

การพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย*

The Development of Media on Home Economics and Handicraft Reflecting Thai Identity by Influencers

¹นรินทร์ ลาภอนันต์, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และ จุฑามาศ พีร์พัชระ

¹Narin Lapanun, Jomkhwun Suwannarak and Chutamas Peerapatchara

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: narin-l@rmutp.ac.th



บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยและ3)พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ติดตามช่องทางยูทูบด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย จำนวน 14 เเพจ ซึ่งมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1.58 หมื่นคน ถึง 2.54 แสนคน และเคยเข้าชมสื่อออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสุ่มของเครซีและมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน \pm ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยความสมัครใจเพื่อให้ได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาสภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด เลือกชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยผ่านช่องทางยูทูบ เรื่องมาลัยสองชาย ดูผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และปัจจัยที่เลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยคือ ด้านการสร้างสรรค์ สำหรับระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความตั้งใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยในภาพรวมและรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยคือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านประโยชน์ ด้านเนื้อหา ด้านการสร้างสรรค์ และด้านความเฉพาะเจาะจง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับกลยุทธ์การสื่อสารด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า มีตัวแปรทำนาย 5 ตัว คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความตั้งใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถร่วมกันพยากรณ์คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์

ในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 42.60 และผลการพัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างสื่อประเภทยูทูปด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทดอกไม้สด เรื่อง การประดิษฐ์มาลัยร้อยรัก โดยใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพ ความยาว 8 นาที โดยนำไปเผยแพร่ในช่องทาง ยูทูป 3 เพจ เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ มีผู้รับชมรวม 294 คน กดถูกใจ like รวม 125 คน กดติดตาม รวม 93 คน และให้คำแนะนำหรือมีข้อความถาม รวม 1 คน

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์; คหกรรมศาสตร์; งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

Abstract

The research article aimed at the following objectives: 1) to investigate the conditions of media creation on home economics and handicrafts reflecting Thai identity by influencers; 2) to analyze the correlation between the attributes and communication strategies used in developing media for home economics and handicrafts reflecting Thai identity through online influencers; and 3) to develop the model of media on home economics and handicrafts reflecting Thai identity. The study employed a quantitative research method. The sample group consisted of followers of 14 YouTube channels focused on home economics and handicrafts, with subscriber counts ranging from 15,800 to 254,000, who had viewed online content on these topics. The sample size was determined using the Krejcie and Morgan table, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. A total of 385 individuals were selected through accidental and voluntary sampling. The data collection tool was a questionnaire, and the statistical methods applied included frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

From the study, it was found that most questionnaire respondents were female, under 20 years old, with an education level below a bachelor's degree. The majority were students with an income between 20,001 and 30,000 Baht and were single. They preferred watching handicrafts reflecting Thai identity on YouTube channels such as 'Malai Song Chay.' Viewers typically watched these channels up to twice a week, and the factor that drives them to do so was creativity. The attributes of online influencers in home economics and handicrafts reflecting Thai identity were found to be at a high level overall and in each aspect. These attributes, ranked from high to low, included: expertise, respect, trust, attractiveness, and similarity to target groups. Similarly, the communication strategies of online influencers in home economics and handicrafts reflecting Thai identity were also found to be at a high level, both overall and in each aspect. These strategies, ranked from high to low, included: interaction, utility, content, creativity, and specificity. From the analysis of the correlation between attributes and communication strategies used in developing media for home economics and handicrafts reflecting Thai identity through online influencers, five predictor variables were identified: expertise, trust, attractiveness, respect, and similarity to target

groups. These variables were statistically significant at the 0.05 level, with a predictive power of 42.60%. As a result of developing the media model, the researcher created a YouTube video on home economics and handicrafts reflecting Thai identity, featuring fresh flower crafts, entitled 'The Making of Malai Roi Rak.' The video, which utilized visual narration techniques, was 8 minutes long and was published on three YouTube channels for two weeks. It garnered 294 views, with 125 likes, 93 followers, and one comment with a suggestion or question.

