

การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์*

The Developing of Media for Home Economics and Handicrafts
through Online Influencers¹ปวีณนุช ถึงเจริญ, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และ จุฑามาศ พีร์พัชระ¹Paweenute Thungchareon, Jomkhun Suwannarak

and Chutamas Peerapatchara

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: paweenute-t@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาวะการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และ 3) พัฒนารูปแบบสื่อการเรียนรู้ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ติดตามช่องยูทูปด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ จำนวน 6 เพจ ซึ่งมีผู้ติดตามตั้งแต่ 7.10 หมื่นคน ถึง 4.73 แสนคน และเคยเข้าชมสื่อออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ อย่างน้อย 3 ครั้ง จำนวน 402 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยความสมัครใจเพื่อให้ได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาวิจัยมีดังนี้ 1) สภาวะการณ์การสร้างสื่อออนไลน์ในการรับชมสื่อคหกรรมศาสตร์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ พบว่า ผู้รับชมส่วนใหญ่เลือกรับชมงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ เรื่องของตกแต่ง เช่น ดอกไม้กระดาษ โมบาย ผ่านช่องทางยูทูป โดยใช้เวลาในการรับชมจะรับชมวิดีโอประมาณ 5-10 นาที สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการรับชมเวลา 16.01-20.00 น. 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านประโยชน์ ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: งานประดิษฐ์; ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์; สื่อด้านคหกรรมศาสตร์



Abstract

The research article had the following objectives: 1) to investigate the media creation situation of online influencers in the field of home economics and handicrafts; 2) to analyze the correlation between the attributes and communication strategies used in developing media for home economics and handicrafts through online influencers; and 3) to develop a learning media model for home economics and handicrafts. The study employed a quantitative research method. The sample group included followers of six YouTube channels on home economics and handicrafts, with subscriber counts ranging from 710,000 to 473,000, as well as 402 individuals who had viewed online media on home economics and handicrafts at least three times. These participants were chosen through accidental and voluntary sampling. The tool used was a questionnaire, and the statistical methods applied were frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

From the study, the following results were found: 1) The media creation situation of online influencers in the field of home economics and handicrafts revealed that most viewers prefer watching handicrafts made from waste materials on YouTube channels with titles such as 'Decorations,' including paper flowers and mobiles. Viewers usually spend 5-10 minutes watching the clips, between 16:01 and 20:00, and watch 1-2 times per week; and 2) The correlation between the attributes and communication strategies used by online influencers in developing media for home economics and handicrafts revealed that the attributes of online influencers include trust, respect, expertise, attractiveness, and similarity to target groups. These attributes affect communication strategies, which include content, utility, specificity, interaction, and creativity, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Handicrafts; Online Influencers; Home Economics

บทนำ

จากการที่สังคมมีการปรับเปลี่ยนและเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการเรียนรู้และผลิตสิ่งสร้างใหม่ ๆ ที่ช่วยในการดำเนินชีวิตให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้เกิดเหตุการณ์ดิจิทัลดิสรัปชัน (Digital Disruption) จากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ ซึ่งเป็นยุคที่มีอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีสื่อสารความเร็วสูง ส่งผลให้มีการเข้าถึงข้อมูลมหาศาล (Big Data) ที่มีอยู่ทั่วโลก มีการนำข้อมูลที่มีความหลากหลายมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจ และใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดนวัตกรรมที่ชาญฉลาด มีอิทธิพลต่อภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม ภาคธุรกิจและบริการ รวมทั้งภาคการศึกษา ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีรูปแบบใหม่ ซึ่งทำลายล้างรูปแบบเดิม ๆ ไปอย่างสิ้นเชิง (Schwab, 2018) ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ต่อการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันในระดับโลกสูงถึง ร้อยละ 92.5 (Muangtum, 2022) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาททั้งด้านการทำงาน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนการใช้ชีวิตประจำวัน มีการทำงานเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะองค์กรขนาดเล็กจนถึงองค์กรขนาดใหญ่หลากหลายอาชีพ แม้กระทั่งการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ที่เกิดขึ้นใหม่เป็นภาพสะท้อนมาจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น พฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไป และสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ยูทูบ ทวิตเตอร์ และที่กำลังมาแรงคือ ตี๊กต็อก (Muangtum, 2022)

ปัจจุบันพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดีย ล้วนบริโภคเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ล้วนให้ความเชื่อถือในเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก จนทำให้โซเชียลมีเดียและผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้รวมร่างเข้าด้วยกันจนสร้างผลกระทบเป็นอย่างมาก (Educational influencers, 2023) อีกทั้งวิถีการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไป มีการหาข้อมูลและวิดีโอเกี่ยวกับงานประดิษฐ์เพิ่มขึ้น เช่น งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้งานหัตถกรรม เป็นต้น โดยจะมีการอธิบายตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียม สาธิตวิธีการทำไว้อย่างละเอียด ซึ่งมียูทูบเบอร์หลายคนที่ทำสื่อออนไลน์ในหัวข้อสอนทำงานประดิษฐ์ที่น่าสนใจเอาไว้ และเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถนำเสนอคลิปที่มีการนำเสนอวิดีโอสอนทำงานประดิษฐ์ที่หลากหลาย และเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ต้องการศึกษาการทำงานประดิษฐ์จากสื่อออนไลน์ อีกทั้งยังส่งผลไปถึงการจัดการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาทำให้รูปแบบการเรียนภาคปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ มีการรับชมวิดีโอสอนงานประดิษฐ์จากผู้สอน และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อผู้เรียนได้เรียนรู้เพิ่มเติมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างสรรค์งานประดิษฐ์ให้ดีขึ้น

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมักจะมีการนำเสนอช่องทางที่หลากหลาย อาทิ ยูทูบเบอร์ด้านการประกอบอาหาร ยูทูบเบอร์ด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ยูทูบเบอร์ด้านงานประดิษฐ์งานใบตอง ดอกไม้สด แต่ยูทูบเบอร์ด้านงานประดิษฐ์โดยตรงด้านนี้ยังคงมีน้อยมากในสื่อสังคมออนไลน์ และสื่องานประดิษฐ์ประเภทนี้มีความจำเป็นอย่างมากต่อผู้สนใจและมีความเกี่ยวข้องกับงานประดิษฐ์ที่ต้องการ สืบค้นข้อมูลเพื่อใช้พัฒนางานของตัวเองให้น่าสนใจเพื่อสร้างรายได้ และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ การสร้างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้คนสนใจจำนวนมากนั้นเป็นเรื่องยากต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจาก สื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Songpra, Chailor, and Hasin (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำวัสดุเหลือใช้มาประยุกต์ใช้ในงานด้านคหกรรมศาสตร์: กรณีศึกษาการสร้างสรรคสิ่งประดิษฐ์จากกระดาษ ก่อ่ง ยางรถยนต์ ผลการวิจัยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านความคิดสร้างสรรค์ รองลงมา มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ด้านประโยชน์การใช้สอย และวัสดุที่ใช้มีความเหมาะสม โดยชุมชนให้ความคิดเห็นว่าด้านความคิดสร้างสรรค์มีความโดดเด่นว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งการนำยางรถยนต์มาประดิษฐ์เป็นโต๊ะส่วนมากไม่สามารถบรรจุสิ่งของไว้ภายในได้ และสามารถนำมาใช้ได้จริง จากที่มีผู้ศึกษาการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ด้านต่าง ๆ มาแล้วบางส่วนจึงเห็นได้ว่ามีผู้ที่สนใจและต้องการสื่อสังคมออนไลน์ทางด้านงานประดิษฐ์ แต่ยังมีผู้ที่สร้างสื่อสังคมออนไลน์ด้านนี้จำนวนไม่มากนัก

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพื่อศึกษาสภาวะการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับข้อมูลจากสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ สำหรับพัฒนารูปแบบ สื่อด้าน คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ โดยเน้นการนำวัสดุเหลือใช้มาออกแบบและสร้างสรรค์เป็นสิ่งประดิษฐ์สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังเป็นการตระหนักและเห็นคุณค่าของเหลือใช้ สำหรับบุคคลที่สนใจสามารถต่อยอดสร้างอาชีพให้กับตนเอง และยังเป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้ให้กับผู้สนใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสภาพการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
3. พัฒนารูปแบบสื่อการเรียนรู้ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านเนื้อหา ด้านการสร้างสรรค์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านประโยชน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ เพื่อออกแบบโครงสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาสร้างข้อคำถาม โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลจากผู้ติดตามช่องยูทูป ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ เลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยความสมัครใจ จำนวน 6 ช่อง ที่เคยเข้าชมสื่อออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์จากเฟซบุ๊กเหลือใช้ อย่างน้อย 3 ครั้ง ประกอบด้วยช่อง koi kp DIY, ช่อง Paoom Channel, ช่อง LOOKNAM RIBBON ART, ช่อง แม่เนย น้องพอส DIY, ช่อง Prapassorn Pigulthong และช่อง Rin Handmade เพื่อการเก็บข้อมูลและเก็บแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน จากกลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูปด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ทั้ง 6 ช่อง และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ได้ทั้งสิ้นจำนวน 402 ฉบับ

