



การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพล
บนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย



ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567



**DEVELOPING ISEA STRATEGY FOR BUILDING
ONLINE INFLUENCERS IN THAILAND**

BY

CHANATDA CHANTANASEWI

**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY IN
SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY
COLLEGE OF DIGITAL INNOVATION TECHNOLOGY**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2024

คู่มือฉบับนี้เรื่อง

การพัฒนาหลักสูตรไอเอสไอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพล
บนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

โดย

ชนัญญา จันทนเสวี

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567

รศ.ดร.ปริญญา สงวนศักดิ์
ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.เชษฐาเนติ ศรีสอ้าน
กรรมการ

ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ
กรรมการ

ผศ.ดร.กานต์ ยงศิริวิทย์
กรรมการ

ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ. ดร. สือจิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 พฤศจิกายน 2567

Dissertation entitled

**DEVELOPING ISEA STRATEGY FOR BUILDING
ONLINE INFLUENCERS IN THAILAND**

by

CHANATDA CHANTANASEWI

was submitted in partial fulfillment of the requirements
the degree of Doctor of Philosophy in Social Media Technology

Rangsit University
Academic Year 2024

Assoc. Prof. Parinya Sanguansat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Chetneti Srisa-An, Ph.D.
Member

Asst. Prof. Somchai Lekchareon, Ph.D.
Member

Asst. Prof. Karn Yongsiriwit, Ph.D.
Member

Asst. Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

November 18, 2024

กิตติกรรมประกาศ

คุณนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมามาลย์ ปานคำ ที่ได้ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งนับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ และรองศาสตราจารย์ ดร.เชษฐเนติ ศรีสอ้าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง อีกทั้ง ยังให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์ ประธานกรรมการสอบคุณนิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ ยงศิริวิทย์ ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัย ได้พัฒนาแนวความคิดและไต่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย รวมทั้งได้แต่งตั้งให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้าอ้างอิง จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัว และขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารคม วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2565 รุ่น 2 ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ชนัญดา จันทนเสวี

ผู้วิจัย

6509080 : ชนัญญา จันทนเสวี
 ชื่อคุณิพนธ์ : การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย
 หลักสูตร : ปรัชญาคุณิพนธ์ิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ

บทคัดย่อ

จากอดีตถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากบนสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องพึ่งพาผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อช่วยในการโปรโมตสินค้า ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และเพื่อเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคได้มากขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย เป็นการที่มุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์แบบใหม่ โดยใช้การวิจัยแบบผสมซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 คน โดยใช้เทคนิคเซตวิชันนัยเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป จำนวน 800 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยายและสถิติเชิงอนุมานได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านผู้ชม จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ 2) ด้านผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ 3) ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ และ 4) ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ รวมทั้งหมด 36 ตัวบ่งชี้ สามารถนำความรู้ใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ไอเอสอีเอไปสร้างและพัฒนาผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ให้สามารถสร้างตัวตนและเพิ่มความน่าเชื่อถือบนสื่อออนไลน์ให้มีผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น

(คุณิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 174 หน้า)

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์, ผู้ชม, ผู้เชี่ยวชาญ, ผู้จัดการสื่อออนไลน์, การตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

6509080 : Chanatda Chantasasewi
Dissertation Title : Developing ISEA Strategy For Building Online Influencers in Thailand
Program : Doctor of Philosophy in Social Media Technology
Dissertation Advisor : Asst.Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.

Abstract

Significant changes have occurred in online media from the past to the present. As a result, online businesses increasingly rely on social media influencers to promote products and build brand credibility while reaching a broader consumer base. This research focuses on developing the ISEA strategy for building online influencers in Thailand with a new approach. The study used a mixed-method design, collecting qualitative data from 21 experts using the Fuzzy Delphi technique and quantitative data from 800 online influencers with at least 10,000 followers through an online questionnaire. Data analysis included descriptive and inferential statistics, such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and confirmatory factor analysis. The research findings indicate that the developed strategy aligns well with empirical data and consists of four components: 1) Audience with nine indicators, 2) Expert with nine indicators, 3) Social Media Manager with nine indicators, and 4) Influencer Marketing with nine indicators, totaling 36. This new knowledge about the ISEA strategy can help create and develop online influencers by enabling them to establish their identity and increase their credibility on social media platforms. Consequently, this approach aims to help influencers build and expand their follower base more effectively.

(Total 174 pages)

Keyword: Influencer, Audience, Social media manager, Endorser, Influencer Marketing

Student's Signature Dissertation Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ซ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.4 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านการตลาด ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing)	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านผู้จัดการสื่อ ออนไลน์ (Social Media Managers)	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านผู้สนับสนุน และรับรอง (Endorser)	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านผู้ชม (Audience)	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	28
3.1 การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและทฤษฎีเซตวิภาษนัยแบบอิล็กทรอนิกส์ (Electronics Fuzzy In-Depth Interview Techniques)	29
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.2 การตรวจสอบความสอดคล้องของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย	42
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	52
4.1 ผลการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย	54
4.1.1 ผลการพัฒนากลยุทธ์ ไอเอสอีเอ สำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์เอกสารจากวรรณกรรมหนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	54
4.1.2 ผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ด้วยทฤษฎีเซตวิภาษนัย	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.3 ผลการยืนยันการวัดจันทมติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ ทฤษฎีเซตวิภันนัย	67
4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการ สร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย	73
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของตัวแปรในการวิจัย	75
4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังเกตได้	87
4.2.4 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของกลยุทธ์ ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ในประเทศไทย	90
4.2.5 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของการพัฒนา กลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ในประเทศไทย	97
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
5.1 สรุปผลการวิจัย	116
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	119
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	123
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	123
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	124

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก	137
ภาคผนวก ข	142
ภาคผนวก ค	156
ภาคผนวก ง	172
ประวัติผู้วิจัย	175

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงตัวแปรภาษาและค่าฟัซซีนัมเบอร์ (Fuzzy Number) ในการให้ค่าน้ำหนัก	39
3.2	การรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วยมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ	40
3.3	Fuzzification of Linguistic Expressions สำหรับเกณฑ์ฟัซซีนัมเบอร์	40
3.4	ผลลัพธ์ Defuzzification ของผู้เชี่ยวชาญ	41
3.5	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย	51
4.1	รายการเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย	56
4.2	การสังเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย	57
4.3	ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 ท่าน	58
4.4	ผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซตวิภังค์	61
4.5	ผลการยืนยันการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซตวิภังค์	67
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์	73
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing)	75
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Manager)	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านผู้สนับสนุน	82
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านผู้ชม	85
4.11	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ของด้านการตลาดของผู้มี อิทธิพลบนสื่อออนไลน์	88
4.12	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ของด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์	88
4.13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ของด้านผู้สนับสนุน	89
4.14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ของด้านผู้ชม	90
4.15	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์	91
4.16	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์	92
4.17	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของด้านผู้สนับสนุน	94
4.18	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของด้านผู้ชม	95
4.19	ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นความเหมาะสมของเมทริกซ์ สหสัมพันธ์ในภาพรวมด้วย KMO และ Barlett's Test	96
4.20	ค่าดัชนีตัวบ่งชี้ความสอดคล้องของ โมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ของด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	98
4.21	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านการตลาดของ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	98
4.22	ค่าดัชนีตัวบ่งชี้ความสอดคล้องของ โมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์	101
4.23	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านผู้จัดการสื่อ ออนไลน์	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	ค่าดัชนีตัวบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านผู้สนับสนุน	104
4.25	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านผู้สนับสนุน	105
4.26	ค่าดัชนีตัวบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านผู้ชม	107
4.27	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านผู้ชม	108
4.28	ค่าสถิติความสอดคล้องขององค์ประกอบกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์	110
4.29	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงขององค์ประกอบกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ของทุกองค์ประกอบ	111
4.30	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงขององค์ประกอบกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยของทุกตัวแปรสังเกตได้	113



สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1	3
1.2	3
1.3	4
1.4	5
1.5	6
1.6	7
1.7	9
2.1	11
2.2	15
2.3	18
2.4	21
3.1	28
3.2	29
3.3	37
3.4	39
3.5	42

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.1	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้าน การตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	97
4.2	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านผู้จัดการ สื่อออนไลน์	101
4.3	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้าน ผู้สนับสนุน	104
4.4	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านผู้ชม	107
4.5	การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการ สร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย	110

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของโซเชียลมีเดียได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในบริบทของดิจิทัล สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บท 20 ปี ฉบับที่ 8 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดต้องปรับเปลี่ยนจากวิธีการดั้งเดิมสู่แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน การประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ และการใช้ประโยชน์จากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Chung, Lee, & Kim, 2023)

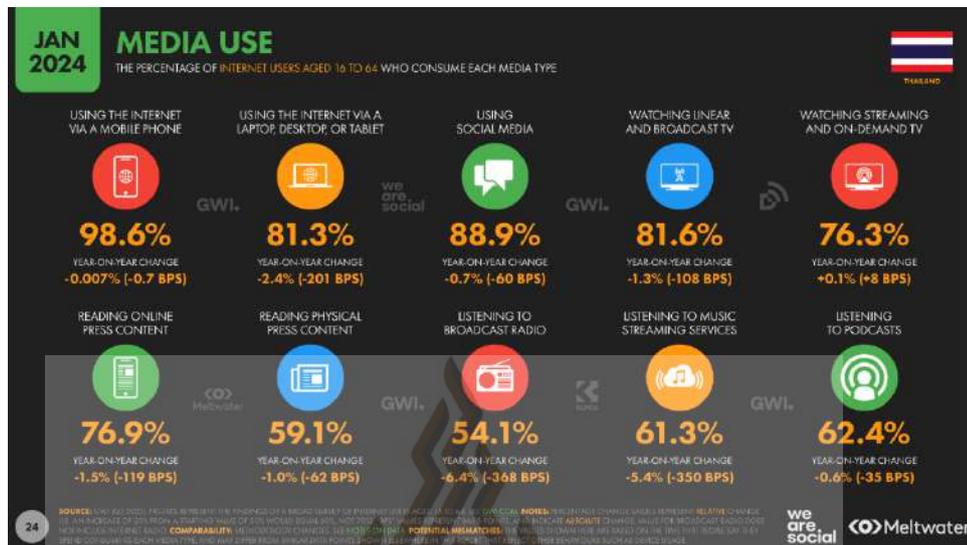
การปรับตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อรองรับการค้าปลีกออนไลน์ได้เพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบริบทของผู้ประกอบการ (Gawer, 2022) ในขณะที่โมเดลธุรกิจกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในระดับโลก องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในการจัดซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ องค์กรดิจิทัลได้ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายโซเชียลมีเดียในการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ (Miah, Hossain, Shikder, Saha & Neger 2022) ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็มุ่งมั่นในการพัฒนาและยกระดับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Ebert & Duarte, 2018; Pandey et al., 2021)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ประสบความสำเร็จและสร้างความมั่งคั่งได้อย่างมหาศาล ส่งผลให้เกิดการพัฒนาชุมชนผู้มีอิทธิพลเป็นกระแสที่กำลังเติบโตและกลายเป็นทางเลือกอาชีพที่น่าสนใจ (Grife, 2023) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นผ่านการมีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กิจกรรมของผู้มีอิทธิพลมีความหลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่การนำเสนอโฆษณา การวิจารณ์สินค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการของแบรนด์ การสร้าง

เนื้อหา ไปจนถึงการส่งเสริมชุมชนออนไลน์ ไม่ว่าจะเลือกใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบใด อาทิ บล็อก วิดีโอ หรือภาพถ่าย เนื้อหาที่น่าสนใจมักจะมีคุณภาพสูงและสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ชม ซึ่งจะส่งผลต่อค่าตอบแทนที่ผู้มีอิทธิพลจะได้รับ ทั้งนี้ ผลตอบแทนอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัย เช่น ประเภทของเนื้อหา ระยะเวลาของแคมเปญ และจำนวนผู้ติดตาม (Rosário, 2024; Rosário, Lopes & Rosário, 2023) ในปัจจุบัน การใช้จ่ายด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กำลังเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้มีอิทธิพลได้รับการยอมรับว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสูงสำหรับการตลาดธุรกิจและการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค (Kostygina et al., 2020)

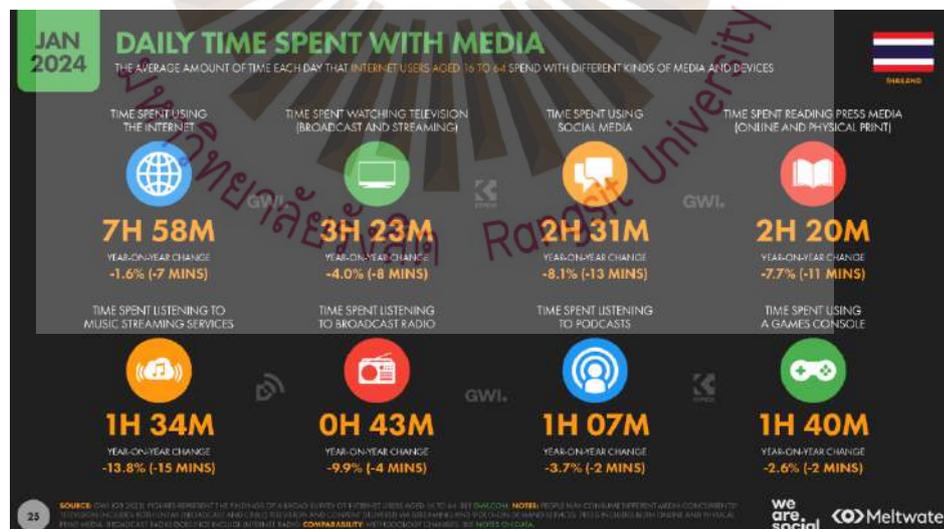
การจำแนกประเภทของผู้มีอิทธิพล 5 กลุ่ม (Gurrieri, Drenten & Abidin 2023) ได้แก่ 1) บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งอยู่ในความสนใจของสาธารณชน ยอดผู้ติดตาม 1 ล้านคน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างเนื้อหาและส่วนใหญ่เป็นคนดังบนแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือนักแสดง 2) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จอย่างมากแต่ยังไม่ได้รับชื่อเสียงอย่างกว้างขวาง โดยมีผู้ติดตามถึง 100,000 ถึง 1 ล้านคน 3) บุคคลที่เริ่มประสบความสำเร็จสามารถประกอบอาชีพได้ อย่งไรก็ตาม จะมีขนาดน้อยกว่าเมื่อเทียบกับส่วนรวม 4) ผู้ติดตามระหว่าง 10,000 ถึง 100,000 คน และ 5) กลุ่มที่มีผู้ติดตาม 10,000คน จัดอยู่ในประเภทของผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุด อย่งไรก็ตาม การมีผู้ติดตามน้อยลงยังคงสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากมายในโลกดิจิทัล (Campbell & Farrell, 2020)

การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เป็นเทคนิคที่ธุรกิจและสินค้าใช้ทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่ได้รับการคัดเลือกบนสื่อออนไลน์ในการสร้างและโปรโมตสินค้าที่มีแบรนด์ จะกำหนดเป้าหมายทั้งผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Lou & Yuan, 2019) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีอำนาจที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งต้องมีความรู้ หลักการ และมีความสัมพันธ์กับผู้ฟัง (Masuda, Han, & Lee 2022) การตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ได้รับความสนใจอย่างมาก สามารถสร้างความสัมพันธ์กับศักยภาพทางการตลาดที่น่าดึงดูดสำหรับผู้ประกอบการผ่านการโต้ตอบอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (Yuan & Lou, 2020) ไม่เพียงแต่เป็นโอกาสทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมต่อทางสังคมอันทรงคุณค่าที่สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างกลมกลืน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความร่วมมือที่ยั่งยืนซึ่งก่อตั้งขึ้นจากแนวคิดทางการตลาดและการขาย มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นของผู้มีอิทธิพลและผู้ประกอบการที่ร่วมมือกันในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Ibáñez-Sánchez, Flavián, Casaló & Belanche 2022)



รูปที่ 1.1 ความจำเป็นของสื่อออนไลน์ในประเทศไทย
ที่มา: Datareportal, 2024

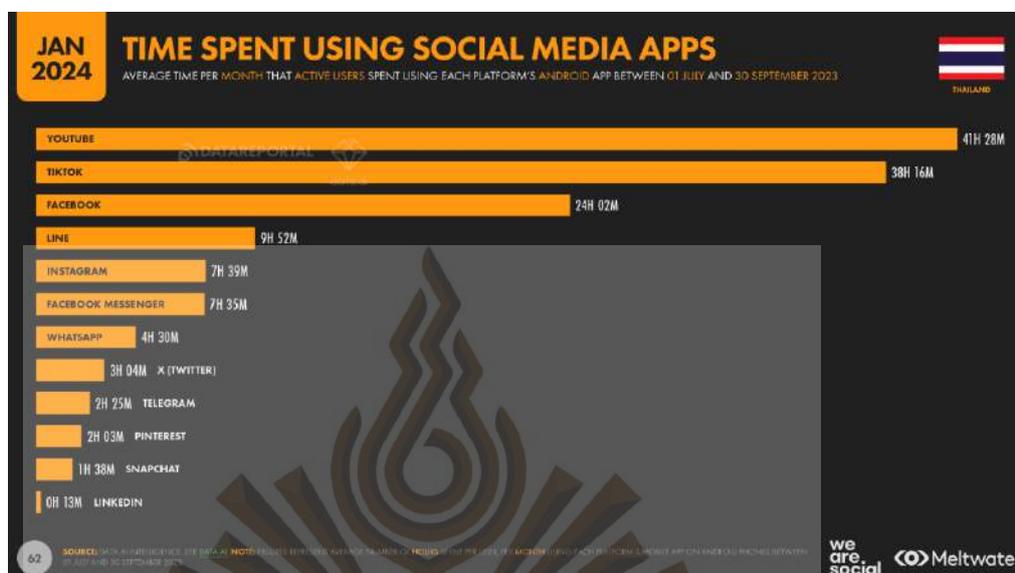
จากข้อมูลของ Datareportal ชี้ให้เห็นว่าวันนี้คนไทยร้อยละ 98.6 ใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้สื่อออนไลน์ และจำนวน ร้อยละ 81.3 ใช้คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตในการเข้าถึงสื่อออนไลน์



รูปที่ 1.2 จำนวนของคนไทยที่ใช้เวลาบนสื่อออนไลน์
ที่มา: Datareportal, 2024

การใช้งานออนไลน์ของคนไทยยังคงเติบโตได้อย่างน่าสนใจ ในปี พ.ศ 2566 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นถึง 7 ชั่วโมงต่อวัน นั่นทำให้เวลาออนไลน์โดยเฉลี่ยของคนไทยสูงมาก

แต่ที่น่าสนใจไม่แพ้กันคือเวลาดูทีวีของคนไทยกลับเพิ่มขึ้นถึงจากปี พ.ศ 2566 ทำให้เวลาดูทีวีรวมของคนไทยในปี พ.ศ 2567 สูงกว่า 3 ชั่วโมง (Datareportal, 2024)



รูปที่ 1.3 ช่องทางของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencers)

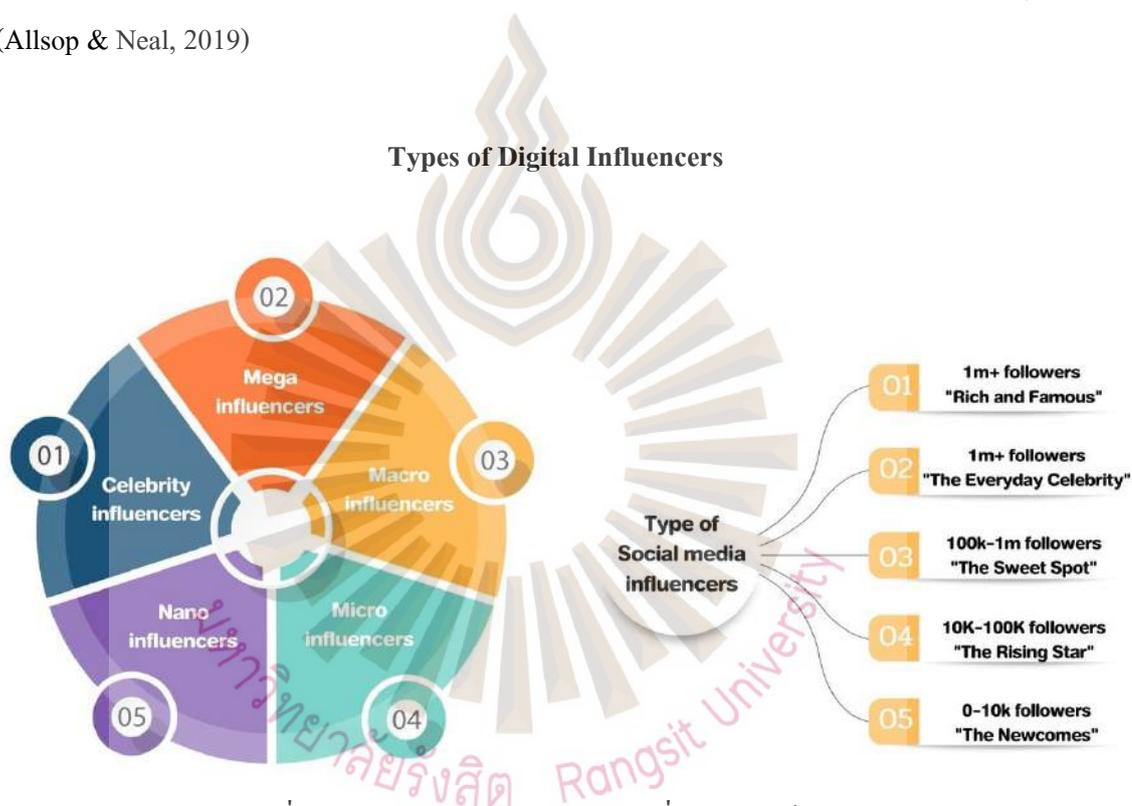
กลุ่มคนที่คนไทยติดตามมากที่สุดในปี 2024

ที่มา: Datareportal, 2024

กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่คนไทยติดตามและเข้าชมมากที่สุดได้แก่ ยูทูป (YouTube) ใช้เวลาในการเข้าชมถึง 41 ชั่วโมงต่อเดือน ตี๊กตอก (TikTok) 38 ชั่วโมง เฟซบุ๊ก (Facebook) 24 ชั่วโมง ไลน์ (Line) 9 ชั่วโมง อินสตาแกรม (Instagram) 7 ชั่วโมง เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) 7 ชั่วโมง และ วอทแอป (WhatsApp) 4 ชั่วโมง (Datareportal, 2024)

สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดต้องปรับตัว นอกเหนือจากการโฆษณาแบบมีค่าใช้จ่ายและโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุนบนสื่อออนไลน์ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ วิธีนี้ใช้ประโยชน์จากความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีผู้ติดตามมาก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและดึงดูดผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มที่เชื่อถือคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ (Ibáñez-Sánchez et al., 2022; Jin, Muqaddam & Ryu, 2019)

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์สามารถเป็นใครก็ได้จากการที่มียอดผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์จำนวนมากที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการโฆษณา ช่วยรีวิวลสินค้า ช่วยแนะนำบริการให้กับสินค้าและบริการให้กับแบรนด์ สร้างเนื้อหา สร้างชุมชนบนสื่อออนไลน์ จะไม่สามารถรับการสื่อสารได้หากไม่มีเนื้อหา ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมที่หลากหลาย ตั้งแต่การเขียนบล็อกไปจนถึงการผลิตวิดีโอและการถ่ายภาพ ไม่ว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จะสร้างอะไรก็ตาม เนื้อหาจะมีคุณภาพและความเกี่ยวข้องกับผู้ชม ที่สำคัญจะมุ่งเน้นในการสร้างความไว้วางใจกับผู้ชม ซึ่งผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จะได้ค่าตอบแทน ขึ้นกับประเภทของเนื้อหา ความยาวของแคมเปญ และจำนวนผู้ติดตาม (Allsop & Neal, 2019)

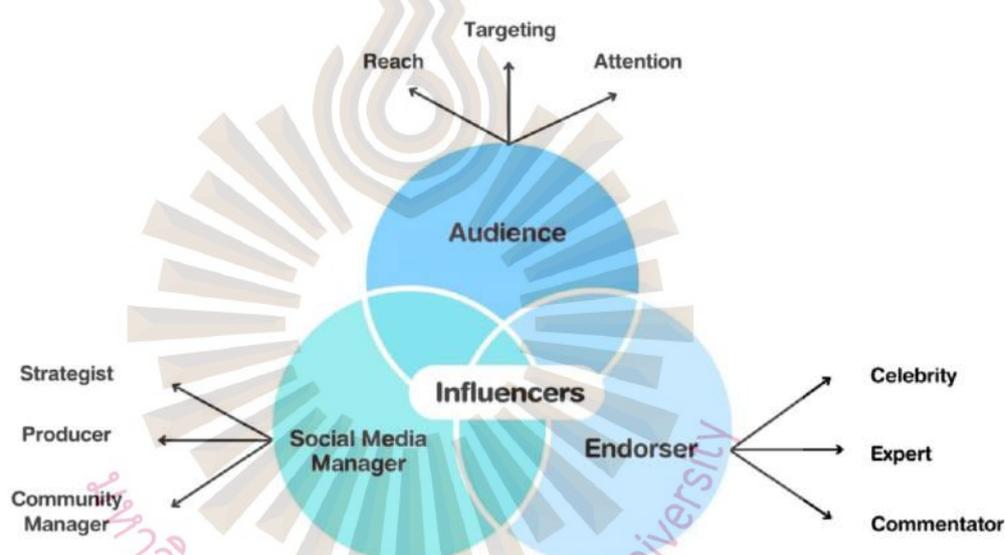


รูปที่ 1.4 ประเภทของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencers)

ที่มา: Campbell & Farrell, 2020

การจำแนกประเภทของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ตามจำนวนผู้ติดตาม โดยเริ่มจากเซเลบริตี้ อินฟลูเอนเซอร์ (Celebrity Influencers) ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง เช่น นักร้อง นักแสดง หรือนักกีฬา มีอิทธิพลระดับโลกแต่เลือกร่วมงานกับแบรนด์อย่างระมัดระวัง ถัดมาคือ เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) ซึ่งมีผู้ติดตามในจำนวนใกล้เคียงกัน แต่เน้นความเชี่ยวชาญในการสร้างคอนเทนต์ มีไลฟ์สไตล์โดดเด่น และมีอิทธิพลสูงต่อผู้ติดตาม แม้อาจมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามน้อยกว่า ส่วนมาโคร (Macro Influencers) มีผู้ติดตาม 100,000 ถึง 1 ล้านคน สามารถสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดี เหมาะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเพิ่ม

กระบวนการที่จะดึงดูดให้คนสนใจสินค้าและบริการในขณะที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผู้ติดตาม 10,000 - 100,000 คน นำเสนอตัวตนที่เป็นธรรมชาติ มีความใกล้ชิดกับผู้ติดตามมากกว่า และมักมีรายได้จากพันธมิตรหรือการร่วมงานกับแบรนด์เป็นครั้งคราว สุดท้ายนาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencers) มีผู้ติดตามน้อยที่สุดคือ 0-10,000 คน แต่กลับสร้างการมีส่วนร่วมได้สูง เหมาะกับแบรนด์ขนาดเล็กถึงกลางที่มีงบประมาณจำกัดหรือต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลแต่ละประเภทจึงขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางการตลาด งบประมาณ และกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์โดยผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามน้อยกว่ามักจะมี ความใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือในสายตาผู้ติดตามมากกว่า แม้จะมีขอบเขตการเข้าถึงที่แคบกว่าก็ตาม (Campbell & Farrell, 2020)



รูปที่ 1.5 กรอบแนวคิดการโฆษณาของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

(Advertising Functions within the Framework of Influencers)

ที่มา: Campbell & Farrell, 2020

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในกลยุทธ์การตลาดร่วมสมัย โดยเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญสามประการ ได้แก่ การคัดเลือกผู้มีอิทธิพล การกำหนดกรอบเนื้อหา และการพิจารณาคุณลักษณะของแหล่งข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญ ประสิทธิภาพของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลขึ้นอยู่กับความสามารถในการจับคู่ผู้มีอิทธิพลกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะของแหล่งข้อมูล เช่น ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของ

ผู้มีอิทธิพล แสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลสามารถส่งผลลัพธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ โดยเน้นย้ำถึงศักยภาพของผู้มีอิทธิพลในการกำหนดการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ การบูรณาการองค์ประกอบทั้งสามเข้าไว้ในกรอบการทำงานที่สอดคล้องกัน จะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลให้เหมาะสมกับบริบทเฉพาะและเพิ่มผลลัพธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในการนำทางผ่านแนวความคิดอันซับซ้อนของการเป็นพันธมิตรกับผู้มีอิทธิพล และการใช้ประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลอย่างมีประสิทธิภาพในความพยายามทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความจำเป็นในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้และผลกระทบขององค์ประกอบมันต่อประสิทธิภาพของแคมเปญในบริบทที่หลากหลาย



