวกันกับท่าน และด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้าน คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผู้รับชมให้ระดับความสำคัญตามปัจจัย ดังนี้ ด้านเนื้อหาที่มีความหลากหลายทำให้ผู้รับชมสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่องและต้องการรับชมวิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีความแปลกใหม่ ด้านการสร้างสรรค์ผู้รับชมสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม ด้านความเฉพาะเจาะจง มีการนำเสนองานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้านประโยชน์ การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริง สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ และด้านการปฏิสัมพันธ์ผู้รับชมมีการให้กดถูกใจ (Like) ในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้

จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างสื่อประเภทยูทูบ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ เรื่อง พวงหรีดจากกระดาษลอตเตอรี่ ความยาว 5.07 นาที โดยนำไปเผยแพร่ในช่องทางยูทูบ เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันเสาร์ที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2567 ถึงวันศุกร์ที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2567 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การสร้างสื่อประเภทยูทูบด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ เรื่อง การประดิษฐ์พวงหรีดจากกระดาษลอตเตอรี่

รายละเอียด	ช่อง นะ โม จำนวน (คน)	ช่อง Thanit จำนวน (คน)	ช่อง 108 idea จำนวน (คน)	รวม
ผู้เข้าชม	95	81	116	292
กดถูกใจ (like)	16	34	42	92
กดติดตาม (Subscribe)	94	-	-	94

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

รายละเอียด	ช่อง นะ โม จำนวน (คน)	ช่อง Thanit จำนวน (คน)	ช่อง 108 idea จำนวน (คน)	รวม
ให้คำแนะนำ หรือมีข้อคำถาม (Comment)	1	-	-	1

4.3 การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานทำวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาศึกษาสภาวการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

4.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ส่วนมากมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพโสด เลือกรับชมงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ เรื่อง ของตกแต่ง เช่น ดอกไม้กระดาษ โมบาย ผ่านช่องทางยูทูปเป็นส่วนมาก จะรับชมวีดิทัศน์ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้เวลาในการรับชมประมาณ 5 - 10 นาที ช่วงเวลาในการรับชมส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. ส่วนใหญ่สถานที่ในการรับชมวิดีทัศน์รับชมที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับกานต์พิชชา และคณะ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี สถานภาพโสด ระดับชั้นการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เอกชน/รับจ้าง และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และศรีปริญญา เปลี่ยนแสงศรี (2562) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ของผู้บริโภคในเขตกรงุเทพฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมวิดีโอทาง Social Network 1 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรับชมวิดีโอทาง Social Network น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้รับชม คือ 19.00 - 22.00 น. สถานที่ส่วนใหญ่ที่ใช้ในการรับชม คือ บ้าน/ที่พัก

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.2.1 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ทักษะการประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และ เทคนิคการนำเสนองานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีส่วนทำให้เลือกรับชม รองลงมาผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์สามารถอธิบายขั้นตอนการประดิษฐ์ชิ้นงานจากเศษวัสดุเหลือใช้ได้ถูกต้องครบถ้วน ส่วนผู้รับชมมีความเชื่อมั่นต่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีอาชีพเกี่ยวกับงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ เลือกรับชมน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะติดตามบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความรู้เฉพาะด้านเครื่องสำอางค์และน้ำหอม และชอบรีวิวเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางและน้ำหอม รู้สึกเชื่อมั่นในผู้นำเสนอที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้าน รวมทั้งติดตามบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของสังคม และมีประสบการณ์สอดคล้องเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

4.3.2.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี รองลงมาผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ ส่วนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มียอดติดตาม (Subscribe) เป็นจำนวนมากน้อยที่สุด ซึ่งสอดตล้องกับ จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป (2563) ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากขณะที่ผู้บริโภคสอบถามเรื่องรองเท้าและบริการต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของทางร้าน และลูกค้าได้รับการใส่ใจและได้รับการบริการที่ดี จึงทำให้ลูกค้านั้นมีโอกาส ตัดสินใจซื้อรองเท้ามากขึ้น เนื่องจากได้รับความใส่ใจและการให้ที่ดีจากผู้ขาย

4.3.2.3 ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมตามโอกาส โทนเสียงในการพูด การใช้สายตา และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ รองลงมาผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีรูปร่าง หน้าตาดี

ส่วนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นเพศทางเลือกน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจ มีบุคลิกดี รูปร่างหน้าตาดี ได้รับความนิยมในการรีวิวสินค้า และเป็นบุคคลที่เราติดตาม รวมถึงมียอดผู้ติดตามทางโซเชียลเยอะอยู่แล้ว ทำให้สามารถโน้มน้าวใจแก่ผู้บริโภคได้ดีในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม และยังช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอีกด้วย และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมกำลังอยู่ในกระแสทำให้สินค้าดูมีความน่าสนใจและทันสมัยมากขึ้น ทั้งยังถ้าเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ก็จะคอยรักษาฐานของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งความดึงดูดใจและน่าสนใจของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนี้ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในที่สุด

4.3.2.4 ปัจจัยด้านความเคารพ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งเข้าใจง่าย รองลงมาผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ส่วนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม และ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในวงการงานคหกรรมศาสตร์มาอย่างยาวนานน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับชนิสรา บัวคง (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม พบว่า ความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้า จึงนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า

4.3.2.5 ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีการสื่อสารด้วยภาษาเดียวกันกับท่าน รองลงมาผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน ส่วนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภูมิลำเนาเดียวกันกับท่านน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับอัญชิษฐา ถกลวิโรจน์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงาม บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะตัวแปรกำกับ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงได้ว่า ความคล้ายคลึงมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านประโยชน์ ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.3.1 ปัจจัยด้านเนื้อหา พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ความหลากหลายของเนื้อหาทำให้ผู้รับชมสนใจ ติดตามอย่างต่อเนื่อง และต้องการรับชมวิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีความแปลกใหม่ รองลงมาผู้รับชมสนใจและติดตามช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีเนื้อหารายละเอียดครบถ้วน สามารถสร้างความเข้าใจได้ดีมากยิ่งขึ้น ส่วนวิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่ละเอียดและลงลึกช่วยให้ผู้รับชมนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิลาวัณย์ จันทร์ใบเล็ก (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพทหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y พบว่าการพูดคุยจากการไลฟ์สดที่น่าฟัง น่าเชื่อถือ สนุกสนาน สามารถสร้างความน่าสนใจและอาจกลายเป็นกระแสให้กับผู้ติดตามได้

4.3.3.2 ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้รับชมสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม รองลงมาผู้รับชมสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยายตลอดการรับชม ส่วนผู้รับชมสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยข้อความตลอดการรับชมน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ นวพัฒน์ เก็มกาแมน (2563) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการรู้ดิจิทัลสำหรับครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 พบว่า ด้านการสร้างสรรค์ ทั้งนี้เนื่องมาจก สื่อและรูปแบบการจัดการ์เรียนรู้ที่ถูกออกแบบมาอย่างดีในเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดความสนใจใคร่รู้ จึงส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ที่ดีขึ้นได้และส่งผลให้ผู้เรียนมีความสุขในการเรียนรู้ ดังนั้น ผู้บริหารควรส่งเสริมและพัฒนาการสร้างสรรค์ผลงาน หรือเทคนิค วิธีการใหม่ให้กับครู เพื่อนำไปจัดการเรียนรู้ให้มีความน่าสนใจและกระตุ้นต่อการเรียนรู้ของนักเรียน

4.3.3.3 ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีการนำเสนองานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รองลงมามีมีการนำเสนอสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนการกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่ตอนใหม่ทางช่องยูทูบที่ชัดเจน เช่น ทุกๆ เวลา 19.00 น. น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป (2563) ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วาง ใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากลูกค้าเห็นว่า สินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความพิเศษตรงตามความต้องการหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่น โดยมองเห็นว่าสินค้าที่ผู้ประกอบการนำเสนอผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร

4.3.3.4 ปัจจัยด้านประโยชน์ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริง และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ รองลงมาการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ช่วยทำให้ผ่อนคลาย ส่วนการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ สามารถนำไปประกอบอาชีพหารายได้เสริมได้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ด้านประโยชน์ของเนื้อหามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ ทั้งในข้อผู้รับชมมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์หากอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายของ ผู้รับชมมักจะชมรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพราะผู้รับชมเชื่อว่าการรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและในข้อ ผู้รับชมคิดว่าการรีวิวจากผลิตภัณฑ์จริงและมีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้รับชมเป็นตัวอย่างจะมีประโยชน์ต่อการตัดใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.3.3.5 ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีการให้กดถูกใจ (Like) ในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ รองลงมามีการให้กดติดตาม (Subscribe) ชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ส่วนมีการปรับปรุงสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ จากคำแนะนำ (Comment) ของผู้ติดตามผลงานน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป (2563) ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วาง ใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากขณะที่ชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของทางร้านค้า ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับทางร้านค้าหรือไม่ได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านได้จัดขึ้น จึงไม่ได้โต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับทางร้าน

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรชัย อินทสังข์ และผุสดี นิลสมัคร

(2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า สื่อสังคมมีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์กิจการและผลการดำเนินงาน ในทำนองเดียวกันภาพลักษณ์กิจการนำไปสู่ผลการดำเนินงานของกิจการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสื่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์กิจการมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างสื่อสังคมกับผลการดำเนินงานกิจการ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์นั้น ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้มีผู้ติดตามสนใจเป็นจำนวนมาก ปัจจัยทั้งสองด้านจะสัมพันธ์กันเสมอ เช่น ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ต้องการสร้างสื่อให้มีผู้รับชมเป็นจำนวนมาก จะต้องใช้คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ เช่น ผู้นำเสนอต้องมีบุคลิกภาพดี เช่น การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมตามโอกาส โทนเสียงในการพูด การใช้สายตา และการนำปัจจัยด้านกลยุทธ์มาช่วยสร้างเนื้อหาให้มีความหลากหลายของเนื้อหาทำให้น่าสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้รับชมต้องการวิธีการนำเสนอเนื้อหางานที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประเภทยูทูบงานประดิษฐ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางพัฒนารูปแบบการสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ จากผลการรับชม พบว่า ผู้รับชมให้ความสนใจกับเทคนิคการนำเสนองานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ เรื่อง พวงหรีดจากกระดาษลอตเตอรี่ ระยะเวลา 5.07 นาที ที่สามารถอธิบายขั้นตอนการประดิษฐ์ชิ้นงานได้อย่างถูกต้องครบถ้วน โดยใช้เทคนิคบรรยายด้วยภาพและเสียงดนตรีตลอดการรับชม ทำให้ผู้รับชมมีการกดถูกใจ (Link) และให้คำแนะนำ (Comment) ในช่องยูทูบทำให้ผู้นำเสนอสามารถนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงสื่องานประดิษฐ์ให้ดียิ่งๆขึ้นไป โดยผู้ผลิตควรทำสื่อนำเสนอให้กับผู้รับสัปดาห์ละไม่เกิน 1 เรื่อง เนื่องจากผู้รับชมส่วนใหญ่เข้ารับชมงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ไม่เกิน 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งงานที่นำเสนอนั้นผู้รับชมต้องสามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริง โดยเน้นการนำวัสดุเหลือใช้มาออกแบบและสร้างสรรค์เป็นสิ่งประดิษฐ์สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังเป็นการตระหนักและเห็นคุณค่าของเหลือใช้ สำหรับบุคคลที่สนใจสามารถต่อยอดสร้างอาชีพให้กับตนเอง และยังเป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้ให้กับผู้สนใจ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสภาวการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และ 3) พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ สามารถสรุปผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษา เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ส่วนมากมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพโสด เลือกรับชมงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ เรื่อง ของตกแต่ง เช่น ดอกไม้กระดาษ โมบาย ผ่านช่องทางยูทูปเป็นส่วนมาก จะรับชมวีดิทัศน์ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้เวลาในการรับชมประมาณ 5-10 นาที ช่วงเวลาในการรับชมส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. ส่วนใหญ่สถานที่ในการรับชมวิดีทัศน์รับชมที่บ้าน ผู้รับชมเลือกชมงานประดิษฐ์ ด้านการสร้างสรรค์ผ่านช่องทางยูทูบ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ทักษะการประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และ เทคนิคการนำเสนองานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีส่วนทำให้เลือกรับชม รองลงมาผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์สามารถอธิบายขั้นตอนการประดิษฐ์ชิ้นงานจากเศษวัสดุเหลือใช้ได้ถูกต้องครบถ้วน ส่วนผู้รับชมมีความเชื่อมั่นต่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีอาชีพเกี่ยวกับงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

5.1.2.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี รองลงมาผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ ส่วนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มียอดติดตาม (Subscribe) เป็นจำนวนมากให้ความสำคัญน้อยที่สุด

5.1.2.3 ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมตามโอกาส โทนเสียงในการพูด การใช้สายตา และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ รองลงมาผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีรูปร่าง หน้าตาดี ส่วนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นเพศทางเลือกให้ความสำคัญน้อยที่สุด

5.1.2.4 ปัจจัยด้านความเคารพ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งเข้าใจง่าย รองลงมาผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ส่วนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในวงการงานคหกรรมศาสตร์มาอย่างยาวนานให้ความสำคัญน้อยที่สุด

5.1.2.5 ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีการสื่อสารด้วยภาษาเดียวกัน รองลงมาผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน ส่วนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภูมิลำเนาเดียวกันกับท่านให้ความสำคัญน้อยที่สุด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านประโยชน์ ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านเนื้อหา พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ความหลากหลายของเนื้อหาทำให้ผู้รับชมสนใจติดตามอย่างต่อเนื่อง และต้องการรับชมวิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่มีความแปลกใหม่ รองลงมาผู้รับชมสนใจและติดตามช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่มีเนื้อหารายละเอียดครบถ้วน สามารถสร้างความเข้าใจได้ดีมากยิ่งขึ้น ส่วนวิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่ละเอียดและลงลึกช่วยให้ผู้รับชมนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้รับชมสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม รองลงมาผู้รับชมสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยายตลอดการรับชม ส่วนผู้รับชมสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยข้อความตลอดการรับชมให้ความสำคัญน้อยที่สุด

5.1.3.3 ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีการนำเสนองานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รองลงมามีมีการนำเสนอสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนการกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่ตอนใหม่ทางช่องยูทูบที่ชัดเจน เช่น ทุกๆ เวลา 19.00 น. ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

5.1.3.4 ปัจจัยด้านประโยชน์ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริง และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ รองลงมาการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ช่วยทำให้ผ่อนคลาย ส่วนการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ สามารถนำไปประกอบอาชีพหารายได้เสริมได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีการให้กดถูกใจ (Like) ในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ รองลงมามีการให้กดติดตาม (Subscribe) ชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ส่วนมีการปรับปรุงสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ จากคำแนะนำ (Comment) ของผู้ติดตามผลงานให้ความสำคัญน้อยที่สุด

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ มีดังนี้

5.1.4.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายประมาณ ร้อยละ 66.30

5.1.4.2 ด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ พบว่า ด้านเนื้อหา ด้านการสร้างสรรค์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านประโยชน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายประมาณ ร้อยละ 64.10

5.1.5 สรุปแนวทางพัฒนารูปแบบการสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะและกลยุทธ์ในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ พบว่า ผู้รับชมเลือกชมงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทของประดับตกแต่งในสื่อออนไลน์ยูทูบ (YouTube) เป็นประจำ จำนวนครั้งที่ดูรับชมวีดิทัศน์ ผ่านสื่อออนไลน์ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาในการรับชมส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. ซึ่งมีระยะเวลาในการนำเสนอวีดีโอ 5 – 15 นาที โดยพิจารณาเลือกชมงานประดิษฐ์ที่มีการรับชมผ่านช่องยูทูบจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ผู้รับชมเลือกรับชมการประดิษฐ์ที่มีทักษะและเทคนิคการนำเสนองานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีความไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี เลือกรับชมผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมตามโอกาส โทนเสียงในการพูด การใช้สายตา และมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง เข้าใจง่าย และการสื่อสารด้วยภาษาเดียวกันกับผู้รับชมเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาต้องความหลากหลายของเนื้อหาทำให้ผู้รับชมสนใจติดตามอย่างต่อเนื่อง และต้องการรับชมวิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่มีความแปลกใหม่ โดยใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม ซึ่งมีการนำเสนองานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริง และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ และกดถูกใจ (Like) ในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้

