

การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด

นายปิ่นเทพ กุญขวัญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด

นายปิ่นเทพ กุญขวัญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด

โดย นายปิ่นเทพ กุญขวัญ

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

---------- คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

---------- ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

---------- อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล)

---------- กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล)

ชื่อ : นายปิ่นเทพ กุญขวัญ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ : การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล

ปีการศึกษา : 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 ราย และมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านเพศ โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อ ด้านความน่าดึงดูดใจ มากกว่า เพศชาย และผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในจังหวัดตราดให้ความสำคัญกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านความคล้ายคลึง ($\overline{X}$ = 4.25) รองลงมาคือด้านความน่าดึงดูดใจ ($\overline{X}$ = 4.24) และด้านความเชี่ยวชาญ ($\overline{X}$ = 4.23) ตามลำดับ

(มีจำนวนทั้งสิ้น 119 หน้า)

คำสำคัญ : คุณลักษณะอันพึงประสงค์, การตลาดผู้มีอิทธิพล, จังหวัดตราด

_____ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Mr. Pinthep Kunkhwaun
Independent Study Title : A study on the desirable characteristics of Influencer Marketing according to the attitudes of Generation Y consumers in Trat Province.
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Independent Study Advisor : Thitirat Thawornsujaritkul
Academic Year : 2025

ABSTRACT

This research aims to investigate the desirable characteristics of influencer marketing based on the attitudes of Generation Y consumers in Trat Province. The study employed a survey research design, utilizing a questionnaire as the data collection instrument. Data were collected from a sample of 215 individuals. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and Scheffé's post-hoc comparison, with a statistical significance level set at 0.05.

The findings revealed a statistically significant difference at the 0.05 level when comparing gender-based profiles; female consumers placed a higher importance on attractiveness than male consumers. Overall, Generation Y consumers in Trat Province perceived the desirable characteristics of influencer marketing to be at a high level ($\overline{X}$ = 4.22) When considering individual dimensions, the attribute with the highest mean score was Homophily/Similarity ($\overline{X}$ = 4.25), followed by Attractiveness ($\overline{X}$ = 4.24) and Expertise ($\overline{X}$ = 4.23), respectively.

(Total 119 Pages)

Keywords: Desirable Characteristics, Influencer Marketing, Trat Province

_____ Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ Influencer Marketing ตามทัศนคติของผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามกำหนดการของแผนการดำเนินงานวิจัย โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล กรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือ และการตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัย และได้รับความกรุณาจากคณะผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ที่ได้กรุณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย (IOC) และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มประชากร Generation Y ในพื้นที่จังหวัดตราด ตลอดจนขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่เป็นแรงใจสำคัญและคอยสนับสนุนในทุกด้านเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นและกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่กันตลอดการศึกษา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จครั้งนี้

ปิ่นเทพ กุญขวัญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.6 ประโยชน์ของผลการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลของการวิจัย 33

4.1 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 33

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ 36

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย โดยภาพรวม 45

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด 50

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ 72

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 73

5.1 สรุปผลการวิจัย 75

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 77

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไปและ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 80

บรรณานุกรม 83

ภาคผนวก ก 84

ภาคผนวก ข 103

ภาคผนวก ค 111

ประวัติผู้เขียน 119

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	34
4-2	แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา	34
4-3	แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ	35
4-4	แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพหลัก	35
4-5	แสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
4-6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของจำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามตรงกับข้อใดมากที่สุด	37
4-7	แสดงช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการรับชมหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์ตรงกับข้อใดมากที่สุด	38
4-8	แสดงระยะเวลาเฉลี่ยในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบตรงกับข้อใดมากที่สุด	38
4-9	แสดงท่านรับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามจากช่องทางออนไลน์ (Online)ช่องทางใดมากที่สุด	39
4-10	แสดงท่านรับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามจากช่องทางออฟไลน์ (Offline) จากช่องทางใดมากที่สุด	40
4-11	แสดงระดับของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามตรงกับข้อใดมากที่สุด	41
4-12	แสดงท่านติดตามเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอประเภทใดมากที่สุด	42
4-13	แสดงประเภทสินค้าและบริการที่ท่านซื้อผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ตรงกับข้อใดมากที่สุด	43
4-14	แสดงมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ตรงกับข้อใดมากที่สุด	44
4-15	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง โดยภาพรวม 47

4-17 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำแนกตามเพศ 50

4-18 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง รายด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 52

4-19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง รายข้อที่ 5 จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 53

4-20 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง รายข้อที่ 9 จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 54

4-21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง รายข้อที่ 11 จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 55

4-22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง รายข้อที่ 20 จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 56

4-23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง รายข้อที่ 21 จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 57

4-24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง รายข้อที่ 22 จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 58

4-25 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง รายข้อที่ 23 จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 59

4-26 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำแนกตามวุฒิการศึกษา 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-27 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง รายข้อที่ 10 จำแนกตามวุฒิการศึกษา 62

4-28 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง รายข้อที่ 14 จำแนกตามวุฒิการศึกษา 63

4-29 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำแนกตามสถานภาพ 63

4-30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง รายข้อที่ 15 จำแนกตามสถานภาพ 66

4-31 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำแนกตามอาชีพหลัก 66

4-32 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง รายข้อที่ 13 จำแนกตามอาชีพหลัก 69

4-33 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง รายข้อที่ 24 จำแนกตามอาชีพหลัก 70

4-34 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	อัตราการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตของแต่ละช่วงอายุ	1
1-2	คาดการณ์มูลค่าตลาดโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ปี 2567-257	2
1-3	ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์	3
1-4	Influencer Trends ในปี 2022	4
2-1	กรอบแนวความคิดงานวิจัย	26

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

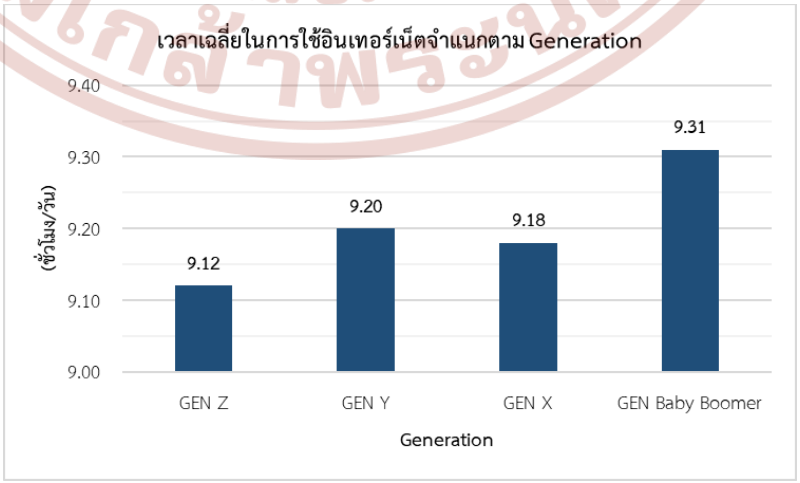
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวิธีการที่ผู้คนรับข่าวสารและข้อมูล ซึ่งทุกวันนี้ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียไม่เพียงแต่ติดตามข่าวสารเท่านั้น แต่ยังพบเห็นโฆษณาต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มทุกวัน การตลาดยุคดิจิทัลจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น ในอดีตผู้บริโภคเคยถูกมองว่าเป็นเพียงผู้รับสารแบบไม่ตั้งคำถาม แต่เทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่ายได้ทำให้อุตสาหกรรมสื่อและการตลาดต้องปรับตัว โดยในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเฉย ๆ แต่มีบทบาทในการเลือกและพิจารณาข้อมูลด้วยตัวเองและมีความฉลาดมากขึ้น ผู้บริโภคยุคนี้ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และค้นหาความคิดเห็น รวมถึงรีวิวจากผู้ใช้จริงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเนื้อหาที่มาจากผู้บริโภคจริงมักถูกมองว่าเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์โดยตรง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ได้สร้างโอกาสให้ผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคติดตามและเกิดการคล้อยตามในสิ่งที่สื่อสารออกไป(ชลิตา บำรุง,2565)

ซึ่งในปี 2567 สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) พบว่าประชากรไทยมีการอัตราการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตอยู่ร้อยละ 90.30 ของครัวเรือนทั้งหมด ซึ่งมีอัตราการใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 20 นาที โดยประชากร GEN Baby boomer ขึ้นไปใช้เฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 31 นาที, GEN X ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 18 นาที, เจเนอเรชัน วาย ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 20 นาที และ GEN Z ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 20 นาที ดังแสดงในภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 อัตราการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตของแต่ละช่วงอายุ

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) 2567

ประกอบกับข้อมูลจากรายงานภูมิทัศน์สื่อไทย ปี 2567-2568 ซึ่งจัดทำโดยบริษัท ดาต้าเซ็ต จำกัด พบว่า มูลค่าตลาดโฆษณาผ่าน Influencer ในปี 2567 มีมูลค่า 2,360 ล้านบาท และในช่วงปี 2567-2572 จะมีการเติบโตเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 10.24 ต่อปี ส่งผลให้มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 3,864 ล้านบาท ภายในปี 2572 ดังแสดงในภาพที่ 1-2

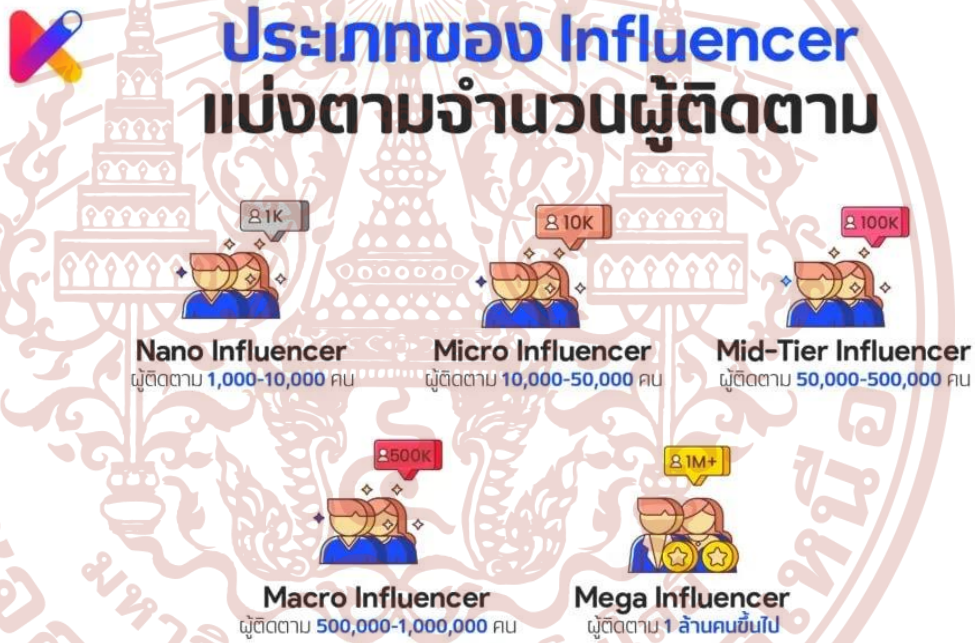


ภาพที่ 1-2 คาดการณ์มูลค่าตลาดโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ปี 2567-2572

ที่มา : บริษัท ดาต้าเซ็ต จำกัด, 2567

เมื่อการเติบโตของตลาดมีการขยายตัวและมีการแข่งขันสูงขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญคือ Influencer Marketing ซึ่งเป็นที่สนใจอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ การแบ่งประเภทของอินฟลูเอนเซอร์นั้นสามารถจัดหมวดหมู่ตามเกณฑ์ของจำนวนผู้ติดตามได้ทั้งหมด 5 ประเภท (Selvakkumar, 2024) โดยเริ่มจากกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ Mega Influencers ซึ่งเป็นกลุ่มคนดังหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการโปรโมตแบรนด์ชั้นนำที่ต้องการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ถัดมาคือ Macro Influencers ซึ่งมีผู้ติดตามระหว่าง 500,000 ถึง 1 ล้านคน โดยส่วนใหญ่มาจากโลกออนไลน์ เช่น วล็อกเกอร์หรือพอดแคสเตอร์ กลุ่มนี้มีความเชี่ยวชาญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ต่อมาคือ Mid-Tier Influencers ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่ในช่วง 50,000 ถึง 500,000 คน มักทำงานกับแบรนด์ที่กำลังเติบโต โดยมีบทบาทหลักเป็นผู้แนะนำสินค้าที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามสนใจและนำไปสู่เว็บไซต์หรือร้านค้าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนกลุ่มที่เล็กกว่าคือ Micro-Influencers ที่มีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 50,000 คน กลุ่มนี้มักจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและได้รับการยอมรับเป็นผู้นำทางความคิด มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ และสุดท้ายคือ Nano-Influencers ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เริ่มต้นในสายอาชีพ มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 10,000 คน พวกเขาใช้ทักษะการเล่าเรื่องและการทำวิดีโอสั้นเพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ติดตาม และมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ที่ดีที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายในระดับบุคคล ดังแสดงในภาพที่ 1-3



ภาพที่ 1-3 ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์

ที่มา : Selvakkumar (2024)

โดยมีรายงานว่าตลาด Influencer Marketing ทั่วโลกเติบโตสูงถึงร้อยละ 40 ในปี 2021 แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ Influencer ซึ่งมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่าการตลาดผ่านสื่อแบบดั้งเดิม ดังแสดงในภาพที่ 1-4 เนื่องจากผู้มีอิทธิพลเน้นการให้ข้อมูลในรูปแบบของประสบการณ์ตรง และมีความเข้าถึงง่าย ซึ่งความสำเร็จของการโน้มน้าวใจนี้ขึ้นอยู่กับ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้มีอิทธิพลเป็นหลัก ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือที่ถูกนำมาศึกษาอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความไว้วางใจ

(Trustworthiness) และความน่าดึงดูด (Attractiveness) ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจจึงเลือกใช้ Influencer เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Nurfa'ain Rosdin, 2022)



ภาพที่ 1-4 Influencer Trends ในปี 2022

ที่มา : Nurfa'ain Rosdin (2022)

สถิติโดย Linktree ระบุว่า ในปีนี้ประเทศไทยมีคอนเทนต์ครีเอเตอร์จำนวนมากถึง 9,000,000 คนหรือคิดเป็นราวๆ 12.86% จากจำนวนประชากรไทยทั้งหมด ครอบคลุมตั้งแต่ในระดับ Nano-Macro-Mega Creator ทั้งที่เป็น Full-Time และ Part-Time ขณะที่คอนเทนต์ครีเอเตอร์ทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 200 ล้านคน หรือคิดเป็นประมาณ 3% จากประชากรโลก ทั้งนี้ ตลาดคอนเทนต์ครีเอเตอร์ไทยมีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ 25-30% (YoY) ซึ่งเป็นอัตราที่เติบโตต่อเนื่องติดต่อกันเป็นเวลาสามปี โดยมูลค่าของตลาดคอนเทนต์ครีเอเตอร์ไทยโดยรวมอยู่ที่ 45,000 ล้านบาท ขณะที่ขนาดของตลาดคอนเทนต์ครีเอเตอร์โลกอยู่ที่ 5.5 ล้านล้านบาท โดยในปีนี้ยังเป็นปีที่คอนเทนต์ครีเอเตอร์ทั่วโลก Turn เป็น Full-Time มากที่สุดอีกด้วย สำหรับประเทศไทย ณ ปัจจุบันมีครีเอเตอร์ที่เป็น Full-Time จำนวน 2 ล้านคน

กลุ่มผู้บริโภค Generation Y (GEN Y) ซึ่งมีช่วงอายุปีเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 นับเป็นกลุ่มแรงงานที่สำคัญที่สุดในตลาดแรงงานโลก และเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วยสัดส่วนถึงร้อยละ 43.6 คนกลุ่มนี้มีวิถีชีวิตที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีสูง ทำให้พวกเขามีการปรับตัวเข้ากับสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ ได้ง่าย พฤติกรรมการบริโภคของ เจเนอเรชัน วาย มีความซับซ้อนและแตกต่างจากยุคอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่า เน้นความคุ้มค่าต่อราคา และการกระทำที่ตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์ Influencer Marketing จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนธุรกิจกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก เจเนอเรชัน วาย มีแนวคิดที่เป็นอิสระยอมรับความหลากหลาย และสนับสนุนความเป็นธรรม การตัดสินใจของพวกเขาจึงขึ้นอยู่กับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ของ Influencer โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ หรือความจริงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่พบความซ้ำซ้อนสูงสุดในงานวิจัยที่ผ่านมา (อริสรา บุญมานำ, 2567)