รูปที่ 1.6 กรอบแนวคิดของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์

(Influencer Marketing Framework)

ที่มา: Cartwright, Liu & Davies, 2022

นอกจากนี้ยังพบว่าด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีการนำเสนอกรอบแนวคิดที่น่าสนใจสำหรับการวิเคราะห์และเข้าใจบทบาทของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ปรีดี นุกุลสมปารธนา (2564) ได้ชี้ให้เห็นว่ายังไม่มีการวิจัยใดที่นำเสนอทฤษฎีหรือแนวคิดเฉพาะด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์อย่างครอบคลุม ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในโลกออนไลน์เท่านั้น แต่ยังสามารถพบเห็นได้ในกรณีของผู้นำทางธุรกิจที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น สตีฟ จ๊อบ (Steve Jobs), อีลอน มัสก์ (Elon Musk) และ แจ็ค หม่า (Jack Ma) รวมถึงนักธุรกิจไทยที่มีภาพลักษณ์โดดเด่น บุคคลเหล่านี้ไม่เพียงแต่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แต่ยังสามารถสร้าง

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แข็งแกร่งจนกลายเป็นส่วนสำคัญของแบรนด์ของบริษัทที่เป็นผู้นำกระบวนการที่บุคคลสร้างภาพลักษณ์จนเป็นที่จดจำและกลายเป็นตัวแทนของแบรนด์ธุรกิจนี้ เรียกว่า "การสร้างแบรนด์ในตัวบุคคล" ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับแบรนด์ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลและแบรนด์เชื่อมโยงกันอย่างแนบแน่นจนแทบแยกจากกันไม่ได้ จากทฤษฎีนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์อย่างลึกซึ้งต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบสำคัญของการเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและแบรนด์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะมีส่วนสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยเฉพาะในการพัฒนาทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังจะเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัลต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

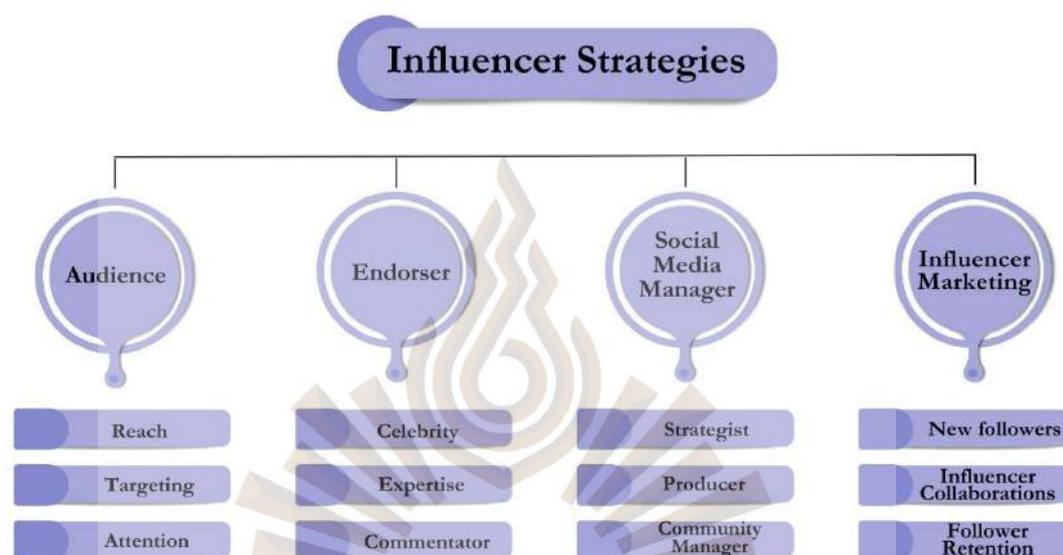
1.2.1 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์จากการทบทวนวรรณกรรม จากแผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แนวคิดทฤษฎีกรอบการโฆษณาทำหน้าที่ภายใต้กรอบของผู้มีอิทธิพล (Campbell & Farrell, 2020) และแนวคิดทฤษฎีการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Cartwright et al., 2022) โดยมี

องค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ได้แก่ ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Manager) ด้านผู้สนับสนุน (Endorser) และด้านผู้ชม (Audience) ดังรูปที่ 1.7



รูปที่ 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.4 นิยามศัพท์

การพัฒนา (Development) หมายถึง กระบวนการที่มุ่งเน้นการปรับปรุง เพิ่มพูน หรือยกระดับคุณภาพ ความสามารถ และศักยภาพของบุคคล องค์กร หรือสิ่งต่างๆผ่านการเรียนรู้ การฝึกฝน และการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ เพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตและความก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แผนการหรือแนวทางที่ถูกออกแบบมาเพื่อบรรลุเป้าหมายระยะยาว โดยการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เพื่อกำหนดวิธีการดำเนินการที่เหมาะสม ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายนอก

สื่อออนไลน์ (Social Media) หมายถึง แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้ผู้ใช้งาน แชร์ และแลกเปลี่ยนเนื้อหา รวมถึงการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้อื่นแบบเรียลไทม์ ตัวอย่างได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok)

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencers) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ โดยใช้ความเชี่ยวชาญ ความนิยม หรือความน่าเชื่อถือในการโปรโมตสินค้าและบริการ ช่วยเพิ่มการรับรู้และยอดขายให้กับแบรนด์

ผู้ชมของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencers Audience) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ติดตาม รับชมและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยผู้มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ กลุ่มผู้ชมนี้มีความสนใจในเนื้อหา ความคิดเห็น หรือไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลและอาจได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจหรือพฤติกรรมต่าง

ผู้มีอิทธิพลในฐานะผู้สนับสนุนและรับรอง (Influencers as Endorser) หมายถึง บุคคลที่ใช้ความน่าเชื่อถือและอิทธิพลของตนบนสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยความสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพื่อสร้างความน่าสนใจและความเชื่อมั่นในสินค้าหรือแบรนด์ที่ผู้บริโภคนับสนุน ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้เชี่ยวชาญด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media Manager) หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ดูแลและจัดการการสื่อสารบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเน้นการสร้างเนื้อหา การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม และการวิเคราะห์ผลลัพธ์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

การตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในการโปรโมตสินค้าหรือบริการ โดยผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการสร้างเนื้อหา การรีวิว และการแนะนำสินค้าที่ตรงใจผู้ติดตาม ช่วยเพิ่มการรับรู้และยอดขายให้กับแบรนด์

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social media managers)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านผู้สนับสนุนและรับรอง (Endorser)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านผู้ชม (Audience)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing)



รูปที่ 2.1 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านการตลาด
ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing)

ที่มา: Cartwright et al., 2022

การตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เป็นการพัฒนาระหว่างแบรนด์และผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และส่งต่อไปยังผู้ชมในวงกว้างผ่านการสร้างเนื้อหาที่ ประกอบด้วย 1) การหาผู้ติดตามใหม่ 2) การขยายฐานผู้ติดตาม และ 3) การรักษาผู้ติดตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การหาผู้ติดตามใหม่ (New Followers) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายฐานผู้ชมและดึงดูดผู้ติดตามใหม่ โดยอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ผู้มีอิทธิพลใช้ทักษะเหล่านี้ร่วมกับการติดตามกระแสนิยมและการใช้โฆษณาอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและดึงดูดผู้ชมใหม่ การผสมผสานวิธีการเหล่านี้อย่างเหมาะสมช่วยสร้างคุณค่าที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการรักษาความสนใจของผู้ชมในระยะยาว (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020)

การหาผู้ติดตามใหม่เป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการได้ผู้ติดตามใหม่หรือเปลี่ยนผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ติดตามให้กลายเป็นผู้ติดตามจริง การหาผู้ติดตามใหม่มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดติดตาม ปรับปรุงการรับรู้แบรนด์ และการเติบโตของธุรกิจ ผู้มีอิทธิพลและพันธมิตรใช้โอกาสนี้ในการขายธุรกิจ โดยมุ่งเน้นที่การสร้างเชื่อมั่นว่าแบรนด์จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญที่สุดคือการเพิ่มผู้ติดตามใหม่เมื่อมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ (De Veirman & Hudders, 2020; Tafesse & Wood, 2021) ความสำคัญของการมีผู้ติดตามใหม่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ การหาผู้ติดตามใหม่เกี่ยวข้องกับการใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ รวมถึงการใช้ต้นทุนในการหาผู้ติดตามให้น้อยลง กระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกับปัญหาการเพิ่มผู้ติดตามด้วยต้นทุนที่ต่ำลง (Brainlabs, 2021)

นอกจากนี้ การหาผู้ติดตามใหม่ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับของแบรนด์ การที่มีผู้ติดตามใหม่ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่องหมายความว่าแบรนด์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดี ส่งผลให้เกิดความภักดีและการสนับสนุนในระยะยาว ดังนั้น การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ติดตามใหม่ๆ และรักษาผู้ติดตามเดิมไว้ (Eger, Komárková, Egerová & Mičík, 2021; Ouvrein, Pabian, Giles, Hudders & De Backer, 2021)

2) การขยายฐานผู้ติดตาม (Influencer Collaborations) เป็นการร่วมมือระหว่างผู้มีอิทธิพล แบนด์ และแพลตฟอร์มต่างๆ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงและขยายฐานผู้ติดตาม การทำงานร่วมกันนี้ช่วยสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้ชมจากหลายฝ่าย และเปิดโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ การใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายช่วยขยายการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน ทั้งยังเป็นโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาทักษะร่วมกัน นำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่ามากขึ้น กลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการเข้าถึง สร้างความหลากหลายของเนื้อหา และเปิดโอกาส ในการเติบโตสำหรับทั้งผู้มีอิทธิพลและแบนด์ (Jiménez-Castillo and Sánchez-Fernández, 2019; Belanche, Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การทำงานร่วมกันระหว่างแบนด์และผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เพื่อโปรโมตสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายบนสื่อออนไลน์ (Belanche et al., 2021; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) เนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลสร้างบนสื่อออนไลน์ สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมตอบสนองได้ดีขึ้น ผู้มีอิทธิพลมีพลังในการโน้มน้าวใจ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมในผู้ติดตามต่อสินค้าที่สนับสนุนในการทำงานร่วมกันกับแบนด์ (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Jin et al., 2019; Lou & Yuan, 2019)

การทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ผู้ติดตามมองว่าเป็นผู้นำทางความคิด (Sokolova & Kefi, 2020) มีประโยชน์สำหรับทั้งสองฝ่าย การร่วมมือกันนี้ช่วยให้แบนด์และผู้มีอิทธิพลสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้น โดยกระตุ้นให้ผู้ติดตามสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นระหว่างผู้มีอิทธิพลกับแบนด์ซึ่งเพิ่มการรับรู้ของผู้ติดตามเกี่ยวกับประสบการณ์ได้มากขึ้น (Jin et al., 2019)

นอกจากนี้ การทำงานร่วมกันดังกล่าวยังมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ติดตาม (Tafesse & Wood, 2021) การร่วมมือระหว่างผู้มีอิทธิพล แบนด์ และแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและขยายฐานผู้ติดตาม แต่ยังช่วยสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาทักษะร่วมกันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งนำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและการเติบโตของทั้งผู้มีอิทธิพลและแบนด์ในระยะยาว

3) การรักษาผู้ติดตาม (Follower Retention) เป็นกลยุทธ์ในการรักษาความสนใจและความผูกพันของผู้ติดตามในระยะยาว กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมผ่านการโต้ตอบและกิจกรรม การสร้างประสบการณ์ที่ดี เช่น การตอบสนองต่อความคิดเห็นและการให้สิทธิพิเศษ ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสนิยมช่วยรักษาความทันสมัยและความเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้ชม (Delbaere, Michael & Phillips, 2021; Riabochkina, 2020)

การรักษาผู้ติดตามเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องอาศัยความเข้าใจในความต้องการของผู้ชมและการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์สามารถเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับผู้ติดตามได้ (Cartwright et al., 2022) การทำงานร่วมกันระหว่างแบรนด์และผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามใหม่และรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามเดิมเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและขยายฐานผู้ติดตาม (Barry & Gironda, 2019; Cartwright & Davies, 2022)

เนื้อหาที่ผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์สร้างบนโซเชียลมีเดียสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น ผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีพลังในการโน้มน้าวใจ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมในผู้ติดตามต่อสินค้าที่สนับสนุนในการทำงานร่วมกันกับแบรนด์ การทำงานร่วมกันระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และแบรนด์ ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชมเท่านั้น แต่ยังช่วยรักษาความสัมพันธ์และความมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามอีกด้วย (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Jin et al., 2019; Lou & Yuan, 2019)

การรักษาผู้ติดตามให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับผู้ติดตาม ซึ่งมาจากการชักชวนของมุมมองและเรื่องราวส่วนตัว การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลมีการลงทุนและใส่ใจอย่างแท้จริงในการช่วยเหลือผู้ติดตาม ทำให้การรับรู้ของผู้ที่มีอิทธิพลเป็นที่ตอบสนอง เห็นอกเห็นใจ และใจกว้างกับเวลาและเนื้อหาที่นำเสนอ (Tafesse & Wood, 2021)

การสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืนจึงเป็นเป้าหมายหลักในการรักษาผู้ติดตาม ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม

และการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้บริโภค (Cartwright et al., 2022; Zhang & Choi, 2022)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Managers)



รูปที่ 2.2 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Managers)

ที่มา: Campbell & Farrell, 2020

ผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Manager) คือผู้ให้ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนแก่ผู้ชมด้วยการสร้างเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง หัวข้อที่ให้ความบันเทิงรวมถึงองค์ประกอบที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลและตามอารมณ์ ประกอบด้วย ผู้วางแผนกลยุทธ์ ผู้ผลิตเนื้อหา และผู้จัดการสื่อชุมชนดังนี้

1) ผู้วางแผนกลยุทธ์ (Strategists) มีบทบาทสำคัญในการวางแผนและออกแบบการสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ผู้วางแผนกลยุทธ์มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่ทันต่อสถานการณ์และตอบสนองความต้องการของผู้ชม โดยอาศัยการศึกษาพฤติกรรมและความชอบของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้วางแผนกลยุทธ์ยังมีทักษะในการโน้มน้าวใจ สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ทั้งยังมีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือและเทคนิคต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Eger et al., 2021; Ouvrein et al., 2021)

การสื่อสารด้วยผู้มีอิทธิพลเชิงกลยุทธ์ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เป็นตัวกลางที่สำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะสามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ที่เข้าถึงได้ยาก เช่น ผู้ติดตามวัยรุ่นและคนหนุ่มสาว หรือกลุ่มความสนใจพิเศษ (Gross & Wangenheim, 2018) ด้วยวิธีนี้ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จึงมีผลต่อการบรรลุเป้าหมายของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นขั้นตอนที่สมเหตุสมผลที่แบรนด์เริ่มพัฒนาและสร้างการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งช่วยขยายเครื่องมือการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของแบรนด์ (Enke & Borchers, 2019)

การวางแผนกลยุทธ์ที่ดีจะต้องคำนึงถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและการใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น นักวางแผนกลยุทธ์จะต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ชมได้อย่างทันที่ (Dafonte-Gómez, Míguez-González & Corbacho-Valencia, 2020; Quesenberry & Coolson, 2018)

ผู้วางแผนกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายโดยใช้ความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และการใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Quesenberry & Coolson, 2018; Villaespesa & Wowkowych, 2020)

2) ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Producers) เป็นบุคคลหรือทีมงานที่สร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ ผู้ผลิตเนื้อหามีความสามารถในการสร้างเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอ บทความ รูปภาพ หรือพอดคาสต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่แตกต่างกัน การเป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับหลายแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม รวมถึงการใช้เทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจและการเล่าเรื่องที่ตรงใจผู้ชมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันระหว่างเนื้อหากับผู้ชม (Audrezet, de Kerviler & Guidry Moulard, 2020; Delbaere et al., 2021)

ผู้ผลิตเนื้อหาต้องมีความไวต่อกระแสนิยมและแนวโน้มใหม่ เพื่อสร้างเนื้อหาที่ทันสมัยและน่าสนใจอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังต้องมีทักษะในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม การใช้เทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจและการเล่าเรื่องที่ตรงใจผู้ชมจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความผูกพันระหว่างเนื้อหากับผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการปรับตัวตามความต้องการของตลาดและ

ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาเป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้ผลิตเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล (Quesenberry & Coolsen, 2019; Zhang & Choi, 2022)

ผู้ผลิตเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพต้องมีเทคนิคและความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมและผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pongsakornrungrungsilp & Schroeder, 2023) นอกจากนี้ การมีความสามารถในการผลิตและกระจายเนื้อหาส่งต่อผู้ติดตาม รวมถึงการโต้ตอบและพูดคุยกับบุคคลสาธารณะ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ (Enke & Borchers, 2019) ผู้ผลิตเนื้อหาที่สามารถนำเสนอข้อมูลอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ และมีเทคนิคการสื่อสารที่ดี จะสามารถสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงกับผู้ชมได้ดีกว่า (Gross & Wangenheim, 2018) การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมของผู้ชม

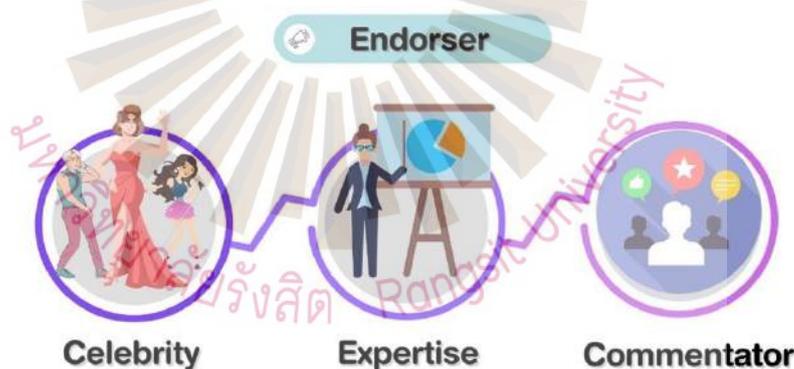
3) ผู้จัดการสื่อชุมชน (Community Managers) มีบทบาทสำคัญในการสร้างและดูแลความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์หรือผู้มีอิทธิพลกับกลุ่มผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้จัดการสื่อชุมชนจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารที่ยอดเยี่ยม เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายกับผู้ชมผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การไลฟ์สด การตอบกลับความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ และการดูแลกระทู้สนทนา นอกจากนี้ยังต้องมีความสามารถในการวางแผนและจัดการเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการกับคำติชม การแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที หรือการรับมือกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น (Gross & Wangenheim, 2018; Zhang & Choi, 2022)

การเข้าใจข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้งานของแต่ละแพลตฟอร์มเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้จัดการสื่อชุมชน เพื่อให้สามารถใช้งานแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพและหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ผู้จัดการสื่อชุมชนต้องมีทักษะหลากหลาย ทั้งด้านการสื่อสาร การจัดการเนื้อหา การแก้ปัญหา และความเข้าใจในเทคโนโลยี เพื่อสร้างและรักษาชุมชนออนไลน์ที่แข็งแกร่งและมีส่วนร่วม หลังจากที่โพสต์เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลและทีมงานมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมทำหน้าที่เป็นผู้จัดการชุมชนโดยขยายการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงแบบออร์แกนิกเพิ่มเติม พวกเขาจะขอคำติชม สร้างเนื้อหาร่วมกัน และตอบกลับความคิดเห็นและข้อความจากผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ การมีส่วนร่วมเช่นนี้ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์และผู้ชม (Gulyas & Hess, 2023; Kostygina, Tran, Binns, Szczypka, Emery, Vallone & Hair, 2020)

ผู้จัดการสื่อชุมชนยังต้องมีความเชี่ยวชาญในการจัดการกับความคิดเห็นในเชิงลบและคำติชมที่อาจเกิดขึ้น การตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพต่อความคิดเห็นในเชิงลบสามารถช่วยบรรเทาสถานการณ์และป้องกันการเกิดวิกฤตได้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการจัดการกับสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ชม (Pongsakornrunsilp & Schroeder, 2023)

ดังนั้น ผู้จัดการสื่อชุมชนที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ต้องมีทักษะการสื่อสารและการจัดการเนื้อหาที่ดี แต่ยังต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและความเข้าใจในเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาชุมชนออนไลน์ที่แข็งแกร่งและมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Enke & Borchers, 2019)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านผู้สนับสนุนและรับรอง (Endorser)



รูปที่ 2.3 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านผู้สนับสนุนและรับรอง (Endorser)

ที่มา: Campbell & Farrell, 2020

ผู้สนับสนุน (Endorser) คือบทบาทที่ผู้สนับสนุนหรือรับรองการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับผู้ติดตาม ซึ่งสามารถโน้มน้าว ข้อมูล หรือสิ่งที่เสนอออกไป ประกอบด้วย ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิจารณ์

1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้ชมมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของ

ผู้มีชื่อเสียงช่วยเสริมความดึงดูดใจและขยายการเข้าถึง โดยบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดี มีส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้ชม ความนิยมและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้มีชื่อเสียงยังช่วยสร้างความหลากหลายให้กับเนื้อหา ทำให้สามารถตอบสนองความสนใจของผู้ชมที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Campbell & Farrell, 2020; Delbaere et al., 2021)

การรับรองจากผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่องมักถูกใช้ในการโปรโมตสินค้าหรือแบรนด์ในโฆษณา การรับรองนี้ได้รับการยอมรับจากสาธารณชนและใช้ชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยปรากฏในโฆษณาและการสื่อสารของแบรนด์ เช่น นักกีฬา นักแสดง นางแบบ ป๊อปปูล่าร์ และนักการเมือง ที่ทำหน้าที่เป็นโฆษกของแบรนด์และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงรับรอง (Miah et al., 2022)

นอกจากนี้ การรับรองจากผู้มีชื่อเสียงยังช่วยเพิ่มความเชื่อใจในแบรนด์ โดยความน่าเชื่อถือของผู้รับรองมีผลกระทบต่อคุณค่าของแบรนด์และความเชื่อใจของผู้บริโภค การเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีคุณค่าร่วมกับแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค โดยสามารถกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อได้ในทันที ผู้มีชื่อเสียงยังมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านความสัมพันธ์เชิงบวกที่ผู้มีชื่อเสียงมีกับแบรนด์ ความสัมพันธ์นี้ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความเชื่อมโยงกับบุคคลที่เขาชื่นชอบ ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Delbaere et al., 2021)

การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรับรองสินค้าและบริการจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้แบรนด์โดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม แบรนด์ควรเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมและกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อให้การรับรองมีความน่าเชื่อถือ (Zakari, Dogbe & Asante, 2019)

2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เฉพาะด้านที่ลึกซึ้ง มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของผู้เชี่ยวชาญช่วยให้ข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากขึ้น การรับรองหรือการมีส่วนร่วมของผู้เชี่ยวชาญสามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยประสบการณ์ที่สั่งสมมาของผู้เชี่ยวชาญยังช่วยให้เนื้อหาามีมิติและความลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ชื่อเสียงของ

ผู้เชี่ยวชาญในวงการหรือสาขานั้นๆ ยังสามารถดึงดูดความสนใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani & Dwivedi, 2019; Clemm von Hohenberg & Guess, 2023)

การที่ผู้เชี่ยวชาญมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล การรีวิวสินค้า หรือการแนะนำวิธีการใช้สินค้า ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ความเชี่ยวชาญของผู้รับรองมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและคุณค่าของแบรนด์ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ต้องการและแม่นยำ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้น (Campbell & Farrell, 2020)

ผู้เชี่ยวชาญยังมีบทบาทในการสร้างเนื้อหาที่มีมิติและความลึกซึ้ง ด้วยประสบการณ์และความรู้ที่สั่งสมมาของผู้เชี่ยวชาญทำให้เนื้อหาที่สร้างขึ้นมีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่ผู้เชี่ยวชาญเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในวงการยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาและดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้มากขึ้น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา แต่ยังช่วยสร้างเนื้อหาที่มีมิติและความลึกซึ้ง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งยังช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Delbaere et al., 2021; Wang & Close Scheinbaum, 2018)

3) นักวิจารณ์ (Commentator) เป็นบุคคลที่แสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ และประเมินเนื้อหาหรือสินค้าต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา จำนวนและคุณภาพของการรีวิวจากนักวิจารณ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีนัยสำคัญ การวิจารณ์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้เกิดการติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง (Delbaere et al., 2021)

ความคิดเห็นของนักวิจารณ์ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชม โดยสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญและความสามารถในการสื่อสารของนักวิจารณ์มีผลต่อประสิทธิภาพของการวิจารณ์ โดยผู้ชมมักจะเชื่อถือและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของนักวิจารณ์ที่มีประสบการณ์และความรู้ในสาขานั้น

ผู้มีอิทธิพลมักแสดงตนในฐานะเพื่อนของผู้ติดตาม ทำให้สามารถโน้มน้าวใจได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ติดตามมองว่าทวิจอร์นัสนี้คล้ายกับปากต่อปากจากผู้ติดตามรายอื่นนั้นน่าเชื่อถือมากกว่า

บทวิจารณ์อื่นๆ การที่ผู้มีอิทธิพลมีความสนใจและลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้ติดตาม ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและการยอมรับจากผู้ติดตาม (Campbell & Farrell, 2020) นักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นที่มาจากนักวิจารณ์ที่มีความรู้และประสบการณ์ทำให้ผู้ชมรู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แสดงความเห็นอย่างตรงไปตรงมาและมีหลักฐานสนับสนุนช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาและสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมและแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Harris, Foxman & Partin, 2023; Nieborg & Poell, 2018)

การวิจารณ์ที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา แต่ยังช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมและสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญมีแนวโน้มที่จะสร้างความสำเร็จในการตลาดผ่านการวิจารณ์ (Jurišová & Piotrov, 2022; Quesenberry & Coolson, 2019)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านผู้ชม (Audience)



รูปที่ 2.4 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านผู้ชม (Audience)

ที่มา: Campbell & Farrell, 2020

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านผู้ชม (Audience) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย และการดึงดูดความสนใจ การเข้าถึงเน้นการแพร่กระจายเนื้อหาผ่านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ขณะที่กลุ่มเป้าหมายมุ่งใช้ผู้มีอิทธิพลเข้าถึงผู้ชมเฉพาะและสร้างความน่าเชื่อถือ การดึงดูดความสนใจเกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม องค์ประกอบเหล่านี้อธิบายถึงประสิทธิภาพของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคยุคดิจิทัล ช่วยให้แบรนด์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) การเข้าถึง (Reach) เป็นความสามารถในการสื่อสารและสร้างความสนใจจากผู้ชมเป้าหมาย ครอบคลุมทั้งปริมาณและคุณภาพของการมีส่วนร่วม ผู้มีอิทธิพลใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นสื่อกลาง ใช้ภาษาเข้าใจง่าย และกระตุ้นการมีส่วนร่วม การผลิตเนื้อหาที่มีประโยชน์และเข้าใจตัวตนของตนเองช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึง ซึ่งรวมถึงคุณภาพการมีส่วนร่วมและการตอบสนองจากผู้ชม (Cheung, Leung, Aw & Koay, 2022; Delbaere et al., 2021; Zhang & Choi, 2022)

การเข้าถึงประกอบด้วยสามส่วนหลัก คือ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึง การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วม การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความผูกพัน และการใช้เทคโนโลยีช่วยให้เนื้อหาถูกเผยแพร่ไปยังผู้ชมในวงกว้างขึ้น การผสมผสานระหว่างการผลิตเนื้อหาที่ดี การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้มีอิทธิพลสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับผู้ชมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (Buchanan & Benson, 2019)

2) กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เป็นความสามารถในการสื่อสารและดึงดูดความสนใจจากผู้ชมเป้าหมาย โดยครอบคลุมทั้งปริมาณและคุณภาพของการมีส่วนร่วม ผู้มีอิทธิพลใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นสื่อกลางที่ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและกระตุ้นการมีส่วนร่วม การผลิตเนื้อหาที่มีประโยชน์และรู้จักตัวตนของตนเองช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชม เมื่อผู้ชมพบเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย กลุ่มเป้าหมายมักจะแชร์เนื้อหานั้นเพื่อเพิ่มการเข้าถึง นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น กด “ถูกใจ” แสดงความคิดเห็น หรือทำสิ่งอื่นๆ ที่ทำให้อัลกอริทึมของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คเพิ่มการมองเห็นเนื้อหาแก่ผู้อื่น การกระทำเหล่านี้ช่วยอธิบายถึงการเข้าถึงแบบ