2) ผู้วิจัยส่งแบบประเมินรูปแบบการพัฒนาสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคุณลักษณะและด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ที่ได้จากการผลวิจัยให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ที่มีคุณสมบัติเป็นผู้บริหารหรือครูผู้สอนที่เกี่ยวข้องหรือมีประสบการณ์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ด้านนวัตกรรม การออกแบบและการสร้างสื่อ มาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล อธิบายด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านลักษณะและด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ อธิบายด้วยค่าเฉลี่ย (Mean): และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านลักษณะและด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือเป็นการพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูปด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ รวมทั้งสิ้น 12 ช่อง ที่เคยเข้าชมสื่อออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์จากเฟซบุ๊กเหลือใช้ อย่างน้อย 3 ครั้ง โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ติดตามช่องยูทูปด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ จำนวน 6 เพจ ซึ่งมีผู้ติดตามตั้งแต่ 7.1 หมื่นคน ถึง 4.73 แสนคน และเคยเข้าชมสื่อผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้าน คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ อย่างน้อย 3 ครั้ง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสุ่มของเครจซี่ และ มอร์แกน (Krejcie and Morgan) (Silpcharu, 2020) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm$ ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยความสมัครใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

แบบสอบถาม เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิด (closed-end question) และลักษณะคำถามปลายเปิด (open-end question) มีทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ และตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ด้วยแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งหมด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.972 เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สำหรับตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาวะการณ์ในการสร้างสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และ กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X}$ =4.42) อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา ($\bar{X}$ =4.38) อยู่ในระดับมาก รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=402)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านรับชมวิดีโอชิ้นงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ประเภทกระดาษใดบ้าง		
บนแพลตฟอร์มยูทูป		
งานประดิษฐ์ของเล่น เช่น วาว หุ่นกระบอก บ้านตุ๊กตา	87	21.60
งานประดิษฐ์ของใช้ เช่น โคมไฟ ตะกร้า แผ่นรองแก้ว	91	22.60
งานประดิษฐ์ของตกแต่ง เช่น ดอกไม้กระดาษ โมบาย	224	55.70
รวม	402	100.00



ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ท่านรับชมวิดีโอทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ประเภทกระดาษ บนแพลตฟอร์มยูทูปกี่ครั้งต่อสัปดาห์		
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	100.00
3. ระยะเวลาในการเข้ารับชมวิดีโอทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ประเภทกระดาษ บนแพลตฟอร์มยูทูปต่อครั้ง		
น้อยกว่า 5 นาที	64	15.90
5 - 10 นาที	262	65.20
15 นาทีขึ้นไป	76	18.90
รวม	402	100.00
4. ช่วงเวลาที่ท่านรับชมวิดีโอทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ บนแพลตฟอร์มยูทูป		
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	100.00
5. สถานที่ที่ท่านรับชมวิดีโอทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ บนแพลตฟอร์มยูทูป		
บ้าน	297	73.90
ที่ทำงาน	36	9.00
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	42	10.40
ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	26	6.40
รวม	402	100.00
6. ท่านพิจารณาเลือกรับชมวิดีโอทัศน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ บนแพลตฟอร์มยูทูป จากปัจจัยใด		
ด้านการคิดเนื้อหา	45	11.20
ด้านความไว้วางใจ	15	3.70
ด้านการสร้างสรรค์	275	68.40
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	67	16.70
รวม	402	100.00

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญข้อมูลคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ภาพรวม

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
5. ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4.20	.58	มาก
รวม	4.29	.40	มาก

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ภาพรวม

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

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ พบว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-watson ด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีค่า 1.921 และค่า Durbin-Watson ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีค่า 1.703 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ แสดงดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

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

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์

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

วัตถุประสงค์ที่ 3 พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางพัฒนารูปแบบการสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ พบว่า ผู้รับชมเลือกชมงานประดิษฐ์ในสื่อออนไลน์ ยูทูบ (Youtube) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการนำเสนอวิดีโอ 5-10 นาที ซึ่งผู้รับชมให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ดังนี้ ด้านความเชี่ยวชาญ ผู้รับชมสนใจจากทักษะและเทคนิคการนำเสนองาน การประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีส่วนทำให้เลือกรับชม ด้านความไว้วางใจผู้รับชมเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ด้านความดึงดูดใจผู้รับชมชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมตามโอกาส โทนเสียงในการ