Keywords: Influencers; Home Economics; Handicrafts Reflecting Thai Identity

บทนำ

การดำเนินชีวิตประจำวันของสังคมผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกโดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเป็นผลมาจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ หรือการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการแทนที่ของธุรกิจใหม่ ๆ ตัวอย่างของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น กล้องถ่ายรูปลดจิ๋วที่มากแทนที่กล้องถ่ายรูปแบบฟิล์ม ยูทูบ (YouTube) ที่เข้ามาแทนโทรทัศน์ในปัจจุบัน ผลจากความเปลี่ยนแปลงทำให้สังคมไทยมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ดังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ภายใต้แผนแม่บทของการพัฒนาประเทศหรือยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) (Cabinet Secretariat, 2018)

บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ แนวโน้มโครงสร้างประชากรที่คาดว่าจะมีกลุ่มประชากรวัยเรียนลดลง ส่งผลให้การขยายสถานศึกษาในเชิงปริมาณลดความจำเป็นลง จึงเป็นโอกาสในการยกระดับคุณภาพ ความเสมอภาคและประสิทธิภาพทางการศึกษา หากสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการบริหารจัดการทรัพยากรการศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและความแพร่หลายของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้ที่ไม่จำกัดเฉพาะในห้องเรียน อาทิ การเรียนรู้ทางไกล การเรียนรู้ตลอดชีวิต การเรียนรู้ที่สนับสนุนศักยภาพรายบุคคล ที่จะมีบทบาทสำคัญใน การตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังจุดหมายที่ 12 กล่าวว่า ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคตในกลยุทธ์ที่ 3 ที่มุ่งส่งเสริม การเรียนรู้ตลอดชีวิต และกลยุทธ์ย่อยที่ 3.2 พัฒนาทางเลือกในการเข้าถึงการเรียนรู้สำหรับผู้ที่ไม่สามารถเรียน ในระบบการศึกษาปกติโดยจัดทำข้อมูลและส่งเสริมการจัดทำแผนการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวางเส้นทางการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายในอนาคตของตนเอง และสามารถเทียบโอนประสบการณ์ได้

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่กล่าวว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้ที่ไม่จำกัด (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) ดังนั้น เทคโนโลยีด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การใช้สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับงานคหกรรมศาสตร์ที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นวิชาที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ โดยมุ่งพัฒนาครอบครัวด้วยการจัดการทรัพยากรบุคคล วัสดุและสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาอาชีพและเสริมสร้างคุณภาพชีวิต ความมั่นคงของสถาบันครอบครัวและสังคม คหกรรมศาสตร์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเราทุกคนตั้งแต่ตื่นนอนจนกลับเข้านอนใหม่ในวันรุ่งขึ้น การแบ่งแขนงของศาสตร์ทางคหกรรมมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม โภชนาการ อุตสาหกรรมบริการ อาหาร วิทยาศาสตร์และศิลปะในการประกอบอาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แพชั่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ แกะสลักผัก

และผลไม้ ของใช้ของที่ระลึก พัฒนาการเด็กและครอบครัว เป็นต้น ศาสตร์คหกรรมสามารถพิสูจน์ให้สังคมเห็นได้ว่าเป็นศาสตร์ที่สร้างคนสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ ยิ่งเมื่อได้บูรณาการกับศาสตร์ใกล้เคียงก็เห็นความกลมกลืนและสร้างการเรียนรู้สร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีอย่างไม่เคยหยุดนิ่ง