ออร์แกนิก ซึ่งช่วยให้เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (Elizaveta, 2020; Tafesse & Wood, 2021)

การเข้าถึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ การเข้าถึงประกอบด้วยสามส่วนหลัก คือ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึง การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วม การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความผูกพัน และการใช้เทคโนโลยีช่วยให้เนื้อหาถูกเผยแพร่ไปยังผู้ชมในวงกว้างขึ้น (Niros, Pollalis & Niros, 2017)

ผู้มีอิทธิพลสามารถระบุและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติย้อนหลังเพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายหลักของการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์คือการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้ชมใหม่ พัฒนาแบรนด์เพิ่มยอดขายและสร้างชื่อเสียง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียทั้งคนธรรมดาและผู้นำทางความคิด ช่วยให้บริษัทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีที่ไม่เหมือนใครและต้องได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย (Khamis, Ang & Welling, 2017; Niros et al., 2017)

3) การดึงดูดความสนใจ (Attention) เป็นความสามารถในการดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ชมผ่านเนื้อหาและบุคลิกภาพ ผู้มีอิทธิพลสร้างเนื้อหาที่สนุกและน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม เช่น การกดไลก์และแชร์ บุคลิกภาพและไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่นช่วยเสริมสร้างความดึงดูดในช่วงเวลาสั้นๆ เช่น 3 วินาทีแรกของเนื้อหา การเริ่มต้นที่น่าสนใจมีความสำคัญมากในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้คงอยู่ต่อเนื้อหาในช่วงเวลาถัดไป นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลยังใช้ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมมาสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ การเลือกใช้หัวข้อที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้ชมจะทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจและถูกแชร์ต่อมากขึ้น (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Jin et al., 2023; Tafesse and Wood, 2021)

โพสต์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มักจะดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามมากกว่าโฆษณาจากแบรนด์ ซึ่งประเมินได้ง่ายโดยการเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมและการตอบสนอง โพสต์ของผู้มีอิทธิพลมักจะตรงไปตรงมาและเป็นจริงมากขึ้น โดยเฉพาะโพสต์จากผู้มีอิทธิพลระดับนาโนและไมโคร ลักษณะเหล่านี้ทำให้เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ดูสมจริงกว่าโฆษณาแบบวิธีเดิม การที่ผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชมได้โดยตรง ทำให้การสื่อสารดูเป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือมากกว่า เนื้อหาที่มาจากการเล่าเรื่องของบุคคลที่ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดนั้น มีผลในการสร้างความผูกพันและความเชื่อมั่นมากกว่า (Lou, 2021; Zhang & Choi, 2022)

วิธีการนี้ช่วยให้ผู้มีอิทธิพลสามารถเผชิญปัญหาสำคัญได้ เนื่องจากผู้ติดตามมักพบว่าโฆษณาดิจิทัลน่ารำคาญและไม่น่าไว้วางใจ การใช้ผู้มีอิทธิพลในการโปรโมตสินค้าหรือบริการจึงเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้ติดตามชอบโฆษณาที่รบกวนน้อยกว่าจึงตอบสนองได้ดีกว่า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีลักษณะที่เรียบง่ายและโปรโมทอย่างเปิดเผยน้อยกว่าโฆษณาที่สร้างแบรนด์ การที่เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลมีความเป็นส่วนตัวและเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่โปร่งใสและเชื่อถือได้ (Hudders & Lou, 2022)

การสร้างความดึงดูดใจผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจและความจริงใจในการสื่อสารจะช่วยให้ผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ติดตามได้มากขึ้น เมื่อผู้ติดตามรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและแชร์ต่อไปยังผู้ชมอื่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้มีอิทธิพลและผู้ติดตามนั้นส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในระยะยาว (Campbell & Farrell, 2020) การผสมผสานระหว่างการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับผู้ชม และการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความสำเร็จในตลาดออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Campbell และ Farrell (2020) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญเบื้องหลังการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการสร้างการผูกพันและความน่าเชื่อถือระหว่าง

ผู้มีอิทธิพลกับผู้ติดตาม ซึ่งให้เห็นว่า ผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ติดตามได้ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกมั่นใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับการโปรโมต นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เช่น การตอบสนองต่อความคิดเห็น การให้คำแนะนำ และการจัดกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วม ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลกับผู้ติดตาม การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตาม ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้แพลตฟอร์มบนสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม สรุปได้ว่าการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ร่วมกัน เพื่อสร้างความสำเร็จในการโปรโมตสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังเน้นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ติดตามอย่างต่อเนื่องและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการมีส่วนร่วมที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

Cartwright et al. (2022) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในองค์กรธุรกิจต่อธุรกิจ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในบริบทของธุรกิจต่อธุรกิจ จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือการระบุและอธิบายรายละเอียดของการใช้ผู้มีอิทธิพลในการตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและประสิทธิภาพของการใช้ผู้มีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ งานวิจัยนี้ได้นำเสนอการขยายขอบเขตความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลไปสู่บริบทของธุรกิจต่อธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากการตลาดผู้บริโภคทั่วไป ธุรกิจต่อผู้บริโภคที่มักเป็นจุดสนใจหลักในการศึกษาผู้มีอิทธิพล ผลการวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจว่ากลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลสามารถปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลากหลายบริบททางธุรกิจ และยังช่วยเน้นย้ำความสำคัญของความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลในการสร้างผลกระทบต่อความคิดเห็นทางธุรกิจ สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จของผู้มีอิทธิพล โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างความน่าเชื่อถือและการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลทั้งในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจและธุรกิจต่อลูกค้า

Motahar, Tavakoli & Mura (2024) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสร้างกรอบแนวคิดของอิหร่านโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในยูทูป” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการที่ผู้มีอิทธิพลใช้ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศอิหร่านผ่านเนื้อหาวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูป จุดมุ่งหมายของ

การศึกษานี้คือการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างภาพและการเล่าเรื่องที่ผู้มีอิทธิพลใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับวัฒนธรรม สังคม และการเมืองของอิหร่าน ได้นำเสนอผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศและวัฒนธรรมที่อาจไม่คุ้นเคยสำหรับผู้ชมทั่วไป การศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเลือกใช้ภาพและเทคนิคการเล่าเรื่องในการสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และมีผลกระทบต่อผู้ชม การเข้าใจเทคนิคการสร้างภาพและการเล่าเรื่องเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้มีอิทธิพล

Singh et al. (2024) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ยั่งยืนของลูก้าชาวอินเดีย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทและอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในตลาดอินเดีย จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือการเข้าใจกลไกและปัจจัยที่ผู้มีอิทธิพลใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าที่ยั่งยืน ได้นำเสนอผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงอย่างเครื่องสำอางออร์แกนิก การศึกษานี้ยังวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสาร เทคนิคการนำเสนอ และปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลในบริบทของตลาดอินเดีย ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในตลาดเฉพาะ โดยเฉพาะในด้านสินค้าที่เน้นความยั่งยืน ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและวิธีการที่ผู้มีอิทธิพลสามารถใช้ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จ

Li et al. (2024) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “วิธีการที่ผู้มีอิทธิพลระดับไมโครสร้างการบอกต่อในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล บทบาทการกำกับของกรอบความคิด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างในการสร้างการบอกต่อ (Word of Mouth) ระหว่างผู้มีอิทธิพลระดับไมโครและเมกะในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลแต่ละประเภทในการสร้างการบอกต่อ และผลกระทบของกรอบความคิดของผู้บริโภค กระบวนการนี้ได้นำเสนอผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในวิธีการและประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลระดับไมโครและเมกะในการสร้างการบอกต่อ โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านกรอบความคิดของผู้บริโภคที่มี

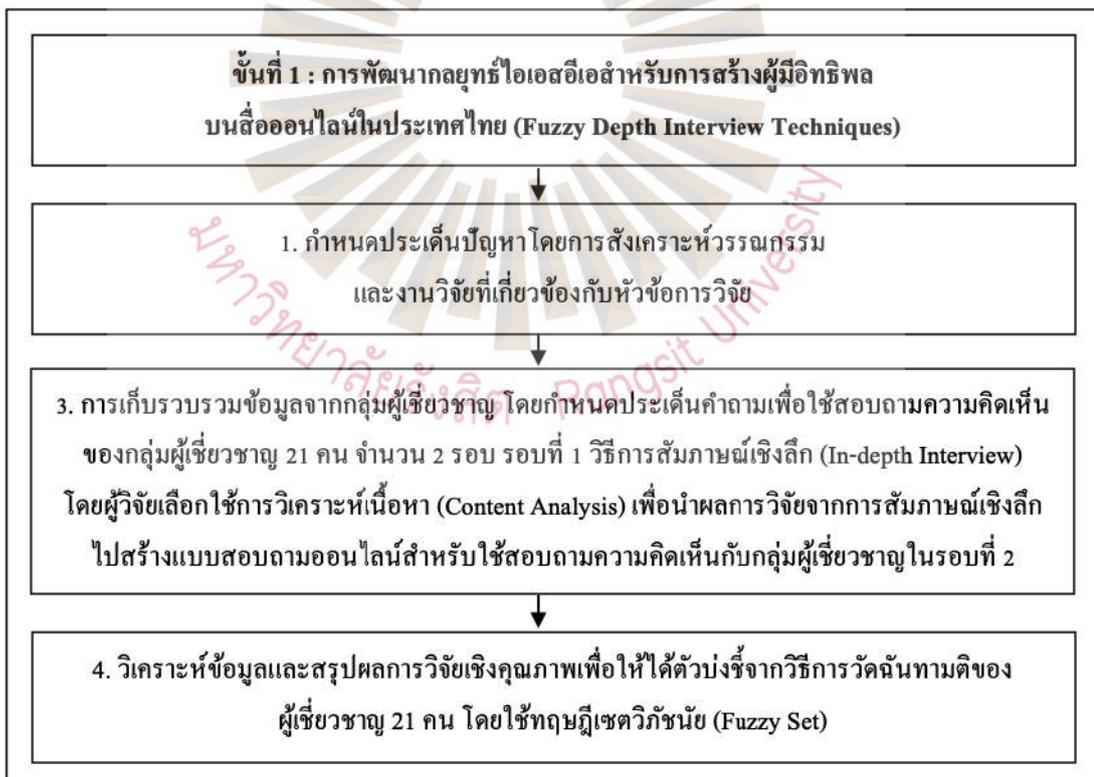
ผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อเนื้อหาที่นำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลแต่ละประเภท ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลประเภทต่างๆ ในการสร้างผลลัพธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านการบอกต่อ ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จในการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้อิทธิพลและการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับกรอบความคิดของกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด การเข้าใจถึงความแตกต่างในประสิทธิภาพและวิธีการสร้างการบอกต่อของผู้มีอิทธิพลแต่ละประเภท รวมถึงผลกระทบของกรอบความคิดของผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของแบรนด์

Chen (2024) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คนดัง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และกลุ่มอ้างอิง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างคนดัง ผู้มีอิทธิพลบน สื่อออนไลน์ และกลุ่มอ้างอิงในบริบทของการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือการวิเคราะห์บทบาทและอิทธิพลของแต่ละกลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจและทัศนคติของผู้บริโภค ได้นำเสนอผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างในอิทธิพลของคนดัง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษานี้ยังวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้แต่ละกลุ่มมีอิทธิพล และวิธีการที่แบรนด์สามารถใช้ประโยชน์จากแต่ละกลุ่มในกลยุทธ์การตลาด การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในบริบทที่กว้างขึ้น โดยเปรียบเทียบกับคนดังและกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้อิทธิพลที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย การเข้าใจบทบาทเฉพาะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค การเข้าใจถึงความแตกต่างและจุดแข็งของผู้มีอิทธิพลเมื่อเทียบกับคนดัง เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของแบรนด์ในยุคดิจิทัล

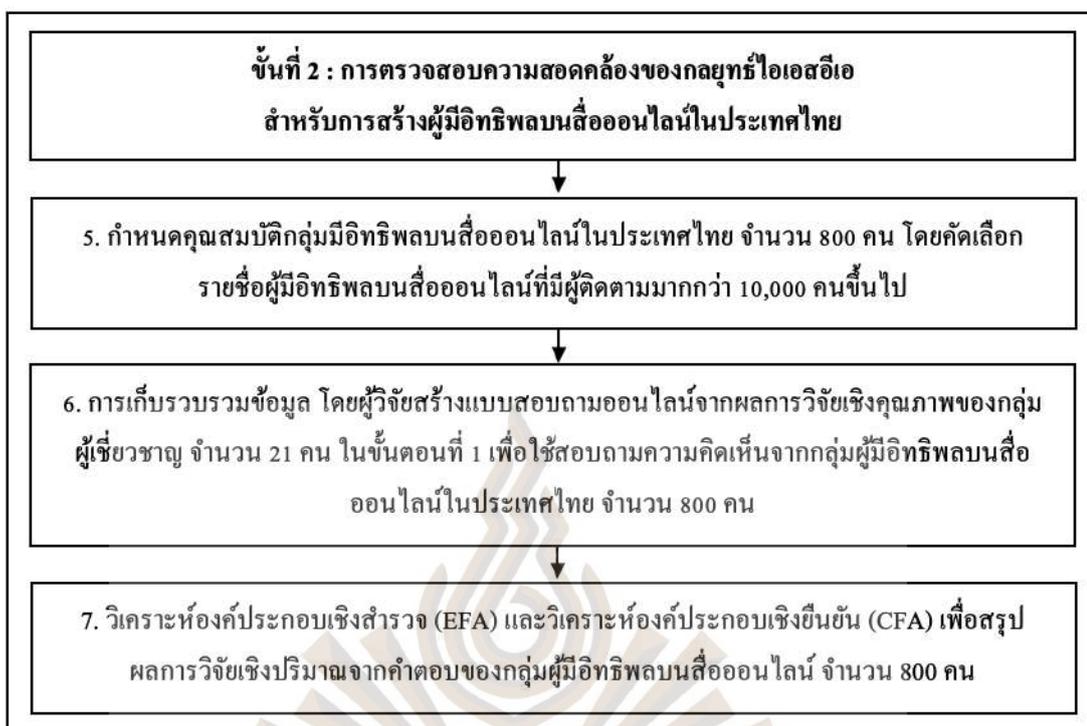
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) ที่มีการเก็บข้อมูลหรือการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลยุทธ์ไอเอสอีสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนที่ 1 ของการดำเนินการวิจัย



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและทฤษฎีเซตวิชันัยแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Fuzzy In-Depth Interview Techniques)

ขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและทฤษฎีเซตวิชันัย (Fuzzy In-Depth Interview) ดังรูปที่ 3.1 โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการดังนี้

1) ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลจากแนวทางการสอบถามและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 โดยสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการถามคำถามแบบเปิดกว้างเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ให้ผู้เชี่ยวชาญ 21 ท่าน

2) ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้านกลยุทธ์การตลาดและการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัยด้านสื่อออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสื่อออนไลน์จำนวน 8 ท่าน และผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จำนวน 8 ท่าน

3) รอบที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและทฤษฎีเซตวิถึซนัย (Fuzzy Depth Interview Techniques) เริ่มต้นด้วยผู้วิจัยจะกำหนดประเด็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 21 คน ผู้วิจัยได้เสนอข้อคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง หากพบข้อผิดพลาดจะทำการปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสม เมื่อข้อคำถามได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสกัดเฉพาะองค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเท่านั้น รอบที่ 2 ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในรอบที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามออนไลน์สำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 คน โดยกำหนดมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ จากนั้นเสนอข้อคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง หากพบข้อผิดพลาดจะทำการปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสม เมื่อข้อคำถามได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

4) ผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวัดค้นหามติด้วยทฤษฎีเซตวิถึซนัย (Fuzzy In-Depth Interview) จากการยืนยันการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 คน

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวนทั้งสิ้น 21 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนทางด้านการตลาดและสื่อออนไลน์จำนวน 5 คน
- 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสื่อออนไลน์จำนวน 8 คน
- 3) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 1 อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนทางด้านการตลาดและสื่อออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 คนในกลุ่มที่ 2 นี้ ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การคัดเลือกคุณสมบัติ คือ เป็นอาจารย์สอนด้านการตลาด และสื่อออนไลน์ที่มีประสบการณ์สอนในมหาวิทยาลัยไม่ต่ำกว่า 2 ปี

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสื่อออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 คน ในกลุ่มที่ 2 นี้ ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การคัดเลือกคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้าน กลยุทธ์การตลาดและสื่อออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี

กลุ่มที่ 3 ผู้อิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 คนในกลุ่มที่ 3 นี้ ผู้วิจัยจะใช้ เกณฑ์การคัดเลือกคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ที่มีการติดตามบนสื่อออนไลน์ 1,000,000 คนขึ้นไปและมี ประสบการณ์ด้านสื่อออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงได้ค้นคว้าข้อมูลจากการสังเคราะห์ บรรณกรรม หนังสือ เว็บไซต์และเอกสารงานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศ เลือกใช้วิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับเพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 คน ซึ่งผู้วิจัยจะ สอบถามเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ไอเอสอีสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ใน ประเทศไทยทั้งหมด 2 รอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

รอบที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยสามารถเลือกทำได้ทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ คือ การสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้ทำนัดหมาย วัน เวลาและสถานที่กับผู้เชี่ยวชาญ ระดับที่ 2 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ คือ การสัมภาษณ์ที่ ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้นัดหมายโดยการนัดพบเป็นการส่วนตัว ระดับที่ 3 การสัมภาษณ์แบบพูดคุย เป็นกันเอง คือ การพูดคุยอย่างเป็นธรรมชาติระหว่างผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญ

1) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการในการกำหนดประเด็นคำถามเพื่อใช้เป็น เครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยจะทำจดหมายขออนุญาตสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านผ่านการประชุมออนไลน์ด้วยโปรแกรม Google meet และส่งจดหมาย ขออนุญาตผ่านทางอีเมล ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถเลือกวันและเวลาที่สะดวกในการ

ให้สัมภาษณ์ได้ตามต้องการ ผู้วิจัยได้เตรียมประเด็นคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญไว้ล่วงหน้า เพื่อให้การสนทนาคำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เจาะลึก และตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิดที่ไม่จำกัดคำตอบ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ ในบรรยากาศการสนทนาที่เป็นธรรมชาติและไม่สร้างความอึดอัดใจ การกำหนดประเด็นคำถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยวิธีนี้ จะช่วยให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะประกอบเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้างที่ไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการเล่าเรื่องราวต่างๆ ตามประสบการณ์ชีวิตและการทำงานของตนเองได้อย่างเต็มที่ โดยผู้วิจัยอาจใช้คำถามปลายเปิด เช่น "ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย" เป็นต้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงมุมมองและแบ่งปันข้อมูลที่หลากหลายและเจาะลึก อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และตอบคำถามการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

2) ขั้นตอนการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกวิถีทัศน์การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 คน โดยผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกที่กระหว่างทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน เพื่อป้องกันการลืมรายละเอียดและจะช่วยให้การเรียบเรียงลำดับความคิดสำหรับวางแผนการวิจัยในขั้นตอนต่อไป ซึ่งผู้วิจัยสามารถบันทึกเกี่ยวกับการสังเกตในระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก ในขั้นตอนการบันทึกวิถีทัศน์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจะต้องทำจดหมายขออนุญาตใช้การประชุมออนไลน์ เพื่อแจ้งให้ผู้เชี่ยวชาญทราบเรื่องล่วงหน้าก่อนเข้าดำเนินการสัมภาษณ์ทุกครั้ง เพื่อป้องกันการละเมิดจริยธรรมการวิจัยในคน ข้อดีของการบันทึกวิถีทัศน์คือ ผู้วิจัยจะหมดความกังวลเรื่องการจดบันทึกรายละเอียดที่ไม่ครบถ้วนและจะช่วยให้การสนทนาระหว่างผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญนั้นไม่ตึงเครียดและเป็นธรรมชาติมากที่สุด อีกทั้งผู้วิจัยยังสามารถสังเกตดูอาการปฏิกิริยาต่าง ๆ ของผู้เชี่ยวชาญและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ได้อย่างเต็มที่อีกด้วย ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้จากการจดบันทึกและการถอดบทสัมภาษณ์จากไฟล์วิถีทัศน์ที่ได้บันทึกไว้นามาวินิจฉัยเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสกัดองค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้

(Indicator) ที่เกี่ยวข้องตามประเด็นในเกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

รอบที่ 2 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์จากกูเกิลฟอร์ม (Google Form) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้มาตรประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ทั้งนี้ข้อคำถามในรอบที่ 2 ได้พัฒนามาจากผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 คนในรอบที่ 1 หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบความถูกต้องขององค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator) จากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามปลายปิดก่อนนำไปใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในลำดับต่อไป การดำเนินการในขั้นตอนนี้จะช่วยให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ สามารถวัดองค์ประกอบที่ต้องการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและตรงประเด็น อีกทั้งยังผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งจะส่งผลให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

แบบสอบถามปลายปิดเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย (รอบที่ 2) มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ความเหมาะสมเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 4 องค์ประกอบ 36 ตัวบ่งชี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับน้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับค่อนข้างน้อย

ระดับ 4 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับปานกลาง

ระดับ 5 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับค่อนข้างมาก

ระดับ 6 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับมาก

ระดับ 7 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด

สรุปการแปลความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนส่วนที่ 3 ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 6.51 - 7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 5.51 - 6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
 ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

รอบที่ 2 ผู้วิจัยเลือกส่งแบบสอบถามออนไลน์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านผ่านทางอีเมลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 คน เกี่ยวกับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ที่ได้ตอบแบบสอบถามจากเอกสารในรอบที่ 2 นำมาสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ทฤษฎีเซตวิชันัย (Fuzzy Set Theory) โดยสกัดเฉพาะองค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การวัดฉันทามติด้วยคิรปแวลู (Crisp Value) ที่เกณฑ์ 0.70

ผู้วิจัยได้จำนวนองค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator) ของการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและทฤษฎีเซตวิชันัยแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Fuzzy In-Depth Interview Techniques) เพื่อคัดเลือกตัวแปรที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน มีความคิดเห็นสอดคล้องกันนำมาใช้สร้างแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับสอบถามความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 800 คน

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญสามารถกำหนดวันและเวลาที่สะดวกต่อการเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้วิจัยได้ล่วงหน้า โดยแบ่งขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 ทั้งหมด 2 รอบ เป็นระยะเวลา 2 เดือน เริ่มต้นตั้งแต่ เดือน มีนาคม ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2566 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยทำการศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรม หนังสือ เว็บไซต์และเอกสารงานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน ได้กำหนดวันและเวลาที่สะดวกต่อการเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้วิธีการจดบันทึกและการบันทึกวิดีโอด้วยโปรแกรมกูเกิลมีท (Google Meet) ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจนครบถ้วนทั้ง 21 คน จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยคัดเลือกจับเฉพาะประเด็นที่สำคัญและตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสมหรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

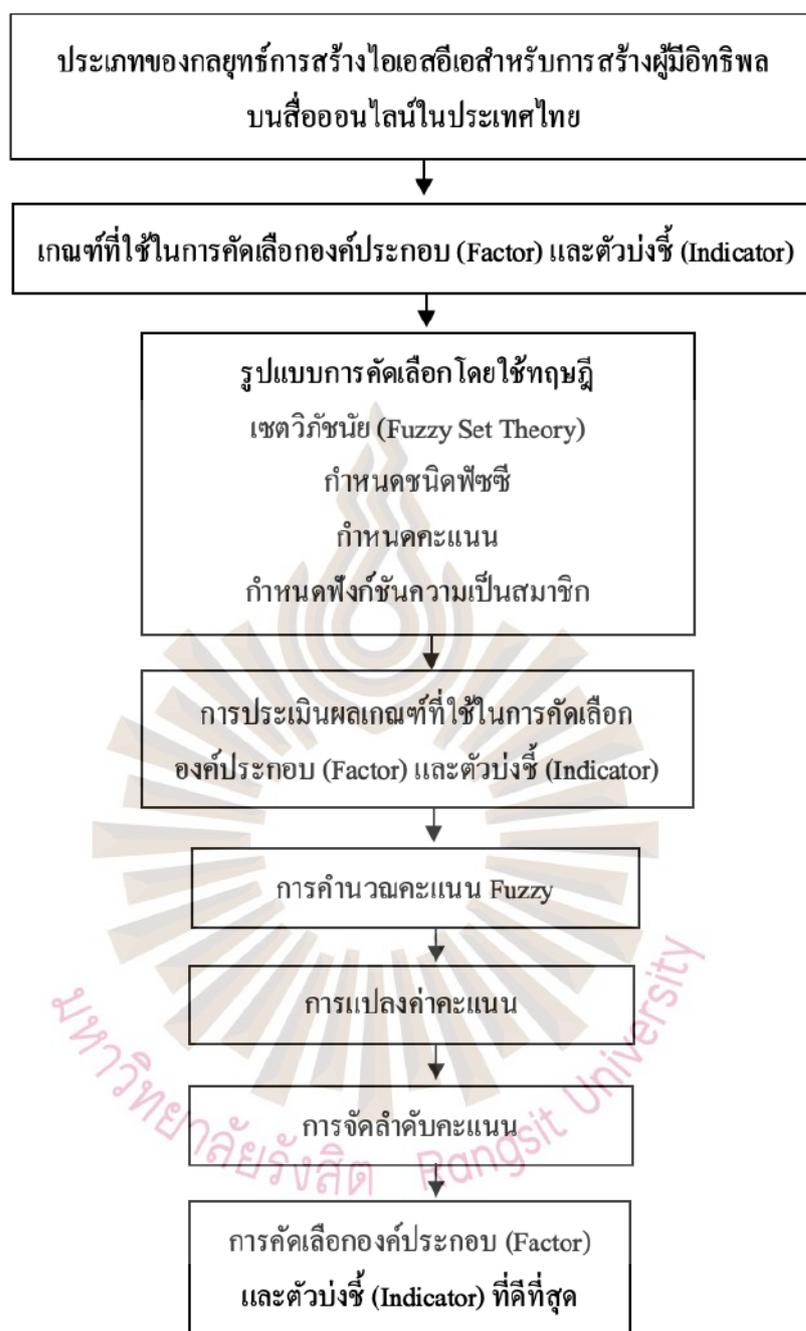
3) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน แสดงความคิดเห็นจนครบถ้วน จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ด้วยวิธีการวัดฉันทามติด้วยทฤษฎีเซตฟัซซี (Fuzzy Set Theory) โดยสกัดเฉพาะองค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่เกี่ยวข้องด้วยเกณฑ์การวัดฉันทามติค่า Crisp Value ที่ 0.75

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการที่แตกต่างกันในแต่ละรอบของการวิจัย โดยในรอบที่ 1 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อประมวลข้อมูลเบื้องต้น ส่วนในรอบที่ 2 เลือกใช้ทฤษฎีเซตฟัซซี (Fuzzy Set Theory) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 21 คน ทฤษฎีนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการคัดเลือกองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ให้ตรงกับการตัดสินใจของผู้วิจัย เหมาะสำหรับการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ แก้ปัญหาความขัดแย้งในการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความเห็นได้เต็มที่และผลการวัดฉันทามติถูกต้องสมบูรณ์ขึ้น โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถามปลายเปิดจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน ด้วยทฤษฎีเซตฟัซซี (Fuzzy Set Theory) เพื่อคัดเลือกเกณฑ์และรายการย่อยที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ดังรูปที่ 3.3

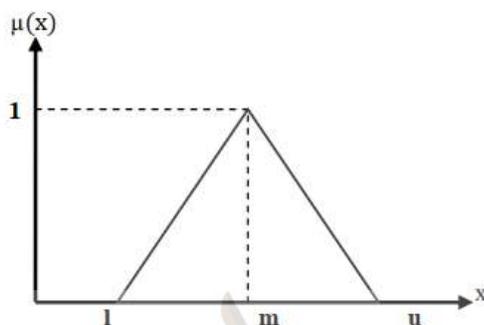




รูปที่ 3.3 ขั้นตอนการให้คะแนนด้วยทฤษฎีเซตวิภังค์ (Fuzzy Set Theory)

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดตัวแปรภาษาและค่าฟัซซีนัมเบอร์ 7 ระดับตามแนวทางของ Saaty, (2010) เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้ค่าฟัซซีนัมเบอร์เป็นเกณฑ์ในการให้น้ำหนักดังตารางที่ 3.3