พูด การใช้สายตา และมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ ด้านความเคารพ ผู้รับชมชื่นชมและยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง เข้าใจง่าย ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับชมสนใจและติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีการสื่อสารด้วยภาษาเดียวกันกับท่าน และด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผู้รับชมให้ระดับความสำคัญตามปัจจัย ดังนี้

ด้านเนื้อหาที่มีความหลากหลายทำให้ผู้รับชมสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่องและต้องการรับชมวิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีความแปลกใหม่ ด้านการสร้างสรรค์ ผู้รับชมสนใจช่องยูทูปงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม ด้านความเฉพาะเจาะจง มีการนำเสนองานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้านประโยชน์ การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริง สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ และด้านการปฏิสัมพันธ์ผู้รับชมมีการให้กดถูกใจ (Like) ในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยดำเนินการสร้างสื่อประเภทยูทูป ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ประเภทกระดาษ เรื่อง พวงหรีดจากกระดาษลอตเตอรี่ ความยาว 8 นาที โดยนำไปเผยแพร่ในช่องทางยูทูป เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันเสาร์ที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2567 ถึงวันศุกร์ที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2567

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาหัวข้อวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยค้นพบดังนี้

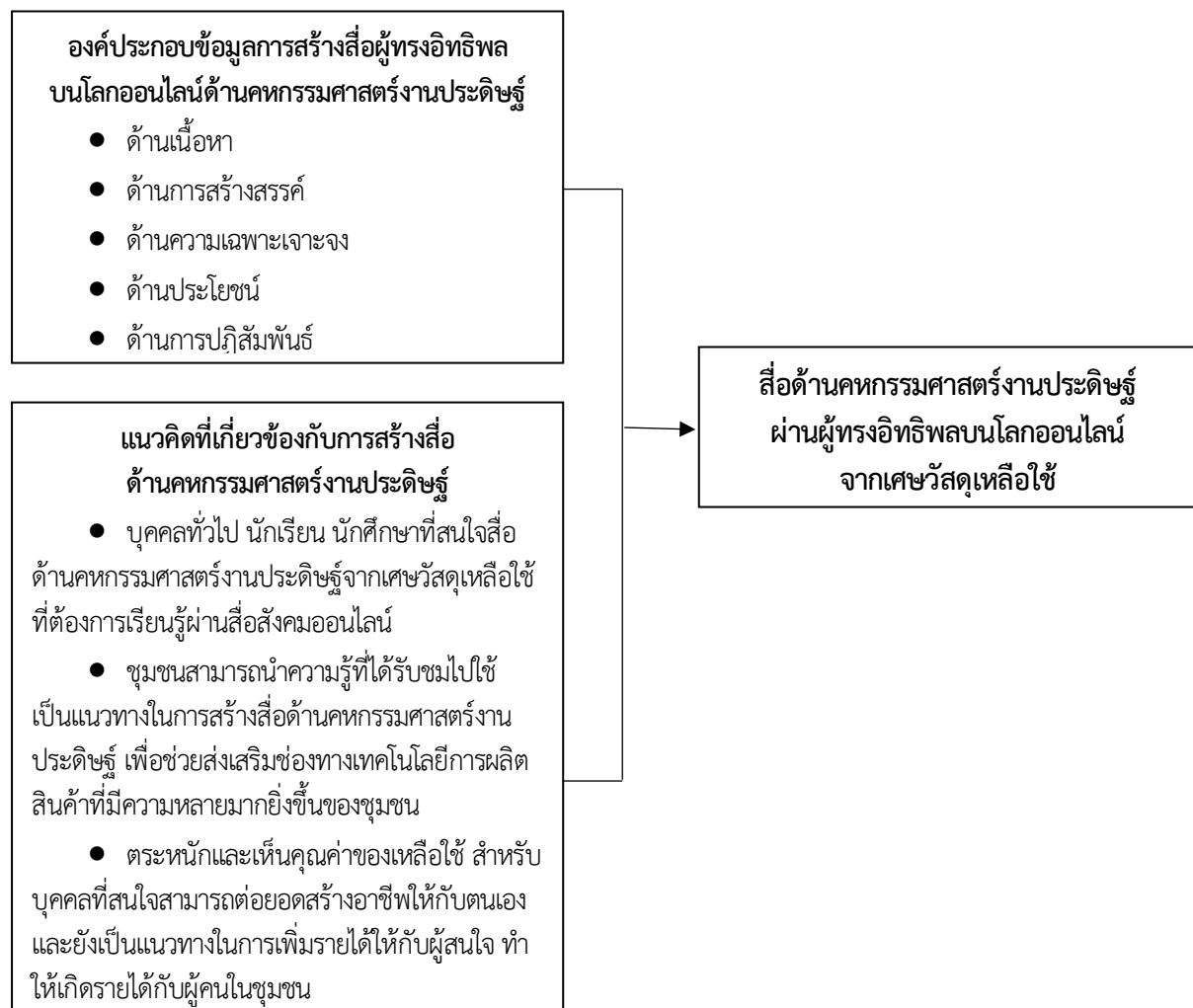


Figure 1: The New Body of Knowledge

จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยทำการสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ รวมถึงนักเรียน นักศึกษาที่ต้องการเรียนรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนเรียนรู้ด้วยตนเองสร้างความรู้จากการลงมือปฏิบัติสร้างชิ้นงาน โดยเรียนรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือในส่วนของด้านชุมชน ชุมชนสามารถนำความรู้ที่ได้รับชมไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ เพื่อช่วยส่งเสริมช่องทางเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นของชุมชน อีกทั้งยังเป็นการตระหนักและเห็นคุณค่าของเหลือใช้ สำหรับบุคคลที่สนใจสามารถต่อยอดสร้างอาชีพให้กับตนเอง และยังเป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้ให้กับผู้สนใจ ทำให้เกิดรายได้กับผู้คนในชุมชน หรือเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพที่มีคุณภาพสำหรับผู้สนใจต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า การศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการเตรียมความพร้อมของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการต่อผู้รับชมเพื่อให้ผู้รับชมเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีเทคนิคการนำเสนอ มีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง เข้าใจง่าย