จะเห็นได้ว่า ทุกแขนงของคหกรรมศาสตร์มีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้นโดยเฉพาะด้านงานประดิษฐ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ งานประดิษฐ์มีหลายประเภททั้งงานประดิษฐ์ทั่วไปและงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยซึ่งเป็นงานประดิษฐ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสังคมไทย ซึ่งมีการอ้างอิงตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 และฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2560 (Office of the Education Council, 2017) ดังนั้น โขชัยภูมิเคยจึงมีความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมด้านคหกรรมศาสตร์เพื่อสร้างสื่อให้ความรู้ที่ปัจจัยองค์ประกอบต่าง ๆ โดยผู้ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างสื่อให้มีประสิทธิภาพ คือ อินฟลูเอนเซอร์ (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างสื่อให้ตรงตามเนื้อหาของกลุ่มผู้สนใจ อินฟลูเอนเซอร์มีหลายด้านด้วยกันแต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ในปัจจุบัน คือ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านยูทูบ จากหลักฐานสถิติการดูวิดีโอยูทูบจากทั่วโลก ประจำปี 2023 ข้อมูลของกูเกิล (Google) ระบุว่านับตั้งแต่ช่วงต้นปี 2022 จนถึงต้นปี 2023 ยูทูบมีผู้ใช้ในประเทศไทยอยู่ที่ 43.90 ล้านคน หรือเทียบเท่ากับร้อยละ 61.2 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย เพราะเหตุนี้จึงทำให้เกิดอินฟลูเอนเซอร์ด้านยูทูบ หรือยูทูบเบอร์ (Youtuber) มากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผลตอบแทนหรือแรงจูงใจให้ยูทูบเบอร์สร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ ยูทูบเบอร์จะได้รับเงินจากค่าโฆษณาที่แสดงอัตโนมัติในคลิปวิดีโอ ยอดเงินที่จะได้ไม่เท่ากันในแต่ละคลิป บางคลิปอาจจะได้หลักพัน หรือบางคลิปเราอาจได้เงินหลายหมื่นบาท ก็เพราะว่าระบบของยูทูบจะให้ผลตอบแทนสำหรับคลิปวิดีโอ

จากแรงจูงใจจากรายได้จะเห็นได้ว่าปัจจุบันจึงมียูทูบเบอร์เกิดขึ้นมากมาย เช่น ยูทูบเบอร์ด้านอาหาร ยูทูบเบอร์ด้านเครื่องสำอางค์ ยูทูบเบอร์ด้านงานประดิษฐ์ทั่วไป แต่ยังคงขาดยูทูบเบอร์ด้านงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยโดยตรง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ด้านนี้ยังคงมีน้อยและมีความจำเป็นอย่างมากต่อผู้สนใจและมีความเกี่ยวข้องกับงานประดิษฐ์ด้านเอกลักษณ์ไทยที่ต้องการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้พัฒนางานของตนเองให้น่าสนใจเพื่อสร้างรายได้ และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น ทั้งนี้การสร้างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้นักสนใจจำนวนมากนั้นเป็นเรื่องยากต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Rodplang (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์งอบออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ จักสานงอบไทยลาว แก้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์งอบออนไลน์ คือ ได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแก้วทองเอน ซึ่งกระบวนการนำเสนอใช้การนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่ใช้สื่อสารประกอบด้วยภาพถ่าย อินโฟกราฟิกการลิงก์ยูทูบการแชร์โพสต์ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มส่วนภาพที่ใช้นำเสนอเป็นการจัดวางรูปภาพผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ มีการใส่มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นเข้าไปด้วย มีการจัดการคำตอบ การจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจอีกด้วย (Rodplang, 2021) เช่นเดียวกับงานวิจัยของไพโรสันต์ สุวรรณศรี และกลุ่มเพื่อนได้ทำการศึกษาเรื่องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาล้านนาเชิงหัตถกรรมชุมชนบ้านถวายด้วยสื่อมัลติมีเดีย ผลการวิจัย ดังนี้ 1) ได้เสนอนำเสนอในรูปแบบของสื่อมัลติมีเดียที่ประกอบไปด้วยข้อความรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ โดยมีขั้นตอนการสร้าง 5 ขั้นตอน คือ ขั้นวิเคราะห์ขั้นออกแบบ ขั้นการพัฒนา ขั้นการทดลองใช้ และขั้นการประเมินผล แบ่งเป็นเรื่องสั้น 3 เรื่อง คือ เรื่องบ้านถวายหัตถศิลป์ที่ยังมีลมหายใจเรื่องวิถีสลาและเรื่องจากรุ่นสู่รุ่นที่เล่าถึง ความเป็นมาของชุมชนและวิถีความเป็นอยู่ของบ้านถวาย (Suwannasri, Suwannasri, Kankhat, and Patcharatanaroach, 2021) จากที่มีผู้ศึกษาการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ด้านต่าง ๆ มาแล้วบางส่วนจึงเห็นได้ว่า มีผู้ที่สนใจและต้องการสื่อสังคมออนไลน์ทางด้านงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย แต่ยังมีผู้ที่สร้างสื่อสังคมออนไลน์ด้านนี้จำนวนไม่มาก จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์