โดยกำหนดค่าเมมเบอร์ชิฟฟังก์ชัน เป็นรูปสามเหลี่ยม



รูปที่ 3.4 เมมเบอร์ชิฟฟังก์ชัน

โดยกำหนดค่าสมการของเมมเบอร์ชิฟฟังก์ชัน ดังนี้

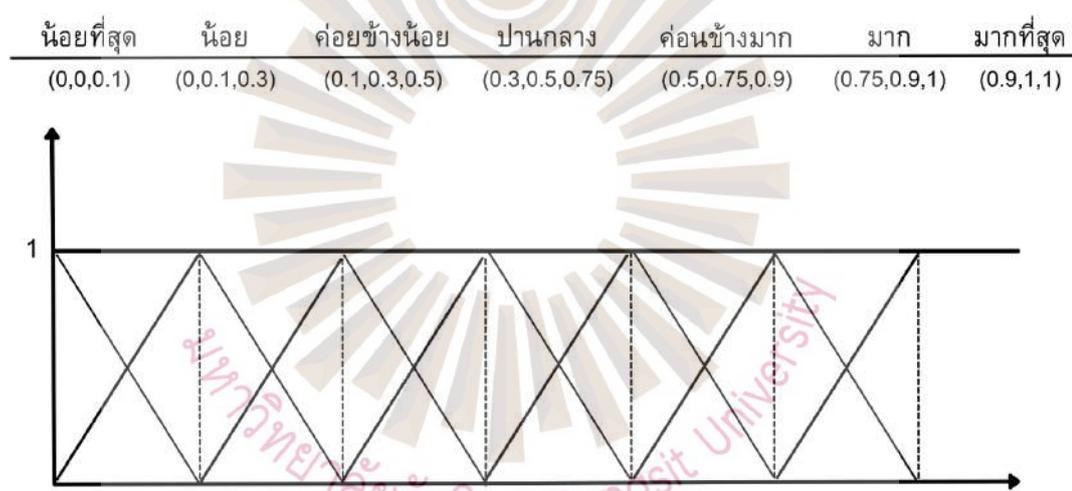
$$\mu_f(x) = \begin{cases} \frac{x-l}{m-l} & l < x < m \\ \frac{u-x}{u-m} & m < x < u \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases} \quad (3-1)$$

$F = (l, m, u)$ l คือ ค่าตัวเลขที่น้อยที่สุดของสมาชิกของ Fuzzy
 m คือ ค่าตัวเลขที่มากที่สุดของสมาชิกของ Fuzzy
 u คือ ค่าสมาชิกที่มากที่สุดของ Fuzzy

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรภาษาและค่าฟัซซีนัมเบอร์ (Fuzzy Number) ในการให้ค่าน้ำหนัก

Linguistic Variables	Fuzzy numbers
มากที่สุด Very Important (VI)	(0.9, 1.0, 1.0)
มาก Above Moderate (AM)	(0.75, 0.9, 1.0)
ค่อนข้างมาก Important (I)	(0.5, 0.75, 1.0)
ปานกลาง Moderate (M)	(0.3, 0.5, 0.75)
น้อย Below Moderate (BM)	(0.1, 0.3, 0.5)
ค่อนข้างน้อย Low Important (LI)	(0, 0.1, 0.3)
น้อยที่สุด Very Low Important (VLI)	(0, 0, 0.1)

ที่มา: Saaty, 2010



รูปที่ 3.5 กราฟตัวแปรทางภาษาของการคัดเลือกองค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator)

ของกลยุทธ์ไอเอสอีสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ที่มา: Saaty, 2010

ตัวอย่าง วิธีการคำนวณ Fuzzy โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 5 คน โดยมีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ

ตารางที่ 3.2 การรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วยมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ

	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
ข้อ 1	I	U	VI	VI	EI
ข้อ 2	MI	EI	I	VI	EI
ข้อ 3	EI	VI	VI	U	U
ข้อ 4	MI	I	EI	I	I
ข้อ 5	EI	MI	U	VI	VI
ข้อ 6	EI	I	VI	VI	VU
ข้อ 7	I	VU	I	EI	I
ข้อ 8	VI	MI	U	U	MI
ข้อ 9	I	EU	U	VI	I
ข้อ 10	I	EI	U	EI	I

จากตารางที่ 3.4 เป็นระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

ตารางที่ 3.3 Fuzzification of Linguistic Expressions สำหรับเกณฑ์ฟัซซีนิมเบอร์

	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
ข้อ 1	(0.5, 0.75, 0.9)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0.75, 0.9, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)
ข้อ 2	(0.3, 0.5, 0.75)	(0.9, 1, 1)	(0.5, 0.75, 0.9)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)
ข้อ 3	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0.1, 0.3, 0.5)
ข้อ 4	(0.3, 0.5, 0.75)	(0.5, 0.75, 0.9)	(0.9, 1, 1)	(0.5, 0.75, 0.9)	(0.5, 0.75, 0.9)
ข้อ 5	(0.9, 1, 1)	(0.3, 0.5, 0.75)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0, 0.1, 0.3)	(0.75, 0.9, 1)
ข้อ 6	(0.9, 1, 1)	(0.5, 0.75, 0.9)	(0.75, 0.9, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0, 0.1, 0.3)
ข้อ 7	(0.5, 0.75, 0.9)	(0, 0.1, 0.3)	(0.5, 0.75, 0.9)	(0.9, 1, 1)	(0.5, 0.75, 0.9)
ข้อ 8	(0.75, 0.9, 1)	(0.3, 0.5, 0.75)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0.3, 0.5, 0.75)
ข้อ 9	(0.5, 0.75, 0.9)	(0, 0, 0.1)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0.75, 0.9, 1)	(0.5, 0.75, 0.9)
ข้อ 10	(0.5, 0.75, 0.9)	(0.9, 1, 1)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0.9, 1, 1)	(0.5, 0.75, 0.9)

จากตารางที่ 3.5 แปลงค่าจากความคิดเห็นในระดับ Rating Scale ให้เป็นสมาชิกของ Fuzzy

วิธีการเฉลี่ยที่คลุมเครือเพื่อใช้ในขั้นตอนการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

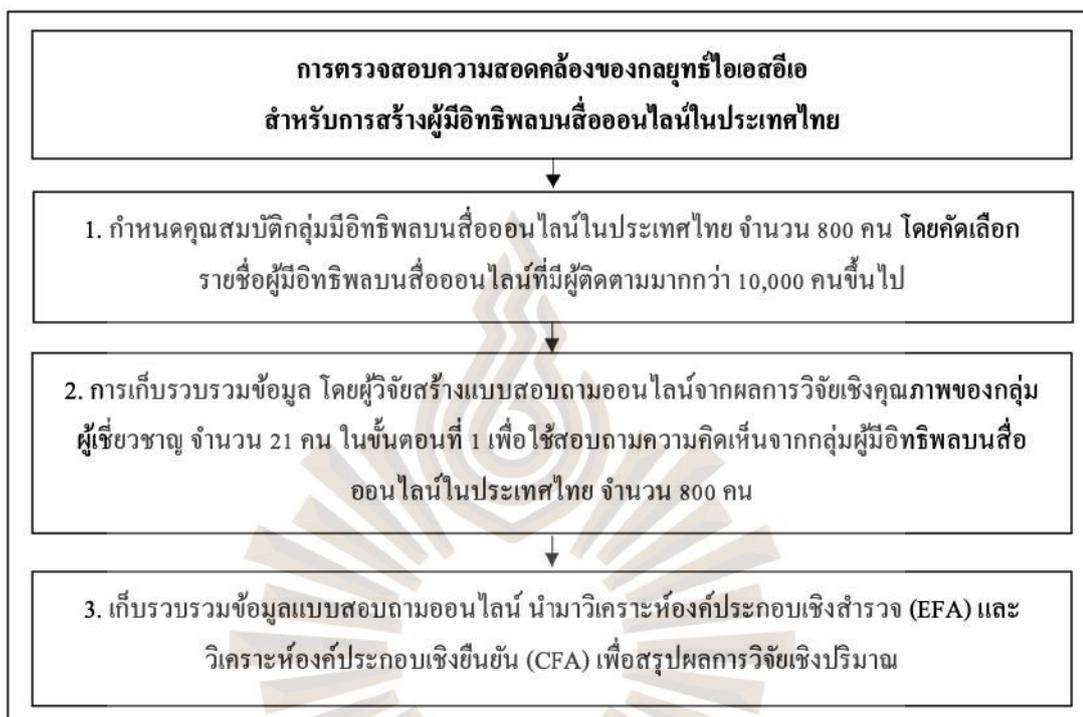
$$\text{คำสั่งการ } \frac{l+m+n}{3} \text{ โดยกำหนด Crisp Value} = 0.70 \quad (3-2)$$

ตารางที่ 3.4 ผลลัพธ์ Defuzzification ของผู้เชี่ยวชาญ

ลำดับ	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	Crisp Value	ผลลัพธ์
ข้อ 1	(0.6,0.77,0.88)	0.750	Accepted
ข้อ 2	(0.67,0.83,0.93)	0.810	Accepted
ข้อ3	(0.52,0.68, 0.8)	0.667	Rejected
ข้อ4	(0.54, 0.75, 0.89)	0.727	Accepted
ข้อ5	(0.41,0.56,0.71)	0.560	Rejected
ข้อ6	(0.58,0.73,0.84)	0.717	Accepted
ข้อ7	(0.48, 0.67,0.8)	0.650	Rejected
ข้อ8	(0.31, 0.5, 0.7)	0.503	Rejected
ข้อ9	(0.37,0.54,0.68)	0.530	Rejected
ข้อ10	(0.58, 0.76, 0.86)	0.733	Accepted

จากตารางที่ 3.4 แสดงข้อคำถามที่มีผลลัพธ์การยอมรับ (Accepted) แสดงว่า ข้อคำถามดังกล่าว ได้นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล และข้อคำถามที่มีผลลัพธ์การปฏิเสธ/ไม่ยอมรับ (Rejected) แสดงว่าข้อคำถามนี้ไม่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ข้อคำถามที่ได้รับการยอมรับ (Accepted) คือ ตัวบ่งชี้ (Indicator) ของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

3.2 การตรวจสอบความสอดคล้องของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย



รูปที่ 3.6 ขั้นตอนการตรวจสอบความสอดคล้องของการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอ
สำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

จากรูปที่ 3.6 แสดงขั้นตอนการตรวจสอบความสอดคล้องกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการในขั้นตอนที่ 2 ดังนี้

1) ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 800 คน โดยคัดเลือกรายชื่อผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป ใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างนี้จะสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ได้รับการคัดเลือกรายชื่อนั้นจะต้องมีช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ติกตอก (TikTok) ยูทูป (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์บนกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ผู้วิจัยเสนอข้อคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง หากพบข้อผิดพลาดจะทำการปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสม เมื่อข้อคำถามได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการแชร์ลิงก์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้มีสิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จำนวน 30 คน เพื่อทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงเพื่อแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจะปรับปรุงข้อคำถามอีกครั้งและเสนอข้อคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง หากพบข้อผิดพลาดจะทำการปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสม เมื่อข้อคำถามได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการแชร์ลิงก์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ทางเพจและกลุ่มเฟซบุ๊ก

3) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้มีสิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 800 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ห่อ้งค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และวิเคราะห์ห่อ้งค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยสกัดเฉพาะห่อ้งค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่เกี่ยวข้องและดำเนินการสรุปผลการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีสิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีสิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไปและมีการใช้งานสื่อออนไลน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 63,210,000 ล้านราย ข้อมูล ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 (Dataportal, 2024)

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีสิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไปในประเทศไทยที่ยังจำนวน 800 คน โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกรายชื่อผู้มีสิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 1,000 รายชื่อ ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไปจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience

Sampling) ซึ่งผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ได้รับการคัดเลือกจากคำถามคัดกรองเบื้องต้นมีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป รายชื่อนั้นจะต้องมีสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ดิกต็อก (TikTok) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 800 คน ซึ่งผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์บนกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยใช้ผลลัพธ์ที่ได้จากเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและทฤษฎีเซตวิชันนัย (Fuzzy In-Depth Interview) ของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ในขั้นตอนที่ 1 จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นนี้ เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยช่วยพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเพื่ออนุมัติการใช้งานแบบสอบถามออนไลน์นี้สำหรับใช้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จำนวน 800 คน

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Taber, 2020) ค่าอัลฟาที่ได้จะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่ใกล้ 1 แสดงถึงความเชื่อมั่นสูง ในการทดลองใช้แบบสอบถามครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (Abraham & Barker, 2014)

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการแก้ไขและปรับปรุงข้อคำถามโดยสมบูรณ์แล้วนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งผู้วิจัยจะแชร์ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ทางเพจและกลุ่มเฟซบุ๊ก จำนวน 800 คน ข้อคำถามภายในแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ลักษณะของข้อคำถามในตอนที่ 1 นี้ เป็นข้อคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตาม 10,000 คน ขึ้นไปหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตาม 10,000 คน ขึ้นไปหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของข้อคำถามในตอนที่ 2 นี้ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนผู้ติดตามและแพลตฟอร์มที่ใช้บนสื่อออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ท่านเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามจำนวนกี่คน

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ท่านเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) แพลตฟอร์มใดที่มีผู้ติดตามมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 4 ด้าน 12 องค์ประกอบ 36 ตัวบ่งชี้

1) ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การหาผู้ติดตามใหม่ (New Followers) 2) การขยายฐานผู้ติดตาม (Influencer Collaborations) และ 3) การรักษาผู้ติดตาม (Follower Retention) จำนวน 9 ตัวบ่งชี้

2) ด้านผู้สนับสนุน (Endorser) มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผู้สร้างกลยุทธ์ (Strategist)
2) ผู้ผลิตเนื้อหา (Producer) และ 3) ผู้จัดการชุมชน (Community Manager) จำนวน 9 ตัวบ่งชี้

3) ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Manager) มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่
1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และ 3) นักวิจารณ์ (Commentator)
จำนวน 9 ตัวบ่งชี้

4) ด้านผู้ชม (Audience) มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าถึง (Reach) 2) กลุ่มเป้าหมาย
(Targeting) และ 3) ความสนใจ (Attention) จำนวน 9 ตัวบ่งชี้

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะการตอบเป็นแบบระดับ
ความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ซึ่งกำหนดให้ความหมาย
ของแต่ละระดับไว้ ดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 6 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

สรุปการแปลความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนตอนที่ 3 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไปในประเทศไทยจำนวน 800 คน โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตาม 10,000 คน ขึ้นไปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์เป็นระยะเวลา 2 เดือน เริ่มต้นตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 ซึ่งจะทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุด 800 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ และจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยเลือกใช้หลักการสถิติเชิงบรรยายในการบรรยายข้อมูล และใช้หลักการสถิติเชิงอนุมานด้วยทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อสรุปกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

3.2.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ในขั้นตอนนี้ เพื่อค้นหาองค์ประกอบร่วมที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา ลดจำนวนตัวแปร และคัดเลือกตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักในการอธิบายองค์ประกอบนั้นดีที่สุด โดยแบ่งเป็นสองส่วนหลัก คือ การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ในการจัดกระทำข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด และประเมินคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติในการลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน เพื่อให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา โดยตัวแปรในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูง ส่วนตัวแปรต่างปัจจัยจะมีความสัมพันธ์กันต่ำหรือไม่มีความสัมพันธ์เลย

(Costello & Osborne, 2020) การวิเคราะห์องค์ประกอบจะคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป และแต่ละองค์ประกอบต้องประกอบด้วยตัวบ่งชี้อย่างน้อย 3 ตัว โดยจะเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่า 1 ในการวิเคราะห์จะใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ร่วมกับการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริเม็กซ์ (Varimax) ซึ่งจะทำให้ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ทำให้แปลความหมายองค์ประกอบได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้วยสถิติทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Okin) เพื่อดูความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Cerny & Kaiser, 1977; Kaiser, 1974) มีดังนี้

$$KMO_j = \frac{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} a_{ij}^2} \quad (3-3)$$

ในการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น จะพิจารณาจากค่า KMO ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยทั่วไปถ้าค่า KMO สูงกว่า 0.5 ก็ถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ นอกจากนี้ยังต้องทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะหรือไม่ โดยใช้ค่า Bartlett's test of Sphericity ซึ่งควรมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) ทั้งนี้ (Kaiser, 1974) ได้เสนอเกณฑ์ในการพิจารณาค่า KMO ไว้ว่าถ้าค่า KMO มากกว่า 0.9 ถือว่าดีมาก, 0.8-0.89 ดี, 0.7-0.79 ค่อนข้างดี, 0.6-0.69 พอใช้ได้, 0.5-0.59 ไม่ดี และน้อยกว่า 0.5 ไม่สามารถรับได้ ดังนี้

ค่า KMO 0.80 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด

ค่า KMO 0.70 - 0.79 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมาก

ค่า KMO 0.60 - 0.69 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง

ค่า KMO 0.50 - 0.59 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย

ค่า KMO น้อยกว่า 0.50 ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ

และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่างไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่างมีความสัมพันธ์กัน

Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่าตัวแปร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หากผลการทดสอบพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) นอกจากนี้ยังมีข้อคำถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอีก 5 ข้อ มี ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ และพิมพ์และคลิกในช่องว่าง ถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น

2) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่อาศัยในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนผู้ติดตามและแพลตฟอร์มที่ใช้บนสื่อออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง จากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรสูงเกิน 0.80 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Multicollinearity (Kline, 2005) ทั้งนี้ค่า r จะอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ส่วนค่าที่เข้าใกล้ -1 แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางลบ สำหรับปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์ ไอเอสอีเอ สำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้มาตรฐานค่า 7 ระดับ และวิเคราะห์ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรเพื่อดูการแจกแจงของข้อมูลอีกด้วย ดังนี้

- 0.90 ถึง 1.0 (-0.90 ถึง -1.0) ค่าความสัมพันธ์ทางบวก (ทางลบ) อยู่ในระดับสูงมาก
- 0.70 ถึง 0.90 (-0.70 ถึง -0.90) ค่าความสัมพันธ์ทางบวก (ทางลบ) อยู่ในระดับสูง
- 0.50 ถึง 0.70 (-0.50 ถึง -0.70) ค่าความสัมพันธ์ทางบวก (ทางลบ) อยู่ในระดับปานกลาง
- 0.30 ถึง 0.50 (-0.30 ถึง 0.50) ค่าความสัมพันธ์ทางบวก (ทางลบ) อยู่ในระดับต่ำ
- 0.01 ถึง 0.30 (-0.01 ถึง -0.30) ค่าความสัมพันธ์ทางบวก (ทางลบ) อยู่ในระดับต่ำมาก

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ ตัวแปรมิขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r < 0.3$) ระดับต่ำ ($0.3 < r < 0.5$) และระดับปานกลาง ($0.5 < r < 0.7$) ค่าความสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรสังเกตได้โดยส่วนใหญ่มีค่าเข้าใกล้ 0 ซึ่งแสดงถึงการมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวได้ว่าความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปกติ ผ่านการ

ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบ ส่วนทิศทาง ความสัมพันธ์ของตัวแปรมีทั้งค่าที่เป็นบวกและเป็นลบ

3.2.4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ช่วยตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้

1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Chi-Square Statistics: χ^2/df) เป็นอีกหนึ่งค่าสถิติที่นิยมใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของกลยุทธ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์มักได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ การพิจารณาสัดส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์และองศาอิสระ (χ^2/df) จึงช่วยลดอคติดังกล่าวลงได้ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาคือ ค่า χ^2/df ควรน้อยกว่า 3.00 จึงจะถือว่ากลยุทธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ (Kline, 1998)

2) ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนยกกำลังสองรากที่ประมาณค่า (RMSEA) เป็นดัชนีที่ใช้วัดความกลมกลืนของโมเดล โดยบ่งบอกถึงขนาดของความไม่สอดคล้องระหว่างโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่า RMSEA ที่น้อยกว่า 0.08 ถือว่ายอมรับได้ และแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่น่าพอใจ (Stieger, 1990) ดังนั้น ในการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์ นอกจากพิจารณาค่าไค-สแควร์และค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์แล้ว ค่า RMSEA ก็เป็นอีกหนึ่งดัชนีสำคัญที่ช่วยยืนยันความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลได้เป็นอย่างดี

3) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เป็นค่าที่แสดงสัดส่วนของค่าความแปรปรวนร่วมสังเกต (Observed Covariance) ที่สามารถอธิบายได้ด้วยค่าความแปรปรวนร่วมของกลยุทธ์ (Covariance ของกลยุทธ์) (Kline, 2005) ค่า GFI จะอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 หากค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ากลยุทธ์นั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด ดังนั้น ค่า GFI ที่ยอมรับได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Kline, 1998; Byrne, 1994)

4) ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เป็นค่าที่ใช้เปรียบเทียบสัดส่วนของความสอดคล้องที่ปรับปรุงให้ดีขึ้นแล้ว ค่า CFI ที่เป็นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.90

(Hu & Bentler, 1999) กล่าวคือ เมื่อค่า CFI สูงกว่า 0.90 แสดงว่ากลยุทธ์นั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนในระดับที่น่าพอใจ

5) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) เป็นค่าที่แสดงขนาดค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลืออยู่จากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนระหว่างกลยุทธ์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า RMR ที่เหมาะสมควรมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Kline, 1998) ซึ่งแสดงว่ากลยุทธ์นั้นมีความคลาดเคลื่อนในระดับที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับข้อมูลจริง

6) ดัชนีที่แสดงการยอมรับของกลยุทธ์ หรือ Tucker-Lewis Index (TLI) จะมีค่าอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 หากค่าดัชนีนี้มีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ากลยุทธ์นั้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับสูง ดังนั้น ค่า TLI ที่เป็นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010)

7) ดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น หรือ Incremental Fit Index (IFI) เป็นค่าที่อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 ถ้าค่า IFI สูงกว่า 0.90 แสดงว่ากลยุทธ์นั้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับสูง และหากค่ามีแนวโน้มเข้าใกล้ 1 มากเท่าใด ย่อมบ่งบอกถึงระดับความกลมกลืนที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Arbuckle, 1995) โดยสรุปแล้ว ค่าเกณฑ์ต่างๆ เหล่านี้สามารถใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของกลยุทธ์ไอเอสอีเอ สำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ลำดับ	ค่าสถิติ / ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา
1	Probability	> 0.05
2	CMIN/DF	< 3.00
3	GFI	≥ 0.90
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	CFI	≥ 0.90
7	RMSEA	< 0.08
8	SRMR	< 0.08
9	Hoelter	> 200

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยและตรวจสอบความสอดคล้องของกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

4.1.1 ผลการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอ สำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์เอกสารจากวรรณกรรม หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

4.1.2 ผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ด้วยทฤษฎีเซตวิชันนัย

4.1.3 ผลการยืนยันการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซตวิชันนัย

4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของตัวแปรในการวิจัย

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

4.2.4 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อและความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
λ	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient Determination)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics)
CMIN/DF	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation)
Sk	หมายถึง	ระดับความเอนเอียงหรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงของข้อมูล (Skewness)
Ku	หมายถึง	ระดับความสูงโด่งของการแจกแจงของข้อมูล (Kurtosis)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
***	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
NF	หมายถึง	การหาผู้ติดตามใหม่ (New followers)
IC	หมายถึง	การขยายฐานผู้ติดตาม (Influencer Collaborations)
FR	หมายถึง	การรักษาผู้ติดตาม (Follower Retention)
STG	หมายถึง	ผู้สร้างกลยุทธ์ (Strategists)
PDC	หมายถึง	ผู้ผลิตเนื้อหา (Producer)
CM	หมายถึง	ผู้จัดการชุมชน (Community managers)
CLB	หมายถึง	ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)
EP	หมายถึง	ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise)
CSM	หมายถึง	นักวิจารณ์ (Commentator)

RE	หมายถึง	การเข้าถึง (Reach)
TGT	หมายถึง	กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)
ATT	หมายถึง	ความสนใจ (Attention)

4.1 ผลการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยด้วยเทคนิคทฤษฎีเซตวิชันนัย จะใช้การสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และมีความรู้ความสามารถด้านกลยุทธ์การตลาดและการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัยด้านสื่อออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสื่อออนไลน์จำนวน 8 ท่าน และผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จำนวน 8 ท่าน ดังนั้นในส่วนนี้แสดงถึงผลการวิเคราะห์การสอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 ท่าน เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยด้วยเทคนิคทฤษฎีเซตวิชันนัย จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 3 รอบ ดังต่อไปนี้

4.1.1 ผลการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์เอกสารจากวรรณกรรม หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์เอกสารจากวรรณกรรม หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและคัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 20 เรื่องดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 รายการเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ลำดับ	รายการเอกสาร	แหล่งข้อมูล
1	More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing	Campbell & Farrell, (2020)
2	Influencer marketing within business-to-business organisations	Cartwright et al., (2022)
3	Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations	Masuda et al., (2022)
4	Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses	Martínez-López et al., (2020)
5	Unveiling Behind-the-Scenes Human Interventions and Examining Source Orientation in Virtual Influencer Endorsements	Liu & Lee, (2022)
6	The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust	Leite & Baptista, (2022)
7	Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry	AlFarraj et al., (2021)
8	Let's Buy with Social Commerce Platforms Through Social Media Influencers: An Indian Consumer Perspective	Alam et al., (2022)
9	The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic	Ki & Kim, (2019)
10	Execution of influencer marketing campaigns on social media	Elizaveta, (2020)
11	Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise	Wang & Scheinbaum, (2018)
12	Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations	Masuda et al., (2022)

ตารางที่ 4.1 รายการเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย (ต่อ)

ลำดับ	รายการเอกสาร	แหล่งข้อมูล
13	A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers	Shen, (2021)
14	Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication	Enke & Borchers, (2019)
15	The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers	Hudders et al., (2021)
16	Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation	Audrezet et al., (2020)
17	Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions	Lou & Kim, (2019)
18	Deal or deny: The effectiveness of crisis response strategies on brand equity of the focal brand in co-branding	Paydas Turan, (2022)
19	Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers	Breves et al., (2021)
20	Let's Buy with Social Commerce Platforms Through Social Media Influencers: An Indian Consumer Perspective	Alam et al., (2022)

จากตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยจำนวน 20 รายการ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นคำถามที่ใช้ในการพิจารณาเป็นเกณฑ์การคัดเลือกองค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator) เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 คน ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 4.2 การตั้งคะแนนห้อยประกอบและตัวบ่งชี้เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ประเด็นพิจารณา	หน่วยงาน / แหล่งข้อมูลงานวิจัย																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ผู้ชม (Audience)																				
• การเข้าถึง (Reach)	/	/				/	/	/						/	/					/
• กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	/								/	/					/					/
• ความสนใจ(Attention)	/						/	/	/		/	/					/			/
ผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Manager)																				
• ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)	/												/	/		/	/	/	/	/
• ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
• นักวิจารณ์ (Commentator)	/			/	/								/	/		/	/	/	/	/
ผู้สนับสนุน (Endorser)																				
• ผู้สร้างกลยุทธ์ (Strategist)	/													/	/					
• ผู้ผลิตเนื้อหา (Producer)	/	/	/	/	/								/	/	/	/	/			
• ผู้จัดการชุมชน (Community Manager)	/	/	/	/	/					/					/					/
การตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing)																				
• การหาลูกค้าใหม่ (Customer acquisition)	/	/	/	/	/															/
• การขยายฐานลูกค้าใหม่ (Expansion of network) การรักษาฐาน	/	/	/	/	/							/								/
• การรักษาฐานลูกค้าเดิม (Maintenance of existing relationships)	/	/	/	/	/	/					/			/			/			/

การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์เอกสารจากรรณกรรม หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนนี้แสดงถึง ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 ท่าน เกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอ สำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 ท่าน

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ	กลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
	<p>อินฟลูเอนเซอร์ควรมีทักษะความเชี่ยวชาญช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น, อัตลักษณ์ (Identity) ของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น, ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามผู้ติดตามใหม่ คอนเทนต์มากขึ้น,รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น, กระแสนิยมของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น</p>
<p>ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์</p>	<p>อินฟลูเอนเซอร์ควรมีทักษะความเชี่ยวชาญช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น, อัตลักษณ์ (Identity) ของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น, ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามผู้ติดตาม คอนเทนต์มากขึ้น,รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น, กระแสนิยมของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น</p>
	<p>อินฟลูเอนเซอร์ควรสร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ, ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อรักษาจำนวนผู้ชม, สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชม, สร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชม, สร้างคอนเทนต์ที่อยู่ในกระแสนิยมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ</p>

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 ท่าน (ต่อ)