จังหวัดตราดมุ่งมั่นที่จะเป็นต้นแบบของ เมืองน่าอยู่ที่มีการเจริญเติบโตแบบชาญฉลาด (Smart Growth City) ซึ่งให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างรากฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายสำคัญในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์นี้คือ เจเนอเรชัน วาย ผู้ซึ่งเป็นกำลังสำคัญทางเศรษฐกิจและใช้โซเชียลมีเดียสูง การใช้ Influencer Marketing จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารเพื่อให้ เจเนอเรชัน วาย มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง Influencer ที่เหมาะสมสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่มหลักคือ Localpreneur/SME Driver Influencers และ The Smart Traveler/Eco-Tourist Influencers ในการเติมเต็มช่องว่างด้าน Smart Economy และการสร้างแบรนด์ท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม จังหวัดตราดมีตัวอย่างที่โดดเด่นอย่าง คุณศวัสกร สุวรรณพิพัฒน์ (ออม) ผู้ก่อตั้งแบรนด์ สะหงาด ซึ่งเป็นตัวแทนคนรุ่นใหม่ที่ใช้แฟชันและอัตลักษณ์ภาษาถิ่นตราดมาสร้างชื่อเสียงให้ท้องถิ่นไปไกลกว่าแค่แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป คุณศวัสกรจึงเป็นต้นแบบของ Localpreneur Influencer ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มาผสานกับความเป็นท้องถิ่นและดิจิทัลได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ แนวทางการค้นหา Influencer ท้องถิ่นเพิ่มเติมยังสามารถทำได้ผ่านการค้นหาแฮชแท็กเฉพาะของจังหวัด (เช่น #เที่ยวตราด, #ของดีเมืองตราด, #Sa-ngad) การติดตามเพจข่าวท้องถิ่น หรือการมองหาผู้สร้างคอนเทนต์ที่เน้นวิถีชีวิตและสถานที่ในจังหวัดตราดโดยเฉพาะ โดยรวมแล้ว Influencer ที่เชื่อมโยงกับตราดมักจะเน้นการนำเสนอ อัตลักษณ์ท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์ของเกาะและทะเล ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น และวิถีชีวิตคนตราด การทำงานร่วมกับ Influencer เหล่านี้ควรกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนคือการสร้าง การรับรู้ และ การมีส่วนร่วม เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ โดยใช้แคมเปญที่เน้นความจริงใจในการถ่ายทอดประสบการณ์จริงของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในจังหวัดตราดผ่าน Hashtag เฉพาะ เพื่อให้วิสัยทัศน์ Smart Growth City เข้าถึงและได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชัน วาย อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนและในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะในบทบาทการเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมพลังงาน และการลงทุนภายใต้เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) มีความมุ่งมั่นในการทำหน้าที่เป็นองค์กรหลักในการประสานความร่วมมือกับภาคีทุกภาคส่วน เพื่อวางรากฐานการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนและท้องถิ่นให้สามารถเติบโตไปสู่ความมั่งคั่งและความผาสุกอย่างยั่งยืน

การขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ดังกล่าวให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม จำเป็นต้องอาศัยกลไกการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ซึ่งเป็นกำลังสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ การบริโภค และการขับเคลื่อนนวัตกรรมในจังหวัดตราด ในปัจจุบัน จังหวัดตราดมีอินฟลูเอนเซอร์หลากหลายรูปแบบที่มีชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ Instagram, Facebook, YouTube และ TikTok ครอบคลุมเนื้อหาหลากหลายด้าน เช่น อาหาร การท่องเที่ยว คาเฟ่ รีวิวสินค้า แฟชัน และไลฟ์สไตล์เฉพาะกลุ่ม โดยมีทั้งอินฟลูเอนเซอร์ท้องถิ่นที่เน้นการนำเสนอและรีวิวสถานที่ ร้านค้า และบริการภายในจังหวัดตราดโดยเฉพาะ ตลอดจนอินฟลูเอนเซอร์ระดับประเทศที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก

จากบริบทดังกล่าว Influencer Marketing จึงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ การสื่อสารภาพลักษณ์ และการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่างจังหวัด

ตราด อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของภาคธุรกิจและตราสินค้า รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y ที่มีความซับซ้อน เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และมีความคาดหวังสูงต่อความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษา คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ Influencer Marketing ตามทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดตราด เพื่อประเมินและระบุคุณลักษณะที่มีความสำคัญอย่างแท้จริงต่อการตัดสินใจติดตามและตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ Influencer Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคเป้าหมาย และสามารถคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดตราดได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางการส่งเสริมการใช้ Influencer Marketing สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดตราด เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ การสื่อสารเชิงพื้นที่ และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะยาว อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และการเติบโตอย่างยั่งยืนของจังหวัดตราดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด

1.2.3 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้งในพื้นที่จังหวัดตราด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยแรงงานหลักที่ใช้งานสื่อโซเชียล

และมีพฤติกรรมการบริโภคผ่านออนไลน์สูง เพื่อประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดตราด

1.3.2 ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 - 2540 (เจเนอเรชัน วาย) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประชากรวัยแรงงานที่มีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดตราด จำนวนทั้งสิ้น 174,466 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง , 2567)

หมายเหตุ: จำนวนประชากรช่วงอายุเฉพาะเจเนอเรชัน วาย อาจแยกไม่พร้อมในรายงานเดียวกันจากแหล่งสาธารณะ แต่สามารถประมาณได้จากข้อมูลประชากรวัยแรงงานและรายงานข้อมูลอายุโดยรวมของจังหวัดตราด (Working-age population)

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดตราด

1.3.4 พื้นที่การวิจัยนี้ดำเนินการในพื้นที่ จังหวัดตราด ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และการขยายตัวของตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

1.3.5 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในช่วง เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่นๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.4.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.4.4 ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด มีคำศัพท์ที่สำคัญ ดังนี้

1.5.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เครือข่ายการสื่อสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ตและแอปพลิเคชันรูปแบบต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แก้ไข เผยแพร่ และแลกเปลี่ยนเนื้อหา (User-Generated Content) ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง ได้อย่างอิสระและรวดเร็วแบบทันทีทันใด (Real-time) โดยทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสร้างความร่วมมือระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น ทวิตเตอร์ (X), เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม และติ๊กต็อก เป็นต้น

1.5.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาและเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์จนมีฐานผู้ติดตามจำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการชี้นำหรือกำหนดทิศทางของทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยความชื่นชอบส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในเนื้อหาที่นำเสนอ มาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านกลุ่มเป้าหมายในโลกออนไลน์

1.5.3 คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง หมายถึง องค์ประกอบหรือคุณสมบัติสำคัญของผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามแนวคิด TEARS Model ซึ่งประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจทางด้านรูปลักษณ์และบุคลิกภาพ (Attractiveness) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ (Expertise) ความสำเร็จหรือเกียรติประวัติที่เป็นที่ยอมรับนับถือ (Respect) และความมีลักษณะร่วมหรือวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

1.5.4 ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง 2540 (หรือตามเกณฑ์อายุที่งานวิจัยกำหนด) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ชอบความเป็นอิสระ มีความกล้าแสดงออก ให้ความสำคัญกับการเข้าสังคมออนไลน์ และมักใช้การรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1.6 ประโยชน์ของผลการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด ซึ่งคาดว่าจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 ด้านภาครัฐ

งานวิจัยนี้จะมอบฐานข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในจังหวัดตราด ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและดิจิทัล (เช่น ททท. ในพื้นที่) เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายและวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว/สินค้าท้องถิ่น ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล

1.6.2 ด้านสถานประกอบการ

ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นคู่มือ (Practical Guide) ในการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์และออกแบบแคมเปญ อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย เพื่อให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการได้อย่างแม่นยำ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย

1.6.3 ด้านภาคการศึกษา

ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสาร และการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creation) เพื่อให้บัณฑิตที่จบการศึกษามีความรู้และทักษะที่ตรงกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ของ Influencer Marketing ที่เป็นที่ยอมรับในตลาดแรงงานจริง โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชายฝั่งของจังหวัดตราด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด" มีรายละเอียดการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน วาย

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทต่อการเปิดรับข่าวสารของคนในสังคม โดยเป็นสิ่งที่นำพาซึ่งข้อมูลข่าวสาร เนื้อหา Content ตลอดจนความสะดวกสบายทางด้านการสื่อสารและการทำธุรกรรมต่าง ๆ เข้ามาในชีวิตประจำวันของคนในสังคม โดยสำหรับความเป็นมาของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้น มาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 (เว็บเนื้อหา) มาสู่เว็บ 2.0 (เว็บเชิงสังคม) ซึ่งจุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้เอง โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า User Generate Content ซึ่งข้อดีของการที่ผู้ใช้เข้ามาสร้างเนื้อหาได้เอง ทำให้มีการผลิตเนื้อหาเข้ามาเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของมุมมองความคิด เพราะจากเดิมผู้ดูแลจะเป็น คนคิดและหาเนื้อหามาลงแต่เพียงกลุ่มเดียว นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังเป็นผู้กำหนดคุณภาพของเนื้อหา

โดย การให้คะแนนว่าเนื้อหาใดที่ควรอ่านหรือเข้าไปเรียนรู้ได้เอง โดยเว็บ 2.0 จะเน้นที่ชุมชนให้ผู้ใช้ได้อ่าน และเขียน สามารถแบ่งปันเนื้อหากันได้ (ธนัชพร ปานแย้ม, 2563)

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2557) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบ 2 ทาง โดยผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันความรู้แสดงความคิดเห็นต่อข้อมูล และข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างกันได้ตลอดเวลา

ระวิ แก้วสุกใส (2556) ได้ให้ความหมายของ Social Media หมายถึง การรวมกันของกลุ่ม คนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มคนสามารถทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งมีหลากหลายช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้ว่า เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารเป็นสื่อที่ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่นๆได้ ผ่านเครือข่ายออนไลน์

คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ไว้ว่าหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วม และร่วม แลกเปลี่ยนแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

Burke (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหา ถือได้ว่าเป็น การสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม (One- to-many) ที่ผู้คนสามารถตอบสนอง และแสดงความคิดเห็นได้ โดยที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของช่องและสามารถผลิตเนื้อหาไปยังสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเองได้เช่น Facebook เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) คือ สื่อหรือ ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการในระบบของสังคมออนไลน์ โดยเปิดให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ และแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ในรูปแบบ 2 ทาง ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือนที่กลุ่มคนสามารถแบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารร่วมกันได้ นอกจากนี้ ยังนับได้ว่าเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยจะเห็นได้ว่ามีรูปแบบการสื่อสารมากมาย ดังนั้น ถือว่าเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อให้ได้ใจความส่งผลให้เกิดประโยชน์มากมายที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์

ณิชกล เสนาวงษ์ (2564) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

1) เป็นการสื่อสารหรือการสนทนาสองทางที่มีผู้เข้าร่วมได้ครั้งละหลายๆ คน โดยที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที ซึ่งเป็นปรากฏการณ์เชิงบวกที่เปิดโอกาสให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะต่างๆ ในสังคมได้ ซึ่งช่วยลดการผูกขาดการแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียวของสื่อกระแสหลัก อย่างวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

2) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว และบทความต่าง ๆ ทั้งในด้านสาระประโยชน์และความบันเทิง ตลอดจนช่วยสร้างผลงานและรายได้แก่ตนเอง

3) เป็นช่องทางในการระดมทุน ความคิดเห็น หรือทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาสังคมด้านใดด้านหนึ่ง

4) เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป และ ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ เช่น แจ้งข้อมูลรับสมัครตำแหน่งงาน แจ้งเตือนภัยธรรมชาติต่างๆ เป็นต้น

5) เป็นช่องทางที่ใช้สำหรับแลกเปลี่ยนความรู้ในประเด็นต่างๆได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เช่น เว็บบอร์ดต่าง ๆ

6) สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกผ่าน smart phone โดยสามารถช่วยคลายเครียดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการสนทนากับเพื่อน และการเปิดรับความบันเทิงต่างๆ ได้

7) เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานในปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (ณิชกล เสนาวงษ์, 2564)

1) การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง การสร้างกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Community) เอาไว้ติดต่อพูดคุยและอัพเดทข่าวสารของกันและกัน อาจแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่

1.1) Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม เพื่อให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนความสนใจข่าวสาร หรือกิจกรรมของกันและกัน รวมถึงเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนะและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ทั้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ธุรกิจ การเมือง การศึกษา ความบันเทิง ซึ่งตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เช่น Facebook, YouTube, Instagram , DLTV, ทรูปลูกปัญญา, เว็บไซต์ Wikipedia, เว็บไซต์ Google , เว็บไซต์ E-mail / G-mail เป็นต้น

1.2) Micro Blog เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดข้อความที่เขียน ผู้ใช้สามารถเขียนข้อความได้สั้นๆ ประมาณครั้งละ 240 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “status” หรือ “notice” เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ หรือแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ เช่น Twitter เป็นต้น

2) การสนทนาออนไลน์ (Chat) หมายถึง การพิมพ์ข้อความเพื่อสนทนากันระหว่างบุคคล ซึ่งความก้าวหน้าเทคโนโลยีในปัจจุบัน ยังทำให้สามารถสนทนากันแบบได้ยินเสียง และเห็นหน้ากันได้ โดยโปรแกรมที่เป็นที่นิยม เช่น WhatsApp, WeChat และ Line เป็นต้น

3) การแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุยผ่านกระดานข่าว หรือเว็บบอร์ด หมายถึง การโพสต์กระทู้หรือแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ลงบนเว็บไซต์ในรูปแบบของเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนทัศนะในเรื่องที่สนใจ เช่น สินค้าหรือบริการ ประเด็นข่าว ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา หรือประเด็นฮอตฮิตของสังคมในขณะนั้น เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม เช่น Pantip, Epinions เป็นต้น

4) การแบ่งปันภาพ แฟ้มข้อมูล หรือวิดีโอ (Media Sharing) หมายถึง การอัพโหลด (Upload) รูปภาพ แฟ้มข้อมูล หรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้กับสมาชิก หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่ง ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอ ออนไลน์ ทั้งหนัง เพลง ละคร และรายการสาระและบันเทิงอื่น ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและตามเวลาที่ตนสะดวก ไม่ถูกจำกัดด้วยผังรายการเหมือนสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็น media sharing เช่น YouTube, Multiply เป็นต้น

5) การแบ่งปันทัศนะผ่านบทความหรือบันทึกส่วนตัวในบล็อก (Blogs/WeBlogs) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถด้านต่างๆ เผยแพร่ความรู้ผ่านบทความหรือบันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคล

อื่นๆ เข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ เช่น Exteen, Blog gang, WordPress และ Blogger เป็นต้น

6) การสืบค้นข้อมูล (Search) หมายถึง การเรียกดูข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้จัดทำอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ หรือนักวิชาการ ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การศึกษา ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น เว็บไซต์ Google, เว็บไซต์ Wikipedia, เว็บไซต์ E-mail / Gmail เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่องมีความหลากหลายตามการใช้งานของบุคคล ซึ่งจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่จำกัด เช่น การแชท การส่งต่อข้อมูล การเช็คอินสถานที่ เป็นต้น ซึ่งเดิมทีเป็นการสื่อสารทางเดียวที่ผู้ส่งสารจะเป็นผู้เลือกส่งข้อมูล และผู้รับสารจะเป็นเพียงผู้รับข่าวสารที่ถูกกำหนดมาแล้วเท่านั้น แต่จากสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนารูปแบบในการสื่อสารทำให้ผู้รับสาร สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของตนเอง เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อเชื่อมต่อถึงกันและตอบโต้ได้อย่างรวดเร็ว บุคคลสามารถแสดงออกทางพฤติกรรมและสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การอ่านข่าว การพูดคุยกัน การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2560) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ คำว่า อินฟลูเอนเซอร์ ว่าหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่ง กระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพล และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ การใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล

ดุษฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) ได้กล่าวว่า ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นจูงใจให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้ความคิดในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะผู้มีประสบการณ์การใช้มาก่อน เป็นการบอกต่อเรื่องราวออกไปในวงกว้าง รวมถึง เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง และสำหรับ

อินฟลูเอนเซอร์ในด้านความสวยความงาม หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ จะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความงาม โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านความงามและมีความรักสนใจรวมถึงความถนัดในเรื่องเครื่องสำอางเป็นพิเศษ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันรวมทั้งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคนอีกด้วย

พนิดา มนตรีและ วรพจน์ ปานรอด (2564) ได้กล่าวว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงกลยุทธ์ทางการการตลาดโดย Micro-Influencers เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนี้ และจะมีความสำคัญมากขึ้นโดยผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตาม เป็นล้านคนเหมือนในอดีต แต่อาจจะมีจำนวนตั้งแต่500-10,000 คนก็ได้ โดยจากการศึกษาจะพบว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้รับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตาม (Follower) น้อยจะสร้างความสัมพันธ์(Engagement)ได้มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมาก

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ได้กล่าวว่า บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปและตามสื่อออนไลน์ มีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ และสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่สำคัญเป็นบุคคลที่มีความรู้ ทักษะต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ชัดเจน น่าเชื่อถือ และมีความชำนาญเฉพาะในเรื่องนั้น ๆ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะต้องวางตัวดี ภาพลักษณ์ดี เพราะส่งผลต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย รวมถึงการเป็นที่ยอมรับและอยู่ในกระแสของสังคม ซึ่งทั้งหมดจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในที่สุด ส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจในปัจจุบันที่หันมาใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการบอกเล่านำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ดวงใจ แซ่ฉั่ว (2563) กล่าวว่า ในปีที่ผ่านมาพบว่ากระแสอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามไม่มากนักและมีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง (Macro Influencer) และกลุ่มบุลคลทั่วไป (Micro Influencer) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถสร้างแรงจูงใจ และสร้างความรู้จักให้ กับสินค้าและบริการ และยังได้กล่าวอีกว่า กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้ ขยายตัวและเริ่มมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือการตลาดชนิดหนึ่งที่สำคัญของนักการตลาดในปัจจุบันแม้การใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสื่อสารทางการตลาด จะมีมาซักระยะแล้วแต่การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็ยังคงนิยมมากเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่

นิษฐา หรุ่นเกษม (2563) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลในการช่วยประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการสร้างความต้องการในการ

ซื้อผลิตภัณฑ์ และ การรับบริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสารและสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการมีต้นทุนทางสังคม

การแบ่งประเภทของอินฟลูเอนเซอร์

ผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในภูมิทัศน์ด้านการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขอบเขตของโซเชียล มีเดีย พวกเขาเป็นบุคคลที่มีการติดตามอย่างมีนัยสำคัญและความสามารถในการกำหนดความคิดเห็นและการ ตัดสินใจซื้อของผู้ชมตามจำนวนผู้ติดตามและระดับผลกระทบที่พวกเขามี (Team, 2020) ได้ทำการแบ่งประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) Micro-Influencer: ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้มักมีผู้ติดตามจำนวนน้อยแต่มีส่วนร่วมสูง โดยมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 ถึง 50,000 คน ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเฉพาะหรือความสนใจ เช่น แฟชัน การ ท่องเที่ยว หรือฟิตเนส พวกเขาเป็นที่รู้จักจากเนื้อหาที่แท้จริงและสัมพันธ์กันซึ่งช่วยให้มีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นไม่สั่นคลอนกับผู้ชมได้ด้วยการเข้าถึงที่ตรงจุดและอัตราการมีส่วนร่วมที่สูง ไมโครอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นตัวเลือกที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจที่ต้องการทำงานร่วมกันในแคมเปญการตลาด

2) Macro-Influencers: บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยปกติจะมีผู้ติดตามระหว่าง 50,000 ถึง 1 ล้านคน พวกเขามักจะมีผู้ชมที่กว้างขึ้นและครอบคลุมหัวข้อหรือความสนใจที่หลากหลายมากขึ้น Macro-Influencer มักมีชื่อเสียงในสายงานของตน และอาจรวมถึงคนดังผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมหรือผู้สร้างเนื้อหายอดนิยม การทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลในระดับมหภาคสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้น เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และเพิ่มการเข้าชมผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน

3) Mega-Influencers: ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้มีผู้สนใจจำนวนมาก โดยทั่วไปมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ผู้มีอิทธิพลขนาดใหญ่มักเป็นคนดัง บุคคลสาธารณะ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อวัฒนธรรมสมัยนิยม เนื่องจากการเข้าถึงและอิทธิพลที่กว้างขวาง การทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์รายใหญ่สามารถช่วยเพิ่มการมองเห็นและชื่อเสียงของแบรนด์ได้อย่างมากอย่างไรก็ตาม การเป็นพันธมิตรกับผู้มีอิทธิพลขนาดใหญ่อาจมีราคาแพงกว่าและอาจไม่ได้ส่งผลให้การมีส่วนร่วมของผู้ชมในระดับเดียวกับผู้มี อิทธิพลในระดับจุลภาคหรือมหภาคเสมอไป

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของกลุ่ม อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ได้อีกแบบนั่นก็คือ

1) Celebrities คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคมจากความสำเร็จ ความสามารถ หรือสถานะของพวกเขา พวกเขามักมีผู้ติดตามจำนวนมากและถือเป็น

บุคคลที่มีอิทธิพลในวัฒนธรรมสมัยนิยม คนดังเหล่านี้อาจมาจากหลากหลายสาขา ทั้งบันเทิง กีฬา การเมือง และธุรกิจ นักแสดง นักร้อง และนักกีฬาเป็นคนดังประเภทหนึ่งที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ตัวอย่างของคนดังที่มีชื่อเสียง ได้แก่ บียอนเซ่, เทย์เลอร์ สวิฟต์, ลีโอนาร์โด ดิคาปริโอ, โอปราห์ วินฟรีย์และอีลอน มัสก์ เป็นต้น

2) Power Influencers คือ บุคคลที่มีผลอย่างมากต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขอบเขตของโซเชียลมีเดีย พวกเขามักเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์ม เช่น Instagram, YouTube หรือ TikTok

3) Peer Influencers คือ เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามค่อนข้างน้อยแต่มีส่วนร่วมสูงบนโซเชียลมีเดีย พวกเขามักเป็นคนธรรมดาที่พัฒนาช่องตามความเชี่ยวชาญ ความสนใจ หรือไลฟ์สไตล์ของพวกเขา ผู้มีอิทธิพลในกลุ่มเดียวกันสามารถพบได้ในหลากหลายช่องทาง เช่น แฟชัน ความงามการท่องเที่ยว ฟิตเนส และอาหาร พวกเขามักจะทำงานร่วมกับแบรนด์เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ผ่านโพสต์หรือความร่วมมือที่ได้รับการช่วยเหลือ เช่น บล็อกเกอร์อาหาร บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เป็นต้น

องค์ประกอบสำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์

โชติกา วิบูลย์ ศิริวงศ์ (2561) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์มีคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความดึงดูดใจ (Attractive) คุณสมบัติที่ดีของบุคคลผู้มีชื่อเสียง คือ มีความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดใจและน่าสนใจในการนำเสนอสินค้า ความดึงดูดใจจะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมไปถึงส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมีหน้าตาและรูปร่างที่ดี จะเกิดความดึงดูดใจ ชื่นชอบและความสนใจต่อผู้บริโภคดีกว่าการใช้คำพูดในการสื่อสาร ดังนั้นการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกหน้าตาดี จะสามารถตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มากขึ้นและตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภคอีกด้วย

2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความไว้วางใจ คือ การไว้เนื้อเชื่อใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ ซึ่งถือเป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือของผู้น้าเสนอหรือรีวิวสินค้า โดยผู้นำเสนอต้องสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อใจและเป็นที่ยอมรับในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคว่าจะออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบ

3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคล เช่น แพทย์มาให้ความรู้และสรรพคุณต่าง ๆ ในเรื่องยาเป็นต้น ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งของความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ผู้นำเสนอต้องมีประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในทางกลับกันผู้นำเสนอสินค้าอาจไม่ต้องเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญ แต่ควรที่จะมีความสามารถในการทำให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจในสิ่งที่กำลังเสนอได้ เพราะสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้า คือการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้อย่างชำนาญเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และมีความคิดเห็นทางตรงกันกับผู้รีวิวหรือนำเสนอสินค้า ดังนั้น การที่ผู้รีวิวหรือนำเสนอสินค้ามีความชำนาญเชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือนำไปสู่การรับรู้ที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

4) ความเคารพ (Respect) ความเคารพ เป็นการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อความสำเร็จของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ชื่นชอบในตัวบุคคลนั้น ๆ ที่มีความประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ เป็นแบบอย่างให้สังคมหรือมีการชื่นชมจากการแสดงต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จของบุคคลนั้น รวมทั้งพฤติกรรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ท้าให้เกิดความน่าเคารพ วางตัวดี ภาพลักษณ์ดี ก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นกัน นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความคล้ายคลึงหรือความเหมือนของผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้านั้น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม อายุ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิต เป็นลักษณะที่น่าดึงดูดใจอีกหนึ่งอย่างสำหรับผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะการเลือกผู้นำเสนอที่คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของสินค้า ทำให้การอธิบายถึงสินค้านั้น ๆ น่าเชื่อถือ เข้าใจความรู้สึกอีกฝ่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามได้ง่าย และมีความคิดไปในทางเดียวกันกับผู้นำเสนอสินค้า การโน้มน้าวใจให้หันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

สรุปได้ว่า การเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมารีวิวหรือนำเสนอสินค้านั้น ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทั้ง 5 ประการข้างต้น เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดซื้อขายสินค้าในด้านธุรกิจได้ง่ายและครอบคลุมมากขึ้น ผู้นำเสนอสินค้าต้องมีความรู้ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ รวมไปถึงบุคลิกภาพที่ดี เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ที่สำคัญการเลือกผู้นำเสนอสินค้าควรเลือกที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น สร้างความมั่นใจของสินค้า

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้นำเสนออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ว่าควรมีลักษณะเป็นผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เนื่องจากสินค้านั้นไม่เคยมีการเปลี่ยนตัวผู้นำเสนอ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นจดจำผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้น ควรจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ

1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมไป ถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่างความไว้วางใจ (Trustworthiness)

เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อในตัวของผู้นำเสนอสินค้าโดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจเป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ

2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อพวกเขานำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่ต้องสามารถทำอย่างไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ และผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้าและเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า

3) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่างหน้าตาบุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ ซึ่งความดึงดูดใจสามารถแบบออกได้เป็นความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นนักกีฬา การใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติของผู้นำเสนอ สินค้าได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ชื่นชอบมากกว่า การใช้สื่อสารด้วยคำพูดการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภค อยากมีส่วนร่วม กับสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้ บุคคลธรรมดาทั่วไป และจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

4) ความเคารพ โดยในปัจจัยนี้ มีการศึกษาความหมายของปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ความยกย่องและชื่นชม (Respect) คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งความยกย่องและชื่นชมนั้นมักเกิดจาการเคารพของผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้าที่มาจากการแสดงทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเอง โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพที่ได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย โดยปัจจัยข้างต้นมีความใกล้เคียงกับ การเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก

5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงกับพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จากเครื่องดื่มบำรุงกำลังคาราบาวแดง นำแอ๊ด คาราบาว มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น การแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ

จากแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ สามารถสรุปได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือบุคคลที่มีชื่อเสียงและอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้ติดตามทั้งในด้านทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยสามารถแบ่งประเภทได้หลากหลายตามจำนวนผู้ติดตาม ตั้งแต่ Micro-Influencer ที่เน้นความใกล้ชิดและอัตราการมีส่วนร่วมสูง ไปจนถึง Mega-Influencer ที่เป็นบุคคลสาธารณะระดับประเทศ ทั้งนี้ ความสำเร็จในการใช้อินฟลูเอนเซอร์ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ความดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์ (Attractive), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise), ความเคารพในความสำเร็จ (Respect) และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในยุคสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบัน

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน วาย

ความหมายของเจเนอเรชัน วาย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความหมายของเจเนอเรชัน วาย นั้น มีนักวิชาการชาวต่างชาติและชาวไทยได้อธิบายถึงความหมายของเจเนอเรชัน วาย ไว้หลายท่าน ดังนี้

รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง (2548) กล่าวว่า เจเนอเรชัน วาย คือ กลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การทำงาน คนรุ่นนี้เติบโตในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู มีความคาดหวังสูง เชื่อมั่นในตนเอง และมั่นใจในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จด้วยตนเอง ไม่เคยหยุดค้นหางานตามอุดมคติ ไม่คิดว่าการเปลี่ยนแปลงงานบ่อยเป็นเรื่องผิด และมองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ พอใจกับการเปลี่ยนแปลง เป็นคนรุ่นแรกที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มใจ ให้ความสนใจอย่างมากต่อเงิน แสวงหาความสำเร็จด้านการเงิน ชอบการทำงานเป็นทีม และพึ่งพาตนเองได้สูง มีค่านิยมต่ออิสรภาพและชีวิตที่สะดวกสบาย

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) กล่าวว่า เจเนอเรชัน วาย เป็นผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2521–2540 เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ศันธยา สิทธิสมวงศ์ (2551) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชัน วาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดไม่เกินปี พ.ศ. 2521 คนกลุ่มนี้เป็นคนที่เพิ่งจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโท และกำลังก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน

ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ (2552) กล่าวว่า คนเจเนอเรชัน วาย จะมีอายุระหว่าง 10–32 ปี เป็นคนที่เติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

พรรณวดี สถิตถาวร และประจวบ เพิ่มสุวรรณ (2553) ได้ให้ความหมายของคนรุ่นเจเนอเรชัน วาย หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 18–32 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไอที

ณิชา ตั้งความดี (2555) กล่าวว่า เจเนอเรชัน วาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520–2537 หรือมีอายุในช่วง 19–36 ปี เป็นรุ่นลูกของคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ส เกิดท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงมากมาย เช่น เป็นยุคที่ผู้หญิงได้รับการยอมรับและมีโอกาสทำงานนอกบ้าน หรือรายได้ของครอบครัวมาจากทั้งพ่อและแม่ ไม่ใช่สามีซึ่งเป็นผู้นำครอบครัวดังยุคก่อน

อุทิศ ศิริวรรณ (2555) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชัน วาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2533

กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2556) กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จัดอยู่ในเจเนอเรชัน วาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977–1992 (พ.ศ. 2520–2535) ปัจจุบันอายุประมาณ 21–36 ปี ประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลังหรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคตอันใกล้

กฤติน กุลเพ็ง (2556) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชัน วาย หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2521–2533

ประคัลภ์ ปัณฑพลังกูร (2556) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชัน วาย คนรุ่นนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522–2533 เป็นคนรุ่นใหม่ล่าสุดที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานมาอย่างต่อเนื่อง คนรุ่นนี้ถูกเลี้ยงดูและเติบโตมากับครอบครัวที่พอจะมีฐานะอยู่บ้าง

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค (2557) กล่าวว่า เจเนอเรชัน วาย หมายถึง คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524–2544 กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จัดอยู่ในเจเนอเรชัน วาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977–1999 ประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลังหรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ เจเนอเรชัน วาย ถูกเรียกขานกันไว้หลายชื่อ ไม่ว่าจะเป็น Millennial, WHY, Dot com, Net generation หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของเจเนอเรชัน วาย ได้ดังนี้ เจเนอเรชัน วาย คือ คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523–2540 และกำลังเป็นบุคลากรที่สำคัญขององค์กรในยุคปัจจุบันและในอนาคต คนกลุ่มนี้เพิ่งเข้าสู่วัยทำงาน กำลังเรียนจบปริญญาตรีและปริญญาโท เป็นคนที่โตขึ้นมากับความเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ สิ่ง ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองการปกครอง ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ลักษณะของเจเนอเรชัน วาย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงลักษณะของเจเนอเรชัน วาย มีนักวิชาการชาวต่างชาติและชาวไทยได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญไว้ดังนี้

รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง (2548) นิยามว่าเจเนอเรชัน วาย คือ กลุ่มคนที่มีความสามารถในการปรับตัว มีความคิดสร้างสรรค์ คุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีความยืดหยุ่น ชาญฉลาด และยึดมั่น ในขณะเดียวกันมีลักษณะที่ไม่อดทน ไม่เคารพนับถือ มีแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ ตรงไปตรงมา และช่างสงสัย

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค (2557) กล่าวว่าเจเนอเรชัน วาย เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาด และยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตแบบตลอดเวลา รักความก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จเป็นหลักแต่มักไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทน แต่มีความคาดหวังสูงและมีโลกส่วนตัวสูง

ศุภลักษ์ แลปรุรัตน์ (2557) ได้เผยผลสำรวจเรื่อง “หัวใจของการเป็นผู้ประกอบการ” (The Entrepreneur Spirit) ซึ่งจำแนกพฤติกรรมชาวเจเนอเรชัน วาย ออกเป็น 3 กลุ่ม

โดยกลุ่มที่หนึ่งคือ นักบุกเบิก (Pioneers) ซึ่งมีบุคลิกเปรียบเสมือนทหารผู้รักสันโดษ กล้าเสี่ยงในการลงทุนเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง สร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าและบริการที่ปฏิวัติวิธีคิดในการดำเนินชีวิตไปอย่างสิ้นเชิง โดยมักใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มที่สอง นักสำรวจสังคม (Social explorers) เป็นกลุ่มที่รักอิสระและเป็นตัวของตัวเอง รักการผจญภัย มีแรงขับเคลื่อนในการค้นหาความจริงไปพร้อมกับความหมาย เป็นผู้ที่มีแรงปรารถนาจะมอบบางอย่างกลับคืนสู่ชุมชน โดยคนกลุ่มนี้จะท้าทายแบรนด์ด้วยการไม่แสดงตัวหรือไม่ออกนามในการสร้างแบรนด์ และยังท้าทายผู้บริโภคให้หันมาทดลองประสบการณ์ใหม่ ๆ อีกด้วย