ไทย เพื่อศึกษาสภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยงานดอกไม้สด เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างสื่อการเรียนรู้ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยงานดอกไม้สด เพื่อพัฒนารูปแบบสื่อการเรียนรู้ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยงานดอกไม้สด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย
3. เพื่อพัฒนารูปแบบสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย มีขั้นตอนดังรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ติดตามช่องยูทูปด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยรวมทั้งสิ้น 14 ช่อง ที่เคยเข้าชมสื่อออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ข้อมูลเพจสื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ติดตามช่องยูทูปด้านคหกรรมศาสตร์ งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยจำนวน 5 ช่อง ซึ่งมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1.58 หมื่นคน ถึง 1.03 แสนคน และเคยเข้าชมสื่อออนไลน์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสุ่มของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน \pm ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยความสมัครใจเพื่อให้ได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่องการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคหกรรมศาสตร์งานเอกลักษณ์ไทยมีลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิด (closed - end question) และลักษณะคำถามปลายเปิด (open - end question) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์

ตอนที่ 3 เป็นข้อความเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์

ตอนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ด้วยแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.8-1.0 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งชุดได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.964 เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามด้วยการส่งแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย 1. ช่องแสงจันทร์เขจรศาสตร์ 2. ช่องคหกรรมศาสตร์สวนดุสิตสุพรรณบุรี 3. ช่อง Alisa Channel 4. ช่อง JakkrapanRoopngam และ 5. ช่อง Wonder P ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) มีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

ที่เข้ามา ทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยการใช้คำถามเพื่อคัดกรอง หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปแล้ว 5. ชื่อนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและแปลผลด้วยการบรรยายตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 4 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลมาบันทึกลงโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ อธิบายด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หลายตัวแปร (Multivariate Relationship) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือเป็นการพยากรณ์ ตัวแปรตามหนึ่งตัวส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป และการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยใช้วิธีการนับจำนวนยอดผู้เข้าชม

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 เลือกเข้าชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประจำในสื่อออนไลน์ (ยูทูป) มากที่สุด คือ มาลัยสองชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 โดยส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่ดูผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่รับชมผ่านช่องยูทูปมากที่สุด คือ ด้านการสร้างสรรค์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	218	56.60
งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทงานประดิษฐ์ดอกไม้สดที่เลือกเข้าชมประจำในสื่อออนไลน์ (ยูทูป)		
มาลัยสองชาย	148	38.40
จำนวนครั้งที่ดูผ่านสื่อออนไลน์		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	119	30.90
ท่านพิจารณาเลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ประเภทงานประดิษฐ์ดอกไม้สดที่ท่านรับชมผ่านช่อง ยูทูป จากปัจจัยใด		
ด้านการสร้างสรรค์	112	29.09

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$) รายละเอียดแสดง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ภาพรวม

(n = 385)

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.45$) รายละเอียดแสดง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ภาพรวม

(n = 385)

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

วัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับกลยุทธ์การสื่อสารด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรทำนาย 5 ตัว คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถร่วมกันพยากรณ์คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนาย ประมาณร้อยละ 42.60 รายละเอียดแสดง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับกลยุทธ์การสื่อสารด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

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

R Square = 0.426 R = 0.653 Durbin-Watson = 1.925

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 พัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ผู้รับชมเลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยในสื่อออนไลน์ (ยูทูบ) เรื่องมาลัยสองชาย น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการนำเสนอวิดีโอ 5-10 นาที ผู้รับชมให้ระดับความสำคัญด้านความเชี่ยวชาญโดยมองที่ชิ้นงานของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเคารพผู้รับชมชื่นชมและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ด้านความไว้วางใจ ผู้รับชมเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน ด้านความดึงดูดใจ ผู้รับชมสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีลีลาการนำเสนอที่แตกต่างไม่เหมือนใคร และปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับชมสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกันกับตนเอง ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้าน คหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ผู้รับชมให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งผู้รับชมมีการตอบคำถามกับผู้ติดตามจากเจ้าของช่องยูทูบอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านประโยชน์ผู้รับชมสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ ปัจจัยด้านเนื้อหา ผู้รับชมติดตามช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีเนื้อหาครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย และปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ รวมถึงปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจงผู้รับชมสนใจช่องยูทูบงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชมและผู้รับชมสนใจช่องยูทูบที่มีการนำเสนองานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน สามารถมีอำนาจทำนาย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หากอินฟลูเอนเซอร์มีตัวแปรทั้งห้าตัวนี้ ก็สามารถทำนายได้ว่าสื่อจะได้รับการเลือกรับชมถึงร้อยละ 42.60 จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างสื่อประเภท ยูทูบด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทดอกไม้สด เรื่อง การประดิษฐ์มาลัยร้อยรัก ความยาว 8 นาที (ภาคผนวก ค) โดยนำไปเผยแพร่ในช่องทาง ยูทูบ เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2567 ถึงวันศุกร์ที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2567 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.18 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนารูปแบบการสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