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ	กลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
	นักกลยุทธ์ควรมีการสื่อสารทางการตลาดสามารถโน้มน้าวผู้ชม, ทำให้ผู้ชมสนใจคอนเทนต์ของท่านมากขึ้น, ทำให้ผู้ชมติดตามคอนเทนต์ของท่านเพิ่มขึ้น, ช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์, สามารถเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น
ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์	ผู้ผลิตคอนเทนต์ควรสร้างคอนเทนต์ที่มีรูปแบบหลากหลาย, ควรทำในทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย, ควรมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ, ควรมีความทันสมัยอยู่เสมอ, ควรดึงดูดความสนใจของผู้ชมเสมอ
	คอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรมีทักษะการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมบนโซเชียลมีเดีย, มีการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ชมเสมอ, วางแผนการนำเสนอคอนเทนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ, วางแผนจัดการกับคำติชมบนโซเชียลมีเดียได้อย่างรวดเร็ว, จัดการกับการแก้ไขปัญหาบนโซเชียลมีเดียอย่างทันท่วงที
	ผู้มีชื่อเสียงควรมีความน่าเชื่อถือ, มีบุคลิกภาพ, มีภาพลักษณ์, มีเอกลักษณ์, มีความนิยม
	ผู้เชี่ยวชาญควรสร้างความน่าเชื่อถือ, มีความรู้เฉพาะด้าน, มีการรับรอง, มีประสบการณ์, มีชื่อเสียง
ด้านผู้สนับสนุน	นักวิจารณ์ควรทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น, จำนวนของการรีวิวจากนักวิจารณ์ทำให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจมากขึ้น, นักวิจารณ์ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจคอนเทนต์มากขึ้น, นักวิจารณ์สร้างโอกาสให้ผู้ชมติดตามคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง, นักวิจารณ์ทำให้พฤติกรรมของผู้ชมเปลี่ยนแปลงตามที่นักวิจารณ์รีวิว

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 ท่าน (ต่อ)

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ	กลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
	<p>การเข้าถึง</p> <p>อินฟลูเอนเซอร์ควรโน้มน้าวผู้ชมให้เข้าถึงคอนเทนต์, เป็นสื่อกลางให้ผู้ชมเข้าถึงคอนเทนต์, ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย, สร้างคอนเทนต์ให้ผู้ชมเข้าถึงแบบออร์แกนิกโดยไม่ต้องใช้การโฆษณา, มีวิธีการทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์</p>
ด้านผู้ชม	<p>กลุ่มเป้าหมาย</p> <p>อินฟลูเอนเซอร์ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน, สร้างคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย, สร้างกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย, การส่งเสริมการขายโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้มากขึ้น, สร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชม</p>
ความสนใจ	<p>อินฟลูเอนเซอร์ควรสร้างคอนเทนต์ให้มีความสนุกเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ชม, แชร้ออนเทนต์ที่น่าสนใจ, บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม, รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของอินฟลูเอนเซอร์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม, การโฆษณาสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากขึ้น</p>

4.1.2 ผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ด้วยทฤษฎีเขตวิชันนัย

รอบที่ 2 การสร้างแบบสอบถามออนไลน์แบบปลายปิด โดยการพัฒนาจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน เกี่ยวกับกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ ซึ่งเป็นการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้แยกกัน ในแต่ละข้อของข้อคำถามที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซตวิภังค์

องค์ประกอบของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย		วิธีการวัดฉันทามติโดยทฤษฎีเซตวิภังค์	
องค์ประกอบ	ข้อความ	Crisp	ผลการพิจารณา
ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing)	1. การหาผู้ติดตามใหม่ (New Follower)		
	1) ท่านคิดว่ากระแสนิยมของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF1)	0.92	ได้รับฉันทามติ
	2) ท่านคิดว่าทักษะความเชี่ยวชาญของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF2)	0.93	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ (Identity) ของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF3)	0.81	ได้รับฉันทามติ
	2. การหาผู้ติดตามใหม่ (New Follower)		
	1) ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย สามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (IC1)	0.78	ได้รับฉันทามติ
	2) ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับแบรนด์สินค้ามีแนวโน้มในการเพิ่มโอกาสการติดตามของผู้ชมได้มากขึ้น (IC2)	0.94	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่นเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ร่วมกัน (IC3)	0.76	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.4 ผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซตวิภังค์ (ต่อ)

องค์ประกอบของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้าง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย		วิธีการวัดฉันทามติ โดยทฤษฎีเซตวิภังค์ ด้านความเหมาะสม และความเป็นไปได้	
องค์ประกอบ	ข้อความ	Crisp	ผลการพิจารณา
3. การรักษาสื่อติดตาม (Follower Retention)			
	1) ท่านสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ชมเพื่อ รักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR1)	0.94	ได้รับฉันทามติ
	2) ท่านให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อรักษา จำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR2)	0.94	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมเพื่อรักษา จำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR3)	0.90	ได้รับฉันทามติ
1. ผู้สร้างกลยุทธ์ (Strategist)			
ด้านผู้จัดการ สื่อออนไลน์ (Social Media Manager)	1) ท่านคิดว่านักกลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาดสามารถโน้มน้าวผู้ชมให้ติดตามคอน เทนต์ของท่านอย่างต่อเนื่อง (STG1)	0.90	ได้รับฉันทามติ
	2) ท่านคิดว่านักกลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาด ช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับ คอนเทนต์ของท่าน (STG2)	0.91	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านคิดว่านักทำกลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาด สามารถเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้ชม ได้มากขึ้น (STG3)	0.89	ได้รับฉันทามติ
2. ผู้ผลิตเนื้อหา (Producer)			
	1) ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรอยู่ใน กระแสนิยมเสมอ (PDC1)	0.93	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.4 ผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซตวิภังค์ (ต่อ)

องค์ประกอบของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้าง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย		วิธีการวัดฉันทามติ โดยทฤษฎีเซตวิภังค์ ด้านความเหมาะสม และความเป็นไปได้	
องค์ประกอบ	ข้อความ	Crisp	ผลการพิจารณา
	2) ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรดึงดูด ความสนใจของผู้ชมเสมอ (PDC2)	0.94	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรมีรูปแบบ ที่หลากหลาย (PDC3)	0.92	ได้รับฉันทามติ
	3. ผู้จัดการชุมชน (Community Manager)		
ด้านผู้จัดการ สื่อออนไลน์ (Social Media Manager)	1) ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรรู้ ข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้แพลตฟอร์ม (CM1)	0.92	ได้รับฉันทามติ
	2) ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรวางแผน จัดการกับการแก้ไขปัญหาบนโซเชียลมีเดีย อย่างทันท่วงที (CM2)	0.92	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรวางแผน จัดการกับคำติชมบนโซเชียลมีเดียได้อย่าง รวดเร็ว (CM3)	0.95	ได้รับฉันทามติ
	1. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)		
ด้าน ผู้สนับสนุน (Endorser)	1) ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความ น่าสนใจมากขึ้น (CLB1)	0.90	ได้รับฉันทามติ
	2) ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความ น่าสนใจมากขึ้น (CLB2)	0.95	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.4 ผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซตวิภังค์ (ต่อ)

องค์ประกอบของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้าง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย		วิธีการวัดฉันทามติ โดยทฤษฎีเซตวิภังค์ ด้านความเหมาะสม และความเป็นไปได้		
องค์ประกอบ	ข้อความถาม	Crisp	ผลการพิจารณา	
ด้าน ผู้สนับสนุน (Endorser)	3) ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความ น่าสนใจมากขึ้น (CLB3)	0.92	ได้รับฉันทามติ	
	2. ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)			
	1) ท่านคิดว่าการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น (EP1)	0.91	ได้รับฉันทามติ	
	2) ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น (EP2)	0.93	ได้รับฉันทามติ	
	3) ท่านคิดว่าผู้เชี่ยวชาญ (Experts) มีความรู้ เฉพาะด้านทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น (EP3)	0.95	ได้รับฉันทามติ	
	3. นักวิจารณ์ (Commentator)			
	1) ท่านคิดว่าการรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจ คอนเทนต์มากขึ้น (CSM1)	0.94	ได้รับฉันทามติ	
	2) ท่านคิดว่าการรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) สร้างโอกาสให้ผู้ชมติดตาม คอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง (CSM2)	0.78	ได้รับฉันทามติ	

ตารางที่ 4.4 ผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซตวิภังค์ (ต่อ)

องค์ประกอบของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้าง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย		วิธีการวัดฉันทามติ โดยทฤษฎีเซตวิภังค์ ด้านความเหมาะสม และความเป็นไปได้	
องค์ประกอบ	ข้อความ	Crisp	ผลการพิจารณา
ด้าน ผู้สนับสนุน (Endorser)	3) ท่านคิดว่า การรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) ทำให้คอนเทนต์มีความ น่าเชื่อถือมากขึ้น (CSM3)	0.93	ได้รับฉันทามติ
	1. การเข้าถึง (Reach)		
	1) ท่านเป็นสื่อกลางเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงคอน เทนต์ได้อย่างสะดวก (RE1)	0.86	ได้รับฉันทามติ
	2) ท่านสามารถโน้มน้าวผู้ชมให้เข้าถึง คอนเทนต์ได้มากขึ้น (RE2)	0.95	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึง คอนเทนต์ได้มากขึ้น (RE3)	0.90	ได้รับฉันทามติ
	2. กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)		
ด้านผู้ชม (Audience)	1) ท่านสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาด ออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ชม ได้มากขึ้น (TGT1)	0.90	ได้รับฉันทามติ
	2) ท่านสร้างคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอยู่เสมอ (TGT2)	0.89	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความ สนใจของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้เป็น อย่างดี (TGT3)	0.95	ได้รับฉันทามติ
	3. ความสนใจ (Attention)		
	1) ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความ สนใจของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้เป็น อย่างดี (ATT1)	0.89	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.4 ผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซตวิภังชนัย (ต่อ)

องค์ประกอบของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย		วิธีการวัดฉันทามติ โดยทฤษฎีเซตวิภังชนัย ด้านความเหมาะสม และความเป็นไปได้	
องค์ประกอบ	ข้อความ	Crisp	ผลการพิจารณา
3. ความสนใจ (Attention)			
ด้านผู้ชม (Audience)	2) ท่านสร้างคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอยู่เสมอ (ATT2)	0.92	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติย้อนหลังได้ (ATT3)	0.92	ได้รับฉันทามติ

4.1.3 ผลการยืนยันการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซตวิภังชนัย

รอบที่ 3 การยืนยันความคิดเห็นในรอบที่ 2 ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่านเกี่ยวกับกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการยืนยันการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซตวิภังชนัย

องค์ประกอบของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย		วิธีการวัดฉันทามติ โดยทฤษฎีเซตวิภังชนัย ด้านความเหมาะสม และความเป็นไปได้	
องค์ประกอบ	ข้อความ	Crisp	ผลการพิจารณา
1. การหาผู้ติดตามใหม่ (New follower)			
	1) ท่านคิดว่ากระแสนิยมของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF1)	0.92	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.5 ผลการยืนยันการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซตวิภันย์ (ต่อ)

องค์ประกอบของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย		วิธีการวัดฉันทามติโดยทฤษฎีเซตวิภันย์	
องค์ประกอบ	ข้อความคำถาม	Crisp	ผลการพิจารณา
	2) ท่านคิดว่าทักษะความเชี่ยวชาญของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF2)	0.93	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ (Identity) ของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF3)	0.81	ได้รับฉันทามติ
	2. การขยายฐานผู้ติดตาม (Influencer Collaboration)		
ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing)	1) ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลายสามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (IC1)	0.78	ได้รับฉันทามติ
	2) ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับแบรนด์สินค้ามีแนวโน้มในการเพิ่มโอกาสการติดตามของผู้ชมได้มากขึ้น (IC2)	0.94	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่นเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ร่วมกัน (IC3)	0.76	ได้รับฉันทามติ
	3. การรักษาผู้ติดตาม (Follower Retention)		
	1) ท่านสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR1)	0.94	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.5 ผลการยืนยันการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเชตวิภังค์ (ต่อ)

องค์ประกอบของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย		วิธีการวัดฉันทามติ โดยทฤษฎีเชตวิภังค์ ด้านความเหมาะสม และความเป็นไปได้	
องค์ประกอบ	ข้อความถาม	Crisp	ผลการพิจารณา
	2) ท่านให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR2)	0.94	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR3)	0.90	ได้รับฉันทามติ
	1. ผู้สร้างกลยุทธ์ (Strategist)		
	1) ท่านคิดว่านักกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดสามารถโน้มน้าวผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์ของท่านอย่างต่อเนื่อง (STG1)	0.90	ได้รับฉันทามติ
	2) ท่านคิดว่านักกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ของท่าน (STG2)	0.91	ได้รับฉันทามติ
ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Manager)	3) ท่านคิดว่านักทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด สามารถเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น (STG3)	0.89	ได้รับฉันทามติ
	2. ผู้ผลิตเนื้อหา (Producer)		
	1) ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรอยู่ในกระแสนิยมเสมอ (PDC1)	0.93	ได้รับฉันทามติ
	2) ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรดึงดูดความสนใจของผู้ชมเสมอ (PDC2)	0.94	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย (PDC3)	0.92	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.5 ผลการยืนยันการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซตวิภังค์ (ต่อ)

องค์ประกอบของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้าง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย		วิธีการวัดฉันทามติ โดยทฤษฎีเซตวิภังค์ ด้านความเหมาะสม และความเป็นไปได้	
องค์ประกอบ	ข้อความ	Crisp	ผลการพิจารณา
3. ผู้จัดการชุมชน (Community Manager)			
ด้านผู้จัดการ สื่อออนไลน์ (Social Media Manager)	1) ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรรู้ ข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้แพลตฟอร์ม (CM1)	0.92	ได้รับฉันทามติ
	2) ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรวางแผน จัดการกับการแก้ไขปัญหาบนโซเชียลมีเดีย อย่างทันที่ (CM2)	0.92	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรวางแผน จัดการกับคำติชมบนโซเชียลมีเดียได้อย่าง รวดเร็ว (CM3)	0.95	ได้รับฉันทามติ
1. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)			
ด้าน ผู้สนับสนุน (Endorser)	1) ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความ น่าสนใจมากขึ้น (CLB1)	0.90	ได้รับฉันทามติ
	2) ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความ น่าสนใจมากขึ้น (CLB2)	0.95	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความ น่าสนใจมากขึ้น (CLB3)	0.92	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.5 ผลการยืนยันการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเชตวิภังค์ (ต่อ)

องค์ประกอบของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้าง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย		วิธีการวัดฉันทามติ โดยทฤษฎีเชตวิภังค์ ด้านความเหมาะสม และความเป็นไปได้		
องค์ประกอบ	ข้อความ	Crisp	ผลการพิจารณา	
2. ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)				
ด้าน ผู้สนับสนุน (Endorser)	1) ท่านคิดว่าการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น (EP1)	0.91	ได้รับฉันทามติ	
	2) ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น (EP2)	0.93	ได้รับฉันทามติ	
	3) ท่านคิดว่าผู้เชี่ยวชาญ (Experts) มีความรู้ เฉพาะด้านทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น (EP3)	0.95	ได้รับฉันทามติ	
	3. นักวิจารณ์ (Commentator)			
	1) ท่านคิดว่าการรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจคอน เทนต์มากขึ้น (CSM1)	0.94	ได้รับฉันทามติ	
	2) ท่านคิดว่าการรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) สร้างโอกาสให้ผู้ชมติดตาม คอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง (CSM2)	0.78	ได้รับฉันทามติ	
	3) ท่านคิดว่าการรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) ทำให้คอนเทนต์มีความ น่าเชื่อถือมากขึ้น (CSM3)	0.93	ได้รับฉันทามติ	
	1. การเข้าถึง (Reach)			
	ด้านผู้ชม (Audience)	1) ท่านเป็นสื่อกลางเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึง คอนเทนต์ได้อย่างสะดวก (RE1)	0.86	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.5 ผลการยืนยันการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซตวิภังค์ (ต่อ)

องค์ประกอบของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้าง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย		วิธีการวัดฉันทามติ โดยทฤษฎีเซตวิภังค์ ด้านความเหมาะสม และความเป็นไปได้	
องค์ประกอบ	ข้อความ	Crisp	ผลการพิจารณา
ด้านผู้ชม (Audience)	2) ท่านสามารถโน้มน้าวผู้ชมให้เข้าถึง คอนเทนต์ได้มากขึ้น (RE2)	0.95	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึง คอนเทนต์ได้มากขึ้น (RE3)	0.90	ได้รับฉันทามติ
	2. กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	0.94	ได้รับฉันทามติ
	1) ท่านสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาด ออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ชม ได้มากขึ้น (TGT1)	0.90	ได้รับฉันทามติ
	2) ท่านสร้างคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอยู่เสมอ (TGT2)	0.89	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความ สนใจของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้เป็น อย่างดี (TGT3)	0.95	ได้รับฉันทามติ
	3. ความสนใจ (Attention)		
	1) ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความ สนใจของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้เป็น อย่างดี (ATT1)	0.89	ได้รับฉันทามติ
	2) ท่านสร้างคอนเทนต์ให้ตรงตามความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอยู่เสมอ (ATT2)	0.92	ได้รับฉันทามติ
	3) ท่านสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากการ วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติย้อนหลังได้ (ATT3)	0.92	ได้รับฉันทามติ

จากตารางที่ 4.4 และตารางที่ 4.5 ปรากฏว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ กลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย จากแนวทางการ สอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตราประมาณค่า 7 ระดับ

ในด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของทุกด้านและทุกข้อคำถาม ผ่านเกณฑ์ที่ กำหนดตามทฤษฎีเซตวิชันัยแบบอเล็กทรอนิกส์ ($QL \geq 0.75$)

4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพล บนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ใน ประเทศไทย จำนวน 800 คน โดยการหาจำนวนและร้อยละ แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	227	28.38
หญิง	492	61.50
เพศทางเลือก	81	10.13
รวม	800	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 19 ปี	2	0.25
20-29 ปี	427	53.38
30-39 ปี	277	34.63
40-49 ปี	88	11.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	6	0.75
รวม	800	100

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	9.88
ปริญญาตรี	667	83.38
ปริญญาโท	47	5.88
ปริญญาเอก	7	0.88
รวม	800	100
4. จำนวนผู้ติดตาม		
1,000,000 คน ขึ้นไป	75	9.38
10,000 - 99,999 คน	512	64.00
100,000 - 999,999 คน	213	26.63
รวม	800	100
5. แพลตฟอร์ม (Platform)		
Facebook Page	163	20.38
Facebook ส่วนตัว	269	33.63
Instagram	97	12.13
TikTok	167	20.88
Twitter	41	5.13
YouTube	63	7.88
รวม	800	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป จำนวน 800 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.38 และลำดับสุดท้ายคือ เพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 10.13 ในด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.38 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.63 ด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับ

การศึกษาที่มากที่สุดคือ ปรินญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.38 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปรินญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.88 ด้านจำนวนผู้ติดตาม พบว่า จำนวนผู้ติดตาม ที่มากที่สุดคือ 10,000 - 99,999 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ 100,000 - 999,999 คน คิดเป็นร้อยละ 26.63 และน้อยที่สุดคือ 1,000,000 คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.38 ด้านแพลตฟอร์มพบว่า แพลตฟอร์มที่มากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนตัว 33.63 รองลงมาคือ TikTok คิดเป็นร้อยละ 20.88 และน้อยที่สุดคือ Twitter คิดเป็นร้อยละ 5.13

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของตัวแปรในการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโค้งในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อ ของทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing)
- 2) ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Manager)
- 3) ด้านผู้สนับสนุน (Endorser)
- 4) ด้านผู้ชม (Audience)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโค้ง และความหมายของด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) มี 3 องค์ประกอบดังนี้

ตัวแปร	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	Sk	Ku	การแจกแจง
1. การหาผู้ติดตามใหม่ (New follower)		6.67	0.60	มากที่สุด			
	ท่านคิดว่ากระแสนิยมของท่าน						
NF1	ช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF1)	6.71	0.59	มากที่สุด	-2.77	1.57	ปกติ
	ท่านคิดว่าทักษะความเชี่ยวชาญ						
NF2	ของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF2)	6.60	0.61	มากที่สุด	-1.76	1.62	ปกติ
	ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ (Identity)						
NF3	ของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF3)	6.69	0.59	มากที่สุด	-2.24	1.57	ปกติ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) มี 3 องค์ประกอบดังนี้ (ต่อ)

ตัวแปร	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	Sk	Ku	การ แจกแจง
2. การขยายฐานผู้ติดตาม (Influencer Collaboration)		6.68	0.59	มากที่สุด			
	ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) บนแพลตฟอร์ม						
IC1	โซเชียลมีเดียที่หลากหลาย สามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (IC1)	6.69	0.59	มากที่สุด	-2.22	1.61	ปกติ
	ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับ						
IC2	แบรนด์สินค้า มีแนวโน้มในการเพิ่มโอกาสการติดตามของผู้ชมได้มากขึ้น (IC2)	6.65	0.60	มากที่สุด	-2.21	1.59	ปกติ
	ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับ						
IC3	อินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่นเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ร่วมกัน (IC3)	6.70	0.57	มากที่สุด	-2.38	1.67	ปกติ
3. การรักษาผู้ติดตาม (Follower Retention)							
	ท่านสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ชม						
FR1	เพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR1)	6.70	0.59	มากที่สุด	-2.68	1.78	ปกติ
	ท่านให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อ						
FR2	รักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR2)	6.71	0.59	มากที่สุด	-2.52	1.65	ปกติ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) มี 3 องค์ประกอบดังนี้ (ต่อ)

ตัวแปร	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	Sk	Ku	การแจกแจง
FR3	ท่านสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR3)	6.70	0.59	มากที่สุด	-2.66	1.72	ปกติ
	รวม	6.68	0.59	มากที่สุด			

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.68 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ทุกองค์ประกอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรักษาผู้ติดตาม รองลงมา คือ การขยายฐานผู้ติดตาม และการหาผู้ติดตามใหม่ ตามลำดับ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านการหาผู้ติดตามใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.67 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่ากระแสนิยมของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.71 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ (Identity) ของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.69 และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าทักษะความเชี่ยวชาญของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.60 โดยค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตมีค่าระหว่าง -2.77 ถึง -1.76 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง 1.57 ถึง 1.62 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

2) ด้านการขยายฐานผู้ติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.68 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่นเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ร่วมกัน (IC3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.70 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย สามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมให้ติดตาม

คอนเทนต์มากขึ้น (IC1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.69 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับแบรนด์สินค้า มีแนวโน้มในการเพิ่มโอกาสการติดตามของผู้ชมได้มากขึ้น (IC2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.65 โดยค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตมีค่าระหว่าง -2.38 ถึง -2.21 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง 1.59 ถึง 1.67 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

3) ด้านการรักษาผู้ติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.70 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.71 รองลงมาคือ ท่านสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR1) และท่านสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.70 โดยค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตมีค่าระหว่าง -2.68 ถึง -2.52 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง 1.65 ถึง 1.78 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Manager)

ตัวแปร	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	Sk	Ku	การแจกแจง
1. ผู้สร้างกลยุทธ์ (Strategist)		6.68	0.59	มากที่สุด			
	ท่านคิดว่านักกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดสามารถ						
STG1	โน้มน้าวผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์ของท่านอย่างต่อเนื่อง (STG1)	6.69	0.57	มากที่สุด	-2.15	1.83	ปกติ
	ท่านคิดว่านักกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ช่วย						
STG2	ส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ของท่าน (STG2)	6.67	0.58	มากที่สุด	-2.14	1.79	ปกติ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ
ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Manager) (ต่อ)

ตัวแปร	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	Sk	Ku	การ แจกแจง
	ท่านคิคนักทำกลยุทธ์การ สื่อสารทางการตลาด						
STG3	สามารถเพิ่มโอกาสการ เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น (STG3)	6.68	0.60	มากที่สุด	-2.42	1.59	ปกติ
2. ผู้ผลิตเนื้อหา (Producer)		6.68	0.60				
	ท่านคิดว่าการสร้างคอน เทนต์ควรอยู่ในกระแสนิยม						
PDC1	เทนต์ควรอยู่ในกระแสนิยม เสมอ (PDC1)	6.71	0.60	มากที่สุด	-2.91	1.56	ปกติ
	ท่านคิดว่าการสร้างคอน เทนต์ควรดึงดูดความสนใจ						
PDC2	เทนต์ควรดึงดูดความสนใจ ของผู้ชมเสมอ (PDC2)	6.71	0.58	มากที่สุด	-2.75	1.62	ปกติ
	ท่านคิดว่าการสร้างคอน เทนต์ควรมีรูปแบบที่						
PDC3	หลากหลาย (PDC3)	6.63	0.61	มากที่สุด	-2.21	1.71	ปกติ
3. ผู้จัดการชุมชน (Community Manager)		6.70	0.56	มากที่สุด			
	ท่านคิดว่าคอมมูนิตี เมเนเจอร์ควรรู้ข้อกำหนด						
CM1	และเงื่อนไขการใช้ แพลตฟอร์ม (CM1)	6.73	0.53	มากที่สุด	-2.10	1.76	ปกติ
	ท่านคิดว่าคอมมูนิตี เมเนเจอร์ควรวางแผน						
CM2	จัดการกับการแก้ไขปัญหา บนโซเชียลมีเดียอย่าง ทันท่วงที (CM2)	6.66	0.58	มากที่สุด	-2.02	1.85	ปกติ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ
ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Manager) (ต่อ)

ตัวแปร	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	Sk	Ku	การ แจกแจง
	ท่านคิดนักทำกลยุทธ์การ สื่อสารทางการตลาด						
STG3	สามารถเพิ่มโอกาสการ เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น (STG3)	6.68	0.60	มากที่สุด	-2.42	1.59	ปกติ
2. ผู้ผลิตเนื้อหา (Producer)		6.68	0.60				
	ท่านคิดว่าการสร้างคอน เทนต์ควรอยู่ในกระแสนิยม						
PDC1	เทนต์ควรอยู่ในกระแสนิยม เสมอ (PDC1)	6.71	0.60	มากที่สุด	-2.91	1.56	ปกติ
	ท่านคิดว่าการสร้างคอน เทนต์ควรดึงดูดความสนใจ						
PDC2	เทนต์ควรดึงดูดความสนใจ ของผู้ชมเสมอ (PDC2)	6.71	0.58	มากที่สุด	-2.75	1.62	ปกติ
	ท่านคิดว่าการสร้างคอน เทนต์ควรมีรูปแบบที่						
PDC3	หลากหลาย (PDC3)	6.63	0.61	มากที่สุด	-2.21	1.71	ปกติ
	ท่านคิดว่าคอมมูนิตี แมนเจอร์ควรวางแผน						
CM3	จัดการกับคำติชมบน โซเชียลมีเดียได้อย่าง รวดเร็ว (CM3)	6.70	0.57	มากที่สุด	-2.21	1.67	ปกติ
รวม		6.69	0.58	มากที่สุด			

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.69 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ทุกองค์ประกอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้จัดการชุมชน รองลงมาคือ ผู้สร้างกลยุทธ์และผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผู้สร้างกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.68 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่านักกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดสามารถโน้มน้าวผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์ของท่านอย่างต่อเนื่อง (STG1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.69 รองลงมาคือ ท่านคิดนักทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด สามารถเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น (STG3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.68 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่านักกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ของท่าน (STG2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.67 โดยค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตมีค่าระหว่าง -2.42 ถึง -2.14 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง 1.59 ถึง 1.83 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

2) ด้านผู้ผลิตเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.68 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรอยู่ในกระแสนิยมเสมอ (PDC1) และท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรดึงดูดความสนใจของผู้ชมเสมอ (PDC2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.71 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย (PDC3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.63 โดยค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตมีค่าระหว่าง -2.91 ถึง -2.21 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง 1.56 ถึง 1.71 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

3) ผู้ดำเนินการชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.70 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรรู้ข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้แพลตฟอร์ม (CM1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.73 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรวางแผนจัดการกับคำติชมบนโซเชียลมีเดียได้อย่างรวดเร็ว (CM3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.70 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรวางแผนจัดการกับการแก้ไขปัญหาบนโซเชียลมีเดียอย่างทันท่วงที (CM2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.66 โดยค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตมีค่าระหว่าง -2.21 ถึง -2.02 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง 1.67 ถึง 1.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ
ด้านผู้สนับสนุน (Endorser)