กลุ่มที่สาม คือ ผู้สร้างสรรค์ (Creators) เป็นกลุ่มที่ไม่ตามกระแสสังคมและไม่อยู่ในกรอบ มีแรงจูงใจจากการแสดงออกถึงตัวตน กลุ่มนี้มีแรงปรารถนาที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าอย่างยั่งยืน

และประสบความสำเร็จจากการเสาะแสวงหาการจินตนาการโลกรอบตัวในแบบใหม่ ๆ และยังเป็นผู้ที่ส่งเสริมนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง สำหรับผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานพบว่า เจเนอเรชัน วาย เพศชายและเจเนอเรชัน วาย เพศหญิง ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เพศชายจะให้ความสนใจกับความเป็นอิสระในการทำงาน ทำเลที่ตั้งของสำนักงาน และความสวยงามหรือความทันสมัยของสถานที่ทำงานมากกว่าเพศหญิง

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) กล่าวว่า เจเนอเรชัน วาย มีลักษณะนิสัยไม่เคารพกฎระเบียบก้าวร้าว ไม่อ่อนน้อมต่อรุ่นพี่ ดื้อ ความอดทนต่ำ ไม่จงรักภักดีต่อองค์กร เรียกร้องสูง และเปลี่ยนงานบ่อย

ศันธยา สิทธิสมวงศ์ (2551) กล่าวว่า กลุ่มคนเจเนอเรชัน วาย ต้องการอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าแสดงออกทางความคิดการพูดและการแต่งกาย เคารพคนอื่นที่ตัวตนไม่ใช่ความอาวุโส มีความอดทนต่ำ ชอบท้าทายกฎระเบียบ มีความทะเยอทะยานต้องการประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันสั้น คุ้นเคยกับเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความกระตือรือร้น มองโลกในแง่ดี และมีไอเดียชอบคิดอะไรนอกกรอบ ให้ความสนใจและรักษาสุขภาพ เนื่องจากการได้รับการเลี้ยงดูที่พยายามให้มีความมั่นใจในตัวเองและพยายามค้นคว้าคำตอบด้วยตนเอง พนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ต้องการความสมดุลระหว่างงานและชีวิตมาก (Work-life balance) ถ้ารู้สึกว่างานที่ทำอยู่ไม่ใช่สิ่งที่เขาแสวงหาหรือไม่เหมาะกับการดำรงชีวิตก็พร้อมที่จะลาออกเสมอ

ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ (2552) กล่าวว่า คนเจเนอเรชัน วาย มีบุคลิกภาพตามสมัยนิยม มีความเก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าคิด

พรรณวดี สถิตถาวร และประจวบ เพิ่มสุวรรณ (2553) กล่าวว่า เจเนอเรชัน วาย มีพฤติกรรมกล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความอดทนต่ำ และชอบการเปลี่ยนแปลง

ลภัสรดา ฟั่นแยง (2555) กล่าวว่า เจเนอเรชัน วาย มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข เป็นคนทันสมัยไม่ตกยุคและมักเบื่อง่าย ทันโลก ทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือได้คล่องแคล่ว มีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและพร้อมพัฒนาตนเองอยู่

อุทิศ ศิริวรรณ (2555) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชัน วาย ส่วนใหญ่ รักง่ายหน่ายเร็ว สมาธิสั้นกล้าแสดงออก หวือหวา ทันแฟชัน ทันโลก ทันเหตุการณ์ เกาะติดเทคโนโลยี ต้องการประสบความสำเร็จแบบเป็นตัวของตัวเอง และไม่ต้องการเป็นเจ้าคนนายคน แต่ต้องการทำงานแบบเป็นนายตัวเอง ไม่ชอบให้ใครสั่ง ไม่ชอบให้ใครบังคับ ข่มขู่ หรือควบคุม

กฤติน กุลเพ็ง (2556) กล่าวว่า เจเนอเรชัน วาย มีคุณลักษณะในความคิดเห็นของคนทั่วไปคือค่อนข้างขี้เกียจ เห็นแก่เงิน สมาธิสั้น และมีโลกส่วนตัวสูง โดยพนักงานที่เป็นเจเนอเรชัน วาย มักชอบการทำงานสบาย ๆ ไม่ชอบแต่งเครื่องแบบและสิ่งที่มีกฎเกณฑ์

ขจรจิตร์ ธนะสาร (2567) กล่าวว่า เจเนอเรชัน วาย นั้นจะมีทักษะด้านกีฬา คาราเต้ และกิจกรรมต่าง ๆ มีทัศนคติและมุมมองใหม่ ๆ ต่อเรื่องเพศ สถานที่ เวลา และระยะทางอย่างง่าย ๆ สงสัยเรื่องเกี่ยวกับการแบ่งแยกเชื้อชาติและเพศตามแนวคิดเดิม มีเพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถติดต่อเวลาใดก็ได้ อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นนี้ มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเองและมุ่งผลสัมฤทธิ์

Robbins (1996) ได้อภิปรายถึงลักษณะของประชากรกลุ่มนี้โดยสะท้อนจากสังคมอเมริกันว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ ด้าน กว่าครึ่งหนึ่งของประชากรกลุ่มนี้มีมารดาที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และมีเจเนอเรชัน วาย จำนวนไม่น้อยที่เติบโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่แยกทางกันหรือเป็นบุตรนอกสมรส มีอิสระในการใช้ชีวิตนอกบ้านน้อยกว่ากลุ่มเจเนอเรชัน เอ็กซ์ เนื่องจากผู้ปกครองของเจเนอเรชัน วาย ส่วนใหญ่มักนิยมให้บุตรหลานทำกิจกรรมอยู่ภายในบ้านมากกว่าออกไปทำกิจกรรมข้างนอก เพราะเล็งเห็นถึงภยันตรายต่าง ๆ ในสังคม จึงอาจส่งผลให้เจเนอเรชัน วาย มีวุฒิภาวะหรือความเป็นผู้ใหญ่น้อยกว่าเบบี้บูมเมอร์หรือเจเนอเรชัน เอ็กซ์ ในช่วงอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน

สรุปลักษณะสำคัญของเจเนอเรชัน วาย: จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะสำคัญของเจเนอเรชัน วาย ได้ดังนี้: เจเนอเรชัน วาย มีลักษณะที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบท้าทายกฎระเบียบ กล้าแสดงความคิดเห็น ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว ชอบตั้งคำถาม ไม่สนใจลำดับบังคับบัญชา เคารพที่ตัวบุคคลไม่ใช่ความอาวุโส เลือกที่จะทำในสิ่งที่ชอบ ต้องการประสบความสำเร็จโดยเร็ว สามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ส่วนข้อเสียของเจเนอเรชัน วาย คือ มีความอดทนต่ำและมักจะทำอะไรโดยไม่คำนึงถึงผลที่จะตามมา

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัญญาภรณ์ แสงตะโก (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ micro-influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า high involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า high involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทำการศึกษาผ่านวิธีการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถคันแรก และซื้อรถคันที่ 2 ขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า high involvement มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีความซับซ้อนในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อและการค้นหาข้อมูลถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภควัยทำงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน และ อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุด รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างมากที่สุด และส่วนใหญ่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของ Shopee/Lazada และรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยตนเองมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม รองลงมา คือ Blogger/นักรีวิว ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อครั้งอยู่ที่ 2,000 – 3,000 บาท และซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะต้องการใช้เองมากที่สุด ส่วนระดับปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) และด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาสื่อสังคมเครือข่ายที่มีแรงจูงใจต่อการซื้อ ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ด้านคุณลักษณะสำคัญของ Influencer กลุ่มความงาม ที่ทำให้ผู้บริโภคติดตาม และมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า คือ ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อการให้ข้อมูล โดยประดับค่าความเชื่อมั่นที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.64) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยช่องทางการสื่อสังคมเครือข่ายที่ผู้บริโภคติดตามเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซึ่งเนื้อหาหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีหลักฐานอ้างอิง และมีการทดลองสินค้าแสดงให้เห็นจริง เพราะข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องมีความถูกต้อง เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าเลียนแบบมากมาย เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ รวมถึงวิธีการทำงานอย่างเป็นมืออาชีพ มีมาตรฐานการทำงานที่ดี และมีความรู้ความเชี่ยวชาญกับสินค้าเป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ที่ติดตามได้ เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับจากผู้ติดตามจนถึงผู้บริโภคที่เข้ามารับชม Influencer ด้วย อีกทั้งต้องมีเทคนิคการพูดที่น่าสนใจ น้ำเสียงน่าฟัง และทำความเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งต้องไม่ใช้การโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริง ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่สามารถไว้วางใจต่อสินค้า

หรือผลิตภัณฑ์ได้ และนอกจากนี้ต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัย มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าติดตามอยู่ตลอดเวลา

ปณิชามน ตระกูลสม (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การทดสอบหาค่าความแตกต่างด้านลักษณะประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่อง สำอางที่รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ส่วนในด้านรายได้ของประชากรที่แตกต่างกัน พบว่า มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน ส่วนการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองเครื่องสำอาง โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความคล้ายคลึง รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเคารพและ การยอมรับ ส่วนในด้านความดึงดูดใจ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบหรือผกผันกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าที่จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

Saimaa & M. Altaf Khanb (2020) ทำการศึกษา เรื่อง Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ผลกระทบของ Power Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ SmartPLS3 โดยตัวแปรต้น ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพข้อมูล คุณค่าความบันเทิง และตัวแปรตาม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (ตัวแปรคั่นกลาง) และความตั้งใจซื้อ โดยผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพข้อมูล และ ความบันเทิง มีผลโดยตรงกับ Power Influencer (ตัวแปรคั่นกลาง) และส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงกับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของ Power Influencer

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

จากขอบเขตงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด เป็นการวิจัยเชิงเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจ ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยวิธีการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 - 2540 หรือมีช่วงอายุ 28 – 45 ปี (เจเนอเรชัน วาย) ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดตราด จำนวนทั้งสิ้น 174,466 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง , 2567) ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรตามวิธีของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) สำหรับในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของประชากรที่ยอมรับได้

ดังนั้นจึงสามารถคำนวณขนาดประชากร จากการใช้สูตรข้างต้นได้ดังนี้

$$n = \frac{174{,}466}{1 + 174{,}466\ (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

จาการคำนวณจากสูตร กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จะอยู่ที่ 400 ราย เนื่องจากมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำกัด จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างน้อย 50% ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 200 ราย ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมได้ทั้งหมด 215 กลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในการใช้ Social Media โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ ซึ่ง มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2567:77)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไป เกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด (Open-End) มีข้อคำถาม จำนวน 1 ข้อ

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย จากหนังสือ เอกสารบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล, ข้อมูลทั่วไปในการใช้ Social Media, คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย, ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด พร้อมทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำนวน 30 ชุด

3.3.4 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังจาก การนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.62 – 1.12

ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามเท่ากับ 0.94

3.3.5 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามผลวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย แบบออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลเดือนมกราคม- กุมภาพันธ์ 2569 และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนดังนี้

3.4.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย กำหนดจำนวนด้วยการเลือกแบบเจาะจง

3.4.2 จัดเตรียมแบบสอบถามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด และ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.3 เก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.4 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นการคำนวณหาสถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการคำนวณหาข้อมูลทั่วไปในการใช้ Social Media ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการคำนวณหาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยภาพรวม และรายด้าน

3.5.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด ในด้านสถาณภาพส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับ เพศ และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA สำหรับ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม เป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-End) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย (ธานินทร์, 2567: 295-414)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง “การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด” โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 ชุด ผู้วิจัยจัดเก็บแบบสอบถามได้ 215 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยนำเสนอประเด็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของ Influencer

4.3 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลของการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

4.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศปรากฏดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	98	45.58
2. หญิง	87	40.47
3. LGBTQ+	30	13.95
รวม	215	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.58 รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.47 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพศ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 13.95

4.1.2 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	20.93
2. ปริญญาตรี	122	56.74
3. สูงกว่าปริญญาตรี	48	22.33
รวม	215	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ วุฒิการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.74 รองลงมา ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.33 และน้อยที่สุด ได้แก่ วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.93

4.1.3 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ ปรากฏดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	122	56.74
2. สมรส	91	42.33
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2	0.93
รวม	215	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.74 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.33 และน้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.93

4.1.4 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพหลัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพหลัก ปรากฏดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	30.70
2. พนักงานบริษัทเอกชน	96	44.65
3. ธุรกิจส่วนตัว	26	12.09
4. ประกอบอาชีพอิสระ	27	12.56
รวม	215	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมา ได้แก่ อาชีพหลักข้าราชการ / พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.70 อาชีพหลักประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 12.56 และน้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพหลักธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.09 ตามลำดับ

4.1.5 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 30,000 บาท	51	23.72
2. 30,000 – 50,000 บาท	97	45.12
3. 50,001 – 70,000 บาท	43	20.00
4. มากกว่า 70,000 บาท	24	11.16
รวม	215	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.12 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.72 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับและน้อยที่สุดได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.16 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของ Influencer

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของ Influencer ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถาม จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของ อินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม ปรากฏดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม

จำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 3 คน	46	21.40
2. 3 ถึง 6 คน	101	46.98
3. 7 ถึง 9 คน	35	16.28
4. มากกว่า 9 คน	33	15.35
รวม	215	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า จำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ จำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม 3 ถึง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.98 รองลงมา ได้แก่ จำนวนน้อยกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 จำนวน 7 ถึง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.28 และน้อยที่สุด ได้แก่ จำนวนมากกว่า 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.35

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ปรากฏดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์

ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์	จำนวน	ร้อยละ
1. 00.01 - 06.00 น.	26	12.09
2. 06.01 - 12.00 น.	37	17.21
3. 12.01 – 18.00 น.	83	38.60
4. 18.01 – 24.00 น.	69	32.09
5. ไม่แน่นอน (ตามความสะดวก)	26	12.09
รวม	215	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์ 12.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.09 ช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.21 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 00.01 - 06.00 น. และช่วงเวลาไม่แน่นอน (ตามความสะดวก) คิดเป็นร้อยละ 12.09

4.2.3 ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบ ปรากฏดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบ

ระยะเวลาเฉลี่ยในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 15 นาที	53	24.65
2. 15 ถึง 30 นาที	105	48.84

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ระยะเวลาเฉลี่ยในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
3. 31 ถึง 45 นาที	44	20.47
4. มากกว่า 45 นาที	13	6.05
รวม	215	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลา 15 ถึง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 48.84 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 24.65 ระยะเวลา 31 ถึง 45 นาที คิดเป็นร้อยละ 20.47 และน้อยที่สุด ได้แก่ ระยะเวลามากกว่า 45 นาที คิดเป็นร้อยละ 6.05

4.2.4 ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางออนไลน์ (Online) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางออนไลน์ (Online) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม ปรากฏดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางออนไลน์ (Online) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม

ช่องทางออนไลน์ (Online) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์	จำนวน	ร้อยละ
1. Facebook	47	21.86
2. Instagram	38	17.67
3. Youtube	46	21.40
4. X (Twitter)	21	9.77
5. Tiktok	57	26.51

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ช่องทางออนไลน์ (Online) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์	จำนวน	ร้อยละ
6. โทรทัศน์ออนไลน์	6	2.79
รวม	215	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ช่องทางออนไลน์ (Online) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ (Online) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามเป็น Tiktok คิดเป็นร้อยละ 26.51 รองลงมา ได้แก่ ช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 21.86 ช่องทาง Youtube คิดเป็นร้อยละ 21.40 ช่องทาง Instagram คิดเป็นร้อยละ 17.67 ช่องทาง X (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 9.77 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางโทรทัศน์ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 2.79

4.2.5 ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางออฟไลน์ (Offline) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของ Influencer ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางออฟไลน์ (Offline) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม ปรากฏดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางออฟไลน์ (Offline)

ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	62	28.84
2. นิตยสารและวารสาร	62	28.84
3. ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	49	22.79
4. อีเวนต์ (งานแฟนมีตติ้ง, งานเปิดตัวสินค้า)	42	19.53
รวม	215	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามเป็นโทรทัศน์ และ นิตยสารและวารสาร คิดเป็นร้อยละ 28.84 รองลงมา ได้แก่ ช่องทางป้าย

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 22.79 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางอีเวนต์ (งานแฟนมีตติ้ง, งานเปิดตัวสินค้า) คิดเป็นร้อยละ 19.53

4.2.6 ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับของอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับของอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม ปรากฏดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับของอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม

ระดับของอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม	จำนวน	ร้อยละ
1. Nano (ผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน)	20	9.30
2. Micro (ผู้ติดตาม 10,000 – 50,000 คน)	60	27.91
3. Mid (ผู้ติดตาม 50,000 – 100,000 คน)	55	25.58
4. Macro (ผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน)	50	23.26
5. Mega (ผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน)	30	13.95
รวม	215	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ระดับของอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระดับของอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามเป็น Micro (ผู้ติดตาม 10,000 – 50,000 คน) คิดเป็นร้อยละ 27.91 รองลงมา ได้แก่ ระดับ Mid (ผู้ติดตาม 50,000 – 100,000 คน) คิดเป็นร้อยละ 25.58 ระดับ Macro (ผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน) คิดเป็นร้อยละ 23.26 ระดับ Mega (ผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน) คิดเป็นร้อยละ 13.95 และน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับ Nano (ผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน) คิดเป็นร้อยละ 9.30