(n = 385)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทงานประดิษฐ์ดอกไม้สดที่ท่านเลือกเข้าชมประจำ ในสื่อออนไลน์ (ยูทูป)		
มาลัยสองชาย	148	38.40
จำนวนครั้งที่ดูผ่านสื่อออนไลน์		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	119	30.90

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนารูปแบบการสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านคุณลักษณะและด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์

(n = 385)

ด้านคุณลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ			
ผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านเลือกรับชม	4.52	0.84	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ			
ผู้รับชมเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน	4.33	0.84	มาก
ด้านคุณลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ			
ผู้รับชมสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีลีลาการนำเสนอที่แตกต่างไม่เหมือนใคร	4.41	0.80	มาก
ปัจจัยด้านความเคารพ			
ผู้รับชมชื่นชมและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน	4.39	0.86	มาก
ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย			
ผู้รับชมสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกันกับท่าน	4.34	0.87	มาก
ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านเนื้อหา			
ผู้รับชมติดตามช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีเนื้อหาครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย	4.44	0.81	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์			
ผู้รับชมสนใจช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม	4.39	0.87	มาก
ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง			
มีการนำเสนอานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	4.44	0.83	มาก

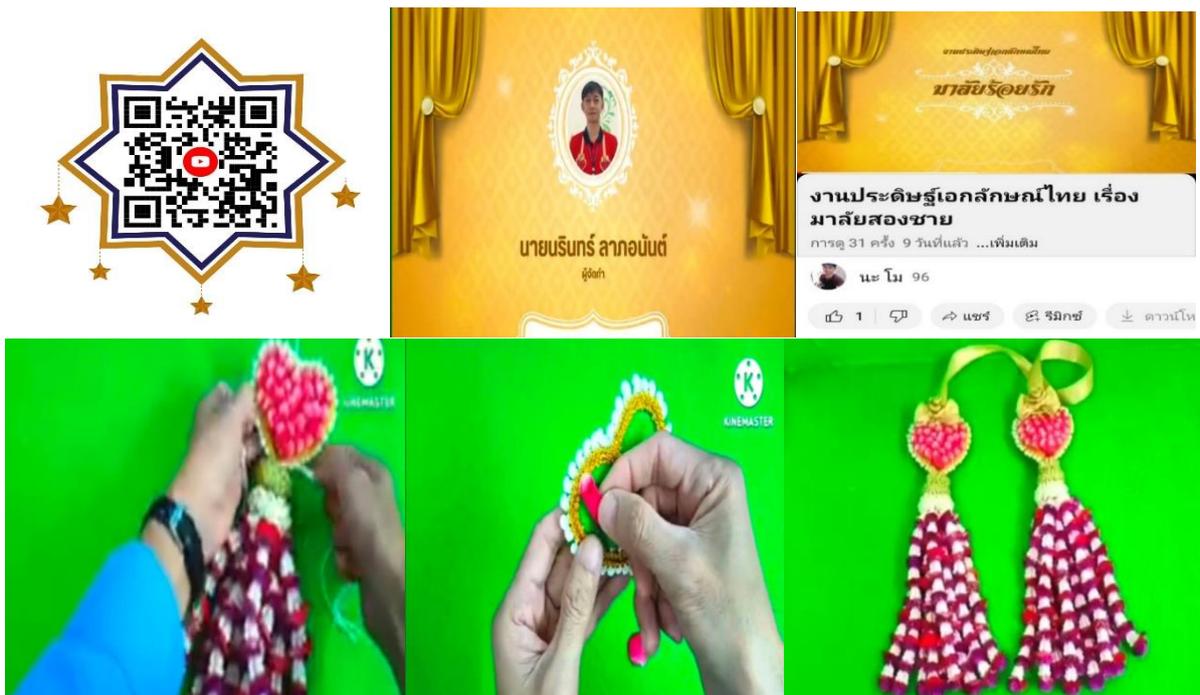
ด้านคุณลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านประโยชน์			
การรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยสามารถนำไปประกอบอาชีพได้	4.47	0.73	มาก
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์			
มีการตอบคำถามกับผู้ติดตามจากเจ้าของช่องยูทูปอย่างสม่ำเสมอ	4.64	0.67	มากที่สุด