ตัวแปร	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	Sk	Ku	การ แจกแจง
1. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)		6.64	0.59	มากที่สุด			
CLB1	ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ที่ดีของ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วย ส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความ น่าสนใจมากขึ้น (CLB1)	6.69	0.57	มากที่สุด	-1.86	1.84	ปกติ
CLB2	ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของผู้มี ชื่อเสียง (Celebrities) ช่วย ส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความ น่าสนใจมากขึ้น (CLB2)	6.67	0.57	มากที่สุด	-2.08	1.79	ปกติ
CLB3	ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือ ของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้ มีความน่าสนใจมากขึ้น (CLB3)	6.56	0.63	มากที่สุด	-1.86	1.65	ปกติ
2. ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)		6.69	0.59	มากที่สุด			
EP1	ท่านคิดว่าการรับรองจาก ผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทำให้ คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น (EP1)	6.69	0.59	มากที่สุด	-2.66	1.76	ปกติ
EP2	ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียง ของผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทำ ให้คอนเทนต์มีความ น่าเชื่อถือมากขึ้น (EP2)	6.70	0.58	มากที่สุด	-2.54	1.79	ปกติ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านผู้สนับสนุน (Endorser) (ต่อ)

ตัวแปร	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	Sk	Ku	การแจกแจง
EP3	ท่านคิดว่าผู้เชี่ยวชาญ (Experts) มีความรู้เฉพาะด้าน ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (EP3)	6.68	0.59	มากที่สุด	-2.47	1.57	ปกติ
3. นักวิจารณ์ (Commentator)		6.68	0.60	มากที่สุด			
CSM1	ท่านคิดว่าการรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจคอนเทนต์มากขึ้น (CSM1)	6.67	0.60	มากที่สุด	-2.39	1.62	ปกติ
CSM2	ท่านคิดว่าการรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) สร้างโอกาสให้ผู้ชมติดตามคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง (CSM2)	6.69	0.60	มากที่สุด	-2.45	1.65	ปกติ
CSM3	ท่านคิดว่าการรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (CSM3)	6.69	0.59	มากที่สุด	-2.33	1.73	ปกติ
รวม		6.67	0.59	มากที่สุด			

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านผู้สนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.67 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ทุกองค์ประกอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้เชี่ยวชาญ รองลงมาคือ นักวิจารณ์ และลำดับสุดท้ายคือ ผู้มีชื่อเสียง ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.64 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น (CLB1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.69 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น (CLB2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.67 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น (CLB3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.56 โดยค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตมีค่าระหว่าง -2.08 ถึง -1.86 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง 1.65 ถึง 1.84 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

2) ด้านผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.69 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (EP2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.70 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (EP1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.69 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าผู้เชี่ยวชาญ (Experts) มีความรู้เฉพาะด้านทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (EP3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.68 โดยค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตมีค่าระหว่าง 1.57 ถึง 1.79 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง 0.58 ถึง 0.59 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

3) ด้านนักวิจารณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.68 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าการรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) สร้างโอกาสให้ผู้ชมติดตามคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง (CSM2) และท่านคิดว่าการรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (CSM3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.69 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจคอนเทนต์มากขึ้น (CSM1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.67 โดยค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตมีค่าระหว่าง -2.45 ถึง -2.33 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง 1.62 ถึง 1.73 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ
ด้านผู้ชม (Audience)

ตัวแปร	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	Sk	Ku	การ แจกแจง
1. การเข้าถึง (Reach)		6.55	0.69	มากที่สุด			
RE1	ท่านเป็นสื่อกลางเพื่อให้ผู้ชม เข้าถึงคอนเทนต์ได้อย่าง สะดวก (RE1)	6.56	0.69	มากที่สุด	-2.02	1.76	ปกติ
RE2	ท่านสามารถโน้มน้าวผู้ชม ให้เข้าถึงคอนเทนต์ได้มาก ขึ้น (RE2)	6.53	0.71	มากที่สุด	-1.94	1.80	ปกติ
RE3	ท่านใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงคอนเทนต์ ได้มากขึ้น (RE3)	6.55	0.67	มากที่สุด	-2.15	1.73	ปกติ
2. กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)		6.60	0.67	มากที่สุด			
TGT1	ท่านสามารถสร้างกิจกรรม ทางการตลาดออนไลน์ที่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ชม ได้มากขึ้น (TGT1)	6.56	0.69	มากที่สุด	-1.95	1.84	ปกติ
TGT2	ท่านสร้างคอนเทนต์ให้ตรง ตามความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอยู่ เสมอ (TGT2)	6.63	0.65	มากที่สุด	-2.05	1.78	ปกติ
TGT3	ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ ที่ดึงดูดความสนใจของ กลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้ เป็นอย่างดี (TGT3)	6.60	0.67	มากที่สุด	-2.02	1.76	ปกติ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านผู้ชม (Audience) (ต่อ)

ตัวแปร	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	Sk	Ku	การแจกแจง
3. ความสนใจ (Attention)		6.64	0.71	มากที่สุด			
ATT1	ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้เป็นอย่างดี (ATT1)	6.66	0.67	มากที่สุด	-2.55	1.68	ปกติ
ATT2	ท่านสร้างคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอยู่เสมอ (ATT2)	6.62	0.65	มากที่สุด	-2.06	1.65	ปกติ
ATT3	ท่านสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติย้อนหลังได้ (ATT3)	6.63	0.80	มากที่สุด	-3.46	1.56	ปกติ
รวม		6.60	0.69	มากที่สุด			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านผู้ชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.60 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ทุกองค์ประกอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสนใจ รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย และลำดับสุดท้ายคือการเข้าถึง ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.55 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเป็นสื่อกลางเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงคอนเทนต์ได้อย่างสะดวก (RE1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.56 รองลงมาคือ ท่านใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงคอนเทนต์ได้มากขึ้น (RE3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.55 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถโน้มน้าวผู้ชมให้เข้าถึงคอนเทนต์ได้มากขึ้น (RE2) มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 6.53 โดยค่าความเบ้มีค่าระหว่าง -2.15 ถึง -1.94 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง 1.73 ถึง 1.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

2) ด้านกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.60 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสร้างคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอยู่เสมอ (TGT2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.63 รองลงมา ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้เป็นอย่างดี (TGT3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.60 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้มากขึ้น (TGT1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.56 โดยค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตมีค่าระหว่าง -2.05 ถึง -1.95 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง 1.76 ถึง 1.84 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

3) ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.64 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้เป็นอย่างดี (ATT1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.66 รองลงมา ท่านสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติย้อนหลังได้ (ATT3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.63 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านสร้างคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอยู่เสมอ (ATT2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.62 โดยค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตมีค่าระหว่าง -3.46 ถึง -2.06 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง 1.56 ถึง 1.68 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปร กล่าวคือ ตัวแปรสังเกตได้ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ($r < 0.8$) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ของด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (IM)

	NF1	NF2	NF3	IC1	IC2	IC3	FR1	FR2	FR3
NF1	1								
NF2	.493**	1							
NF3	.477**	.493**	1						
IC1	.411**	.400**	.389**	1					
IC2	.398**	.383**	.440**	.524**	1				
IC3	.399**	.356**	.424**	.458**	.440**	1			
FR1	.485**	.441**	.462**	.431**	.430**	.459**	1		
FR2	.470**	.409**	.453**	.384**	.442**	.441**	.585**	1	
FR3	.473**	.410**	.426**	.413**	.399**	.396**	.538**	.528**	1

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ของด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (SMM)

	STG1	STG2	STG3	PDC1	PDC2	PDC3	CM1	CM2	CM3
STG1	1								
STG2	.508**	1							
STG3	.471**	.501**	1						
PDC1	.449**	.487**	.430**	1					
PDC2	.443**	.427**	.491**	.480**	1				
PDC3	.365**	.424**	.425**	.448**	.363**	1			
CM1	.439**	.407**	.453**	.486**	.451**	.399**	1		
CM2	.399**	.379**	.437**	.464**	.481**	.410**	.455**	1	
CM3	.416**	.422**	.438**	.449**	.430**	.450**	.487**	.455**	1

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ของด้านผู้สนับสนุน (EN)

	CLB1	CLB2	CLB3	EP1	EP2	EP3	CSM1	CSM2	CSM3
CLB1	1								
CLB2	.451**	1							
CLB3	.435**	.450**	1						
EP1	.444**	.423**	.372**	1					
EP2	.442**	.433**	.445**	.512**	1				
EP3	.473**	.400**	.401**	.525**	.458**	1			
CSM1	.377**	.345**	.370**	.440**	.393**	.460**	1		
CSM2	.378**	.357**	.355**	.461**	.430**	.379**	.529**	1	
CSM3	.390**	.407**	.378**	.438**	.416**	.385**	.517**	.492**	1

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ของด้านผู้ชม (AU)

	RE1	RE2	RE3	TGT1	TGT2	TGT3	ATT1	ATT2	ATT3
RE1	1								
RE2	.434**	1							
RE3	.382**	.395**	1						
TGT1	.441**	.502**	.450**	1					
TGT2	.477**	.450**	.381**	.496**	1				
TGT3	.472**	.474**	.407**	.523**	.506**	1			
ATT1	.457**	.487**	.399**	.553**	.521**	.551**	1		
ATT2	.437**	.485**	.394**	.507**	.512**	.523**	.560**	1	
ATT3	.481**	.536**	.447**	.515**	.498**	.514**	.554**	.504**	1

จากตารางที่ 4.11-4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีดังนี้

1) ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในกลุ่มปัจจัยด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จำนวน 9 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระหว่าง 0.356 ถึง 0.585 ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 ทำให้คาดว่าจะไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ต่อไปได้ (ตารางที่ 4.9)

2) ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในกลุ่มปัจจัยด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ จำนวน 9 ตัวแปร แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.363 ถึง 0.508 ซึ่งส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และไม่เกิน 0.8 จึงไม่น่าจะเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในขั้นตอนต่อไปได้ (ตารางที่ 4.10)

3) ด้านผู้สนับสนุน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในกลุ่มปัจจัยด้านผู้สนับสนุน จำนวน 9 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระหว่าง 0.345 ถึง 0.529 ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และไม่เกิน 0.8 จึงคาดว่าจะไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในขั้นตอนต่อไปได้ (ตารางที่ 4.11)

4) ด้านผู้ชม การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในกลุ่มปัจจัยด้านผู้ชม จำนวน 9 ตัวแปร แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.381 ถึง 0.560 ซึ่งส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และไม่เกิน 0.8 จึงคาดว่าจะไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในขั้นตอนต่อไปได้ (ตารางที่ 4.12)

4.2.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย แต่ละองค์ประกอบย่อย ซึ่งผู้วิจัยจึงคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปมีรายละเอียดตัวแปรสังเกต และค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังปรากฏในตารางที่ 4.15 - 4.18

ตารางที่ 4.15 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
(Influencer Marketing)

ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (IM)	รหัสตัวแปร สังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
การหา ผู้ติดตามใหม่ (NF)	1) ท่านคิดว่ากระแสนิยมของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น	NF1 0.72
	2) ท่านคิดว่าทักษะความเชี่ยวชาญของท่านช่วยเพิ่ม ผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น	NF2 0.67
	3) ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ (Identity) ของท่านช่วยเพิ่ม ผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น	NF3 0.61
การขยายฐาน ผู้ติดตาม (IC)	1) ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย สามารถเพิ่ม จำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น	IC1 0.67
	2) ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับแบรนด์สินค้า มีแนวโน้มในการ เพิ่มโอกาสการติดตามของผู้ชมได้มากขึ้น	IC2 0.61
	3) ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่นเป็นการ สร้างประสบการณ์ใหม่ร่วมกัน	IC3 0.61
การรักษา ผู้ติดตาม (FR)	1) ท่านสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ชมเพื่อรักษา จำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ	FR1 0.76
	2) ท่านให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อรักษาจำนวนผู้ชม ให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ	FR2 0.76
	3) ท่านสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวน ผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ	FR3 0.71

จากตารางที่ 4.15 ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ มีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบต่อไปนี้

1) การหาผู้ติดตามใหม่ มีตัวแปร 3 ข้อคำถาม ประกอบด้วยตัวแปร NF1, NF2, NF3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.61-0.72

2) การขยายฐานผู้ติดตาม มีตัวแปร 3 ข้อคำถาม ประกอบด้วยตัวแปร IC1, IC2, IC3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.61-0.67

3) การรักษาผู้ติดตาม มีตัวแปร 3 ข้อคำถาม ประกอบด้วยตัวแปร FR1, FR2, FR3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.71-0.76

ตารางที่ 4.16 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Manager)

	ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (SMM)	รหัสตัวแปร สังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
ผู้สร้าง กลยุทธ์ (STG)	1) ท่านคิดว่านักกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดสามารถโน้มน้าวผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์ของท่านอย่างต่อเนื่อง	STG1	0.69
	2) ท่านคิดว่านักกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ของท่าน	STG2	0.71
	3) ท่านคิดว่านักทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดสามารถเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น	STG3	0.71
ผู้ผลิตเนื้อหา (PDC)	1) ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรอยู่ในกระแสนิยมเสมอ	PDC1	0.71
	2) ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรดึงดูดความสนใจของผู้ชมเสมอ	PDC2	0.68
	3) ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย	PDC3	0.63

ตารางที่ 4.16 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Manager)
(ต่อ)

	ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (SMM)	รหัสตัว แปร สังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
	1) ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรรู้ข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้แพลตฟอร์ม	CM1	0.71
ผู้จัดการ ชุมชน (CM)	2) ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรวางแผนจัดการกับการแก้ไขปัญหาบนโซเชียลมีเดียอย่างทันที่	CM2	0.67
	3) ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรวางแผนจัดการกับคำติชมบนโซเชียลมีเดียได้อย่างรวดเร็ว	CM3	0.61

จากตารางที่ 4.16 ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ มีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบต่อไปนี้

- 1) ผู้สร้างกลยุทธ์ มีตัวแปร 3 ข้อคำถาม ประกอบด้วยตัวแปร STG1, STG2, STG3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.69- 0.71
- 2) ผู้ผลิตเนื้อหา มีตัวแปร 3 ข้อคำถาม ประกอบด้วยตัวแปร PDC1, PDC2, PDC3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.63- 0.71
- 3) ผู้จัดการชุมชน มีตัวแปร 3 ข้อคำถาม ประกอบด้วยตัวแปร CM1, CM2, CM3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.61- 0.71

ตารางที่ 4.17 คำน้ําหนักขององค์ประกอบของด้านผู้สนับสนุน (Endorser)

ด้านผู้สนับสนุน (EN)	รหัสตัวแปร สังเกตได้	ค่าน้ําหนัก องค์ประกอบ
ผู้มีชื่อเสียง (CLB)	1) ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความ น่าสนใจมากขึ้น	CLB1 0.68
	2) ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความ น่าสนใจมากขึ้น	CLB2 0.66
	3) ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความ น่าสนใจมากขึ้น	CLB3 0.65
ผู้เชี่ยวชาญ (EP)	1) ท่านคิดว่ากรรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	EP1 0.73
	2) ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	EP2 0.68
	3) ท่านคิดว่าผู้เชี่ยวชาญ (Experts) มีความรู้เฉพาะ ด้านทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	EP3 0.71
นักวิจารณ์ (CSM)	1) ท่านคิดว่ากรรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจคอนเทนต์มากขึ้น	CSM1 0.73
	2) ท่านคิดว่ากรรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) สร้างโอกาสให้ผู้ชมติดตามคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง	CSM2 0.71
	3) ท่านคิดว่ากรรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	CSM3 0.71

จากตารางที่ 4.17 ด้านผู้สนับสนุน ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ มีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบต่อไปนี้

1) ผู้มีชื่อเสียง มีตัวแปร 3 ข้อคำถาม ประกอบด้วยตัวแปร CLB1, CLB2, CLB3 มีค่าน้ําหนักองค์ประกอบ 0.65 - 0.68

2) ผู้เชี่ยวชาญ มีตัวแปร 3 ข้อคำถาม ประกอบด้วยตัวแปร EP1, EP2, EP3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.68 - 0.73

3) นักวิจารณ์ มีตัวแปร 3 ข้อคำถาม ประกอบด้วยตัวแปร CSM1, CSM2, CSM3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.71 - 0.73

ตารางที่ 4.18 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของด้านผู้ชม (Audience)

	ด้านผู้ชม (AU)	รหัสตัวแปร สังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
การเข้าถึง (RE)	1) ท่านเป็นสื่อกลางเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงคอนเทนต์ได้ อย่างสะดวก	RE1	0.63
	2) ท่านสามารถโน้มน้าวผู้ชมให้เข้าถึงคอนเทนต์ได้ มากขึ้น	RE2	0.61
	3) ท่านใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึง คอนเทนต์ได้มากขึ้น	RE3	0.68
กลุ่มเป้าหมาย (TGT)	1) ท่านสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาด ออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้มากขึ้น	TGT1	0.73
	2) ท่านสร้างคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอยู่เสมอ	TGT2	0.71
	3) ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้เป็นอย่างดี	TGT3	0.72
ความสนใจ (ATT)	1) ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้เป็นอย่างดี	ATT1	0.75
	2) ท่านสร้างคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอยู่เสมอ	ATT2	0.71
	3) ท่านสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากการ วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติย้อนหลังได้	ATT3	0.73

จากตารางที่ 4.18 ด้านผู้ชม ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ มีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบต่อไป

- 1) การเข้าถึง มีตัวแปร 3 ข้อคำถาม ประกอบด้วยตัวแปร RE1, RE2, RE3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.61 - 0.68
- 2) กลุ่มเป้าหมาย มีตัวแปร 3 ข้อคำถาม ประกอบด้วยตัวแปร TGT1, TGT2, TGT3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.71- 0.73
- 3) ความสนใจ มีตัวแปร 3 ข้อคำถาม ประกอบด้วยตัวแปร ATT1, ATT2, ATT3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.71- 0.75

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยพบว่า มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 36 ตัวบ่งชี้ สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจควรตรวจสอบความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมคือตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (Hair et al., 2019) ซึ่งผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ในการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์องค์ประกอบ และและทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติ Bartlett's test of Sphericity แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.19 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมด้วย KMO และ Bartlett's Test

เมตริก สหสัมพันธ์	Bartlett's test of sphericity			KMO	
	χ^2	df	p-value	ค่าที่ เหมาะสม	ค่าที่ได้
ตัวแปร 36 ตัวบ่งชี้	27338.874	1891	0.000	>0.5	0.983

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่าเท่ากับ 0.983 ซึ่งจากเกณฑ์การพิจารณาของ (Kaiser, 1874) กล่าวได้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ถือว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด และผลการทดสอบด้วย Bartlett's Test พบว่า มีค่า $\chi^2 = 27338.874$ และ $p\text{-value} < .05$ อธิบายได้ว่าตัวแปรสังเกตที่นำมาศึกษา

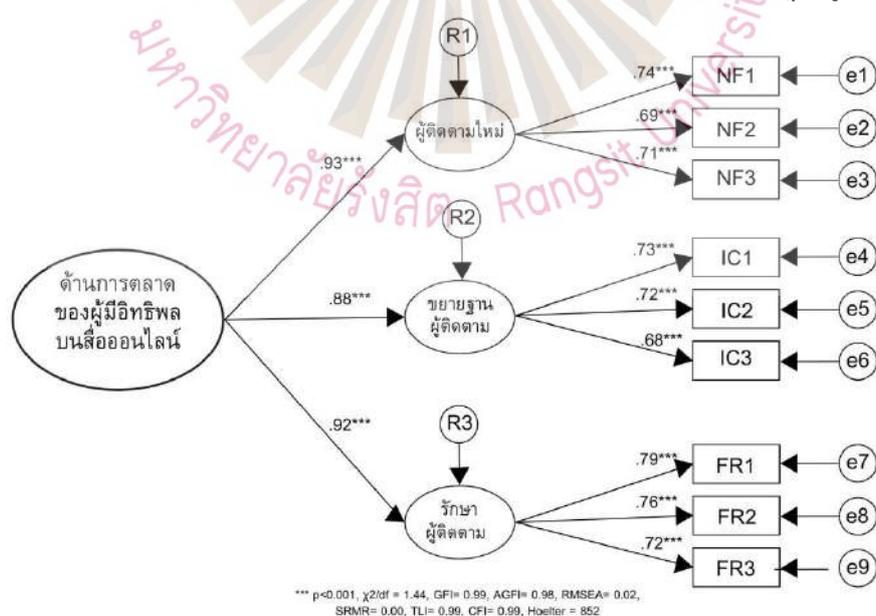
มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่าตัวแปร 36 ตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

4.2.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของกลยุทธ์ไอเอสอีสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ในส่วนนี้นำเสนอผลการตรวจสอบความสอดคล้องของกลยุทธ์ไอเอสอีสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์จะพิจารณา การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification) และการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.2.5.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จำนวน 3 องค์ประกอบหลัก และ 9 ตัวแปรสังเกต ผลปรากฏดังรูปที่ 4.1 ดังนี้



รูปที่ 4.1 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.20 ค่าดัชนีตัวบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ของด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	1.44	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.02	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.00	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	852	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องพบว่า โมเดลองค์ประกอบด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีค่าสถิติความสอดคล้องขององค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ดังตารางที่ 4.16 พบว่าค่า χ^2/df เท่ากับ 1.44 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.98 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 ค่า SRMR เท่ากับ 0.00 ค่า TLI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า Hoelter เท่ากับ 852 ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ตัวแปร	รายการ	λ	R^2
1. องค์ประกอบการหาผู้ติดตามใหม่			
NF1	ท่านคิดว่ากระแสนิยมของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF1)	0.74	0.54
NF2	ท่านคิดว่าทักษะความเชี่ยวชาญของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF2)	0.69	0.48
NF3	ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ (Identity) ของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF3)	0.72	0.51

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปร	รายการ	λ	R^2
2. องค์ประกอบการขายฐานผู้ติดตาม			
IC1	ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย สามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (IC1)	0.70	0.49
IC2	ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับแบรนด์สินค้า มีแนวโน้มในการเพิ่มโอกาสการติดตามของผู้ชมได้มากขึ้น (IC2)	0.70	0.49
IC3	ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่นเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ร่วมกัน (IC3)	0.71	0.50
3. องค์ประกอบการรักษาผู้ติดตาม			
FR1	ท่านสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR1)	0.78	0.60
FR2	ท่านให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR2)	0.77	0.59
FR3	ท่านสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR3)	0.71	0.50

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีดังนี้

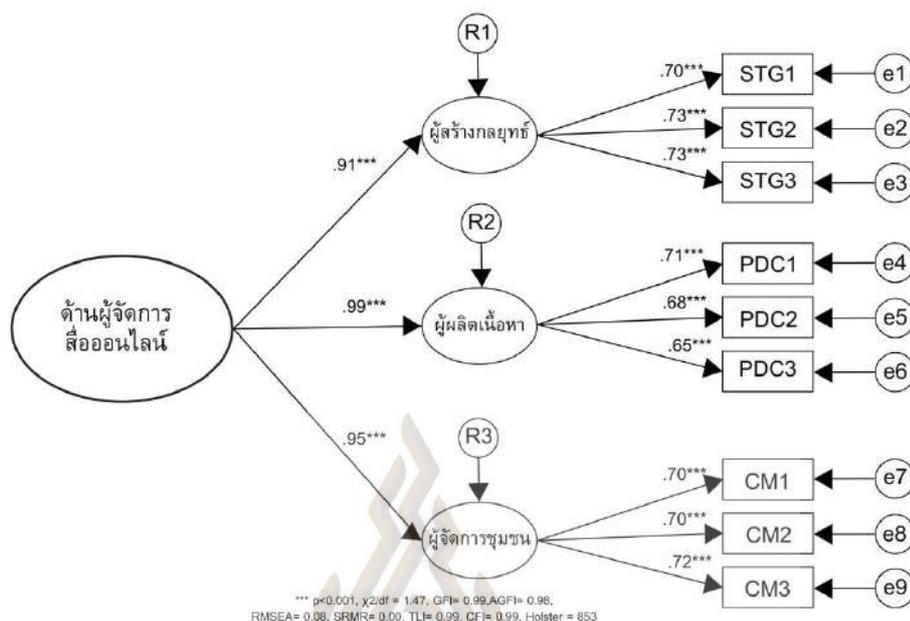
1) องค์ประกอบการรักษาผู้ติดตามใหม่ พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 0.74 และทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.48 ถึง 0.54 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่ากระแสนิยมของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF1) ($\lambda = 0.74$) และท่านคิดว่าอัตลักษณ์ (Identity) ของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF3) ($\lambda = 0.72$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าทักษะความเชี่ยวชาญของท่านช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (NF2) ($\lambda = 0.69$) ตามลำดับ

2) องค์กรประกอบการขยายฐานผู้ติดตามพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.71 และทุกตัวแปรมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.49 ถึง 0.50 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่นเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ร่วมกัน (IC3) ($\lambda = 0.71$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย สามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น (IC1) และท่านคิดว่าการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับแบรนด์สินค้า มีแนวโน้มในการเพิ่มโอกาสการติดตามของผู้ชมได้มากขึ้น (IC2) ได้ ($\lambda = 0.70$) ตามลำดับ

3) องค์กรประกอบการรักษาผู้ติดตาม พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.78 และทุกตัวแปรมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.60 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR1) ($\lambda = 0.78$) รองลงมาคือ ท่านให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR2) ($\lambda = 0.77$) ท่านสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ (FR3) ($\lambda = 0.56$) ตามลำดับ

4.2.5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ จำนวน 3 องค์ประกอบ และ 9 ตัวบ่งชี้ ผลปรากฏดังรูปที่ 4.2 ดังนี้



รูปที่ 4.2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.22 ค่าดัชนีตัวบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	1.47	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.08	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.00	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	853	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องพบว่า โมเดลองค์ประกอบด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ มีค่าสถิติความสอดคล้องขององค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ ดังตารางที่ 4.18 พบว่าค่า χ^2/df เท่ากับ 1.47 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.98 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.08 ค่า SRMR เท่ากับ 0.00 ค่า TLI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า Hoelter เท่ากับ 853 ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์

ตัวแปร	รายการ	λ	R^2
1. หองค์ประกอบสร้างกลยุทธ์			
STG1	ท่านคิดว่านักกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดสามารถโน้มน้าวผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์ของท่านอย่างต่อเนื่อง (STG1)	0.70	0.49
STG2	ท่านคิดว่านักกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ของท่าน (STG2)	0.74	0.54
STG3	ท่านคิดว่านักทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด สามารถเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น (STG3)	0.72	0.51
2. หองค์ประกอบผลิตเนื้อหา			
PDC1	ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรอยู่ในกระแสนิยมเสมอ (PDC1)	0.71	0.51
PDC2	ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรดึงดูดความสนใจของผู้ชมเสมอ (PDC2)	0.70	0.48
PDC3	ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย (PDC3)	0.67	0.44
3. หองค์ประกอบผู้จัดการชุมชน			
CM1	ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรรู้ข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้แพลตฟอร์ม (CM1)	0.72	0.51
CM2	ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรวางแผนจัดการกับการแก้ไขปัญหบนโซเชียลมีเดียอย่างทันท่วงที (CM2)	0.70	0.48
CM3	ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรวางแผนจัดการกับคำติชมบนโซเชียลมีเดียได้อย่างรวดเร็ว (CM3)	0.71	0.50

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ มีดังนี้

1) หองค์ประกอบผู้สร้างกลยุทธ์ พบว่า น้ำหนักหองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.74 และทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.49 ถึง 0.54 โดยมีค่าน้ำหนักหองค์ประกอบ (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่านักกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ของท่าน (STG2) ($\lambda=0.74$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่านักทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด สามารถเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น (STG3) ($\lambda=0.72$) และท่านคิดว่านักกลยุทธ์การสื่อสารทาง

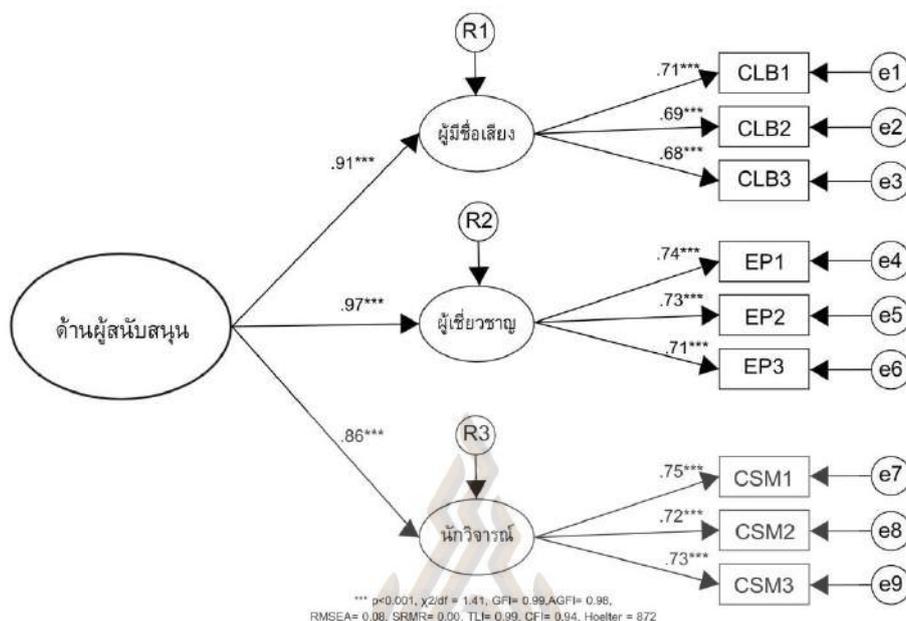
การตลาดสามารถโน้มน้าวผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์ของท่านอย่างต่อเนื่อง (STG1) ($\lambda = 0.70$) ตามลำดับ