4.2.7 ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามนำเสนอ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามนำเสนอ ปรากฏดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามนำเสนอ

ประเภทเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามนำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความรู้และวิชาการ	30	13.95
2. สุขภาพและกีฬา	33	15.35
3. ความบันเทิง	63	29.30
4. สร้างแรงบันดาลใจ	26	12.09
5. สร้างการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม	5	2.33
6. อสังหาริมทรัพย์	6	2.79
7. อาหารและเครื่องดื่ม	16	7.44
8. อาหารเสริม	15	6.98
9. เครื่องประดับ	9	4.19
10. สินค้าฟุ่มเฟือย	12	5.58
รวม	215	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ประเภทเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามนำเสนอของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามนำเสนอประเภทความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมา ได้แก่ ประเภทสุขภาพและกีฬา คิดเป็นร้อยละ 15.35 ประเภทความรู้และวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 13.95 ประเภทสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 12.09 ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 7.44 ประเภทอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 6.98 ประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย คิดเป็นร้อยละ 5.58 ประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 4.19 ประเภทอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 2.79 และน้อยที่สุด ได้แก่ ประเภทสร้างการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 2.33

4.2.8 ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ปรากฏดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์

ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านการติดตาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อุปโภคและบริโภค	65	30.23
2. ความงามและเครื่องสำอาง	43	20.00
3. อุปกรณ์ไฟฟ้าอิเลกทรอนิกส์	21	9.77
4. เสื้อผ้าและสินค้าแฟชัน	35	16.28
5. บริการดิจิทัล	23	10.70
6. สันทนาการ	28	13.02
รวม	215	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์เป็นอุปโภคและบริโภค คิดเป็นร้อยละ 30.23 รองลงมา ได้แก่ ประเภทความงามและเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 20.00 ประเภทเสื้อผ้าและสินค้าแฟชัน คิดเป็นร้อยละ 16.28 ประเภทสันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 13.02 ประเภทบริการดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 10.70 และน้อยที่สุด ได้แก่ ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าอิเลกทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 9.77

4.2.9 ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ปรากฏดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์

มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยผ่านการติดตาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 250 บาท	22	10.23
2. 251 – 500 บาท	58	26.98
3. 501 - 750 บาท	51	23.72
4. 751 – 1,000 บาท	46	21.40
5. มากกว่า 1,000 บาท	38	17.67
รวม	215	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่า มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.98 รองลงมา ได้แก่ มูลค่า 501 - 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.72 มูลค่า 751 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.40 มูลค่ามากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.67 และน้อยที่สุด ได้แก่ มูลค่าต่ำกว่า 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.23

4.2.10 ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ปรากฏดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของ Influencer ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ความน่าเชื่อถือ รวมถึงความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์	59	27.44
2. ความน่าสนใจ รวมถึงความบันเทิงของเนื้อหา	82	38.14
3. คุณภาพของสื่อที่นำเสนอ	26	12.09
4. ความสอดคล้องกับตัวตนรวมถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตาม	28	13.02
5. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม รวมถึงการให้คุณค่าแก่ผู้ติดตาม	20	9.30
รวม	215	100.00

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์คือความน่าสนใจ รวมถึงความบันเทิงของเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 38.14 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ รวมถึงความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 27.44 ปัจจัยความสอดคล้องกับตัวตนรวมถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตาม คิดเป็นร้อยละ 13.02 ปัจจัยคุณภาพของสื่อที่นำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 12.09 และน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม รวมถึงการให้คุณค่าแก่ผู้ติดตาม คิดเป็นร้อยละ 9.30

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด และการวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวน 25 ข้อ ดังต่อไปนี้

ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

1. มีการแจ้งอย่างชัดเจนเมื่อเนื้อหานั้นเป็นการโฆษณา
2. มีความจริงใจ ไม่โอ้อวดเกินจริง
3. นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ตรวจสอบได้
4. มีความรับผิดชอบต่อคำแนะนำของตนเอง
5. กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ

ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

6. นำเสนอเนื้อหามีความลึกซึ้งรวมถึงให้ข้อมูลที่คนทั่วไปอาจไม่ทราบ
7. ตอบคำถามหรืออธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาได้อย่างชัดเจน
8. เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ในเรื่องนั้นๆ หรือสาขานั้นๆ
9. มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน
10. นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย

ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

11. มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ
12. มีการใช้ภาพหรือสื่อต่างๆ ที่สวยงาม ทันสมัย ประกอบการนำเสนอ
13. นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ
14. มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ
15. มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน

ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect)

16. วางตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์
17. มีวุฒิภาวะในการตอบโต้ความคิดเห็น เคารพต่อผู้อื่น ไม่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย
18. มีการทำกิจกรรมหรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
19. เป็นแรงบันดาลใจ แบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต
20. มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น

ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

21. มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน
22. มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม
23. ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย
24. มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน
25. มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อของคนใน GEN เดียวกัน

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 แปลความว่า มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 แปลความว่า มีความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 แปลความว่า มีความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 แปลความว่า มีความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 แปลความว่า มีความคิดเห็นมากที่สุด

4.3.1 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด โดยภาพรวม ปรากฏดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด โดยภาพรวม

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
โดยภาพรวม	4.22	0.35	มาก
ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	4.17	0.44	มาก
1. มีการแจ้งอย่างชัดเจนเมื่อเนื้อหานั้นเป็นการโฆษณา	4.11	0.64	มาก
2. มีความจริงใจ ไม่โอ้อวดเกินจริง	4.27	0.71	มาก
3. นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ตรวจสอบได้	4.20	0.62	มาก
4. มีความรับผิดชอบต่อคำแนะนำของตนเอง	4.16	0.67	มาก
5. กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ	4.11	0.70	มาก
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	4.23	0.44	มาก
6. นำเสนอเนื้อหามีความลึกซึ้งรวมถึงให้ข้อมูลที่คนทั่วไปอาจไม่ทราบ	4.32	0.72	มาก
7. ตอบคำถามหรืออธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาได้อย่างชัดเจน	4.36	0.68	มาก
8. เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ในเรื่องนั้นๆ หรือสาขานั้นๆ	4.32	0.74	มาก
9. มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน	4.08	0.70	มาก

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
10. นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย	4.07	0.67	มาก
ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	4.24	0.43	มาก
11. มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ	4.27	0.75	มาก
12. มีการใช้ภาพหรือสื่อต่างๆ ที่สวยงาม ทันสมัย ประกอบการนำเสนอ	4.32	0.71	มาก
13. นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ	4.35	0.68	มาก
14. มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ	4.24	0.71	มาก
15. มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	4.01	0.65	มาก
ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect)	4.20	0.41	มาก
16. วางตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์	4.20	0.73	มาก
17. มีวุฒิภาวะในการตอบโต้ความคิดเห็น เคารพต่อผู้อื่น ไม่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย	4.24	0.72	มาก
18. มีการทำกิจกรรมหรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	4.31	0.68	มาก
19. เป็นแรงบันดาลใจ แบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต	4.17	0.74	มาก
20. มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น	4.08	0.61	มาก
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	4.25	0.42	มาก
21. มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน	4.37	0.69	มาก
22. มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม	4.29	0.70	มาก
23. ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	4.33	0.63	มาก
24. มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน	4.20	0.67	มาก
25. มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อของคนใน GEN เดียวกัน	4.07	0.68	มาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่า คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ระหว่าง 4.37 – 4.01 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ข้อที่ 21 มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน ($\overline{X}$ = 4.37) ข้อที่ 7 ตอบคำถามหรืออธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาได้อย่างชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.36) ข้อที่ 13 นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ ($\overline{X}$ = 4.35) ข้อที่ 23 ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ($\overline{X}$ = 4.33) ข้อที่ 12 มีการใช้ภาพหรือสื่อต่างๆ ที่สวยงาม ทันสมัย ประกอบการนำเสนอ ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.71) ข้อที่ 6 นำเสนอเนื้อหามีความลึกซึ้งรวมถึงให้ข้อมูลที่คนทั่วไปอาจไม่ทราบ ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.72) ข้อที่ 8 เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ในเรื่องนั้นๆ หรือสาขานั้นๆ ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.74) ข้อที่ 18 มีการทำกิจกรรมหรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ($\overline{X}$ = 4.31) ข้อที่ 22 มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม ($\overline{X}$ = 4.29) ข้อที่ 2 มีความจริงใจ ไม่โอ้อวดเกินจริง ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.71) ข้อที่ 11 มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.75) ข้อที่ 14 มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.71) ข้อที่ 17 มีวุฒิภาวะในการตอบโต้ความคิดเห็น เคารพต่อผู้อื่น ไม่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.72) ข้อที่ 3 นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงตรวจสอบได้ ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.62) ข้อที่ 24 มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.67) ข้อที่ 16 วางตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์ ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.73) ข้อที่ 19 เป็นแรงบันดาลใจ แบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต ($\overline{X}$ = 4.17) ข้อที่ 4 มีความรับผิดชอบต่อคำแนะนำของตนเอง ($\overline{X}$ = 4.16) ข้อที่ 1 มีการแจ้งอย่างชัดเจนเมื่อเนื้อหานั้นเป็นการโฆษณา ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.64) ข้อที่ 5 กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการหรือกิจกรรมที่นำเสนอ ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.70) ข้อที่ 20 มีความเป็นมืออาชีพในการทำงานการประสานงานกับผู้อื่น ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.61) ข้อที่ 9 มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.70) ข้อที่ 10 นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.67) ข้อที่ 25 มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อของคนใน GEN เดียวกัน ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.68) ข้อที่ 15 มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ($\overline{X}$ = 4.01)

ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ด้านวุฒิการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพหลัก และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย Anova ดังข้อ 4.4.1 ถึง 4.4.5

4.4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด	**F-Value**	**P-Value**
โดยภาพรวม	2.80	0.06
ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	2.04	0.13
1. มีการแจ้งอย่างชัดเจนเมื่อเนื้อหานั้นเป็นการโฆษณา	0.01	0.99
2. มีความจริงใจ ไม่โอ้อวดเกินจริง	1.37	0.26
3. นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ตรวจสอบได้	1.53	0.22
4. มีความรับผิดชอบต่อคำแนะนำของตนเอง	1.44	0.24
5. กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ	5.95	0.00*

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด	F-Value	P-Value
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	1.57	0.21
6. นำเสนอเนื้อหามีความลึกซึ้งรวมถึงให้ข้อมูลที่คนทั่วไปอาจไม่ทราบ	0.81	0.45
7. ตอบคำถามหรืออธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาได้อย่างชัดเจน	0.29	0.75
8. เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ในเรื่องนั้นๆ หรือสาขานั้นๆ	2.61	0.08
9. มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน	3.18	0.04*
10. นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย	2.51	0.08
ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	3.96	0.02*
11. มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ	3.37	0.04*
12. มีการใช้ภาพหรือสื่อต่างๆ ที่สวยงาม ทันสมัย ประกอบการนำเสนอ	0.64	0.53
13. นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ	0.92	0.40
14. มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ	0.64	0.53
15. มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	2.57	0.08
ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect)	0.56	0.57
16. วางตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์	0.10	0.91
17. มีวุฒิภาวะในการตอบโต้ความคิดเห็น เคารพต่อผู้อื่น ไม่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย	0.68	0.51
18. มีการทำกิจกรรมหรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	0.28	0.75
19. เป็นแรงบันดาลใจ แบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต	0.21	0.81
20. มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น	6.98	0.00*
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	0.78	0.46
21. มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน	6.65	0.00*
22. มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม	6.35	0.00*
23. ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	4.99	0.01*
24. มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน	2.13	0.12
25. มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อของคนใน GEN เดียวกัน	0.39	0.68

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย

ในพื้นที่จังหวัดตราด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 5 กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ ข้อที่ 9 มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน ข้อที่ 11 มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ ข้อที่ 20 มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น ข้อที่ 21 มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน ข้อที่ 22 มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม และ ข้อที่ 23 ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ รายด้าน จำนวน 1 รายการ รายข้อ จำนวน 7 รายการ ดังนี้

4.4.1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	$\bar{X}$	**ชาย**	**หญิง**	LGBTQ+
		4.14	4.36	4.32
1. ชาย	4.14	-	0.22*	0.18
2. หญิง	4.36	-	-	0.04
3. LGBTQ+	4.32	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศหญิง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ Influencer Marketing รายด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศชาย

4.4.1.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 5 กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ จำแนกตามสถานภาด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 5 กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 2 มีความจริงใจ ไม่โอ้อวดเกินจริง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	$\bar{X}$	**ชาย**	**หญิง**	**LGBTQ+**
		4.14	4.32	4.53
1. ชาย	4.14	-	0.18	0.39*
2. หญิง	4.32	-	-	0.21
3. LGBTQ+	4.53	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 5 กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ จำแนกตามสถานภาพด้านวเพศ มี

ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ โดยผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศ LGBTQ+ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ Influencer Marketing รายข้อที่ 5 กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศชาย

4.4.1.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 9 มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 9 มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 9 มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	$\bar{X}$	**ชาย**	**หญิง**	**LGBTQ+**
		4.18	4.34	4.70
1. ชาย	4.18	-	0.16	0.52*
2. หญิง	4.34	-	-	0.36
3. LGBTQ+	4.70	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 9 มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศ LGBTQ+ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์

ของ Influencer Marketing รายข้อที่ 9 มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศชาย

4.4.1.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 11 มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 11 มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 11 มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	LGBTQ+
		4.13	4.34	4.47
1. ชาย	4.13	-	0.21*	0.34*
2. หญิง	4.34	-	-	0.13
3. LGBTQ+	4.47	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 11 มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศหญิง และเพศ LGBTQ+ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ Influencer Marketing รายข้อที่ 11 มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศชาย

4.4.1.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 20 มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 20 มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 20 มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	LGBTQ+
		4.22	4.45	4.50
1. ชาย	4.22	-	0.23*	0.28*
2. หญิง	4.45	-	-	0.05
3. LGBTQ+	4.50	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 20 มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศหญิง และ เพศ LGBTQ+ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ Influencer Marketing รายข้อที่ 20 มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศชาย

4.4.1.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 21 มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 21 มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 21 มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	LGBTQ+
		4.19	4.55	4.43
1. ชาย	4.19	-	0.36*	0.24
2. หญิง	4.55	-	-	0.12
3. LGBTQ+	4.43	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 21 มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศหญิง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ Influencer Marketing รายข้อที่ 21 มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศชาย

4.4.1.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 22 มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 22 มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม จำแนกตามสถานภาพ

ด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 22 มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	LGBTQ+
		4.12	4.48	4.27
1. ชาย	4.12	-	0.36*	0.15
2. หญิง	4.48	-	-	0.21
3. LGBTQ+	4.27	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 22 มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศหญิง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ Influencer Marketing รายข้อที่ 22 มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศชาย

4.4.1.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 23 ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 23 ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 23 ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	LGBTQ+
		4.19	4.48	4.33
1. ชาย	4.19	-	0.29*	0.14
2. หญิง	4.48	-	-	0.15
3. LGBTQ+	4.33	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 23 ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศหญิง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ Influencer Marketing รายข้อที่ 23 ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศชาย

4.4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	2.03	0.13
ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	1.74	0.18

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด	F-Value	P-Value
1. มีการแจ้งอย่างชัดเจนเมื่อเนื้อหานั้นเป็นการโฆษณา	0.44	0.64
2. มีความจริงใจ ไม่โอ้อวดเกินจริง	0.04	0.96
3. นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ตรวจสอบได้	1.59	0.21
4. มีความรับผิดชอบต่อคำแนะนำของตนเอง	2.12	0.12
5. กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ	1.03	0.36
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	2.16	0.12
6. นำเสนอเนื้อหามีความลึกซึ้งรวมถึงให้ข้อมูลที่คนทั่วไปอาจไม่ทราบ	0.05	0.95
7. ตอบคำถามหรืออธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาได้อย่างชัดเจน	0.78	0.46
8. เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ในเรื่องนั้นๆ หรือสาขานั้นๆ	1.50	0.23
9. มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน	1.04	0.36
10. นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย	3.11	0.05*
ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	0.99	0.37
11. มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ	2.00	0.14
12. มีการใช้ภาพหรือสื่อต่างๆ ที่สวยงาม ทันสมัย ประกอบการนำเสนอ	0.60	0.55
13. นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ	0.55	0.58
14. มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ	3.27	0.04*
15. มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	0.04	0.96
16. วางตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์	1.08	0.34
17. มีวุฒิภาวะในการตอบโต้ความคิดเห็น เคารพต่อผู้อื่น ไม่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย	0.39	0.68
18. มีการทำกิจกรรมหรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	2.22	0.11
19. เป็นแรงบันดาลใจ แบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต	0.06	0.94
20. มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น	0.09	0.91
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	1.78	0.17
21. มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน	0.45	0.64
22. มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม	0.85	0.43
23. ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	2.36	0.10
24. มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน	0.35	0.71
25. มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อของคนใน GEN เดียวกัน	0.49	0.61