ผู้วิจัยได้ผลิตสื่อด้านคหกรรมศาสตร์ งานประดิษฐ์ออนไลน์ประเภทยูทูบ เรื่อง การประดิษฐ์พวงหรีดจากกระดาษลอตเตอรี่ ที่มีรูปแบบสร้างสรรค์ โดยใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพ ความยาว 5 นาที ซึ่งนำไปโพสต์ในช่องทางยูทูบ 3 เพจ เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ มีผู้รับชมรวม 299 คน กดถูกใจ (like) รวม 92 คน กดติดตาม (Subscribe) รวม 95 คน และให้คำแนะนำหรือมีข้อคำถาม (Comment) รวม 1 คน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผลจากการวิจัย ผู้วิจัยมีขอเสนอประเด็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.1.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ผู้รับชมเลือกรับชมวีดิทัศน์ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ดังนั้นผู้ผลิตสื่อควรผลิตสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีความต้องการรับชมผ่านช่องทางยูทูบ รวมถึงการกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่เพื่อสร้างความสะดวกต่อการเข้าชมและเป็นช่องทางให้มีผู้รับชมมากยิ่งขึ้นต่อไป

5.2.1.2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ พบว่า ด้านความไว้วางใจในผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ดังนั้นผู้ผลิตสื่อจึงควรมีภาพลักษณ์ในการนำเสนอผลงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ให้เป็นที่สนใจ ด้วยการแต่งกาย การปรากฏตัว กิริยาท่าทาง รวมทั้งความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความรอบรู้ ความคิดริเริ่ม เพื่อให้ผู้รับชมยอมรับและติดตามรับชมอย่างต่อเนื่อง

5.2.1.3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ปัจจัยด้านเนื้อหา ความหลากหลายของเนื้อหาทำให้ผู้รับชมสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ผลิตสื่อควรสร้างสรรค์เนื้อหาในการนำเสนอผลงานที่หลากหลาย แปลกใหม่ให้กับผู้รับชม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการติดตามและเพิ่มยอดการกดถูกใจยิ่งขึ้นไป

5.2.1.4 จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นควรผลิตสื่อด้วยการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดใจให้ผู้รับชมสนใจโดยการใช้ความไว้วางใจและความหลากหลายของเนื้อหาทำให้สนใจและติผู้รับชมดตามอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้อื่น ผู้วิจัยจึงขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.2.1 ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และหลากหลายขึ้น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

5.2.2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่านิยม ทัศนคติ ความนิยมต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เป็นต้น

5.2.2.3 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มกล่าวคือ เฉพาะในสื่อออนไลน์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีความหลากหลาย ทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิติมา สุรสนธิ. (2545). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุลนาถ วรรัฐกฤติกร. (2564). *คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). บริษัทธรรมสาร.

_____. (2550). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.* (พิมพ์ครั้งที่ 10) ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). เที่ยวประเพณีแห่เทียนพรรษา 2563 จ.อุบลราชธานี สืบสานความอลังการ 119 ปี ในวิถีใหม่. http://i-san.tourismthailand.org/๖๑๑๕/

คณะคหกรรมศาสตร์เรียนเกี่ยวกับอะไร. (ม.ป.ป.). https://tcaster.net/๒๐๒๐/๐๑/เรียนเกี่ยวกับอะไรบ้าง-๑๓/

เคลาส์ ชวาบ. (2561). *การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (the fourth indus trialrev olution).* อมริมทร์ฮาวทู.

จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). *อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จริยา ทรงพระ, ฉัตรดาว ไชยหล่อ และ นันทิพย์ หาสิน. (2559). *การนำวัสดุเหลือใช้มาประยุกต์ใช้ในงานด้านคหกรรมศาสตร์: กรณีศึกษาการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์จากกระดาษ กล่อง ยาง รถยนต์*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 58 สาขาส่งเสริมการเกษตรและคหกรรมศาสตร์.

จิรวัฒน์ นิธิพัฒนพรชัย. (2565). *อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครฯ.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป. (2563). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์, ขจร ฝ้ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์ และ วัลลภา จันทรดี. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร, *บรรณศาสตร์ มศว*, 10(2), 17-31.

เจษฎา บุญมาโฮม, มารุต คล่องแคล่ว, จีรารัตน์ ชิรเวทย์, วรรณีย์ เล็กมณี และ ดรุณี โกเมนเอก. (2562). การพัฒนาบทเรียนออนไลน์แบบปฏิสัมพันธ์เรื่อง ทฤษฎีการเรียนรู้รายวิชาจิตวิทยาการเรียนรู้เพื่อการออกแบบสื่อ. *วารสารสังคมศาสตร์วิจัย*., (10)2, 34 – 47.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตรชัย อินทสังข์, และ ผุสดี นิลสมัคร. (2566). อิทธิพลสื่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*., 14(2), 1-22.

ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย. (2565). *การสื่อสารทางการตลาดผ่านผ้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม(Instagram) ในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชนิสรา บัวคง. (2561). *ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชลิต สุขสวัสดิ์. (2556). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระดาษรีไซเคิล. ม.ป.ท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

ชัญญาภรณ์ แสงตะโก และ ปฐมา สตะเวทิน. (2561). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. *วารสารนิเทศศาสตร์,* 37(2), 31-40.

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, สุริยะ วชิรวงศ์ไพศาล และพงษ์ศักดิ์ ผกามาศ. (2564). การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลรายวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจโดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานสำหรับผู้เรียนระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ. *วารสารศิลปะศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*., 4(2), 427-441.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*., 3(3), 47-51.

ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์. (2561). *คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennial ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2557). *Digital marketing : concept & case study*. ไอดีซีฯ.

ดุษยา สุขวราภิรมย์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทัตธนันท์ พุ่มนุช. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม. Veridian E-Journal. *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.* 5(1), 523 - 540

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (18). ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซีเนสอาร์แอนด์ดี.

นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูต ตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นวพัฒน์ เก็มกาแมน. (2563). *แนวทางการพัฒนาการรู้ดิจิทัลสำหรับครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประณาลี เหมเวช. (2560). *อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ปาริชาติ ปัญญาประชุม. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*., 12(4), 70-84.

พนม คลี่ฉายา. (2549). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการประยุกต์สื่อเพื่อการพัฒนา.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์:สื่อแห่งอนาคต = Social media: Future Media. *วารสารนักบริหาร*, 31(4).

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media*. ซีเอ็ดยูเคชั่น .

ยงยุทธ รักษาศรี. (2530). *เอกสารการสอนชุดวิชาการข่าวและบรรณาธิกรณ์.* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยืนยงค์ แซ่ลิ่ม และ จิณัฐ จันทรสงค์. (2555). กระบวนการผลิตกระดาษรีไซเคิลจากกล่องลังลูกฟูก. ม.ป.ท.:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๔๒.* บริษัท นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). พจนานุกรม ไทย-ไทย: ความหมายของคำว่า “คหกรรมศาสตร์”. https://Online-englis-thai-dictionary.com/ ?word=คหกรรมศาสตร์&d=๒&m=0&p=๑

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.* นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ลดาอำไพ กิ้มแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. *วารสารนิเทศศาสตร์.* 38(3), 17 – 28.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานิประศาสน์. (2545). *ระเบียบวิธีการวิจัย.* พิมพ์ดีการพิมพ์.

วันทนา สิริพันธ์มณี. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิโรจน์ ทองชูใจ. (2563). *การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิลาวัณย์ จันทร์ใบเล็ก. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ซ อินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม GEN Y.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศรันย์ เหนือจักรวาล. (2562). *อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่าน ช่องทางTwitch ของผู้ชมในประเทศไทย.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล. (2565). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ. *วารสารสหวิทยาการวิจัย., ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 11(1), 28-37.