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัย สื่อประเภทยูทูปเป็นที่นิยมในช่วงเวลานี้ผู้วิจัยจึงสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยประเภทดอกไม้สด เรื่อง การประดิษฐ์มาลัยร้อยรัก ซึ่งมีความยาว 5 นาทีรูปแบบการนำเสนอเป็นลักษณะแบบไทย โดยมีการใช้เสียงดนตรีไทยประกอบตลอดการสาธิต ใช้ความคิดสร้างสรรค์และความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวสาธิตขั้นตอนการร้อยมาลัยร้อยรัก หรือมาลัยสองชายด้วยการใช้เทคนิคการรองดอกบานไม่รู้โรยรวมกับการร้อยดอกกรัก และดอกกุหลาบมอญซึ่งเทคนิคนี้ไม่เคยมีใครทำมาก่อน รูปทรงของพวงมาลัยที่ร้อยเป็นรูปหัวใจเพื่อให้สอดคล้องกับชื่อมาลัยร้อยรักแสดงถึงความรักของคู่บ่าวสาวในพิธีแต่งงาน โดยนำไปเผยแพร่ในช่องทางยูทูป เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ มีผู้เข้าชม 294 คน นอกจากนี้ยังมีผู้รับชมกดถูกใจจำนวน 125 คน กดติดตามจำนวน 93 คน รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปยอดผู้เข้าชมยูทูป กดถูกใจ และกดติดตามในช่องต่าง ๆ

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



Picture 1: YouTube Content about Thai-Inspired Crafts

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย โดยภาพรวมรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านความเชี่ยวชาญด้านความเคารพด้านความไว้วางใจ ด้านความตั้งใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับชมให้ความสำคัญด้านความเชี่ยวชาญมากที่สุดเนื่องจากการประดิษฐ์ชิ้นงานเอกลักษณ์ไทยนั้นต้องอาศัยความชำนาญเป็นอย่างมาก ทั้งด้านความละเอียดความประณีตรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ โดยยอมรับอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานมีความชำนาญและสั่งสมประสบการณ์จนมีผู้ยอมรับมากมายรวมถึงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้มีผู้รับชมเกิดความไว้วางใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ด้านงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย เช่นการแต่งตัว หน้าตาที่ทรงงาน ความมั่นใจในการสร้างสรรค์ชิ้นงานการนำเสนอที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ไม่จำเจ ทำให้เกิดแรงดึงดูดใจ ให้รับชมและปฏิบัติตาม และด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย โดยภาพรวมรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านประโยชน์ ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ และปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Piemkaroon (2023) ศึกษาเรื่อง การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต พบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมดิจิทัลของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากขึ้นเมื่อเทียบกับเจนเอเรชั่นอื่น ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน ด้วยความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีและได้รับข้อมูลจากทั่วโลกผ่านทางสมาร์ตโฟน และ Nimkrut (2017) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารการสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา ศิลปินวงทงบังชินกิ พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเกิดจาก 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยจากสื่อที่ใช้ และปัจจัยจากการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกและการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับ 3 ด้าน คือ ผลความคิดและพฤติกรรมของตนเอง ผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อศิลปิน และผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีต่อแฟนคลับด้วยตนเอง Kemkaman (2020) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการรู้ดิจิทัลสำหรับครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 พบว่า ด้านการสร้างสรรค์ ทั้งนี้เนื่องมาจากสื่อและรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่ถูกออกแบบมาอย่างดีในเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดความสนใจใคร่รู้จึงส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ที่ดีขึ้นได้ ดังนั้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความตั้งใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Inthasang, and Nilsamuk (2023) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า สื่อสังคมมีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์กิจการและผลการดำเนินงาน ในทำนองเดียวกันภาพลักษณ์กิจการนำไปสู่ผลการดำเนินงานของกิจการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสื่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์กิจการมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างสื่อสังคมกับผลการดำเนินงานกิจการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การพัฒนารูปแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยพบว่า พบว่า ผู้รับชมเลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยในสื่อออนไลน์ (ยูทูป) เรื่อง มาลัยร้อยรัก จำนวน 294 คนหลังจากเผยแพร่ในช่องยูทูปเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ให้ความสนใจติดตามรับชมเนื่องจากมีเนื้อหาในการนำเสนอที่กระชับไม่ยืดเยื้อใช้เวลาในการนำเสนอเพียง 5 นาทีและมีการสร้างรูปแบบการนำเสนอเป็นลักษณะแบบไทย โดยมีการใช้เสียงดนตรีไทยประกอบตลอดการสาธิต มีการนำเสนอไม่เกินหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ความคิดสร้างสรรค์และความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวสาธิตขั้นตอนการร้อยมาลัยร้อยรักหรือมาลัยสองชาย ด้วยการใช้เทคนิคการกรอดอกบานไม่รู้โรยรวมกับการร้อยดอกกรักและดอกกุหลาบมอญซึ่งเทคนิคนี้ไม่เคยมีใครทำมาก่อนรวมถึงรูปทรงของพวงมาลัยที่ร้อยเป็นรูปหัวใจเพื่อให้สอดคล้องกับชื่อมาลัยร้อยรักแสดงถึงความรักของคู่บ่าวสาวในพิธีแต่งงานนอกจากนี้ยังมีผู้รับชมกดถูกใจจำนวน 125 คน กดติดตามจำนวน 93 คน และมีผู้รับชมแสดงความคิดเห็นว่าเข้าใจง่ายจากข้อมูลทั้งหมดนี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการสร้างและวิธีการนำเสนอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับชมต่อไป