การสร้างสื่อเพื่อการรับชมสื่องานประดิษฐ์ที่ทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริงและนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ในสังคมปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ Buakong, and Prommasit (2018) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์สามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคด้วยเหตุที่อินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นสามารถเป็นทั้งผู้นำทางความคิดและเป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นดีที่ช่วยสร้างการตระหนักของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Samran, and Kongyod (2022) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ทางน้ำสาคร อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท พบว่า มีตัวแปรทำนาย 3 ตัว คือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนารูปแบบการสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ พบว่า ผู้รับชมเลือกชมงานประดิษฐ์ในสื่อออนไลน์ยูทูป (Youtube) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการนำเสนอวิดีโอ 5-10 นาที ซึ่งผู้รับชมให้ระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ดังนี้ ด้านความเชี่ยวชาญ ผู้รับชมสนใจจากทักษะและเทคนิคการนำเสนอ งาน การประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีส่วนทำให้เลือกรับชม ด้านความไว้วางใจผู้รับชมเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ด้านความดึงดูดใจผู้รับชมชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพล

บนโลกออนไลน์ที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมตามโอกาส โทนเสียงในการพูด การใช้สายตา และมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ ด้านความเคารพ ผู้รับชมชื่นชมและยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง เข้าใจง่าย ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับชมสนใจและติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีการสื่อสารด้วยภาษาเดียวกันกับท่าน และด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผู้รับชมให้ระดับความสำคัญตามปัจจัย ดังนี้ ด้านเนื้อหาที่มีความหลากหลายทำให้ผู้รับชมสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่องและต้องการรับชมวิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีความแปลกใหม่ ด้านการสร้างสรรค์ ผู้รับชมสนใจช่องยูทูปงานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม ด้านความเฉพาะเจาะจง มีการนำเสนองานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้านประโยชน์ การรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริง สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ และด้านการปฏิสัมพันธ์ผู้รับชมมีการให้กดถูกใจ (Like) ในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ สอดคล้องกับ Samran, and Kongyod (2022) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ทางน้ำสาคร อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท พบว่า มีตัวแปรทำนาย 3 ตัว คือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป

การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยผู้รับชมเลือกชมงานประดิษฐ์ในสื่อออนไลน์ยูทูป (Youtube) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการนำเสนอวิดีโอ 5-10 นาที ซึ่งผู้รับชมสนใจจากทักษะและเทคนิคการนำเสนองานการประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีส่วนทำให้เลือกรับชม เชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีบุคลิกภาพดี เช่น การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมตามโอกาส โทนเสียงในการพูด การใช้สายตา และมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ ยอมรับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง เข้าใจง่าย ทำให้สนใจและติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีการสื่อสารด้วยภาษาเดียวกัน ความหลากหลายของเนื้อหาทำให้ผู้รับชมสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่องและต้องการรับชมวิธีการนำเสนอเนื้อหางานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ที่มีความแปลกใหม่ โดยใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม มีการนำเสนองานประดิษฐ์เศษวัสดุเหลือใช้ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานได้จริง สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยพิจารณาเลือกชมงานประดิษฐ์ที่มีการรับชมผ่านช่อง ยูทูปจากความไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ที่มีภาพลักษณ์และ การวางตัวที่ดีทำให้ผู้รับชมสนใจติดตามอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงได้ผลิตสื่อด้านคหกรรมศาสตร์ งานประดิษฐ์ออนไลน์ประเภทยูทูป เรื่อง การประดิษฐ์พวงหรีดจากกระดาษลอตเตอรี่ ที่มีรูปแบบสร้างสรรค์ โดยใช้เทคนิค การบรรยายด้วยภาพ ความยาว 5 นาที ซึ่งนำไปโพสต์ในช่องทางยูทูป 3 เพจ เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ มีผู้รับชมรวม 299 คน กดถูกใจ (like) รวม 92 คน กดติดตาม (Subscribe) รวม 95 คน และให้คำแนะนำหรือมีข้อความ (Comment) รวม 1 คน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผลจากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอประเด็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้รับชมเลือกชมวิดีโอที่ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ดังนั้นผู้ผลิตสื่อควรผลิตสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีความต้องการรับชมผ่านช่องทางยูทูบ รวมถึงการกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่เพื่อสร้างความสะดวกต่อการเข้าชมและเป็นช่องทางให้ผู้รับชมมากยิ่งขึ้นต่อไป

1.1.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ พบว่า ด้านความไว้วางใจในผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ดังนั้นผู้ผลิตสื่อจึงควรมีภาพลักษณ์ในการนำเสนอผลงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ให้เป็นที่น่าสนใจด้วยการแต่งกาย การปรากฏตัว กิริยาท่าทาง รวมทั้งความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความรอบรู้ ความคิดริเริ่ม เพื่อให้ผู้รับชมยอมรับและติดตามรับชมอย่างต่อเนื่อง

1.1.3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ ปัจจัยด้านเนื้อหา ความหลากหลายของเนื้อหาทำให้ผู้รับชมสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ผลิตสื่อควรสร้างสรรค์เนื้อหาในการนำเสนอผลงานที่หลากหลายแปลกใหม่ให้กับผู้รับชม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการติดตามและเพิ่มยอดการกดถูกใจยิ่งขึ้นไป

1.1.4 จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นควรผลิตสื่อด้วยการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดใจให้ผู้รับชมสนใจโดยการใช้ความไว้วางใจและความหลากหลายของเนื้อหาทำให้สนใจและติดตามรับชมอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และหลากหลายขึ้น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วย การสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่านิยม ทศนคติ ความนิยมต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เป็นต้น

2.3 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มกล่าวคือเฉพาะในสื่อออนไลน์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีความหลากหลาย ทำให้ผลการศึกษาที่มีความละเอียดมากขึ้น

References

- Buakong, C., & Prommasit, S. (2018). *Relationships between Consumer Attitudes towards Influencer on Social Media and Intentions to Use the Restaurant Service after View Thai Consumer Reviews*. (Master's Thesis). Srinakharinwirot University. Bangkok.
- Educational influencers. (2023). *Educational Influencers Not Just Sharing Knowledge but It Can Help the Brand*. Retrieved August 9, 2023, from <https://www.influencerhouse.co.th/thai>
- Muangtum, T. (2022). *Summary of 52 Important Insights from Thailand Digital Stat 2022 of We Are Social. Marketing One Episode a Day*. Retrieved May 3, 2023, from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- Samran, L., & Kongyod, T. (2022). *Guidelines for Improving Service Quality and Efficiency Affecting the Repeat Service Decisions of Customers at Hang Nam Sakorn Post Office, Manrom District, Chai Nat Province*. (Report Research). Phra Nakhon Si Ayutthaya: Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.
- Schwab, K. (2018). *The Fourth Industrial Revolution*. Bangkok: Amarin Publishing House.
- Songpra, Ch., Chailor, Ch., & Hasin, N. (2016). *Waste Disposal to Applied in Home Economics: Case Study of Creativity Inventions from Paper, Box, Tire*. (Report Research). Bangkok: Kasetsart University.