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส. (2566). รายการสอนศิลป์. https://www.youtube.com/watch?v=8CYKzlSoD1M

สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ. (2554). *คู่มือครู การงานอาชีพและเทคโนโลยี ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 - 6.* สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ.

สมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์. (2547). *ศัพท์ศิลปประดิษฐ์.* บริษัทอัมรินทร์พริ้นติ้งแอนพลับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

สิริกร เสือเหลือง. (2562). อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น.*, 5(1), 31-43.

สิฬณัชชา คงมั่น และ อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า. (2560). พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจ จะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/ปีที่%205%20 ฉบับที่%203%20เดือนเมษายน%20-%20กรกฎาคม%202560/vol5-3-37.pdf

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

สุกัญญา สุระ. (2564). แรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. https://3m it.ru.ac.th/journals/it18

สุเมษา ศรีวิไชย. (2562). *อิทธิพลที่มีผลต่อการใช้สื่อโซเชียลกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. ในรายงานการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2. (หน้า 1356- 1366). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC (ออนไลน์). http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?

อดิเทพ บุตราช. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์. สำนักบริการวิชาการ. มหาวิทยาลัยบูรพา.

อนุชา ทีรคานนท์. (2547). “สื่อใหม่....มิติใหม่ ในทฤษฎีเก่า”. *วารสารศาสตร์. สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. 1(1), 40 - 53.

อัญชิษฐา ถกลวิโรจน์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะตัวแปรกำกับ.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัปสร อีซอ, ปวีณา เจะอารง, ศุภมาศ รัตนพิพัฒน์ และ รอมซี แตมาสา. (2563). *การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอทอปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

อินฟลูเอนเซอร์การศึกษา. (2566). อินฟลูเอนเซอร์การศึกษา: ไม่เพียงแค่แชร์ความรู้ แต่ช่วยแบรนด์ได้. https://www.influencerhouse.co.th/thai

Ad Addict TH. (2565). ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. https://www.adaddictth.com/Knowledge/5-Influencer-category

At-Once. (2566). สื่อออนไลน์คืออะไร. https://www.at-once.info/th/blog/online-media-is

Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.F. (2010). *Multivariate Data Analysis*: *A Global Perspective*, (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; & Gurevitch, Michael. (1973-74. Winter). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. 37(4): 509-523.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of Endorsement.

McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice-Hall.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRA: Exploring motivations for brand–related social media use. *International Journal of Advertising,* 30(1), 13–46.

Najib and James. (1982). *Guideline for planning Support for Development campaign*. Bangkok : UNDO/DCTO.

Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27(3): 21–32.

Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing Communications.* (5 th ed). Forth Worth: Dryden.

Shimp, T.A. (2010). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (9 th ed). Fort Worth, TX: Dryden Press.

Smith, N., Wollan, R., & Zhou, C. (2011). *The social media management handbook: Everything you need to know to get social media working in your business* (1st ed.). Wiley Publishing.

Sudha, M. & Sheena, K. (2017). "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry Sudha M." *SCMS Journal of Indian Management*.

ThaiBusinessSearch. (2563). KEY OPINION LEADER (KOL) คืออะไร? ทำการตลาดได้อย่างไร ?. https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/key-opinion-leader/

The Nielsen company, (2011), http://blog.nielsen.com/nielsenwire/nielsen-news /online-globallandscape-0409/

Zietex, N. (2016). Influencer marketing: The characteristics and component of fashion influencer marketing. Unpublished master's thesis, University of Boras, Sweden.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
ภาคผนวก ข	แบบสอบถาม
ภาคผนวก ค	แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม
ภาคผนวก ง	ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
ภาคผนวก จ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัช (Cronbach's Alpha Coefficient)
ภาคผนวก ฉ	หนังสือขอความอนุเคราะห์ กลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูบ
ภาคผนวก ช	ตัวอย่างสื่อด้านคหกรรมศษสตร์งานประดิษฐ์ประเภทยูทูบ เรื่อง การประดิษฐ์พวงหรีดจากกระดาษลอตเตอรี่

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๓๙๓

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดรุณี โอวจริยาพิทักษ์

ด้วย นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านระเบียบวิธีวิจัย ให้กับนางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา 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 ๐๙ ๕๘๒๗ ๖๔๙๗



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๓๙๔

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.กนกวรรณ ทองตำลึง

ด้วย นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านระเบียบวิธีวิจัย ให้กับนางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา 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 ๐๙ ๕๘๒๗ ๖๔๙๗



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๓๙๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภพณภัทร ทองแย้ม

ด้วย นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหา ให้กับนางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา 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 ๐๙ ๕๘๒๗ ๖๔๙๗



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๓๙๖

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์สัญรัฐ ลักขณา

ด้วย นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหา ให้กับนางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา 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 ๐๙ ๕๘๒๗ ๖๔๙๗

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ งานบัณฑิตศึกษา โทร. ๔๒๖๒-๔

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๓๙๗ **วันที่** ๑๙ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ศักรินทร์ หงส์รัตนาวรกิจ

ด้วย นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหา ให้กับนางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามผู้รับชมสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสภาวการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และ 3) พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ และผู้รับชมสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการรับชม รวมทั้งผู้ผลิตสื่อและผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการสร้างสรรค์พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับชมอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดีมา ณ โอกาสนี้

ปวีณ์นุช ถึงเจริญ
นักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
โทรศัพท์มือถือ 09-5827-6497

แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

คำอธิบาย

การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาสภาวการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
3. พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

ข้อคำถามมี 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ

หมายถึง สิ่งประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ เช่น กระดาษลอตเตอรี่ ที่ไม่ถูกรางวัลนำมาประดิษฐ์เป็นดอกไม้ชนิดต่างๆ ได้แก่ ดอกกุหลาบ ดอกลิลลี่ หรือ ดอกแก้ว เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉพาะในงานอวมงคล โดยสามารถนำมาประดิษฐ์เป็นพวงหรีดรูปทรงต่างๆ หรือจัดช่อเป็นดอกไม้จันที่สวยงามเพื่อแสดงออกถึงการไว้อาลัยและให้เกียรติผู้เสียชีวิตและครอบครัว และเป็นการใช้ประโยชน์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

<u>คำชี้แจง</u> : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ต้องการและกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้น ๆ

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง ☐ 3) เพศทางเลือก

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/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสร ☐ 3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 5) แม่บ้าน

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) สมรส ☐ 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. ท่านรับชมวีดิทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษใดบ้างบนแพลตฟอร์มยูทูบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) งานประดิษฐ์**ของเล่น** เช่น ว่าว หุ่นกระบอก บ้านตุ๊กตา

☐ 2) งานประดิษฐ์**ของใช้** เช่น โคมไฟ ตะกร้า แผ่นรองแก้ว

☐ 3) งานประดิษฐ์**ของตกแต่ง** เช่น ดอกไม้กระดาษ โมบาย

8. ท่านรับชมวีดิทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ บนแพลตฟอร์มยูทูบกี่ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 1) ทุกวัน ☐ 2) 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 3) 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 4) 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 5) ไม่แน่ใจ

9. ระยะเวลาในการเข้ารับชมวิดีทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษบนแพลตฟอร์มยูทูบต่อครั้ง

☐ 1) น้อยกว่า 5 นาที ☐ 2) 5 - 10 นาที ☐ 3) 15 นาทีขึ้นไป

10. ช่วงเวลาที่ท่านรับชมวิดีทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษบนแพลตฟอร์มยูทูบ

☐ 1) 00.00 – 04.00 น. ☐ 2) 04.01 – 08.00 น. ☐ 3) 08.01 – 12.00 น.

☐ 4) 12.01 – 16.00 น. ☐ 5) 16.01 – 20.00 น. ☐ 6) 20.01 – 24.00 น.