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect) และ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 10 นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย และ ข้อที่ 14 มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา รายข้อ จำนวน 2 รายการ ดังนี้

4.4.2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 10 นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 10 นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 10 นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.96	4.17	3.94
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.96	-	0.21	0.02
2. ปริญญาตรี	4.17	-	-	0.23*
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.94	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 10 นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ Influencer Marketing รายข้อที่ 10 นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.4.2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 14 มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 14 มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 14 มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.00	4.31	4.27
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.31*	0.27
2. ปริญญาตรี	4.31	-	-	0.04
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.27	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 14 มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ Influencer Marketing รายข้อที่ 14 มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพ ปรากฏดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพ

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	0.18	0.84
ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	0.01	0.99
1. มีการแจ้งอย่างชัดเจนเมื่อเนื้อหานั้นเป็นการโฆษณา	0.39	0.68
2. มีความจริงใจ ไม่โอ้อวดเกินจริง	0.24	0.79
3. นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ตรวจสอบได้	0.19	0.82

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด	**F-Value**	**P-Value**
4. มีความรับผิดชอบต่อคำแนะนำของตนเอง	1.50	0.23
5. กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ	1.18	0.31
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.49	0.61
6. นำเสนอเนื้อหามีความลึกซึ้งรวมถึงให้ข้อมูลที่คนทั่วไปอาจไม่ทราบ	2.56	0.08
7. ตอบคำถามหรืออธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาได้อย่างชัดเจน	0.24	0.79
8. เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ในเรื่องนั้นๆ หรือสาขานั้นๆ	0.08	0.92
9. มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน	1.39	0.25
10. นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย	0.08	0.92
ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	0.16	0.86
11. มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ	1.19	0.31
12. มีการใช้ภาพหรือสื่อต่างๆ ที่สวยงาม ทันสมัย ประกอบการนำเสนอ	0.24	0.79
13. นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ	0.07	0.93
14. มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ	0.14	0.87
15. มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	4.08	0.02*
ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect)	0.70	0.50
16. วางตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์	0.40	0.67
17. มีวุฒิภาวะในการตอบโต้ความคิดเห็น เคารพต่อผู้อื่น ไม่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย	1.09	0.34
18. มีการทำกิจกรรมหรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	0.11	0.90
19. เป็นแรงบันดาลใจ แบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต	0.20	0.82
20. มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น	1.65	0.20
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	0.13	0.87
21. มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน	0.49	0.61
22. มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม	0.29	0.75
23. ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	1.77	0.17
24. มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน	0.10	0.91
25. มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อของคนใน GEN เดียวกัน	1.91	0.15

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพ พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect) และ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 15 มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพ รายข้อ จำนวน 1 รายการ ดังนี้

4.4.3.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 15 มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 15 มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 15 มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		3.93	4.10	5.00
1. โสด	3.93	-	0.17	1.07*
2. สมรส	4.10	-	-	0.90
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	5.00	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 15 มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ Influencer Marketing รายข้อที่ 15 มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีสถานภาพโสด

4.4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพหลัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพหลัก ปรากฏดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพหลัก

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด	**F-Value**	**P-Value**
โดยภาพรวม	0.39	0.76
ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	0.12	0.95
1. มีการแจ้งอย่างชัดเจนเมื่อเนื้อหานั้นเป็นการโฆษณา	0.27	0.85
2. มีความจริงใจ ไม่โอ้อวดเกินจริง	1.01	0.39
3. นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ตรวจสอบได้	0.63	0.60

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด	**F-Value**	**P-Value**
4. มีความรับผิดชอบต่อคำแนะนำของตนเอง	0.43	0.73
5. กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ	1.58	0.19
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.40	0.75
6. นำเสนอเนื้อหามีความลึกซึ้งรวมถึงให้ข้อมูลที่คนทั่วไปอาจไม่ทราบ	0.39	0.76
7. ตอบคำถามหรืออธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาได้อย่างชัดเจน	0.40	0.76
8. เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ในเรื่องนั้นๆ หรือสาขานั้นๆ	0.52	0.67
9. มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน	0.64	0.59
10. นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย	0.19	0.90
ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	0.50	0.68
11. มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ	1.40	0.24
12. มีการใช้ภาพหรือสื่อต่างๆ ที่สวยงาม ทันสมัย ประกอบการนำเสนอ	1.47	0.22
13. นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ	2.65	0.05*
14. มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ	0.46	0.71
15. มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	0.56	0.64
ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect)	0.43	0.73
16. วางตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์	0.42	0.74
17. มีวุฒิภาวะในการตอบโต้ความคิดเห็น เคารพต่อผู้อื่น ไม่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย	0.39	0.76
18. มีการทำกิจกรรมหรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	1.10	0.35
19. เป็นแรงบันดาลใจ แบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต	0.07	0.98
20. มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น	0.29	0.83
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	1.00	0.40
21. มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน	1.30	0.28
22. มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม	0.85	0.47
23. ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	0.25	0.86
24. มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน	2.85	0.04*
25. มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อของคนใน GEN เดียวกัน	0.75	0.53

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพหลัก พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect) และ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 13 นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ไม่น่าเบื่อ และ ข้อที่ 24 มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพ รายข้อ จำนวน 2 รายการ ดังนี้

4.4.4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 13 นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพหลัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 13 นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพหลัก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4-32

ตารางที่ 4-32 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 13 นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ไม่น่าเบื่อ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	$\overline{X}$	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ประกอบอาชีพอิสระ
		4.52	4.22	4.42	4.37
1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.52	-	0.30*	0.10	0.15
2. พนักงานบริษัทเอกชน	4.22	-	-	0.20	0.15
3. ธุรกิจส่วนตัว	4.42	-	-	-	0.05
4. ประกอบอาชีพอิสระ	4.37	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 13 นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพหลัก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ Influencer Marketing รายข้อที่ 13 นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

4.4.4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 24 มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพหลัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 24 มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพหลัก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 24 มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	$\overline{X}$	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ประกอบอาชีพอิสระ
		4.35	4.06	4.19	4.33
1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.35	-	0.29*	0.16	0.02
2. พนักงานบริษัทเอกชน	4.06	-	-	0.13	0.27
3. ธุรกิจส่วนตัว	4.19	-	-	-	0.14
4. ประกอบอาชีพอิสระ	4.33	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-33 พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด รายข้อที่ 24 มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพหลัก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ Influencer Marketing รายข้อที่ 24 มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

4.4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏดังตารางที่ 4-34

ตารางที่ 4-34 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	0.74	0.53

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด	**F-Value**	**P-Value**
ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	1.09	0.35
1. มีการแจ้งอย่างชัดเจนเมื่อเนื้อหานั้นเป็นการโฆษณา	1.35	0.26
2. มีความจริงใจ ไม่โอ้อวดเกินจริง	0.42	0.74
3. นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ตรวจสอบได้	0.69	0.56
4. มีความรับผิดชอบต่อคำแนะนำของตนเอง	0.19	0.90
5. กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ	2.41	0.07
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.38	0.77
6. นำเสนอเนื้อหามีความลึกซึ้งรวมถึงให้ข้อมูลที่คนทั่วไปอาจไม่ทราบ	1.62	0.19
7. ตอบคำถามหรืออธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาได้อย่างชัดเจน	0.09	0.96
8. เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ในเรื่องนั้นๆ หรือสาขานั้นๆ	0.09	0.96
9. มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน	0.40	0.75
10. นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย	1.58	0.20
ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	0.76	0.52
11. มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ	0.95	0.42
12. มีการใช้ภาพหรือสื่อต่างๆ ที่สวยงาม ทันสมัย ประกอบการนำเสนอ	0.67	0.57
13. นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ	0.51	0.67
14. มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ	0.37	0.77
15. มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	0.10	0.96
ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect)	0.54	0.66
16. วางตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์	0.26	0.85
17. มีวุฒิภาวะในการตอบโต้ความคิดเห็น เคารพต่อผู้อื่น ไม่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย	0.96	0.41
18. มีการทำกิจกรรมหรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	0.22	0.89
19. เป็นแรงบันดาลใจ แบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต	0.71	0.55
20. มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น	0.42	0.74
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	0.83	0.48
21. มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน	0.89	0.45
22. มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม	1.39	0.25

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด	**F-Value**	**P-Value**
23. ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	0.10	0.96
24. มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน	0.45	0.72
25. มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อของคนใน GEN เดียวกัน	0.37	0.77

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ระดับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect) และ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ไม่มีข้อใดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ลำดับที่	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	เน้นเล่าเรื่องจริง รีวิวจริง ไม่ขายตรง ไม่พึ่ง AI	6
2	ให้ความรู้เชิงลึกแบบสนุกสนาน เข้าถึงง่ายและตลก	4
3	เน้น Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok	3
4	โชว์ปัญหาและวิธีแก้ที่เห็นผลชัดเจนแบบรวดเร็ว	2
5	ใช้ Influencer ที่ใช้จริงนานๆ ไม่ใช่แค่จ้างโพสต์	2
6	สอนเครื่องมือดิจิทัลให้ทำงานได้เร็วและมั่นคง	1
7	ข้อมูลรอบด้าน มีจริยธรรม และไม่ฝักใฝ่การเมือง	1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่จังหวัดตราด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 3 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ในพื้นที่จังหวัดตราด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 - 2540 หรือมีช่วงอายุ 28 – 45 ปี (เจเนอเรชัน วาย) ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดตราด จำนวนทั้งสิ้น 174,466 คน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ผู้ให้ข้อมูลคือผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของ Influencer โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ จำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบ ช่องทางออนไลน์ (Online) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม ระดับของอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม ประเภทเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามนำเสนอ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบคือ ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect) และ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-Ended) มีจำนวน 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน สำหรับแบบสอบถามในเรื่อง คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด ได้ค่า IOC มีค่าทั้งหมดเท่ากับ 0.96 ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 จากค่าเฉลี่ยเต็ม 1.00 คะแนน จึง สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถวัดได้และสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) ของแบบสอบถามภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try - Out) จำนวน 30 ชุด พบว่า คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 จากจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพหลัก และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) 2) ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของ Influencer จากแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบ ช่องทางออนไลน์ (Online) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม ระดับของอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม ประเภทเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามนำเสนอ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) 3) คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) ซึ่งส่วนที่ 3 มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) 4) เป็นแบบสอบถาม

เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นโดยภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเพศชาย วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของ Influencer ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่มีจำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม 3 ถึง 6 คน ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์ 12.01 – 18.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบ 15 ถึง 30 นาที ช่องทางออนไลน์ (Online) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามเป็น Tiktok ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ที่รับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามเป็นโทรทัศน์ และ นิตยสารและวารสาร ระดับของอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามเป็น Micro (ผู้ติดตาม 10,000 – 50,000 คน) เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามนำเสนอประเภทความบันเทิง ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์เป็นอุปโภคและบริโภค มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ 251 – 500 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์คือความน่าสนใจ รวมถึงความบันเทิงของเนื้อหา

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect) และ ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ตามลำดับ

5.1.4 คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 5 กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ ข้อที่ 9 มีประสบการณ์ตรงในการใช้

สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน ข้อที่ 11 มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ ข้อที่ 20 มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น ข้อที่ 21 มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน ข้อที่ 22 มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม และ ข้อที่ 23 ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศหญิง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศชาย

5.1.5 คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามวุฒิการศึกษา และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect) และ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 10 นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย และ ข้อที่ 14 มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

5.1.6 คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect) และ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 15 มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีสถานภาพโสด

5.1.7 คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพหลัก และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect) และ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 13 นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ และ ข้อที่ 24 มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองาน

อดิเรกของฉัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.8 คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect) และ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ไม่มีข้อใดมีความแตกต่าง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งได้ 6 ข้อ

5.2.1 จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อที่ 21 มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน ข้อที่ 7 ตอบคำถามหรืออธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาได้อย่างชัดเจน ข้อที่ 13 นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ ข้อที่ 23 ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และ ข้อที่ 12 มีการใช้ภาพหรือสื่อต่างๆ ที่สวยงาม ทันสมัย ประกอบการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนิษฐา หรุ่นเกษม (2563) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลในการช่วยประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ การรับบริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสารและสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการมีต้นทุนทางสังคม และผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณลักษณะสำคัญของ Influencer กลุ่มความงาม ที่ทำให้ผู้บริโภคติดตามและมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า คือ ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อการให้ข้อมูล โดย

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยช่องทางการสื่อสังคมเครือข่ายที่ผู้บริโภคติดตามเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Instagram ซึ่งเนื้อหาหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีหลักฐานอ้างอิง และมีการทดลองสินค้าแสดงให้เห็นจริง

5.2.2 จากผลการวิจัย คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 5 กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ ข้อที่ 9 มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน ข้อที่ 11 มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ ข้อที่ 20 มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น ข้อที่ 21 มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน ข้อที่ 22 มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม และ ข้อที่ 23 ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศหญิง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่เป็นเพศชาย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกพร สุพรรณธนพงษ์ (2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจและความน่าดึงดูดใจของ Micro-Influencers ในสายความงามต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามด้านเพศ ส่งผลต่อปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของ Micro-Influencers ไม่แตกต่างกัน และ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามด้านอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของ Micro-Influencers แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยเห็นว่า สุภาพสตรีในกลุ่มเจเนอเรชันวายมีแนวโน้มที่จะใช้ความรู้สึกร่วม (Empathy) และความสอดคล้องของวิถีชีวิตเป็นตัวตัดสินความน่าดึงดูดใจ มากกว่าเพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเป็นมืออาชีพและสื่อสารได้ตรงจุดกลายเป็นผู้สร้างอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคต่างเพศในมิติที่ละเอียดอ่อนแตกต่างกันออกไป

5.2.3 จากผลการวิจัย คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามวุฒิการศึกษา และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีด้านใดมีความแตกต่าง และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 10 นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย และ ข้อที่ 14 มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชษิตา แสงอธิคม (2566) ได้ศึกษาในหัวข้อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อ

สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

5.2.4 จากผลการวิจัย คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีด้านใดมีความแตกต่าง และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 15 มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีสถานภาพโสด ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากพฤติกรรมการรับสื่อสังคมออนไลน์ของคนในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่อรรถประโยชน์จากเนื้อหาเป็นสำคัญ ส่งผลให้ทักษะการสื่อสารเฉพาะตัวของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะความสามารถในการย่อยเนื้อหาที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายและเสน่ห์ในการนำเสนอที่ชวนติดตาม กลายเป็นปัจจัยหลักที่สามารถสร้างการยอมรับและเข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาได้อย่างเท่าเทียมกัน

5.2.5 จากผลการวิจัย คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพหลัก และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีด้านใดมีความแตกต่าง และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ข้อที่ 13 นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ และ ข้อที่ 24 มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดที่มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชษิตา แสงอธิคม (2566) ได้ศึกษาในหัวข้อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ไม่

แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการผ่อนคลายและค้นหาแรงบันดาลใจจากการทำงานเป็นหลัก ส่งผลให้ความต้องการในด้านความสร้างสรรค์ของเนื้อหา (Creative Content) และความสอดคล้องกับความสนใจส่วนบุคคลหรือความชอบในงานอดิเรก กลายเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทั่งถึงทุกกลุ่มอาชีพ มากกว่าจะพิจารณาเพียงแค่หน้าที่การงานหรือบทบาททางสังคมเพียงอย่างเดียว

5.2.6 จากผลการวิจัย คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน พบว่า ไม่มีด้านใดมีความแตกต่าง และ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ไม่มีข้อใดมีความแตกต่าง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชามน ตระกูลสม (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การทดสอบหาค่าความแตกต่างด้านลักษณะประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่อง สำอางที่รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ส่วนในด้านรายได้ของประชากรที่แตกต่างกัน พบว่า มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมาตรฐานเดียวกัน ทำให้เกิดการหล่อหลอมรสนิยมและความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในลักษณะที่เป็นสากล (Universal Preferences) ส่งผลให้ความเชื่อมั่นและการยอมรับในตัวอินฟลูเอนเซอร์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการนำเสนอและความน่าเชื่อถือของเนื้อหามากกว่าที่จะถูกจำกัดด้วยระดับรายได้หรือกำลังซื้อส่วนบุคคล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 กลุ่มผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มากที่สุด โดยเน้นการสื่อสารผ่านกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เน้นความจริงใจมากกว่าการโฆษณาโดยตรง ควบคู่กับการนำเสนอเนื้อหาแบบสาระบันเทิงผ่านวิดีโอสั้นที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม

5.3.1.2 ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) กลุ่มผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นคัดเลือก Influencer ที่มีการสื่อสารอย่างโปร่งใส โดยระบุสถานะโฆษณาอย่างชัดเจน ควบคู่กับการนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริงที่ครอบคลุมทั้งจุดเด่นและข้อจำกัดของสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในระยะยาว

5.3.1.3 ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) กลุ่มผู้ประกอบการควรพิจารณาคัดเลือก Influencer ที่มีประสบการณ์ตรงและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในเนื้อหาที่นำเสนอ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย ควบคู่กับการระบุสถานะโฆษณาที่ชัดเจนและกล้าชี้แจงข้อจำกัดของสินค้าตามความเป็นจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในระดับสูงสุด

5.3.1.4 ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) กลุ่มผู้ประกอบการควรสนับสนุนให้ Influencer มีการสร้างมีทักษะการสื่อสารที่ดึงดูดใจ สามารถสร้างความน่าสนใจให้ผู้ติดตามชมได้จนจบ ควบคู่กับการนำเสนอตัวตนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวชัดเจนและเรียบง่ายไม่ซับซ้อนรวมถึง Influencer ต้องไม่หยุดนิ่งในการคิดรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ (Creative Content) เพื่อรักษาความสนใจและทำให้เนื้อหาดูทันสมัยอยู่เสมอ

5.3.1.5 ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect) กลุ่มผู้ประกอบการควรเลือก Influencer ที่มีตัวตนและไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับ เจเนอเรชัน วาย โดยเน้นความเป็นมืออาชีพและควรส่งเสริมกิจกรรมหรือเนื้อหาที่สร้างสรรค์สังคม หรือเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพและน่าเคารพ ควบคู่กับการสื่อสารที่จริงใจที่กล้าเปิดเผยทั้งข้อดีและข้อจำกัดของสินค้าอย่างโปร่งใส

5.3.1.6 ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) กลุ่มผู้ประกอบการควรคัดเลือก Influencer ที่มีอัตลักษณ์และไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับ Generation Y โดยเน้นผู้ที่มีความสนใจและงานอดิเรกที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการมีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อร่วมกันของคนในรุ่น เพื่อสร้างจุดเชื่อมโยงทางทัศนคติที่นำไปสู่ความไว้วางใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับ อิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok และ Facebook ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย ในเขตเศรษฐกิจชายฝั่งภาคตะวันออก (จากผลวิจัยที่พบว่า TikTok เป็นช่องทางหลักเพื่อดูว่าเนื้อหาแบบวิดีโอสั้นส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างจากแพลตฟอร์มเดิมอย่างไร)

5.3.2.2 ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับ บทบาทของความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความโปร่งใส (Transparency) ของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเทคโนโลยี (High Involvement) เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์และตัดสินใจได้แม่นยำขึ้น

5.3.2.3 ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับ แนวทางการใช้อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลตามวิสัยทัศน์เมืองอัจฉริยะ (Smart City) จังหวัดตราด (เชื่อมโยงกับงานวิจัยที่กล่าวถึงจังหวัดตราดมุ่งสู่การเป็น Smart Growth City เพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่และในส่วนของภาครัฐใน อนาคต)

5.3.2.4 ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราดและกลุ่มวัยอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของเกณฑ์การตัดสินใจและความคาดหวังต่อการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้แม่นยำและครอบคลุมยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2567). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด (สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2568)

ชลิตา บำรุง. (2565). ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บริษัท ดาต้าเซ็ต จำกัด. (2567). [ออนไลน์]. ภาพรวมภูมิทัศน์สื่อไทยปี 2567-2568. [สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2568]. จาก https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2567. การพัฒนาด้านดิจิทัลของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2567. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2568). [ออนไลน์]. สถิติจำนวนประชากรแยกรายอายุ แยกตามจำนวนประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ปี 2567. [สืบค้นวันที่ 18 พฤศจิกายน 2568]. จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/

อริสรา บุญมานำ.(2067). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตราด. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 10(2), 1–12.

ภาษาอังกฤษ

Nurfa'ain Rosdin. (2022). เทรนด์ตลาด Influencer ปี 2022 ที่น่าจับตามอง by Tell score. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มกราคม 2566, แหล่งที่มา https://www.gogoprint.co.th/

Selvakkumar, M. (2024). Futuristic trends in management (Vol. 3, Book 5). Iterative International Publishers.

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือ

จดหมายขอความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของคำถาม
(Item Objective Congruence: IOC)

1. คุณศิรินันท์ วงศ์ใหญ่

   ตำแหน่ง: ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด

   บริษัท ยิบอินซอย จำกัด

2. คุณทวีวัฒน์ เพ็ชรโยธา

   ตำแหน่ง: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

   บริษัท วงษ์สยามก่อสร้าง จำกัด

3. คุณอรรณพ ภักดีวุฒิพงศ์

   ตำแหน่ง: ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย

   บริษัท เจเคเอส ฟิวเจอร์ จำกัด

4. คุณนิภาภรณ์ สุขเจริญ

   ตำแหน่ง: ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานการตลาด ฝ่ายขายและบัญชี

   บริษัท เดอะ โอเชียน เรียลเอสเตท จำกัด

5. คุณภัสรดา ระฆังทอง

   ตำแหน่ง: ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัลและเจ้าของธุรกิจออนไลน์

จดหมายขอความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) คุณศิรินันท์ วงศ์ใหญ่ ตำแหน่ง: ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ยิบอินซอย จำกัด



ที่ อว ๗๑๒๕/๐๓๐

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชาราษฎร์ ๑ บางซื่อ กทม.

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC)

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างการค้นคว้าอิสระ ๕ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๕ ชุด
๓. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ
๔. รายชื่อนักศึกษาและหัวข้อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

ด้วย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ

คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ จึงขอให้ท่านกรุณาประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) จากแบบสอบถามของการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการหาคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ แล้วส่งกลับคืนมาที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ หรือติดต่อนักศึกษาที่เป็นผู้ค้นคว้าอิสระเพื่อให้มารับคืน ตามเบอร์โทรศัพท์ที่อยู่ข้างท้ายนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ
โทร. ๐-๒๕๕๕-๒๐๐๐ ต่อ ๓๒๓๖
นักศึกษาผู้ค้นคว้าอิสระ นายปิ่นเทพ กุญชวัญ

จดหมายขอความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) คุณทวีวัฒน์ เพ็ชรโยธา ตำแหน่ง: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท วงษ์สยามก่อสร้าง จำกัด



ที่ อว ๗๑๒๕/๐๓๐

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชาราษฎร์ ๑ บางซื่อ กทม.

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC)

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างการค้นคว้าอิสระ ๕ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๕ ชุด
๓. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ
๔. รายชื่อนักศึกษาและหัวข้อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

ด้วย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ

คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ จึงขอให้ท่านกรุณาประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) จากแบบสอบถามของการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการหาคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ แล้วส่งกลับคืนมาที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ หรือติดต่อนักศึกษาที่เป็นผู้ค้นคว้าอิสระเพื่อให้มารับคืน ตามเบอร์โทรศัพท์ที่อยู่ข้างท้ายนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ
โทร. ๐-๒๕๕๕-๒๐๐๐ ต่อ ๓๒๓๖
นักศึกษาผู้ค้นคว้าอิสระ นายปิ่นเทพ กุญชวัญ

จดหมายขอความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) คุณอรรณพ ภักดีวุฒิพงศ์ ตำแหน่ง: ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย บริษัท เจเคเอส ฟิวเจอร์



ที่ อว ๗๑๒๕/๐๓๐

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชาราษฎร์ ๑ บางซื่อ กทม.

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC)

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างการค้นคว้าอิสระ ๕ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๕ ชุด
๓. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ
๔. รายชื่อนักศึกษาและหัวข้อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

ด้วย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ

คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ จึงขอให้ท่านกรุณาประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) จากแบบสอบถามของการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการหาคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ แล้วส่งกลับคืนมาที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ หรือติดต่อนักศึกษาที่เป็นผู้ค้นคว้าอิสระเพื่อให้มารับคืน ตามเบอร์โทรศัพท์ที่อยู่ข้างท้ายนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ
โทร. ๐-๒๕๕๕-๒๐๐๐ ต่อ ๓๒๓๖
นักศึกษาผู้ค้นคว้าอิสระ นายปิ่นเทพ กุญชวัญ

จดหมายขอความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) คุณนิภาภรณ์ สุขเจริญ ตำแหน่ง: ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานการตลาดและฝ่ายบัญชี บริษัท ดิโอเชี่ยน เรียลเอสเตท จำกัด



ที่ อว ๗๑๒๕/๐๓๐

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชาราษฎร์ ๑ บางซื่อ กทม.

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC)

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างการค้นคว้าอิสระ ๕ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๕ ชุด
๓. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ
๔. รายชื่อนักศึกษาและหัวข้อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

ด้วย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ

คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ จึงขอให้ท่านกรุณาประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) จากแบบสอบถามของการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการหาคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ แล้วส่งกลับคืนมาที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ หรือติดต่อนักศึกษาที่เป็นผู้ค้นคว้าอิสระเพื่อให้มารับคืน ตามเบอร์โทรศัพท์ที่อยู่ข้างท้ายนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ
โทร. ๐-๒๕๕๕-๒๐๐๐ ต่อ ๓๒๓๖
นักศึกษาผู้ค้นคว้าอิสระ นายปิ่นเทพ กุญชวัญ

จดหมายขอความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) คุณภัสรดา ระฆังทอง ตำแหน่ง: ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัลและเจ้าของธุรกิจออนไลน์

ที่ อว ๗๑๒๕/๐๓๐

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชาราษฎร์ ๑ บางซื่อ กทม.

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC)

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างการค้นคว้าอิสระ ๕ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๕ ชุด
๓. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ
๔. รายชื่อนักศึกษาและหัวข้อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

ด้วย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ

คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ จึงขอให้ท่านกรุณาประเมินความสอดคล้องของคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) จากแบบสอบถามของการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการหาคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ แล้วส่งกลับคืนมาที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ หรือติดต่อนักศึกษาที่เป็นผู้ค้นคว้าอิสระเพื่อให้มารับคืน ตามเบอร์โทรศัพท์ที่อยู่ข้างท้ายนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ
โทร. ๐-๒๕๕๕-๒๐๐๐ ต่อ ๓๒๓๖
นักศึกษาผู้ค้นคว้าอิสระ นายปิ่นเทพ กุญชวัญ

แบบประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
(Item Objective Congruence: IOC)

เรื่อง การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง
ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด
A Study of the Desirable Characteristics of Influencer Marketing
According to the Attitudes of Generation Y Consumers in Trat Province)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วายในพื้นที่จังหวัดตราด

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์

ตอนที่ 3 คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยในเรื่องนี้หรือไม่ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC มีทั้งหมด 3 คะแนน

1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นาย ปิ่นเทพ กุญขวัญ

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเหมาะสมหรือไม่อย่างไร กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ลงใน ❑ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	**เพศ** ☐ เพศชาย ☐ เพศหญิง ☐ LGBTQ+				
2.	**วุฒิการศึกษา** ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี				
3.	**สถานภาพ** ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่				
4.	**อาชีพหลัก** ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบอาชีพอิสระ ☐ เกษตรกร				

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	☐ Other:				
5.	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน** ☐ น้อยกว่า 30,000 บาท ☐ 30,000 – 50,000 บาท ☐ 50,001 – 70,000 บาท ☐ มากกว่า 70,000 บาท				

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กรเหมาะสมหรือไม่อย่างไร กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ลงใน ❑ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	**จำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามตรงกับข้อใดมากที่สุด** ☐ น้อยกว่า 3 คน ☐ 3 ถึง 6 คน ☐ 7 ถึง 9 คน ☐ มากกว่า 9 คน				
2.	**ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการรับชมหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์ตรงกับข้อใดมากที่สุด** ☐ 00.01 - 06.00 น. ☐ 06.01 - 12.00 น. ☐ 12.01 – 18.00 น. ☐ 18.01 – 24.00 น. ☐ ไม่แน่นอน (ตามความสะดวก)				
3.	**ระยะเวลาเฉลี่ยในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบตรงกับข้อใดมากที่สุด** ☐ น้อยกว่า 15 นาที ☐ 15 ถึง 30 นาที ☐ 31 ถึง 45 นาที ☐ มากกว่า 45 นาที				
4.	**ท่านรับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามจากช่องทางออนไลน์ (Online) ช่องทางใดมากที่สุด** ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Youtube ☐ X (Twitter) ☐ Tiktok ☐ โทรทัศน์ออนไลน์ ☐ Other:				

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
5.	**ท่านรับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามจากช่องทางออฟไลน์ (Offline) จากช่องทางใดมากที่สุด** ☐ โทรทัศน์ ☐ นิตยสารและวารสาร ☐ ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ☐ อีเวนต์ (งานแฟนมีตติ้ง, งานเปิดตัวสินค้า) ☐ Other:				
6.	**ระดับของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามตรงกับข้อใดมากที่สุด** ☐ Nano (ผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน) ☐ Micro (ผู้ติดตาม 10,000 – 50,000 คน) ☐ Mid (ผู้ติดตาม 50,000 – 100,000 คน) ☐ Macro (ผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน) ☐ Mega (ผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน)				
7.	**ท่านติดตามเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอประเภทใดมากที่สุด** ☐ ความรู้และวิชาการ ☐ สุขภาพและกีฬา ☐ ความบันเทิง ☐ สร้างแรงบันดาลใจ ☐ สร้างการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม ☐ อสังหาริมทรัพย์ ☐ อาหารและเครื่องดื่ม ☐ อาหารเสริม ☐ เครื่องประดับ ☐ สินค้าฟุ่มเฟือย				
8.	**ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านซื้อผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ตรงกับข้อใดมากที่สุด** ☐ อุปโภคและบริโภค ☐ ความงามและเครื่องสำอาง ☐ อุปกรณ์ไฟฟ้าอิเลกทรอนิกส์ ☐ เสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น				

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	☐ บริการดิจิทัล ☐ สันทนาการ ☐ Other:				
9.	**มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ตรงกับข้อใดมากที่สุด** ☐ ต่ำกว่า 250 บาท ☐ 251 – 500 บาท ☐ 501 - 750 บาท ☐ 751 – 1,000 บาท ☐ มากกว่า 1,000 บาท				
10.	**ปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด** ☐ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ☐ ความน่าสนใจ รวมถึงความบันเทิงของเนื้อหา ☐ คุณภาพของสื่อที่นำเสนอ ☐ ความสอดคล้องกับตัวตนรวมถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตาม ☐ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม รวมถึงการให้คุณค่าแก่ผู้ติดตาม				

ตอนที่ 3 คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ด้านต่างๆ สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยใส่เครื่องหมาย✓ลงใน ❑ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	มีการแจ้งอย่างชัดเจนเมื่อเนื้อหานั้นเป็นการโฆษณา				
2.	มีความจริงใจ ไม่โอ้อวดเกินจริง				
3.	นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ตรวจสอบได้				
4.	มีความรับผิดชอบต่อคำแนะนำของตนเอง				
5.	กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ				
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)					
6.	นำเสนอเนื้อหามีความลึกซึ้งรวมถึงให้ข้อมูลที่คนทั่วไปอาจไม่ทราบ				
7.	ตอบคำถามหรืออธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาได้อย่างชัดเจน				
8.	เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ในเรื่องนั้นๆ หรือสาขานั้นๆ				
9.	มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน				
10.	นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย				
ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)					
11.	มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ				
12.	มีการใช้ภาพหรือสื่อต่างๆ ที่สวยงามทันสมัย ประกอบการนำเสนอ				
13.	นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ				

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
14.	มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ				
15.	มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน				
ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect)					
16.	วางตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์				
17.	มีวุฒิภาวะในการตอบโต้ความคิดเห็นเคารพต่อผู้อื่น ไม่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย				
18.	มีการทำกิจกรรมหรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม				
19.	เป็นแรงบันดาลใจ แบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต				
20.	มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น				
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)					
21.	มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน				
22.	มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม				
23.	ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย				
24.	มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน				
25.	มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อของคนในเจเนอเนชันเดียวกัน				

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการควบคุมต้นทุนงานก่อสร้าง สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่โปรดตอบโดยใส่เครื่องหมาย✓ลงใน ❑ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเจเนเรชัน วาย ยังมีแนวทางเพิ่มเติมใดบ้าง				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....
.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เป็นดังตัวอย่าง ต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	Item Objective Congruence: IOC							ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	IOC=$\frac{\sum R}{N}$	เกณฑ์	
1.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
2.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
3.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
4.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
5.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์

ข้อ	Item Objective Congruence: IOC							ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 5	คนที่ 6	IOC=$\frac{\sum R}{N}$	เกณฑ์	
1.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
2.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
3.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
4.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
5.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
6.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
7.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
8.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
9.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
10.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย

ข้อ	Item Objective Congruence: IOC							ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 5	คนที่ 6	IOC=$\frac{\sum R}{N}$	เกณฑ์	
ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)								
1.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
2.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
3.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
4.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
5.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)								
6.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
7.	1	1	0	1	1	0.80	> 0.5	สอดคล้อง
8.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
9.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
10.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)								
11.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
12.	1	0	1	1	1	0.80	> 0.5	สอดคล้อง
13.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
14.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
15.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect)								
16.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
17.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
18.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
19.	1	0	1	1	1	0.80	> 0.5	สอดคล้อง
20.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)								
21.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
22.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
23.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง
24.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง

ข้อ	Item Objective Congruence: IOC							ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 5	คนที่ 6	IOC=$\frac{\sum R}{N}$	เกณฑ์	
25.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย

ข้อ	Item Objective Congruence: IOC							ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 5	คนที่ 6	IOC=$\frac{\sum R}{N}$	เกณฑ์	
1.	1	1	1	1	1	1.00	> 0.5	สอดคล้อง

สรุปผลการประเมิน:

จากการประเมินข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 และค่าเฉลี่ย IOC รวม ของ 41 ข้อนั้น อยู่ที่ 0.96 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (0.50 ขึ้นไป) แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด

$$IOC=\frac{\sum R}{N}=\frac{40.40}{41}=0.96$$

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด

A Study of the Desirable Characteristics of Influencer Marketing According to the Attitudes of Generation Y Consumers in Trat Province

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนเรชัน วาย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะอันพึงประสงค์การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภคเจเนเรชัน วาย และ เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเจเนเรชัน วาย ผลการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะสร้างมาตรฐานสำหรับการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดตราด ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อภาคธุรกิจในการลดความเสี่ยงจากการลงทุนทางการตลาด ขณะเดียวกัน ยังช่วยสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในการทำตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดตราดในระยะยาว

โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลจากท่านจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล ซึ่งข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนเรชัน วาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Questions) จำนวน 1 ข้อ

<u>ตอนที่ 1</u> ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

1. เพศ

☐ 1. เพศชาย ☐ 2. เพศหญิง

☐ 3. LGBTQ+

2. วุฒิการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. อาชีพหลัก

☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4. ประกอบอาชีพอิสระ

☐ 5. เกษตรกร ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ 1. น้อยกว่า 30,000 บาท ☐ 2. 30,000 – 50,000 บาท

☐ 3. 50,001 – 70,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 70,000 บาท

<u>ตอนที่ 2</u> พฤติกรรมการติดตามและซื้อสินค้า/บริการผ่านการแนะนำของ อินฟลูเอนเซอร์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

1. จำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามตรงกับข้อใดมากที่สุด

☐ 1. น้อยกว่า 3 คน ☐ 2. 3 ถึง 6 คน

☐ 3. 7 ถึง 9 คน ☐ 4. มากกว่า 9 คน

2. ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการรับชมหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์ตรงกับข้อใดมากที่สุด

☐ 1. 00.01 - 06.00 น. ☐ 2. 06.01 - 12.00 น.

☐ 3. 12.01 – 18.00 น. ☐ 4. 18.01 – 24.00 น.

☐ 5. ไม่แน่นอน (ตามความสะดวก)

3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบตรงกับข้อใดมากที่สุด

☐ 1. น้อยกว่า 15 นาที ☐ 2. 15 ถึง 30 นาที

☐ 3. 31 ถึง 45 นาที ☐ 4. มากกว่า 45 นาที

4. ท่านรับข่าวสารจากฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามจากช่องทางออนไลน์ (Online) ช่องทางใดมากที่สุด

☐ 1. Facebook ☐ 2. Instagram

☐ 3. YouTube ☐ 4. X (Twitter)

☐ 5. TikTok ☐ 6. โทรทัศน์ออนไลน์

☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านรับข่าวสารจากฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามจากช่องทางออฟไลน์ (Offline) จากช่องทางใดมากที่สุด

☐ 1. โทรทัศน์ ☐ 2. นิตยสารและวารสาร

☐ 3. ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ☐ 4. อีเวนต์ (งานแฟนมีตติ้ง, งานเปิดตัวสินค้า)

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับของฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามตรงกับข้อใดมากที่สุด

☐ 1. Nano (ผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน)

☐ 2. Micro (ผู้ติดตาม 10,000 – 50,000 คน)

☐ 3. Mid (ผู้ติดตาม 50,000 – 100,000 คน)

☐ 4. Macro (ผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน)

☐ 5. Mega (ผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน)

7. ท่านติดตามเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอประเภทใดมากที่สุด

☐ 1. ความรู้และวิชาการ ☐ 2. สุขภาพและกีฬา

☐ 3. ความบันเทิง ☐ 4. สร้างแรงบันดาลใจ

☐ 5. สร้างการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม ☐ 6. อสังหาริมทรัพย์

☐ 7. อาหารและเครื่องดื่ม ☐ 8. อาหารเสริม

☐ 9. เครื่องประดับ ☐ 10. สินค้าฟุ่มเฟือย

8. ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านซื้อผ่านการติดตามฟลูเอนเซอร์ตรงกับข้อใดมากที่สุด

☐ 1. อุปโภคและบริโภค ☐ 2. ความงามและเครื่องสำอาง

☐ 3. อุปกรณ์ไฟฟ้าอิเลกทรอนิกส์ ☐ 4. เสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น

☐ 5. บริการดิจิทัล ☐ 6. สันทนาการ

☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ตรงกับข้อใดมากที่สุด

☐ 1. ต่ำกว่า 250 บาท ☐ 2. 251 – 500 บาท

☐ 3. 501 - 750 บาท ☐ 4. 751 – 1,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 1,000 บาท

10. ปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด

☐ 1. ความน่าเชื่อถือ รวมถึงความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์

☐ 2. ความน่าสนใจ รวมถึงความบันเทิงของเนื้อหา

☐ 3. คุณภาพของสื่อที่นำเสนอ

☐ 4. ความสอดคล้องกับตัวตนรวมถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตาม

☐ 5. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม รวมถึงการให้คุณค่าแก่ผู้ติดตาม

<u>ตอนที่ 3</u> คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

คุณลักษณะอันพึงประสงค์อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย		**ระดับความคิดเห็น**				
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)						
1	มีการแจ้งอย่างชัดเจนเมื่อเนื้อหานั้นเป็นการโฆษณา	5	4	3	2	1
2	มีความจริงใจ ไม่โอ้อวดเกินจริง	5	4	3	2	1
3	นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ตรวจสอบได้	5	4	3	2	1
4	มีความรับผิดชอบต่อคำแนะนำของตนเอง	5	4	3	2	1
5	กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ	5	4	3	2	1
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)						
6	นำเสนอเนื้อหามีความลึกซึ้งรวมถึงให้ข้อมูลที่คนทั่วไปอาจไม่ทราบ	5	4	3	2	1
7	ตอบคำถามหรืออธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาได้อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
8	เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ในเรื่องนั้นๆ หรือสาขานั้นๆ	5	4	3	2	1
9	มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน	5	4	3	2	1
10	นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย	5	4	3	2	1
ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)						
11	มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ	5	4	3	2	1
12	มีการใช้ภาพหรือสื่อต่างๆ ที่สวยงาม ทันสมัย ประกอบการนำเสนอ	5	4	3	2	1
13	นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ	5	4	3	2	1
14	มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ	5	4	3	2	1
15	มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	5	4	3	2	1

คุณลักษณะอันพึงประสงค์อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย		ระดับความคิดเห็น				
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect)						
16	วางตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์	5	4	3	2	1
17	มีวุฒิภาวะในการตอบโต้ความคิดเห็น เคารพต่อผู้อื่น ไม่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย	5	4	3	2	1
18	มีการทำกิจกรรมหรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	5	4	3	2	1
19	เป็นแรงบันดาลใจ แบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต	5	4	3	2	1
20	มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น	5	4	3	2	1
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)						
21	มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน	5	4	3	2	1
22	มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม	5	4	3	2	1
23	ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	5	4	3	2	1
24	มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน	5	4	3	2	1
35	มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อของคนใน GEN เดียวกัน	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะลงในช่องว่าง

ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ยังมีแนวทางเพิ่มเติมใดบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....

.....

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ค.

ผลการประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC)

ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)



ตารางที่ ค-1 ผลการวิเคราะห์ค่า IOC ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 1

ลำดับ	ข้อคำถาม	$\bar{x}$	$S.D.$
1.	เพศ	1.73	0.69
2.	วุฒิการศึกษา	1.83	0.79
3.	สถานภาพ	1.63	0.56
4.	อาชีพหลัก	2.40	0.81
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน	2.30	1.06

ตารางที่ ค-2 ค่าความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ยของแบบสอบถาม ตอนที่ 1

Cronbach's Alpha	N of Items
0.556	5

ตารางที่ ค-3 ค่าความเชื่อมั่นรายข้อของแบบสอบถาม ตอนที่ 1

ลำดับ	ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	เพศ	8.17	4.213	.373	.475
2	วุฒิการศึกษา	8.07	3.444	.571	.341
3	สถานภาพ	8.27	5.926	.180	.685
4	อาชีพหลัก	7.50	4.190	.269	.529
5	รายได้เฉลี่ย	7.60	2.662	.573	.294

ตารางที่ ค-4 ผลการวิเคราะห์ค่า IOC ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 2

ลำดับ	ข้อคำถาม	$\bar{x}$	$S.D.$
1.	จำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม	2.97	1.10
2.	ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการรับชมหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์	4.60	0.50
3.	ระยะเวลาเฉลี่ยในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ	2.83	1.15
4.	ท่านรับข่าวสารจากฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามจากช่องทางออนไลน์ (Online)	3.00	1.53
5.	ท่านรับข่าวสารจากฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามจากช่องทางออฟไลน์ (Offline)	2.57	1.28
6.	ระดับของฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม	3.90	1.06
7.	ท่านติดตามเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ	3.70	1.90
8.	ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านซื้อผ่านการติดตามฟลูเอนเซอร์	3.40	2.21
9.	มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์	3.73	1.36
10.	ปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของท่าน	2.63	1.27

ตารางที่ ค-5 ค่าความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ยของแบบสอบถาม ตอนที่ 2

Cronbach's Alpha	N of Items
0.503	10

ตารางที่ ค-6 ค่าความเชื่อมั่นรายข้อของแบบสอบถาม ตอนที่ 2

ลำดับ	ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.	จำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม	30.37	31.964	.246	.470
2.	ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการรับชมหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์	28.73	34.133	.317	.480
3.	ระยะเวลาเฉลี่ยในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ	30.50	28.672	.508	.399
4.	ท่านรับข่าวสารจากฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามจากช่องทางออนไลน์ (Online)	30.33	37.195	-.177	.597
5.	ท่านรับข่าวสารจากฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามจากช่องทางออฟไลน์ (Offline)	30.77	33.013	.108	.505
6.	ระดับของฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม	29.43	29.978	.441	.424
7.	ท่านติดตามเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ	29.63	29.068	.174	.497
8.	ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านซื้อผ่านการติดตามฟลูเอนเซอร์	29.93	29.789	.065	.560
9.	มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์	29.60	28.524	.402	.417
10.	ปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของท่าน	30.70	27.321	.548	.376

ตารางที่ ค-7 ผลการวิเคราะห์ค่า IOC ค่าอำนาจจำแนกรายด้านของแบบสอบถามตอนที่ 3

ลำดับ	ข้อคำถาม	$\bar{x}$	$S.D.$
	ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	**4.25**	**0.89**
1.	มีการแจ้งอย่างชัดเจนเมื่อเนื้อหานั้นเป็นการโฆษณา	4.33	0.71
2.	มีความจริงใจ ไม่โอ้อวดเกินจริง	4.13	0.94
3.	นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ตรวจสอบได้	4.07	0.94
4.	มีความรับผิดชอบต่อคำแนะนำของตนเอง	4.40	0.97
5.	กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ	4.30	0.88
	ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	**4.29**	**0.76**
6.	นำเสนอเนื้อหามีความลึกซึ้งรวมถึงให้ข้อมูลที่คนทั่วไปอาจไม่ทราบ	4.17	0.83
7.	ตอบคำถามหรืออธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาได้อย่างชัดเจน	4.20	0.76
8.	เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ในเรื่องนั้นๆ หรือสาขานั้นๆ	4.37	0.67
9.	มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน	4.30	0.75
10.	นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย	4.40	0.77
	ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	**4.29**	**0.76**
11.	มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ	4.40	0.72
12.	มีการใช้ภาพหรือสื่อต่างๆ ที่สวยงาม ทันสมัย ประกอบการนำเสนอ	4.20	0.76
13.	นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ	4.10	0.92
14.	มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ	4.33	0.76
15.	มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	4.40	0.62
	ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect)	**4.27**	**0.79**
16.	วางตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์	4.30	0.60
17.	มีวุฒิภาวะในการตอบโต้ความคิดเห็น เคารพต่อผู้อื่น ไม่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย	4.10	0.88
18.	มีการทำกิจกรรมหรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	4.20	0.89
19.	เป็นแรงบันดาลใจ แบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต	4.27	0.91

ลำดับ	ข้อคำถาม	$\bar{x}$	$S.D.$
20.	มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น	4.47	0.68
	ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	**4.19**	**0.84**
21.	มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน	4.43	0.57
22.	มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม	4.07	0.83
23.	ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	4.37	0.72
24.	มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน	4.10	1.12
25.	มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อของคนใน GEN เดียวกัน	3.97	0.96

ตารางที่ ค-8 ค่าความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ยของแบบสอบถาม ตอนที่ 3

Cronbach's Alpha	N of Items
0.939	25

ตารางที่ ค-6 ค่าความเชื่อมั่นรายข้อของแบบสอบถาม ตอนที่ 3

ลำดับ	ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)				
1.	มีการแจ้งอย่างชัดเจนเมื่อเนื้อหานั้นเป็นการโฆษณา	102.03	160.171	.497	.938
2.	มีความจริงใจ ไม่โอ้อวดเกินจริง	102.23	159.771	.379	.940
3.	นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ตรวจสอบได้	102.30	153.252	.662	.936
4.	มีความรับผิดชอบต่อคำแนะนำของตนเอง	101.97	151.689	.712	.935

ลำดับ	ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.	กล้าที่จะพูดถึงข้อเสียหรือข้อจำกัดของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ	102.07	152.202	.769	.934
	ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)				
6.	นำเสนอเนื้อหามีความลึกซึ้งรวมถึงให้ข้อมูลที่คนทั่วไปอาจไม่ทราบ	102.20	154.097	.716	.935
7.	ตอบคำถามหรืออธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาได้อย่างชัดเจน	102.17	159.109	.517	.938
8.	เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ในเรื่องนั้นๆ หรือสาขานั้นๆ	102.00	156.552	.754	.935
9.	มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือคลุกคลีในวงการนั้นมาอย่างยาวนาน	102.07	162.754	.330	.940
10.	นำเสนอเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย	101.97	158.033	.568	.937
	ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)				
11.	มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าจดจำ	101.97	158.378	.588	.937
12.	มีการใช้ภาพหรือสื่อต่างๆ ที่สวยงาม ทันสมัย ประกอบการนำเสนอ	102.17	155.523	.712	.935
13.	นำเสนอเนื้อหามีความสร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ	102.27	152.685	.705	.935
14.	มีเสน่ห์ในการพูดที่ทำให้อยากติดตามชมจนจบ	102.03	158.654	.544	.937
15.	มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	101.97	157.413	.758	.935
	ด้านความน่าเคารพนับถือ (Respect)				
16.	วางตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์	102.07	159.306	.662	.936

ลำดับ	ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
17.	มีวุฒิภาวะในการตอบโต้ความคิดเห็น เคารพต่อผู้อื่น ไม่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย	102.27	157.099	.529	.938
18.	มีการทำกิจกรรมหรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	102.17	151.730	.783	.934
19.	เป็นแรงบันดาลใจ แบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต	102.10	152.576	.724	.935
20.	มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การประสานงานกับผู้อื่น	101.90	161.197	.460	.938
	ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)				
21.	มีไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวฉัน	101.93	160.685	.598	.937
22.	มีการนำเสนอปัญหา ตรงต่อความต้องการของผู้ชม	102.30	155.321	.660	.936
23.	ภาษาและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	102.00	156.069	.726	.935
24.	มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรืองานอดิเรกของฉัน	102.27	153.995	.514	.939
25.	มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อของคนในเจเนอเรชัน เดียวกัน	102.40	159.697	.369	.940

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายปิ่นเทพ กุญขวัญ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่จังหวัดตราด

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

ประวัติ ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี: คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย บูรพา

ประวัติการทำงาน

ตำแหน่ง: วิศวกรซ่อมบำรุง (Maintenance Engineer) บริษัท บอร์กวอร์เนอร์ พีดีเอสประเทศไทย จำกัด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