2) องค์ประกอบผู้ผลิตเนื้อหา พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.71 และทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.44 ถึง 0.51 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรอยู่ในกระแสนิยมเสมอ (PDC1) ($\lambda = 0.71$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรดึงดูดความสนใจของผู้ชมเสมอ (PDC2) ($\lambda = 0.70$) และท่านคิดว่าการสร้างคอนเทนต์ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย (PDC3) ($\lambda = 0.67$) ตามลำดับ

3) องค์ประกอบผู้จัดการชุมชน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.72 และทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.48 ถึง 0.51 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรรู้ข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้แพลตฟอร์ม (CM1) ($\lambda = 0.72$) รองลงมาท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรวางแผนจัดการกับคำติชมบนโซเชียลมีเดียได้อย่างรวดเร็ว (CM3) ($\lambda = 0.71$) และท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรวางแผนจัดการกับการแก้ไขปัญหาบนโซเชียลมีเดียอย่างทันท่วงที (CM2) ($\lambda = 0.70$) ตามลำดับ

4.2.5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้านผู้สนับสนุน

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านผู้สนับสนุน จำนวน 3 องค์ประกอบ และ 9 ตัวบ่งชี้ ผลปรากฏดังรูปที่ 4.3 ดังนี้



รูปที่ 4.3 โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านผู้สนับสนุน

ตารางที่ 4.24 ค่าดัชนีตัวบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านผู้สนับสนุน

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	1.41	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.08	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.00	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	872	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ห้ความสอดคล้องพบว่า โมเดลองค์ประกอบด้านผู้สนับสนุน มีค่าสถิติความสอดคล้องขององค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ ดังตารางที่ 4.20 พบว่าค่า χ^2/df เท่ากับ 1.41 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.98 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.08 ค่า SRMR เท่ากับ 0.00 ค่า TLI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 0.94 ค่า Hoelter เท่ากับ 872 ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบด้านผู้สนับสนุนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านผู้สนับสนุน

ตัวแปร	รายการ	λ	R^2
1. ผู้องค์ประกอบผู้มีชื่อเสียง			
CLB1	ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น (CLB1)	0.70	0.49
CLB2	ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น (CLB2)	0.69	0.47
CLB3	ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น (CLB3)	0.69	0.47
2. ผู้องค์ประกอบผู้เชี่ยวชาญ			
EP1	ท่านคิดว่าการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (EP1)	0.75	0.56
EP2	ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (EP2)	0.72	0.51
EP3	ท่านคิดว่าผู้เชี่ยวชาญ (Experts) มีความรู้เฉพาะด้านทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (EP3)	0.72	0.52
3. องค์ประกอบนักวิจารณ์			
CSM1	ท่านคิดว่าการรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจคอนเทนต์มากขึ้น (CSM1)	0.74	0.55
CSM2	ท่านคิดว่าการรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) สร้างโอกาสให้ผู้ชมติดตามคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง (CSM2)	0.71	0.51
CSM3	ท่านคิดว่าการรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (CSM3)	0.73	0.53

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านผู้สนับสนุน มีดังนี้

1) องค์ประกอบผู้มีชื่อเสียง พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 0.70 และทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.47 ถึง 0.49 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจมาก

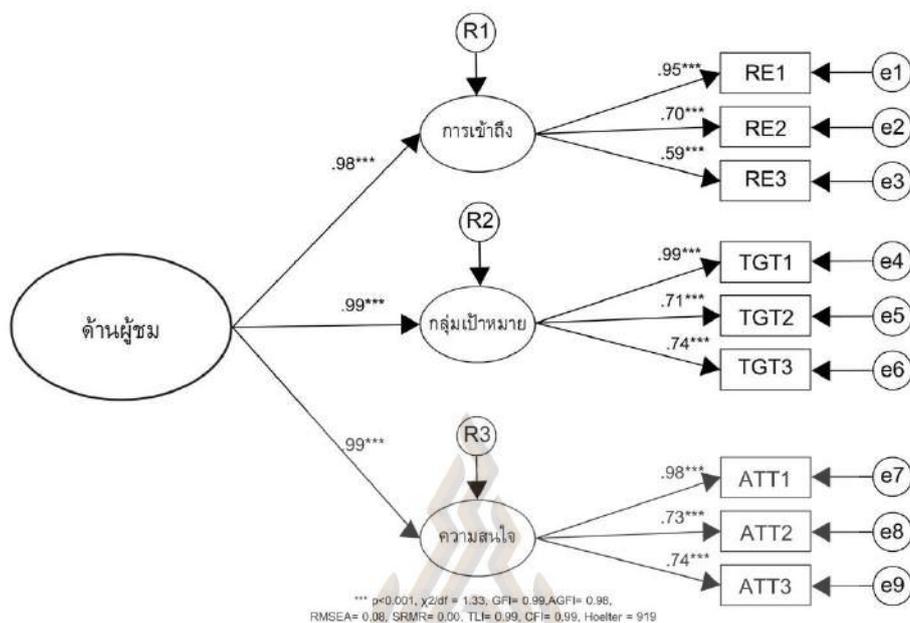
ขึ้น (CLB1) ($\lambda = 0.70$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น CLB2) และท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น (CLB3) ($\lambda = 0.69$) ตามลำดับ

2) องค์ประกอบผู้เชี่ยวชาญ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.72 ถึง 0.75 และทุกตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.51 ถึง 0.56 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่ากรรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (EP1) ($\lambda = 0.75$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (EP2) และท่านคิดว่าผู้เชี่ยวชาญ (Experts) มีความรู้เฉพาะด้านทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (EP3) ($\lambda = 0.72$) ตามลำดับ

3) องค์ประกอบนักวิจารณ์ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.74 และทุกตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.51 ถึง 0.55 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่ากรรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจคอนเทนต์มากขึ้น (CSM1) ($\lambda = 0.74$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่ากรรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (CSM3) ($\lambda = 0.73$) และท่านคิดว่ากรรีวิวของนักวิจารณ์ (Commentator) สร้างโอกาสให้ผู้ชมติดตามคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง (CSM2) ($\lambda = 0.71$) ตามลำดับ

4.2.5.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของด้านผู้ชม

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านผู้ชมจำนวน 3 องค์ประกอบ และ 9 ตัวบ่งชี้ ผลปรากฏดังรูปที่ 4.4 ดังนี้



รูปที่ 4.4 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านผู้ชม

ตารางที่ 4.26 ค่าดัชนีตัวบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านผู้ชม

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	1.33	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.08	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.00	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	919	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องพบว่า โมเดลองค์ประกอบด้านผู้ชมมีค่าสถิติความสอดคล้องขององค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ ดังตารางที่ 4.22 พบว่าค่า χ^2/df เท่ากับ 1.33 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.98 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.08 ค่า SRMR เท่ากับ 0.00 ค่า TLI

เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า Hoelter เท่ากับ 919 ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบด้านผู้ชมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของด้านผู้ชม

ตัวแปร	รายการ	λ	R^2
1. องค์ประกอบการเข้าถึง			
RE1	ท่านเป็นสื่อกลางเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงคอนเทนต์ได้อย่างสะดวก (RE1)	0.66	0.43
RE2	ท่านสามารถโน้มน้าวผู้ชมให้เข้าถึงคอนเทนต์ได้มากขึ้น (RE2)	0.70	0.48
RE3	ท่านใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงคอนเทนต์ได้มากขึ้น (RE3)	0.61	0.37
2. องค์ประกอบกลุ่มเป้าหมาย			
TGT1	ท่านสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้มากขึ้น (TGT1)	0.75	0.56
TGT2	ท่านสร้างคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอยู่เสมอ (TGT2)	0.72	0.52
TGT3	ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้เป็นอย่างดี (TGT3)	0.74	0.54
3. องค์ประกอบความสนใจ			
ATT1	ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้เป็นอย่างดี (ATT1)	0.76	0.57
ATT2	ท่านสร้างคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอยู่เสมอ (ATT2)	0.73	0.53
ATT3	ท่านสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติย้อนหลังได้ (ATT3)	0.74	0.55

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านผู้ชม มีดังนี้

1) องค์ประกอบการเข้าถึง พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.70 และทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.37 ถึง 0.48 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่

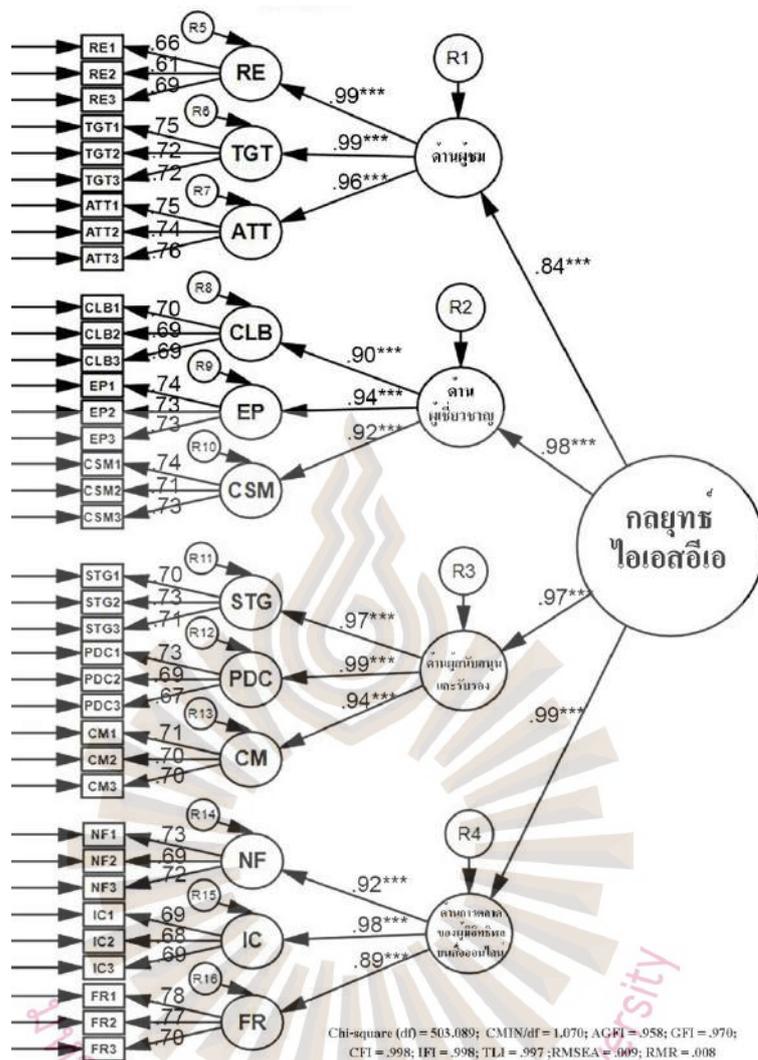
ท่านสามารถโน้มน้าวผู้ชมให้เข้าถึงคอนเทนต์ได้มากขึ้น (RE2) ($\lambda = 0.70$) รองลงมาคือ ท่านเป็นสื่อกลางเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงคอนเทนต์ได้อย่างสะดวก (RE1) ($\lambda = 0.66$) และท่านใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงคอนเทนต์ได้มากขึ้น (RE3) ($\lambda = 0.61$) ตามลำดับ

2) องค์ประกอบกลุ่มเป้าหมาย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.72 ถึง 0.75 และทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.56 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้มากขึ้น (TGT1) ($\lambda = 0.75$) รองลงมาคือ ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้เป็นอย่างดี (TGT3) ($\lambda = 0.74$) และท่านสร้างคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอยู่เสมอ (TGT2) ($\lambda = 0.72$) ตามลำดับ

3) องค์ประกอบความสนใจ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.73 ถึง 0.76 และทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.53 ถึง 0.57 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้เป็นอย่างดี (ATT1) ($\lambda = 0.76$) รองลงมาคือ ท่านสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติย้อนหลังได้ (ATT3) ($\lambda = 0.74$) และท่านสร้างคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมอยู่เสมอ (ATT2) ($\lambda = 0.73$) ตามลำดับ

4.2.5.5 องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ 2) ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ 3) ด้านผู้สนับสนุน และ 4) ด้านผู้ชม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ตามค่าเสนอแนะจากดัชนีโมเดล (Model Modification Indices: MI) การเชื่อมค่าความคลาดเคลื่อนหลายตัวแปร ได้ทั้งหมดจำนวน 4 ด้าน แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ และ 36 ตัวบ่งชี้ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้



รูปที่ 4.5 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ไอเอสอีเอ สำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติความสอดคล้องขององค์ประกอบกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	1.070	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.970	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.958	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.997	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติความสอดคล้องขององค์ประกอบกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CFI	≥ 0.90	0.998	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.008	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.009	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	835	ผ่านเกณฑ์

จากรูปที่ 4.5 และตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.07 ค่า GFI เท่ากับ 0.97 ค่า AGFI เท่ากับ 0.95 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.008 ค่า SRMR เท่ากับ 0.009 ค่า TLI เท่ากับ 0.997 ค่า CFI เท่ากับ 0.998 ค่า Hoelter เท่ากับ 835 ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.29 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงขององค์ประกอบกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยของทุกองค์ประกอบ

	องค์ประกอบ	λ	T-test	P	R ²
การหาผู้ติดตามใหม่	ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	0.92	-	-	0.91
การขยายฐานผู้ติดตาม	ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	0.98	17.21	***	0.97
การรักษาผู้ติดตาม	ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	0.89	16.34	***	0.88
ผู้จัดการชุมชน	ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์	0.94	17.34	***	0.93
ผู้ผลิตเนื้อหา	ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์	0.99	17.36	***	0.98
ผู้สร้างกลยุทธ์	ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์	0.97	-	-	0.97
นักวิจารณ์	ด้านผู้สนับสนุน	0.92	16.18	***	0.93
ผู้เชี่ยวชาญ	ด้านผู้สนับสนุน	0.94	16.21	***	0.93

ตารางที่ 4.29 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงขององค์ประกอบกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยของทุกองค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ		λ	T-test	P	R^2
ผู้มีชื่อเสียง	<--- ด้านผู้สนับสนุน	0.90	-	-	0.89
ความสนใจ	<--- ด้านผู้ชม	0.96	16.42	***	0.95
กลุ่มเป้าหมาย	<--- ด้านผู้ชม	0.99	16.27	***	0.99
การเข้าถึง	<--- ด้านผู้ชม	0.99	-	-	0.99

จากตารางที่ 4.29 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า

ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (IM) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.93 ถึง 1.00 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 0.97 โดยองค์ประกอบการขยายฐานผู้ติดตาม (IC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ 0.97 รองลงมา องค์ประกอบการหาผู้ติดตามใหม่ (NF) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 และองค์ประกอบการรักษาผู้ติดตาม (FR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 ตามลำดับ

ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (SMM) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.89 ถึง 1.00 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.93 ถึง 0.98 โดยองค์ประกอบผู้ผลิตเนื้อหา (PDC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ 0.98 รองลงมา องค์ประกอบผู้สร้างกลยุทธ์ (STG) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากันคือ 0.97 และ องค์ประกอบผู้จัดการชุมชน (CM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.93 ตามลำดับ

ด้านผู้สนับสนุน (EN) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.00 ถึง 1.04 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.89 ถึง 0.93 โดยองค์ประกอบนักวิจารณ์ (CSM) และผู้้องค์ประกอบด้านเชี่ยวชาญ (EP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ 0.93 รองลงมาคือองค์ประกอบผู้มีชื่อเสียง (CLB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 ตามลำดับ

ด้านผู้ชม (AU) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.00 ถึง 1.48 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.95 ถึง 0.99 โดยองค์ประกอบการเข้าถึง (RE) และองค์ประกอบกลุ่มเป้าหมาย (TGT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ 0.99 รองลงมาคือองค์ประกอบความสนใจ (ATT)มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.95 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีดังนี้

ตารางที่ 4.30 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงขององค์ประกอบกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยของทุกตัวแปรสังเกตได้

	ตัวแปรแฝง		λ	T-test	P	R^2
RE3	<---	RE	0.69	-	-	0.66
RE2	<---	RE	0.61	16.02	***	0.61
RE1	<---	RE	0.66	15.49	***	0.69
TGT3	<---	TGT	0.72	-	-	0.76
TGT2	<---	TGT	0.72	19.57	***	0.74
TGT1	<---	TGT	0.75	20.33	***	0.75
ATT3	<---	ATT	0.76	-	-	0.76
ATT2	<---	ATT	0.74	19.73	***	0.74
ATT1	<---	ATT	0.75	20.34	***	0.75
CLB3	<---	CLB	0.69	-	-	0.69
CLB2	<---	CLB	0.69	16.82	***	0.69
CLB1	<---	CLB	0.70	16.89	***	0.70
EP3	<---	EP	0.73	-	-	0.73
EP2	<---	EP	0.73	18.68	***	0.73
EP1	<---	EP	0.74	19.42	***	0.74

ตารางที่ 4.30 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงขององค์ประกอบกลยุทธ์ไอเอสอีสำหรับ
การสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยของทุกตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง		λ	T-test	P	R^2
CSM3	<--- CSM	0.73	-	-	0.73
CSM2	<--- CSM	0.71	18.91	***	0.71
CSM1	<--- CSM	0.74	19.64	***	0.74
STG3	<--- STG	0.71	-	-	0.71
STG2	<--- STG	0.78	19.32	***	0.73
STG1	<--- STG	0.70	18.56	***	0.70
PDC3	<--- PDC	0.67	-	-	0.67
PDC2	<--- PDC	0.69	16.59	***	0.79
PDC1	<--- PDC	0.73	18.27	***	0.73
CM3	<--- CM	0.70	-	-	0.70
CM2	<--- CM	0.70	17.90	***	0.70
CM1	<--- CM	0.71	18.26	***	0.71
NF3	<--- NF	0.72	-	-	0.73
NF2	<--- NF	0.69	17.98	***	0.69
NF1	<--- NF	0.73	19.08	***	0.72
IC3	<--- IC	0.69	-	-	0.69
IC2	<--- IC	0.68	17.76	***	0.68
IC1	<--- IC	0.69	17.97	***	0.69
FR3	<--- FR	0.70	-	-	0.70
FR2	<--- FR	0.77	19.50	***	0.77
FR1	<--- FR	0.78	19.65	***	0.78

จากตารางที่ 4.30 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ทุกตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.88 ถึง 1.23 และทุกตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ส่วนค่า

สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวชี้วัดทุกตัวซึ่งวัดจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) มีอยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.79 จึงกล่าวได้ว่าองค์ประกอบด้านการรับรู้ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing), ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Manager), ด้านผู้สนับสนุน (Endorser), ด้านผู้ชม (Audience) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าว



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และตรวจสอบความสอดคล้องของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) เป็นการศึกษาวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่เป็นวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและสร้างแบบสอบถามจากการสกัดเฉพาะองค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมเท่ากับ 0.962 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยที่มีผู้ติดตาม 10,000 คนขึ้นไป จำนวน 800 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปร ความโค้ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) สำหรับการนำเสนอในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย พบว่ากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) ด้านผู้สนับสนุนและรับรอง (Endorser) ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Managers) และด้านผู้ชม (Audience) โดยในแต่ละองค์ประกอบหลัก มี 4 องค์ประกอบย่อย รวมทั้งหมด 36 ตัวบ่งชี้ มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การหาผู้ติดตามใหม่ (New Followers : NF) มีตัวบ่งชี้ 3 ข้อคำถาม และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.61 – 0.74 2) การขยายฐานผู้ติดตาม (Influencer Collaborations : IC) มีตัวบ่งชี้ 3 ข้อคำถาม และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.70 – 0.71 3) การรักษาผู้ติดตาม (Follower Retention : FR) มีตัวบ่งชี้ 3 ข้อคำถาม และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.71 - 0.78

องค์ประกอบด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Managers) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผู้สร้างกลยุทธ์ (Social Media Manager : STG) มีตัวบ่งชี้ 3 ข้อคำถาม และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.70 – 0.74 2) ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Producers : PDC) มีตัวบ่งชี้ 3 ข้อคำถาม และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.67 – 0.71 3) ผู้จัดการชุมชน (Community Managers : CM) มีตัวบ่งชี้ 3 ข้อคำถาม และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.70 - 0.72

องค์ประกอบด้านผู้สนับสนุน (Endorser) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity : CLB) มีตัวบ่งชี้ 3 ข้อคำถาม และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.69 – 0.70 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise : EP) มีตัวบ่งชี้ 3 ข้อคำถาม และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.72 – 0.75 3) นักวิจารณ์ (Commentator : CSM) มีตัวบ่งชี้ 3 ข้อคำถาม และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.71 - 0.74

องค์ประกอบด้านผู้ชม (Audience) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าถึง (Reach : RE) มีตัวบ่งชี้ 3 ข้อคำถาม และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.61 – 0.70 2) กลุ่มเป้าหมาย (Targeting : TGT) มีตัวบ่งชี้ 3 ข้อคำถาม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.72 – 0.75 3) ความสนใจ (Attention : ATT) มีตัวบ่งชี้ 3 ข้อคำถาม และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.73 - 0.76

5.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

5.1.2.1 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการพัฒนากลยุทธ์ ไอเอสอีเอ สำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าค่า χ^2/df เท่ากับ 1.070 ค่า GFI เท่ากับ 0.970 ค่า AGFI เท่ากับ 0.958 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.008 ค่า SRMR เท่ากับ 0.009 ค่า TLI เท่ากับ 0.997 ค่า CFI เท่ากับ 0.998 และค่า Hoelter เท่ากับ 835 มีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 200 ซึ่งค่าความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าองค์ประกอบของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย มีน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.99 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.99 โดยด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ 0.99 รองลงมาคือ ด้านผู้สนับสนุน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98 ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.97 และด้านผู้ชม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84 ตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันดังนี้

ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 0.78 และทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.48 ถึง 0.60 โดยองค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดคือ การรักษาผู้ติดตาม ($\lambda = 0.78$) รองลงมาคือ องค์ประกอบการค้นหาผู้ติดตามใหม่ ($\lambda = 0.74$) และองค์ประกอบขยายฐานผู้ติดตาม ($\lambda = 0.70$) ตามลำดับ

ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.74 และทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.44 ถึง 0.54 โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดคือ ผู้สร้างกลยุทธ์ ($\lambda = 0.74$) รองลงมาคือ องค์ประกอบผู้จัดการชุมชน ($\lambda = 0.72$) และผู้องค์ประกอบผลิตเนื้อหา ($\lambda = 0.71$) ตามลำดับ

ด้านผู้สนับสนุน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 0.75 และทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.47 ถึง 0.56 โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดคือ ผู้เชี่ยวชาญ ($\lambda = 0.75$) รองลงมาคือ องค์ประกอบนักวิจารณ์ ($\lambda = 0.74$) และองค์ประกอบผู้มีชื่อเสียง ($\lambda = 0.70$) ตามลำดับ

ด้านผู้ชม พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.76 และทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.37 ถึง 0.57 องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดคือ ความสนใจ ($\lambda = 0.76$) รองลงมาคือ องค์ประกอบกลุ่มเป้าหมาย ($\lambda = 0.75$) และองค์ประกอบการเข้าถึง ($\lambda = 0.70$) ตามลำดับ

และผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงขององค์ประกอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวบ่งชี้จำนวน 36 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.35 ถึง 0.58 และทุกตัวบ่งชี้มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวชี้วัดทุกตัวซึ่งวัดจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปร (R^2) มีอยู่ระหว่าง 0.43 ถึง 0.60 จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยแฝงด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ ด้านผู้สนับสนุน และด้านผู้ชม สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้จำนวน 36 ตัวบ่งชี้

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

การศึกษานี้สรุปได้ว่ากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ตัวบ่งชี้จำนวน 36 ตัวบ่งชี้ แบ่งออกเป็นสี่องค์ประกอบ 1) ด้านการตลาด

ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยมีตัวบ่งชี้ 9 ตัวบ่งชี้ 2) ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ประกอบด้วย 9 ตัวบ่งชี้ 3) ด้านผู้สนับสนุน มี 9 ตัวบ่งชี้ และ 4) ด้านผู้ชม มีตัวบ่งชี้ 9 ตัวบ่งชี้ โดยสรุปได้ดังนี้

ด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยองค์ประกอบนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เนื่องจากกระบวนการวางแผนและดำเนินการทางการตลาดอย่างเป็นระบบเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและรักษฐานผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่าการหาผู้ติดตามใหม่ การขยายฐานผู้ติดตาม ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีทักษะในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ประโยชน์จากการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou et al. (2023) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ นอกจากนี้การศึกษาโดย Tafesse & Wood (2023) ยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้ติดตาม ผลกระทบของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลต่อการสร้างความสำเร็จในระยะยาวยังปรากฏชัดในการศึกษาของ Kim, D. Y., & Kim, H. Y., (2022) ซึ่งเน้นย้ำความสำคัญของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ สิ่งนี้ตอกย้ำถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อนำทางในสภาพแวดล้อมสื่อออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง โดยสรุปได้จากหลักฐานเชิงประจักษ์จากการศึกษา สนับสนุนบทบาทที่สำคัญของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในการส่งเสริมความสำเร็จของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การสร้างเนื้อหา และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เพื่อใช้ประโยชน์จากการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

ด้านผู้สนับสนุนและรับรอง (Endorser) องค์ประกอบที่สำคัญรองลงมาอันดับสอง ของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิจารณ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาและการสร้างอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Kim et al. (2024) ซึ่งพบว่าการรับรองจากผู้มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ การศึกษาของ Li et al. (2023) ยังชี้ให้เห็นว่าการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน บทบาทของนักวิจารณ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือและอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดย Sindy et al. (2024) พบว่าความคิดเห็นและการวิจารณ์จากผู้ใช้งานอื่น ๆ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของเนื้อหาและการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือกับผู้สนับสนุนและผู้รับรองที่หลากหลาย ทั้งผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิจารณ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเนื้อหา นอกจากนี้ ยังควรพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดและรักษาความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนและผู้รับรองที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ โดยสรุปองค์ประกอบด้านผู้สนับสนุนและผู้รับรองเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ การให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือกับผู้สนับสนุนและผู้รับรองที่มีคุณภาพจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ไอเอสอีเอในการสร้างและรักษาฐานผู้ติดตาม ตลอดจนสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงในประเทศไทย

ด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Managers) องค์ประกอบที่สำคัญอยู่ในอันดับที่สามของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการบริหารจัดการสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างและรักษาอิทธิพลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abidin & Karhawi (2022) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์และการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพในการสร้างความสำเร็จของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ การศึกษาของ Reimikainen et al. (2023) ยังชี้ให้เห็นว่าการจัดการชุมชนออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของผู้มีอิทธิพลได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน บทบาทของผู้ผลิตเนื้อหาในการสร้างอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดย Lee et al. (2022) พบว่าคุณภาพและความสม่ำเสมอของเนื้อหาที่มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะในการจัดการสื่อออนไลน์อย่างรอบด้าน ทั้งในแง่ของการวางแผนกลยุทธ์ การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ และการจัดการชุมชนออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังควรพิจารณาการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการจัดการสื่อออนไลน์ การให้ความสำคัญกับการจัดการ

สื่อออนไลน์อย่างมีอาชีพจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและรักษาอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในระยะยาว โดยสรุป องค์ประกอบด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย การพัฒนาทักษะและการลงทุนในการจัดการสื่อออนไลน์อย่างมีอาชีพจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างและรักษาอิทธิพล ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในประเทศไทย

ด้านผู้ชม (Audience) องค์ประกอบที่สำคัญอยู่ในอันดับที่สี่ของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย แม้จะอยู่ในอันดับสุดท้าย แต่ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าองค์ประกอบอื่นๆ โดยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ความสำคัญของการเข้าใจและตอบสนองต่อผู้ชมในกลยุทธ์การสร้างผู้มีอิทธิพลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fan et al. (2023) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมในการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพและการเพิ่มการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ การศึกษาของ Kim & Lee (2022) ยังชี้ให้เห็นว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายสามารถเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้ติดตามได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน การศึกษาของ Fan et al. (2022) ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความสนใจและการรักษาความสนใจของผู้ชมในระยะยาว โดยพบว่าผู้มีอิทธิพลที่สามารถสร้างและรักษาความสนใจของผู้ชมได้อย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาวมากกว่า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง การพัฒนากลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ชมได้ในระยะยาว นอกจากนี้ ยังควรพิจารณาการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลและเทคโนโลยีในการติดตามพฤติกรรมและความสนใจของผู้ชมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง โดยสรุป แม้ว่าองค์ประกอบด้านผู้ชมจะอยู่ในอันดับที่สี่ของกลยุทธ์ไอเอสอีเอ แต่ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนความสำเร็จของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย การให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับฐานผู้ติดตาม และนำไปสู่การสร้างอิทธิพลที่ยั่งยืน

5.2.2 การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

การศึกษานี้สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ตัวบ่งชี้จำนวน 36 ตัวบ่งชี้ผ่านเกณฑ์ น้ำหนักองค์ประกอบ 0.59-0.99 และแบ่งออกเป็นสี่องค์ประกอบ: 1) ปัจจัยด้านการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยมีตัวบ่งชี้ 9 ตัวและองค์ประกอบที่ให้น้ำหนัก 0.68 - 0.79 2) ปัจจัยด้านผู้จัดการสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 9 ตัว ตัวบ่งชี้และองค์ประกอบที่ให้น้ำหนัก 0.65 - 0.73 3) ปัจจัยด้านผู้สนับสนุน มี 9 ตัวบ่งชี้ และองค์ประกอบที่ให้น้ำหนัก 0.68 - 0.75 และ 4) ปัจจัยด้านผู้ชมมีตัวบ่งชี้ 9 ตัว โดยมีองค์ประกอบที่ให้น้ำหนัก 0.59 - 0.99 ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ตัวบ่งชี้ที่เลือกต้องได้รับการโหลดปัจจัย 0.30 หรือสูงกว่าตามแนวคิดของ Field (2018) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shrestha (2021) วิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจใช้สำหรับการตรวจสอบมิติและมักใช้ในครั้งแรกของการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ท่ามกลางชุดของตัวแปร ในทางกลับกันการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันมีความซับซ้อนและชุดเทคนิคที่ซับซ้อนที่ใช้ในการวิจัยกระบวนการทดสอบสมมติฐานหรือทฤษฎีเฉพาะเกี่ยวกับโครงสร้างที่อยู่ภายใต้ชุดของตัวแปร

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ควรออกแบบและดำเนินการตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมการสร้างและรักษาฐานผู้ติดตาม โดยใช้เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (SEO) และแฮชแท็กที่เหมาะสม เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ การสร้างความร่วมมือกับแบรนด์และผู้มีอิทธิพลอื่นในการผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายฐานผู้ติดตาม ขณะเดียวกัน การรักษาผู้ติดตามเดิมควรเน้นการสร้างเนื้อหาคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้ติดตาม การนำกลยุทธ์นี้ไปประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบจะช่วยให้ผู้มีอิทธิพลสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม ยกกระดับการมีส่วนร่วม และสร้างความผูกพันระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนในแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์

2) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ควรสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับผู้สนับสนุนที่หลากหลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลควรคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์ และร่วมกันพัฒนาเนื้อหาที่ผสานจุดแข็งของทั้งสองฝ่าย การประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญในการสร้างเนื้อหาเชิงลึกจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ขณะที่การเปิดโอกาสให้นักวิจารณ์ที่มีอิทธิพลได้ทดลองและรีวิวนั้นก็ช่วยสร้างความไว้วางใจ การนำกลยุทธ์นี้ไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบจะช่วยขยายฐานผู้ชม เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ส่งผลให้เกิดการเติบโตของแบรนด์และโอกาสทางธุรกิจในระยะยาว

3) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านการจัดการสื่อดิจิทัลอย่างมืออาชีพ โดยมุ่งเน้นการวางแผนกลยุทธ์เชิงรุกระยะยาว กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดที่ชัดเจน และปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง การผลิตเนื้อหาควรเป็นไปอย่างมีระบบ ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และปรับให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการชุมชนออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการตอบสนองต่อผู้ติดตามอย่างรวดเร็วและเป็นมืออาชีพ การเตรียมพร้อมรับมือสถานการณ์ไม่คาดคิด และการจัดกิจกรรมสร้างความผูกพันอย่างสม่ำเสมอ

4) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ควรใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อระบุพฤติกรรมการใช้งานของผู้ชม ศึกษาแนวโน้มและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และพิจารณาการใช้โฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างโปรไฟล์ผู้ชมที่ละเอียดและการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มย่อยเป็นสิ่งจำเป็น ควบคู่กับการวิเคราะห์ผู้ชมและข้อมูลการมีส่วนร่วมเพื่อระบุหัวข้อที่ได้รับความสนใจ จะช่วยให้ผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชม และยกระดับการมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของฐานผู้ติดตามที่มีคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยในแต่ละประเภทหรือสาขาเฉพาะ เช่น ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ด้านอาหาร หรือด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้แนวทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

เฉพาะ อันจะนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่มีความเฉพาะเจาะจงและตอบโจทย์ความต้องการของผู้มีอิทธิพลในแต่ละสาขามากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาครั้งต่อไปควรรักษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยใช้โมเดลของกลยุทธ์ไอเอสไอเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ เพื่อศึกษารูปแบบการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ไอเอสไอเอสำหรับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย



บรรณานุกรม

- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.popticles.com/marketing/consumer-buyingprocess>
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย Amos*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Abidin, C., & Karhawi, I. (2022). Influencer management and platformization: Expanding the roles of talent managers and commercial agents in the social media influencer industry. *International Journal of Cultural Studies*, 25(3-4), 421-439.
- Abraham, J., & Barker, K. (2014). Motivation and engagement with physics: A comparative study of females in single-sex and co-educational classrooms. *Research in Science Education*, 44(6), 935-955. <https://doi.org/10.1007/s11165-014-9431-z>
- Allsop, T., & Neal, R. (2019). A review: Evolution and diversity of optical fibre plasmonic sensors. *Sensors*, 19 (22), 4874. <https://doi.org/10.3390/s19224874>
- Arbuckle, T. Y., Cooney, R., Milne, J., & Melchior, A. (1994). Memory for spatial layouts in relation to age and schema typicality. *Psychology and Aging*, 9(3), 467-480. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.9.3.467>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Barry, J. M., & Gironda, J. (2018). A Dyadic Examination of Inspirational Factors Driving B2b Social Media Influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 117-143. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389244>
- Barry, J., & Gironda, J. T. (2019). Operationalizing thought leadership for online B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 81, 138-159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.005>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Brainlabs (2021). *Brainlabs acquires Sparro – Australia’s largest independent digital media agency*. Retrived from <https://www.brainlabsdigital.com/blog/brainlabs-acquires-sparro-largest-independent-digital-media-agency-australia/>
- Buchanan, T., & Benson, V. (2019). Spreading Disinformation on Facebook: Do Trust in Message Source, Risk Propensity, or Personality Affect the Organic Reach of “Fake News” *Social Media and Society*, 5(4), 1-9. <https://doi.org/10.1177/2056305119888654>
- Byrne, B. M. (1994). Burnout: Testing for the validity, replication, and invariance of causal structure across elementary, intermediate, and secondary teachers. *American Educational Research Journal*, 31(3), 645–673. <https://doi.org/10.2307/1163231>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338–350. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>
- Cerny, C.A., & Kaiser, H.F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), 43-47.
- Chen, P. (2024). Celebrities, Social Media Influencers and Reference Groups. In W. Ozuem, S. Ranfagni, & M. Willis (Eds.), *Digital Transformation for Fashion and Luxury Brands* (pp. 185-205). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35589-9_9
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers’ content characteristics in consumers’ online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chung, Y. J., Lee, S. S., & Kim, E. (2023). The Effects of Influencer Types and Sponsorship Disclosure in Instagram Sponsored Posts. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2155891>
- Clemm von Hohenberg, B., & Guess, A. M. (2023). When Do Sources Persuade? The Effect of Source Credibility on Opinion Change. *Journal of Experimental Political Science*, 10(3), 328–342. doi:10.1017/XPS.2022.2
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2020). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(1), 7
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I., & Corbacho-Valencia, J. M. (2020). Viral dissemination of content in advertising: Emotional factors to reach consumers. *Communication & Society*, 33(1), 107-120. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.107-120>
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Frontiers in Psychology*, 10, 2990. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02990>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Ebert, C., & Duarte, C. H. C. (2018). Digital Transformation. *IEEE Software*, 35(4), 16–21. <https://doi.org/10.1109/MS.2018.2801537>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičik, M. (2021). The effect of covid-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication, 13*(4), 261–277.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Fan, F., Chan, K., Wang, Y., Li, Y., & Prieler, M. (2023). How influencers' social media posts have an influence on audience engagement among young consumers. *Young Consumers, 24*(4), 427-444. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2022-1588>
- Gawer, A. (2022). Digital platforms and ecosystems: remarks on the dominant organizational forms of the digital age. *Innovation, 24*(1), 110–124.
<https://doi.org/10.1080/14479338.2021.1965888>
- Grife, S. (2023). The FTC's Efforts to Make Influencer Marketing Transparent. *AEJ Blog, 339*, 1-5.
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big four of influencer marketing. a typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen, 2*, 30-38.
- Gulyas, A., & Hess, K. (2024). The three “Cs” of digital local journalism: community, Commitment and continuity. *Digital Journalism, 12*(1), 6-12.
- Gurrieri, L., Drenten, J., & Abidin, C. (2023). Symbiosis or parasitism? A framework for advancing interdisciplinary and socio-cultural perspectives in influencer marketing. *Journal of Marketing Management, 39*(11–12), 911–932.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2255053>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harris, B. C., Foxman, M., & Partin, W. C. (2023). “Don't Make Me Ratio You Again”: How Political Influencers Encourage Platformed Political Participation. *Social Media + Society, 9*(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/20563051231177944>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal, 6*(1), 1-55.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hudders, L., & Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2022). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469–486. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2023). The impact of influencer-product fit on advertising effectiveness in influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 32-46. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2095693>
- Jurišová, V., & Piatrov, I. (2022). Community Management on Facebook: How to Solve Problems with Negative Reactions and Comments from Groundswell? *Proceedings of the 9th European Conference on Social Media (ECSM 2022)*, 74-82.
- Kaiser, H.F., 1974. Analysis of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31–36.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2022). Influencer marketing in luxury fashion: The role of influencer type and content quality on consumer responses. *Journal of Business Research*, 148, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.027>
- Kim, J., & Lee, J. E. (2022). Effects of Instagram influencers' social comparison and self-congruity on brand attitude and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- Kim, J., Kim, M., & Lee, S. M. (2024). Unlocking Trust Dynamics: An Exploration of Playfulness, Expertise, and Consumer Behavior in Virtual Influencer Marketing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2300018>
- Kline, R. B. (1998). *Structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media and Society*, 6(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers loyal to mobile social media influencers? The impact of user behavior on continuance intention. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 49-64.
- Li, W., Zhao, F., Lee, J. M., Park, J., Septianto, F., & Seo, Y. (2024). How micro- (vs. mega-) influencers generate word of mouth in the digital economy age: The moderating role of mindset. *Journal of Business Research*, 171, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114387>
- Li, X., Smith, J., & Johnson, A. (2023). The impact of expert endorsement and critic reviews on online information credibility and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 321-345.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2023). Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand-generated content in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 42(3), 531-556. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1643127>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during covid-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9) <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Motahar, P. S., Tavakoli, R., & Mura, P. (2024). Social media influencers' visual framing of Iran on YouTube. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 270-282. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2014252>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & society*, 20(11), 4275-4292.
- Niros, M. I., Pollalis, Y., & Niros, A. I. (2017). Effective branding strategies using the CET-CC matrix in foreign markets: The Role of Consumer Ethnocentrism and Confidence on Purchase Intention. *5th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM) 2017*, 36-40.
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pandey, R., D. D., Jayant, J., Vashishth, K., Nikhil, N., Qi, T. J., Kee, D. M. H., Mei, T. C., Xin, R. Y. K., & Qhi, L. Y. (2021). Factors Influencing Organization Success: A Case Study of Walmart. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(2), 112–123. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i2.1059>
- Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J. E. (2023). Co-creation of value in social media: A study of Thai influencers and their followers. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 180-195.
- Quesenberry, K. A., & Coolson, M. K. (2018). What makes Facebook brand posts engaging? A content analysis of Facebook brand post text that increases shares, likes, and comments to influence organic viral reach. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 229-244. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503113>
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2023). Blurred lines of influencer marketing: How to recognize content as advertising. *International Journal of Advertising*, 42(4), 728-751.
- Riabochkina, E. (2020). *Execution of influencer marketing campaigns on social media*. Retrieved from <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/161081>
- Rosário, A. T. (2024). How Influencers Can Leverage Performance in Business. In *Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy*, (58-88). IGI Global.
- Rosário, A. T., Lopes, P. R., & Rosário, F. S. (2023). Influencer marketing in the digital ecosystem. In *Influencer marketing applications within the metaverse*. (132-166). IGI Global.
- Saaty, T. L. & Tran, L. T. (2010). Fuzzy Judgments and Fuzzy Sets. *International Journal of Strategic Decision Sciences (IJSDS)*, 1(1), 23-40. <http://doi.org/10.4018/jsds.2010103002>
- Sangeeta, Singh, V., Garg, V., Singh, S., Sengupta, A., & Singh, K. V. (2024). Investigating how 'social media influencers' shape the purchasing decisions of Indian customers in the realm of sustainable organic cosmetic products. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1), 1444-1454.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Taylor & Francis Group.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Sindy, Chapa., Talalah, Khan. (2024). Social Influencer or Celebrity Endorser, To Whom Do Multicultural Consumers Pay Attention in Instagram? Comparing Medium- and High-Involvement Products Across Ethnic Groups. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(1), 1-13 <https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i1.6818>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it; why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2502_4
- Taber, K. S. (2020). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Villaespesa, E., & Wowkowych, S. (2020). Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram stories at the Brooklyn Museum. *Social Media + Society*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119898776>
- Wang, S. W., & Close Scheinbaum, A. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-29. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
- Zakari, M., Dogbe, C. S. K., & Asante, C. (2019). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics. *Management Research Review*, 42(12), 1297–1314. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2018-0470>
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The importance of social influencer-generated contents for user cognition and emotional attachment: An information relevance perspective. *Sustainability*, 14(11), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su14116676>







ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด รอบที่ 1 บน Google Form



การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดิฉัน นางสาว ชนัญดา จันทนเสวี นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ที่ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง "การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย" ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้กลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบองค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ

กลุ่มที่ 1 อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดบนสื่อออนไลน์
 กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดและสื่อออนไลน์
 กลุ่มที่ 3 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencers)

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 15-30 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 ในวันและเวลาทำการ หรือ โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ หมายเลข โทรศัพท์ 086-352-1155 หรือ นางสาวชนัญดา จันทนเสวี หมายเลขโทรศัพท์ 098-995-9226

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5689 อีเมลล์ : rsuetics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลข โทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามค่ะ

การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

talohofficial@gmail.com สลับบัญชี



☑ ไม่ใช้ร่วมกัน

* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

คำชี้แจง : โปรดใส่คำตอบ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ด้านผู้ชม (Audience)

1.1 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ ควรสร้างคอนเทนต์ให้เข้าถึงผู้ชม (Reach) อย่างไรบ้าง *

เช่น อินฟลูเอนเซอร์ควรโน้มน้าวผู้ชมให้เข้าถึงคอนเทนต์, เป็นสื่อกลางให้ผู้ชมเข้าถึงคอนเทนต์, ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย, สร้างคอนเทนต์ให้ผู้ชมเข้าถึงแบบออร์แกนิก โดยไม่ต้องใช้การโฆษณา, มีวิธีการทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์

คำตอบของคุณ

1.2 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) อย่างไรบ้าง *

เช่น อินฟลูเอนเซอร์ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน, สร้างคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย, สร้างกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย, การส่งเสริมการขาย โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมได้มากขึ้น, สร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของผู้ชม

คำตอบของคุณ

1.3 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ สามารถสร้างคอนเทนต์ให้เกิดความน่าสนใจ (Attention) อย่างไรบ้าง *

เช่น อินฟลูเอนเซอร์ควรสร้างคอนเทนต์ให้มีความสนุกเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ชม, แคร์คอนเทนต์ที่น่าสนใจ, บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม, รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของอินฟลูเอนเซอร์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม, การโฆษณาสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากขึ้น

คำตอบของคุณ

2. ด้านผู้สนับสนุน (Endoser)

2.1 ท่านคิดว่าผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจอย่างไรบ้าง *
 เช่น ผู้มีชื่อเสียงควรมีความน่าเชื่อถือ, มีบุคลิกภาพ, มีภาพลักษณ์, มีเอกลักษณ์, มีความนิยม

คำตอบของคุณ

2.2 ท่านคิดว่าผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถืออย่างไรบ้าง *
 เช่น ผู้เชี่ยวชาญควรสร้างความน่าเชื่อถือ, มีความรู้เฉพาะด้าน, มีการรับรอง, มีประสบการณ์, มีชื่อเสียง

คำตอบของคุณ

2.3 ท่านคิดว่านักวิจารณ์ (Commentators) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถืออย่างไรบ้าง *
 เช่น นักวิจารณ์ควรทำให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น, จำนวนของการรีวิวจากนักวิจารณ์ทำให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจมากขึ้น, นักวิจารณ์ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจคอนเทนต์มากขึ้น, นักวิจารณ์สร้างโอกาสให้ผู้ชมติดตามคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง, นักวิจารณ์ทำให้พฤติกรรมของผู้ชมเปลี่ยนแปลงตามทันทักวิจารณ์

คำตอบของคุณ

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media Manager)

3.1 ท่านคิดว่านักกลยุทธ์ (Strategists) ด้านโซเชียลมีเดีย ทำให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจอย่างไรบ้าง *
 เช่น นักกลยุทธ์ควรมีการสื่อสารทางการตลาดสามารถโน้มน้าวผู้ชม, ทำให้ผู้ชมสนใจคอนเทนต์ของท่านมากขึ้น, ทำให้ผู้ชมติดตามคอนเทนต์ของท่านเพิ่มขึ้น, ช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์, สามารถเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น

คำตอบของคุณ

3.2 ท่านคิดว่าผู้ผลิตคอนเทนต์ (Content producers) บนโซเชียลมีเดีย ทำให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจอย่างไรบ้าง *
 เช่น ผู้ผลิตคอนเทนต์ควรสร้างคอนเทนต์ที่มีรูปแบบหลากหลาย, ควรทำในทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย, ควรมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ, ควรมีความทันสมัยอยู่เสมอ, ควรดึงดูดความสนใจของผู้ชมเสมอ

คำตอบของคุณ

3.3 ท่านคิดว่าคอมมูนิตีเมเนเจอร์ (Community Manager) ทำให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจอย่างไรบ้าง *

เช่น คอมมูนิตีเมเนเจอร์ควรมีทักษะการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมบนโซเชียลมีเดีย, มีการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ชมเสมอ, วางแผนการนำเสนอคอนเทนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ, วางแผนจัดการกับคำติชมบนโซเชียลมีเดียได้อย่างรวดเร็ว, จัดการกับการแก้ไขปัญหาบนโซเชียลมีเดียอย่างทันที่

คำตอบของคุณ

4. การทำการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

4.1 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สามารถหาผู้ติดตามใหม่ (New followers) ได้ อย่างไรบ้าง *

เช่น อินฟลูเอนเซอร์ควรมีทักษะความเชี่ยวชาญช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น, อัตลักษณ์ (Identity) ของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น, ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น, รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น, กระแสนิยมของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น

คำตอบของคุณ

4.2 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สามารถขยายฐานผู้ติดตามใหม่ในการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ได้อย่างไรบ้าง *

เช่น อินฟลูเอนเซอร์ควรทำงานร่วมกัน (Collaboration) กับแบรนด์สินค้า เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น, การทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่นสามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น, การทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างท่านกับอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่นมีแนวโน้มในการเพิ่มโอกาสการติดตามของผู้ชมได้มากขึ้น, การทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์สินค้า มีแนวโน้มในการเพิ่มโอกาสการติดตามของผู้ชมได้มากขึ้น, การทำงานร่วมกัน (Collaboration) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย สามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์มากขึ้น

คำตอบของคุณ

4.3 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สามารถรักษาฐานผู้ติดตามเดิม (Follower Retention) ได้อย่างไรบ้าง *

เช่น อินฟลูเอนเซอร์ควรสร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ, ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อรักษาจำนวนผู้ชม, สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชม, สร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชม, สร้างคอนเทนต์ที่อยู่ในกระแสนิยมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ

คำตอบของคุณ

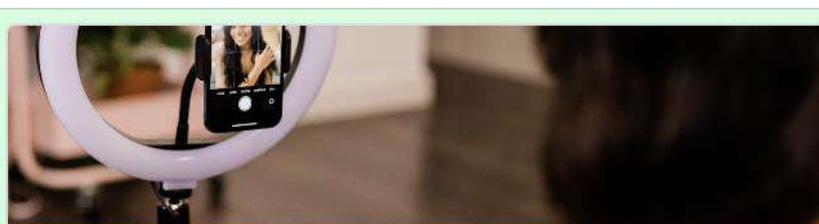
ขอขอบคุณพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ



ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ
รอบที่ 2 บน Google Form



การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดิฉัน นางสาว ชนัญดา จันทนเสวี นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสาร มหาวิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ที่ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย" โดยมี ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้กลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบองค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ

- กลุ่มที่ 1 อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดบนสื่อออนไลน์
กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดและสื่อออนไลน์
กลุ่มที่ 3 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencers)

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 10 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 ในวันและเวลาทำการ หรือ โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ หมายเลขโทรศัพท์ 086-352-1155 หรือ นางสาวชนัญดา จันทนเสวี หมายเลขโทรศัพท์ 098-995-9226

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคาราภทศยัวร์ตัน ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5689 อีเมล : rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการฯหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลข โทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ด้านการรักษาผู้ติดตาม (Follower Retention)

1. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ควรสร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาจำนวนผู้ *
ชม ให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ

1 2 3 4 5 6 7

เหมาะสมน้อยที่สุด เหมาะสมมากที่สุด

2. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ควรให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อรักษาจำนวนผู้ชม ให้ *
ติดตามคอนเทนต์เสมอ

1 2 3 4 5 6 7

เหมาะสมน้อยที่สุด เหมาะสมมากที่สุด

3. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ควรสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชม *
ให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ

1 2 3 4 5 6 7

เหมาะสมน้อยที่สุด เหมาะสมมากที่สุด

4. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ *
ชม ให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ

1 2 3 4 5 6 7

เหมาะสมน้อยที่สุด เหมาะสมมากที่สุด

5. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ควรสร้างคอนเทนต์ที่อยู่ในกระแสนิยมเพื่อรักษา *
จำนวนผู้ชม ให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ

1 2 3 4 5 6 7

เหมาะสมน้อยที่สุด เหมาะสมมากที่สุด

ขอขอบคุณพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของ
ผู้วิจัยเท่านั้น

กลับ

ส่ง

ล้างแบบฟอร์ม



ภาคผนวก ค

ตัวอย่างแบบสอบถามเชิงปริมาณ



การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดีฉัน นางสาว ชนัญญา จันทนเสวี นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ที่ทำดัชนีพันธะเรื่อง "การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย" โดยมี ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ดุษฎีนิพนธ์ ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้กลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบองค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านมีคุณสมบัติ เป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป ในการนี้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเรื่อง "การพัฒนากลยุทธ์การสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย" ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 10 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้า โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 ในวันและเวลาทำการ หรือโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ หมายเลขโทรศัพท์ 086-352-1155 หรือ นางสาวชนัญญา จันทนเสวี หมายเลขโทรศัพท์ 098-995-9226

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5689 อีเมล : rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการฯหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามค่ะ

การพัฒนากลยุทธ์ไอเอสอีเอสำหรับการสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

talohofficial@gmail.com สลับบัญชี 

 ไม่ใช่ร่วมกัน

*** ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น**

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ท่านเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตาม 10,000 คน ขึ้นไป *
หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

กลับ ล้างแบบฟอร์ม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบ ในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.เพศ *

ชาย

หญิง

เพศทางเลือก

2.อายุ (ปี) *

คำตอบของคุณ

3.ระดับการศึกษา *

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4.ท่านเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามจำนวนกี่คน *

10,000 - 99,999 คน

100,000 - 999,999 คน

1,000,000 คน ขึ้นไป

5.ท่านเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) แพลตฟอร์ม ใดที่มีผู้ติดตามมากที่สุด *

Facebook ส่วนตัว

Facebook Page

Instagram

Youtube

Tiktok

Twitter

Threads

อื่นๆ: _____

ด้านผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)

1. ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ * ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

1 2 3 4 5 6 7

น้อยที่สุด มากที่สุด

2. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้ * มีความน่าสนใจมากขึ้น

1 2 3 4 5 6 7

น้อยที่สุด มากที่สุด

3. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ * ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

1 2 3 4 5 6 7

น้อยที่สุด มากที่สุด

4. ท่านคิดว่าความนิยมของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ช่วยส่งเสริมคอนเทนต์ให้มี * ความน่าสนใจมากขึ้น

1 2 3 4 5 6 7

น้อยที่สุด มากที่สุด

5. ท่านคิดว่าเอกลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ที่แตกต่างกัน ช่วยส่งเสริม * คอนเทนต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

1 2 3 4 5 6 7

น้อยที่สุด มากที่สุด

ด้านการรักษาผู้ติดตาม (Follower Retention)

1. ท่านสร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์ *
เสมอ

1 2 3 4 5 6 7
น้อยที่สุด มากที่สุด

2. ท่านให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ *
เสมอ

1 2 3 4 5 6 7
น้อยที่สุด มากที่สุด

3. ท่านสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์ *
เสมอ

1 2 3 4 5 6 7
น้อยที่สุด มากที่สุด

4. ท่านสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ชมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์ *
เสมอ

1 2 3 4 5 6 7
น้อยที่สุด มากที่สุด

5. ท่านสร้างคอนเทนต์ที่อยู่ในกระแสนิยมเพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ติดตามคอนเทนต์เสมอ *
เสมอ

1 2 3 4 5 6 7
น้อยที่สุด มากที่สุด

ขอขอบคุณพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของ
ผู้วิจัยเท่านั้น

กลับ

ส่ง

ล้างแบบฟอร์ม



ภาคผนวก จ

เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง
โดยคณะกรรมการจรรยาบรรณการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

COA. No. RSUERB2023-122



เอกสารรับรองโครงการวิจัย (Certificate of Approval)
โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารรับรองเลขที่ : COA. No. RSUERB2023-122
ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนากลยุทธ์การสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย
Developing online influencer strategies in Thailand
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ
ชื่อนักวิจัยร่วม : นางสาว ชนัญดา จันทนเสวี
หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
วิธีทบทวน : พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนแบบเร่งด่วน (Expedited Review)
เอกสารที่รับรอง : 1. แบบเสนอโครงการวิจัย
2. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
3. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย
4. แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์
วันที่รับรอง : 22 สิงหาคม 2566
วันที่หมดอายุ : 22 สิงหาคม 2568

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต ได้พิจารณาและมิได้รับรองเอกสาร ดังที่ระบุไว้ข้างต้น โดยยึดหลักจริยธรรม Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานพงษ์ ปานคำ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต





COA. No. RSUERB2023-122

Certificate of Approval
By
Ethics Review Board of Rangsit University

COA. No.	COA. No. RSUERB2023-122
Protocol Title	Developing online influencer strategies in Thailand
Principle Investigator	Assistant Professor Dr.Sumaman Pankham
Co-Investigator	Miss Chanatda Chantanasewi
Affiliation	College of Digital Innovation Technology, Rangsit University
How to review	Expedited Review
Approval includes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Project proposal 2. Information sheet 3. Informed consent form 4. Data collection form/Program or Activity plan
Date of Approval:	22 August 2023
Date of Expiration:	22 August 2025

The prior mentioned documents have been reviewed and approved by Ethics Review Board of Rangsit University based Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline and International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice or ICH-GCP

Signature..... 

(Associate Professor Dr. Pansa Kanchanaphum)

Chairman, Ethics Review Board for Human Research



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ชนัญญา จันทนเสวี
วัน เดือน ปีเกิด	23 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา, 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารคม, 2565 มหาวิทยาลัยรังสิต ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารคม, 2567
ที่อยู่ปัจจุบัน	199/62 เดอะซิตีพลาโยธิน แขวงสายไหม เขตสายไหม กทม. 10220
สถานที่ทำงาน	บริษัท บุญสัมพันธ์ จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	Chief Executive Officer บริษัท บุญสัมพันธ์ จำกัด