11. สถานที่ที่ท่านรับชมวิดีทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษบนแพลตฟอร์มยูทูบ

☐ 1) บ้าน ☐ 2) ที่ทำงาน ☐ 3) โรงเรียน/มหาวิทยาลัย

☐ 4) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

12. ท่านพิจารณาเลือกรับชมวิดีทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษบนแพลตฟอร์มยูทูบ จากปัจจัยใด

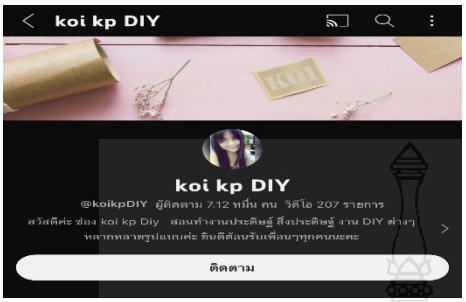
☐ 1) ด้านการคิดเนื้อหา ☐ 2) ด้านความไว้วางใจ

☐ 3) ด้านการสร้างสรรค์ ☐ 4) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

13. ท่านเคยรับชมช่องของยูทูบเบอร์ท่านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

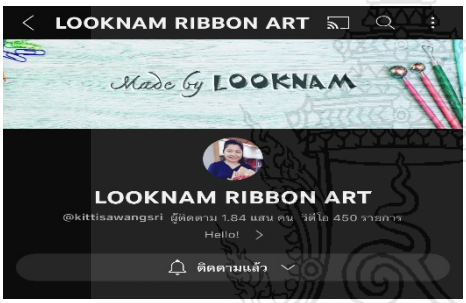
☐ 1) koi kp DIY



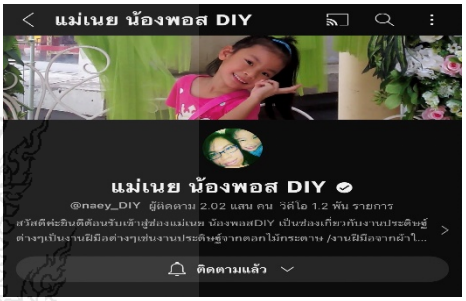
☐ 2) Paaom Channel



☐ 3) LOOKNAM RIBBON ART



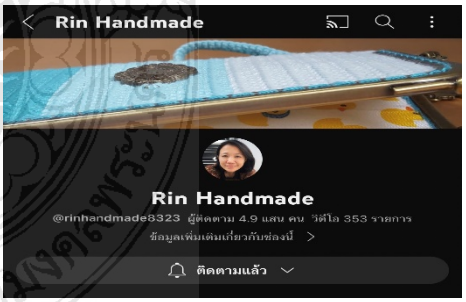
☐ 4) แม่เนย น้องพอส DIY



☐ 5) Prapassorn Pigulthong



☐ 6) Rin Handmade



<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 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**

ตอนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์	**ระดับความสำคัญ**				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ					
1.1 ทักษะการประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีส่วนทำให้ท่านเลือกรับชม					
1.2 เทคนิคการนำเสนองานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีส่วนทำให้ท่านเลือกรับชม					
1.3 ระยะเวลาในการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม					
1.4 ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์สามารถอธิบายขั้นตอนการประดิษฐ์ชิ้นงานจากเศษวัสดุเหลือใช้ได้ถูกต้องครบถ้วน					
1.5 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีอาชีพเกี่ยวกับงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้					
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ					
2.1 ท่านเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี					
2.2 ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มียอดติดตาม (Subscribe) เป็นจำนวนมาก					
2.3 ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ					

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2.4 ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้ติดตามผลงาน					
2.5 ท่านเชื่อมั่นในผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน					
3. ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ					
3.1 ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีรูปร่างหน้าตาดี					
3.2 ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมตามโอกาส โทนเสียงใน การพูด การใช้สายตา					
3.3 ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นเพศทางเลือก (LGBTQI)					
3.4 ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน					
3.5 ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่					
4. ปัจจัยด้านความเคารพ					
4.1 ท่านชื่นชมและยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน					
4.2 ท่านยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา					
4.3 ท่านชื่นชอบและยกย่องผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม					
4.4 ท่านชื่นชมและยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในวงการงานคหกรรมศาสตร์มาอย่างยาวนาน					
4.5 ท่านชื่นชมและยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง เข้าใจง่าย					

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
5. ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย					
5.1 ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกันกับท่าน					
5.2 ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน					
5.3 ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีเพศเดียวกันกับท่าน					
5.4 ท่านสนใจและติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีการสื่อสารด้วยภาษาเดียวกันกับท่าน					
5.5 ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภูมิลำเนาเดียวกันกับท่าน					

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านเนื้อหา					
1.1 ท่านสนใจและติดตามช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่มีเนื้อหารายละเอียดครบถ้วน สามารถสร้างความเข้าใจได้ดีมากยิ่งขึ้น					
1.2 ความหลากหลายของเนื้อหาทำให้ท่านสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง					
1.3 วิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ละเอียดและลงลึกช่วยให้ท่านนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้					
1.4 วิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ในรูปแบบแนะนำวิธีการหรือขั้นตอนการประดิษฐ์ทำให้ท่านมีความรู้เพิ่มขึ้น					

กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.5 ท่านสนใจและต้องการรับชมวิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีความแปลกใหม่					
2. ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์					
2.1 ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม					
2.2 ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงดนตรีตลอดการรับชม					
2.3 ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยข้อความตลอดการรับชม					
2.4 ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยายตลอดการรับชม					
2.5 ท่านสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยเสียงผู้บรรยาย, เสียงดนตรี, และมีข้อความประกอบผสมผสานตลอดการรับชม					
3. ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง					
3.1 มีการนำเสนองานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย					
3.2 มีการนำเสนอสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น เนื่องจากมีขั้นตอนการนำเสนอที่ละเอียดซับซ้อนกว่า					
3.3 มีการกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่ตอนใหม่ทางช่องยูทูบที่ชัดเจน เช่นทุก ๆ เวลา 19.00 น.					
3.4 มีการนำเสนอสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3.5 ท่านสามารถเข้าชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ เมื่อต้องการประดิษฐ์ชิ้นงานได้อย่างง่ายสะดวกและรวดเร็ว					

กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. ปัจจัยด้านประโยชน์					
4.1 การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ช่วยทำให้ผ่อนคลาย					
4.2 การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริง					
4.3 การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ทำให้เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ได้อย่างถูกต้องการเหมาะสมกับชิ้นงาน					
4.4 การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้					
4.5 การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ สามารถนำไปประกอบอาชีพหารายได้เสริมได้					
5. ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์					
5.1 มีการตอบคำถามกับผู้ติดตามจากเจ้าของช่องยูทูบอย่างสม่ำเสมอ					
5.2 มีการให้กดถูกใจ (Like) ในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้					
5.3 มีการแบ่งปันข้อมูล (Share) การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ กับผู้ติดตามผลงานด้วยกัน					
5.4 มีการให้กดติดตาม (Subscribe) ชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้					
5.5 มีการปรับปรุงสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ จากคำแนะนำ (Comment) ของผู้ติดตามผลงาน					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

คำชี้แจง การศึกษา เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาวการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และ 3) พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ออนไลน์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เกณฑ์ในพิจารณาเพื่อประเมินความเที่ยงตรง

+1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

สำนักวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. เพศ				
☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง ☐ 3) เพศทางเลือก				
2. อายุ				
☐ 1) 13-18 ปี ☐ 4) 46-59 ปี ☐ 2) 19-30 ปี ☐ 5) 60 ปีขึ้นไป ☐ 3) 31-45 ปี				
3. อาชีพ				
☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 3) ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ☐ 4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....				
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
☐ 1) น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 2) 5,001-10,000 บาท ☐ 3) 10,001-15,000 บาท ☐ 4) 15,001-30,000 บาm ☐ 5) 30,001-50,000 บาท ☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป				
5. ระดับการศึกษาสูงสุด				
☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี				