สรุป

สภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนมากมีรายได้ 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด เลือกชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย เรื่องมาลัยสองชายผ่านช่องทางยูทูปเป็นส่วนมาก ดูผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้เลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยด้านการสร้างสรรค์ผ่านช่องทางยูทูปมากที่สุด โดยพบว่าข้อมูลระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ พบว่าผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ผู้รับชมเลือกรับชม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่าผู้รับชมเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามผลงาน ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ พบว่าผู้รับชมสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีลีลาการนำเสนอที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ปัจจัยด้านความเคารพ พบว่าผู้รับชมชื่นชมและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้รับชมสนใจอินฟลูเอนเซอร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับตัวเอง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านประโยชน์ ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ และปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ปัจจัยด้านเนื้อหา พบว่าผู้รับชมติดตามช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่มีเนื้อหาครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ พบว่าผู้รับชมสนใจช่องยูทูปงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยที่ใช้เทคนิคการบรรยายด้วยภาพตลอดการรับชม ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง พบว่ามีการนำเสนองานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านประโยชน์ พบว่าการรับชมสื่อ

งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่ามีการให้กตัญญูใจในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในการพัฒนาสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์และสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายประมาณ ร้อยละ 42.60

การพัฒนาแบบสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ผู้รับชมเลือกชมงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยในสื่อออนไลน์ (ยูทูบ) เรื่อง มาลัยร้อยรักเผยแพร่ในช่องยูทูบเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์โดยมีเนื้อหาในการนำเสนอที่กระชับไม่ยืดเยื้อใช้เวลาในการนำเสนอเพียง 5 นาทีและมีการสร้างรูปแบบการนำเสนอเป็นลักษณะแบบไทย โดยมีการใช้เสียงดนตรีไทยประกอบตลอดการสาธิต มีการนำเสนอไม่เกินหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ใช้ความคิดสร้างสรรค์และความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวสาธิตขั้นตอนการร้อยมาลัยร้อยรักหรือมาลัยสองชายด้วยการใช้เทคนิคการรองดอกบานไม่รู้โรยรวมกับการร้อยดอกกรักและดอกกุหลาบมอญซึ่งเทคนิคนี้ไม่เคยมีใครทำมาก่อนรวมถึงรูปทรงของพวงมาลัยที่ร้อยเป็นรูปหัวใจเพื่อให้สอดคล้องกับชื่อมาลัยร้อยรัก แสดงถึงความรักของคู่บ่าวสาวในพิธีแต่งงานเป็นการพัฒนาแบบการสร้างและวิธีการนำเสนอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับชม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 สภาพการณ์การสร้างสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย

1.1.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้รับชมเลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์ (ยูทูบ) น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นผู้ผลิตสื่อควรผลิตสื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้รับชมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้รับชมสนใจและรับชมมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

1.1.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ ผู้รับชมยอมรับผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยของอินฟลูเอนเซอร์ ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อจึงควรสร้างผลงานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยโดยใช้ความเชี่ยวชาญของตนเองมาสร้างสื่อที่กำลังเป็นที่สนใจในช่วงเวลานั้นเพื่อให้ผู้รับชมสนใจอย่างต่อเนื่อง

1.1.3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ อินฟลูเอนเซอร์มีการให้ผู้รับชมกตัญญูใจในการรับชมสื่องานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยจึงทำให้มีผู้รับชมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ผลิตสื่อควรสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชม โดยการเข้าไปสื่อสารกับผู้รับชมอย่างสม่ำเสมอไม่จะเป็นการทักทาย การตอบคอมเมนต์ การสื่อสารทุก ๆ ด้านในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้รับชมรับรู้ได้ว่าผู้ผลิตสื่อให้ความสำคัญกับผู้รับชมอย่างสม่ำเสมอ

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านการยุทธการสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้ผลิตควรรำลึกกลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยด้านคุณลักษณะร่วมสร้างสื่อโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดใจให้ผู้รับชมสนใจผลงานของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยให้เป็นที่รู้จักต่อไป

1.3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนารูปแบบการสร้างสื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบ่งบอกได้ว่ามีระดับความสำคัญที่ใกล้เคียงกันมากไม่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว ผู้ผลิตสื่อควรให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยเพราะมีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น จึงควรสร้างสื่อจากทุกปัจจัยที่เหมาะสมและเกี่ยวข้องให้สื่อด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทยออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มประเภทของสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อให้มีช่องทางในการเก็บข้อมูลมากยิ่งขึ้นและทันสมัย

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่านิยม ทักษะคนติ การบอกต่อที่จะส่งผลต่อความภักดีหรือความนิยม ต่อตัวอินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น

2.3 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคหกรรมศาสตร์งานประดิษฐ์เอกลักษณ์ไทย ผู้ที่สนใจอาจนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อยอดกับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้นวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นต่อไป

References

- Cabinet Secretariat. (2018). *Master Plan of National Development or National Strategy, 20 Years (2018-2037)*. Retrieved January 15, 2024, from https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF
- Inthasang, Ch., & Nilsamuk, P. (2023). The Influence of Social Media on Firm Performance of Hotels Business in Thailand. *Humanity and Social Science Journal, Ubonratchathani University*, 14(2), 239-260.
- Kemkaman, N. (2020). *Guidelines to Develop Digital Literacy for Teachers under Secondary Educational Service Area Office 7. (Master's Thesis)*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Pathum Thani.
- Nimkrut, S. (2017). *The Communication Process, Network Creation and Parasocial Interaction of Korean Fanclub via Twitter in Thailand: A Case Study of TVXQ. (Master's Thesis)*. Dhurakij Pundit University. Bangkok.
- Office of the Education Council. (2017). *National Education Plan 2017-2036. (1st ed.)*. Bangkok: Office of Council of State.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *National Economic and Social Development (The Thirteenth Plan (2023-2027))*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council.

- Piemkaroon, P. (2023). Media and Communication Learning to Develop to Be Influencers of Generation Z. *College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University*, 11(1), 107-118.
- Rodplang, P. (2021). The Developing Online Marketing Channels of Ngob Products, Basketry Products Group Ngobthai-Laongaeaw Thong-En, Inburi District, Singburi Province. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(3), 35-45.
- Suwannasri, P., Suwannasri, P., Kankhat, S., & Patcharatanaroach, S. (2021). Conservation of the Handicraft Lanna Wisdom in the Ban Tawai Community by Using Multimedia. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 21(2), 144-156.