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี				
6. สถานภาพ				
☐ 1) โสด ☐ 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ☐ 2) สมรส ☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ				
7. ช่องรายการยูทูบด้านคหกรรมศาสตร์ที่ดูเป็นประจำ				
☐ 1) งานประดิษฐ์ของเล่นจากเศษวัสดุเหลือใช้ ☐ 2) งานประดิษฐ์ของใช้จากเศษวัสดุเหลือใช้ ☐ 3) งานประดิษฐ์ของตกแต่งจากเศษวัสดุเหลือใช้				
8. ความถี่ในการเข้ารับชมรายการยูทูบของท่านบ่อยแค่ไหน				
☐ 1) มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ☐ 2) วันละ 1 ครั้ง ☐ 3) 2-3 วันครั้ง ☐ 4) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ 5) สองสัปดาห์ 1 ครั้ง ☐ 6) เดือนละ 1 ครั้ง				
9. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้ารับชมรายการยูทูบต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน				
☐ 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 2) 1-2 ชั่วโมง ☐ 3) 2-3 ชั่วโมง ☐ 4) มากกว่า 3 ชั่วโมง				
10. สถานที่ที่ท่านเข้ารับชมรายการยูทูบมากที่สุด				
☐ 1) บ้าน ☐ 2) ที่ทำงาน				

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
☐ 3) โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ☐ 4) ร้านอินเทอร์เน็ต ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ				
11. ช่วงเวลาที่ท่านเข้ารับชมรายการยูทูบ				
☐ 1) 08.01-12.00 น. ☐ 2) 12.01-16.00 น. ☐ 3) 16.01-20.00 น. ☐ 4) 20.01-00.00 น. ☐ 5) 00.01-04.00 น. ☐ 6) 04.01-08.00 น.				
12. ปัจจัยในการเลือกรับชมสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์				
☐ ประเภทของสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์				
☐ เพศของสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์				
☐ พรีเซนเตอร์งานประดิษฐจากเศษวัสดุเหลือใช้				
☐ เนื้อหาในสื่อโฆษณางานประดิษฐจากเศษวัสดุเหลือใช้				
☐ คุณสมบัติ เช่น หน้าที่การใช้งาน ประสิทธิภาพ				

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

คุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1.ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ				
1.1 ทักษะงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้เลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้				
1.2 ทักษะการนำเสนองานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้เลือกรับชมสื่อการเรียนรู้การประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้				
1.3 ระยะเวลาในการเริ่มทำช่องยูทูบขอของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้				
1.4 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายข้อมูลเรื่อง งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ได้ถูกต้องครบถ้วน				
1.5 รู้สึกเชื่อมั่นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพหรือรางวัลเกี่ยวข้องกับงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้				
2. ปัจจัยด้านวามไว้วางใจ				
2.1 รู้สึกเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี				
2.2 รู้สึกไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ที่มียอดแชร์ ยอดไลก์ เป็นจำนวนมาก				
2.3 รู้สึกไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ				

คุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
2.4 รู้สึกไว้วาใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของประชาชน				
2.5 รู้สึกเชื่อถือในผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีตามสื่อต่าง ๆ				
3. ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ				
3.1 ท่านชื่อชอบผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีรูปร่างหน้าตาดี				
3.2 ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่มีบุคลิกดี				
3.3 ท่านรู้สึกสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตาม				
3.4 ท่านรู้สึกสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่เป็นเพศตรงข้าม				
3.5 ท่านรู้สึกสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่มีการนำเสนอที่แปลกใหม่				
4. ปัจจัยด้านความเคารพ				
4.1 ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ การงาน				
4.2 ท่านจะรู้สึกยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา				
4.3 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่เป็นแบบอย่าดีของสังคมน่าชื่นชมและยกย่อง				

คุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
4.4 มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ				
4.5 การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ				
5. ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย				
5.1ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านดูน่าสนใจมากกว่า				
5.2 ท่านติดตามหรือให้ความสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน				
5.3 ท่านเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่มีเพศเดียวกันกับท่าน				
5.4 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้มีการใช้ภาษาที่คล้ายกับท่าน ทานจึงรู้สึกสนใจและติดตาม				
5.5 ท่านรู้สึกสนใจในผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน				

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

กลยุทธ์การสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ปัจจัยด้านเนื้อหา				
1.1เนื้อหาเรื่องงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่บอกรายละเอียดครบถ้วนทำให้เข้าใจได้ดีมากยิ่งขึ้น				
1.2 การนำเสนอเนื้อหาเรื่องงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ในรูปแบบแนะนำวิธีการประดิษฐ์ที่มีความหลากหลายทำให้ท่านเกิดความสนใจและอยากติดตามอย่างต่อเนื่อง				
1.3 ความน่าสนใจของวิธีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่ละเอียดและลงลึกช่วยให้ท่านนำไปใช้ต่อได้				
1.4 การนำเสนอเนื้อหาเรื่องงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ในรูปแบบแนะนำวิธีการประดิษฐ์ทำให้ท่านมีความรู้เพิ่มขึ้น				
1.5 การนำเสนอเนื้อหาเรื่องงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่มีความแปลกใหม่ทำให้รู้สึกสนใจและต้องการรับชมมากขึ้น				
2. ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์				
2.1 สามารถเรียบเรียงเนื้อหาโดยบูรณาการความรู้เดิมและความรู้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิผล				
2.2 มีการประยุคใช้วัสดุอุปกรณ์ให้เข้ากับงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้อยู่เสมอ				
2.3 มีการออกแบบสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ด้วยเทคนิคการใช้แสงเพื่อให้วีดีโอน่าสนใจขึ้น				
2.4 มีการออกแบบสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ด้วยเทคนิคการใช้การบรรยายด้วยข้อความแทนการใช้เสียงเพื่อให้วีดีโอน่าสนใจขึ้น				
2.5 มีการใช้เสียงดนตรีเหมาะสมกับสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้				

กลยุทธ์การสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
3. ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง				
3.1 การนำเสนอสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย				
3.2 การนำเสนอสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้แตกต่างจากสื่อการเรียนรู้อื่น				
3.3 มีการใช้ข้อกำหนดในการนำเสนอสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้อย่างเหมาะสมกับช่วงเวลา				
3.4 สื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว				
3.5 เมื่อต้องการทำชิ้นงานจากเศษวัสดุเหลือใช้ สามารถเข้าไปศึกษาสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้				
4. ปัจจัยด้านประโยชน์				
4.1 การเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ช่วยทำให้ผ่อนคลาย				
4.2 การเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้สามารถนำไปปรุยุคใช้ในชีวิตประจำวัน				
4.3 การเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ สามารถทำชิ้นงานประดิษฐ์ได้จริง				
4.4 การเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ทำให้เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ในงานประดิษฐ์ได้อย่างถูกต้อง				
4.5 การเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้สามารถนำไปประกอบอาชีพหารายได้เสริมได้				
5. ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์				
5.1 มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้				

กลยุทธ์การสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
5.2 มีการกดไลก์ในการรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้				
5.3 มีการกดแชร์ในการรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้				
5.4 มีการกดติดตามในการรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้				
5.5 มีการการปรับปรุงสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ตามคอมเม้นจากผู้รับชม				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ..... ผู้เชี่ยวชาญ

(.....)

ตำแหน่ง .....

วันที่ ...../ ...../ .....

ภาคผนวก ง

ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย
เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

คำชี้แจง : แบบประเมิน IOC ของเครื่องมืองานวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถามมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยกำหนดเกณฑ์ในพิจารณาเพื่อประเมินความเที่ยงตรง

+1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
1. เพศ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. อายุ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. อาชีพ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
5. ระดับการศึกษาสูงสุด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. สถานภาพ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. ช่องรายการยูทูบด้านคหกรรมศาสตร์ที่ดูเป็นประจำ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. ความถี่ในการเข้ารับชมรายการยูทูบของท่านบ่อยแค่ไหน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
9. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้ารับชมรายการยูทูบต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10. สถานที่ที่ท่านเข้ารับชมรายการยูทูบมากที่สุด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11. ช่วงเวลาที่ท่านเข้ารับชมรายการยูทูบ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12. ปัจจัยในการเลือกรับชมสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้

<u>ตอนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
1.ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ							
1.1ทักษะงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้เลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.2 ทักษะการนำเสนองานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้เลือกรับชมสื่อการเรียนรู้การประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
1.3 ระยะเวลาในการเริ่มทำช่องยูทูบขอของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.4 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายข้อมูลเรื่อง งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ได้ถูกต้องครบถ้วน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.5 รู้สึกเชื่อมั่นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพหรือรางวัลเกี่ยวข้องกับงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ปัจจัยด้านวามไว้วางใจ							
2.1 รู้สึกเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.2 รู้สึกไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ที่มียอดแชร์ ยอดไลก์ เป็นจำนวนมาก	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.3 รู้สึกไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.4 รู้สึกไว้วาใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของประชาชน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
2.5 รู้สึกเชื่อถือในผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีตามสื่อต่าง ๆ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ							
3.1 ท่านชื่อชอบผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีรูปร่างหน้าตาดี	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.2 ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่มีบุคลิกดี	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.3 ท่านรู้สึกสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตาม	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
3.4 ท่านรู้สึกสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่เป็นเพศตรงข้าม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.5 ท่านรู้สึกสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่มีการนำเสนอที่แปลกใหม่	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ปัจจัยด้านความเคารพ							
4.1 ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ การงาน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.2 ท่านจะรู้สึกยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
4.3 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่เป็นแบบอย่าดีของสังคมน่าชื่นชมและยกย่อง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.4 มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.5 การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย							
5.1ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านดูน่าสนใจมากกว่า	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.2 ท่านติดตามหรือให้ความสนใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.3 ท่านเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่มีเพศเดียวกันกับท่าน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.4 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้มีการใช้ภาษาที่คล้ายกับท่าน ท่านจึงรู้สึกสนใจและติดตาม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
5.5 ท่านรู้สึกสนใจในผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

<u>ตอนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
1.ปัจจัยด้านเนื้อหา							
1.1เนื้อหาเรื่องงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่บอกรายละเอียดครบถ้วนทำให้เข้าใจได้ดีมากยิ่งขึ้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.2 การนำเสนอเนื้อหาเรื่องงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ในรูปแบบแนะนำวิธีการประดิษฐ์ที่มีความหลากหลายทำให้ท่านเกิดความสนใจและอยากติดตามอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.3 ความน่าสนใจของวิธีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่ละเอียดและลงลึกช่วยให้ท่านนำไปใช้ต่อได้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
1.4 การนำเสนอเนื้อหาเรื่องงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ในรูปแบบแนะนำวิธีการประดิษฐ์ทำให้ท่านมีความรู้เพิ่มขึ้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.5 การนำเสนอเนื้อหาเรื่องงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ที่มีความแปลกใหม่ทำให้รู้สึกสนใจและต้องการรับชมมากขึ้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์							
2.1 สามารถเรียบเรียงเนื้อหาโดยบูรณาการความรู้เดิมและความรู้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิผล	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.2 มีการประยุคใช้วัสดุอุปกรณ์ให้เข้ากับงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้อยู่เสมอ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.3 มีการออกแบบสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ด้วยเทคนิคการใช้แสงเพื่อให้วีดีโอน่าสนใจขึ้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.4 มีการออกแบบสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ด้วยเทคนิคการใช้การบรรยายด้วยข้อความแทนการใช้เสียงเพื่อให้วีดีโอน่าสนใจขึ้น	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
2.5 มีการใช้เสียงดนตรีเหมาะสมกับสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง							
3.1 การนำเสนอสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
3.2 การนำเสนอสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้แตกต่างจากสื่อการเรียนรู้อื่น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.3 มีการใช้ข้อกำหนดในการนำเสนอสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้อย่างเหมาะสมกับช่วงเวลา	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.4 สื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.5 เมื่อต้องการทำชิ้นงานจากเศษวัสดุเหลือใช้สามารถเข้าไปศึกษาสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ปัจจัยด้านประโยชน์							
4.1 การเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ช่วยทำให้ผ่อนคลาย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.2 การเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.3 การเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ สามารถทำชิ้นงานประดิษฐ์ได้จริง	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
4.4 การเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ทำให้เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ในงานประดิษฐ์ได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
4.5 การเลือกรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้สามารถนำไปประกอบอาชีพหารายได้เสริมได้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปรผล
	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
5.ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์							
5.1 มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.2 มีการกดไลก์ในการรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.3 มีการกดแชร์ในการรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.4 มีการกดติดตามในการรับชมสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.5 มีการการปรับปรุงสื่อการเรียนรู้งานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ตามคอมเม้นจากผู้รับชม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก จ

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาช
(Cronbach’s Alpha Coefficient)

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาช Cronbach's Alpha	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง N of Items
.972	50

ภาคผนวก ฉ

หนังสือขอความอนุเคราะห์กลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูบ



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๙๘๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ยูทูปเบอร์ช่อง Rin Handmade

ด้วย นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูป จำนวน ๖๖ คน ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา 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 ๐๙ ๕๘๒๗ ๖๔๙๗



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๙๘๖

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ยูทูปเบอร์ช่อง Prapassorn Pigulthong

ด้วย นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูป จำนวน ๔๓ คน ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา 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 ๐๙ ๕๘๒๗ ๖๔๙๗



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๙๘๗

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ยูทูปเบอร์ช่อง แม่เนย น้องพอส DIY

ด้วย นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูป จำนวน ๒๘ คน ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา 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 ๐๙ ๕๘๒๗ ๖๔๙๗



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๙๘๘

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ยูทูปเบอร์ช่อง LOOKNAM RIBBON ART

ด้วย นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูป จำนวน ๒๕ คน ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา 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 ๐๙ ๕๘๒๗ ๖๔๙๗



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๙๘๙

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ยูทูปเบอร์ช่อง Paaom Channel

ด้วย นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูป จำนวน ๑๒๕ คน ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา 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 ๐๙ ๕๘๒๗ ๖๔๙๗



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๙๙๐

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ยูทูปเบอร์ช่อง koi kp DIY

ด้วย นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูป จำนวน ๒๕ คน ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

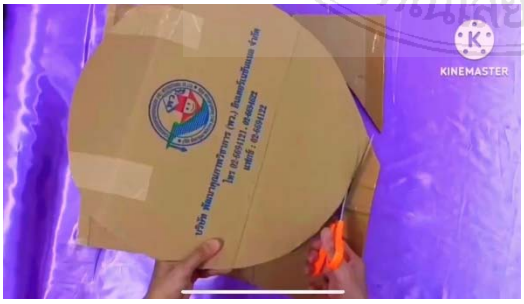
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๕๘๒๗ ๖๔๙๗

ภาคผนวก ช

ตัวอย่างสื่อด้านคหกรรมศษสตร์งานประดิษฐ์ ประเภทยูทูบ
เรื่อง การประดิษฐ์พวงหรีดจากกระดาษลอตเตอรี่

ตัวอย่างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ประเภทยูทูบ
เรื่อง งานประดิษฐ์พวงหรีดจากกระดาษลอตเตอรี่

การสร้างสื่อประเภทยูทูบ (YouTube) ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ

	หน้าปกวีดิโอประเภทสื่อยูทูบ เรื่อง การประดิษฐ์พวงหรีดจาก กระดาษลอตเตอรี่
	ชื่อผู้จัดทำสื่อวีดิโอประเภทสื่อยูทูบ
	วัสดุอุปกรณ์ การประดิษฐ์พวงหรีดจาก กระดาษลอตเตอรี่
	ตัดกระดาษลังให้มีลักษณะเป็นรูปไข่

	นำโอเอซิสแห้ง วางลงบนกระดาษลัง ที่จะทำเป็นฐานของพวงหรีด
	ใช้เข็มเย็บโอเอซิสให้แน่น ให้ยึดติดกับกระดาษลัง
	โอเอซิสยึดติดแน่นกับกระดาษลัง เรียบร้อยแล้ว
	นำกระดาษสาสีเขียวมาห่อฐานรอง โอเอซิสด้านในให้สนิท
	ใช้เข็มเย็บกระดาษสาให้แน่นอีกครั้ง

	ฐานปักดอกไม้เสร็จเรียบร้อยแล้ว
	เตรียมวัสดุอุปกรณ์ทำดอกกุหลาบ จากกระดาษลอตเตอรี่
	นำกระดาษลอตเตอรี่ที่ตัดแต่งเรียบร้อย มาวางซ้อนกันให้เป็นดอก
	ใช้เข็มในการยึดให้กระดาษลอตเตอรี่ ที่ประกอบเป็นดอกกุหลาบให้แน่น
	ประกอบดอกกุหลาบเรียบร้อย

	ทำดอกกุหลาบทั้งหมด 15 ดอก เพื่อใช้ประกอบในชิ้นงาน
	เตรียมวัสดุอุปกรณ์ทำดอกลิลลี่ จากกระดาษลอตเตอรี่
	พับกระดาษเป็นรูปสามเหลี่ยม แล้วใช้กรรไกร ตัดส่วนที่เหลือออก เพื่อที่จะได้กระดาษ สี่เหลี่ยมจตุรัสที่มีด้านทุกด้านเท่ากัน
	ตัดกระดาษให้เป็นสี่เหลี่ยมจตุรัสเรียบร้อย 1 ดอก จะใช้กระดาษจำนวนทั้งหมด 6 ใบ
	เริ่มพับส่วนประกอบของดอกลิลลี่ทีละส่วน

	พับส่วนประกอบของดอกลิลลี่ทีละส่วน ให้ครบทั้งหมด 6 ใบ
	ประกอบของดอกลิลลี่ทีละส่วนโดยใช้ แม็กเย็บกระดาษ
	ประกอบดอกลิลี่กลีบนอกเรียบร้อย
	ตัดกระดาษลอตเตอรี่ให้เป็นเส้น ๆ เพื่อที่จะเกสรด้านในของทำดอกลิลลี่
	ใช้ไม้จิ้มฟันม้วนกระดาษเผื่อให้เกิด ความสวยงามของเกสร

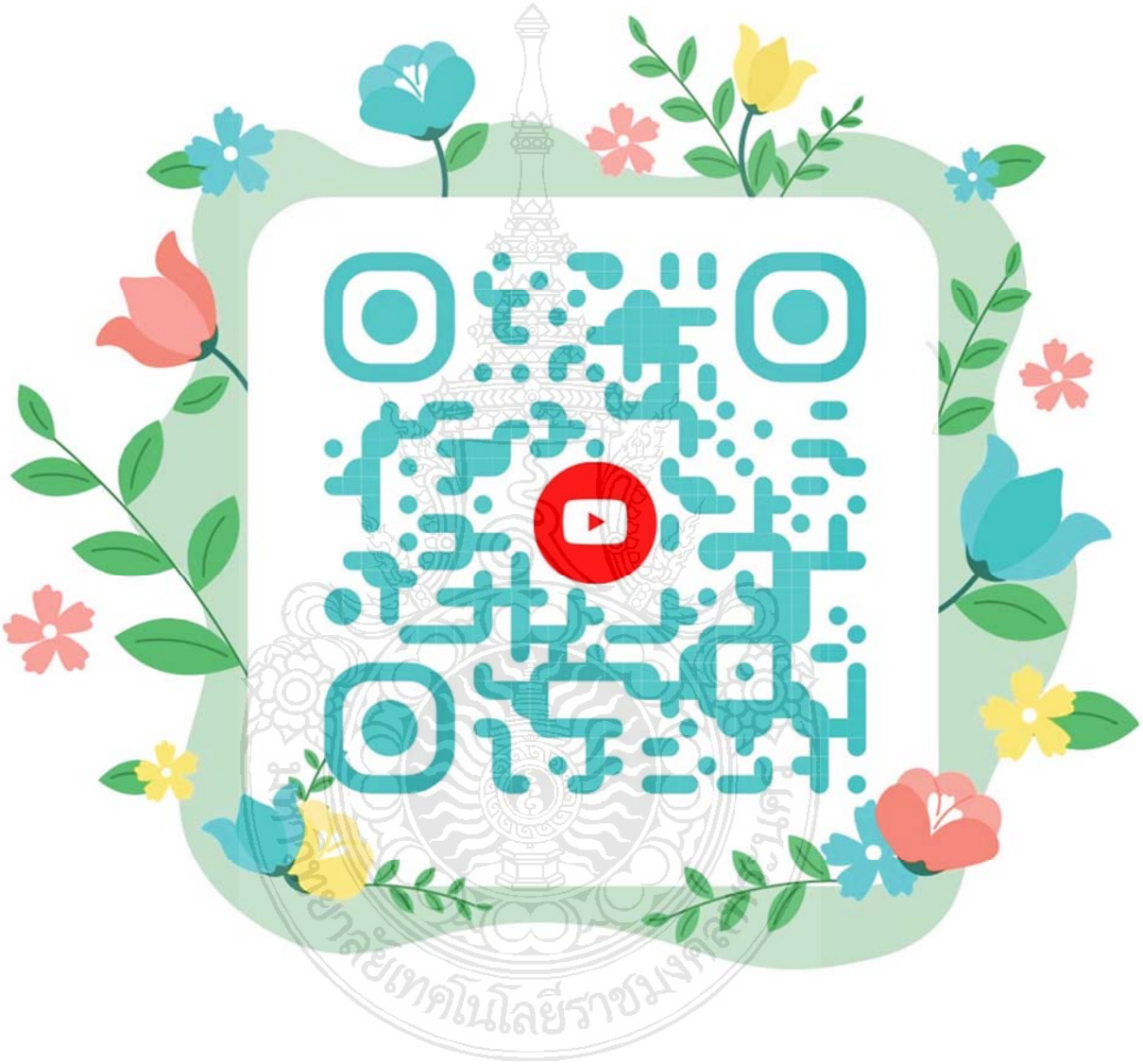
	ใช้ไม้จิ้มฟันม้วนกระดาษเผื่อให้เกิดความสวยงามของเกสรไปจนครบทุกเส้นที่ตัด
	ใช้ไม้เสียบลูกชิ้นม้วนกระดาษส่วนปลายเพื่อประกอบเป็นตัวเกสรดอกลิลลี่ด้านใน
	ประกอบเป็นตัวเกสรดอกลิลลี่ด้านในเสร็จเรียบร้อย
	ประกอบดอกลิลี่เสร็จเรียบร้อย
	เพื่อความสวยงามให้กับกลีบนอกของดอกลิลลี่โดยใช้ดินสอม้วนบริเวณส่วนปลายของดอกให้เกิดความโค้งงอ

	ใช้ดินสอม้วนบริเวณส่วนปลายของดอกให้เกิดความโค้งงอเช่นเดียวกันทุกกลีบ
	ทำดอกลิลลี่ทั้งหมด 7 ดอก เพื่อใช้ประกอบในชิ้นงาน
	เตรียมวัสดุอุปกรณ์ทำช่อแซมดอกไม้จากกระดาษสา
	ประกอบช่อแซมดอกไม้จากกระดาษสา
	ทำช่อแซมดอกไมทั้งหมด20 ดอก เพื่อใช้ประกอบในชิ้นงาน

	ประกอบดอกไม้ทั้งหมดลงยังฐานพวงหรีด ที่เตรียมไว้ให้สวยงาม
	ประกอบดอกไม้ทั้งหมดลงยังฐานพวงหรีด ที่เตรียมไว้ให้สวยงาม
	ประกอบดอกไม้ทั้งหมดลงยังฐานพวงหรีด ที่เตรียมไว้ให้สวยงาม
	พวงหรีดจากกระดาษลอตเตอรี่เสร็จเรียบร้อย พร้อมใช้งานกระจายบุญ สู่สังคม
	หน้าปกวีดิโอจบการนำเสนอสื่อ ประเภทยูทูบ

QR Code สื่อประเภทยูทูบ (YouTube)
ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ

เรื่อง งานประดิษฐ์พวงหรีดจากกระดาษลอตเตอรี่



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวปวีณ์นุช ถึงเจริญ

วัน เดือน ปีเกิด 28 มีนาคม 2538

ที่อยู่ปัจจุบัน 2599 P.W.A Mansion ซอยรามคำแหง 77 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	**ชื่อสถาบัน**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
ศึกษาศาสตรบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2562
มัธยมศึกษา	โรงเรียนกาญจาภิเษกวิทยาลัย สุราษฎร์ธานี	2555
ประถมศึกษา	โรงเรียนอุปถัมภ์วิทยาพนม	2549

ประวัติการทำงาน

สถานที่ทำงาน	**ปีที่ทำงาน**
อาจารย์โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตบางนา กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพ	พ.ศ.2564 - ปัจจุบัน
อาจารย์สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ วิทยาลัยเทคโนโลยีครัววันดี	พ.ศ.2562 - 2563