

ระบบประเมินประสิทธิภาพการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ

นวัตกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Performance Evaluation System of Influencer Marketing



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science in Technopreneurship and Innovation

Management

Inter-Department of Technopreneurship and Innovation Management

GRADUATE SCHOOL

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	ระบบประเมินประสิทธิภาพการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใน การสื่อสารการตลาด
โดย	นายพิทยุตม์ ภัทรารุณกุล
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกรี สิ้นธุภิณโณ

---

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกรี สิ้นธุภิณโณ)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พิทยุตม์ ภัทรารุณิกุล : ระบบประเมินประสิทธิภาพการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการ  
สื่อสารการตลาด . ( Performance Evaluation System of Influencer Marketing)

อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, อ.ที่ปรึกษาร่วม : ผศ. ดร.สุกรี สิ้นบุญญ์

การตลาดเชิงอิทธิพลออนไลน์ เป็นการตลาดที่ได้นำมาใช้ในการสื่อสารให้กับกลุ่ม  
ผู้บริโภค เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่การใช้งานอินฟลูเอนเซอร์ยังมี  
ความเสี่ยง ที่อินฟลูเอนเซอร์ยังไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงได้  
ทำการศึกษางานวิจัยนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาหาตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาถึง  
ประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ 2. การใช้ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับ  
การประเมินและตัดสินใจประสิทธิภาพ 3. เพื่อหาเกณฑ์ต่าง ๆ ในการใช้ประเมินอินฟลูเอนเซอร์

โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และ เชิงปริมาณ และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความ  
ความเชี่ยวชาญในการประเมินผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เพื่อทำความเข้าใจถึงปัญหาในการ  
ประเมิน และประเด็นที่น่าสนใจ จนสามารถนำมาพัฒนาเป็นระบบการประเมินได้ โดยการประเมิน  
อินฟลูเอนเซอร์ ผ่านตัวแปรประเภท ความตระหนัก เอ็นเกจเมนต์ และ คอนเวอร์ชัน ทั้งนี้มีการหา  
ค่าเฉลี่ย เอ็นเกจเมนต์ จากทั้งหมด 6,000 โพสต์ ที่อ้างอิงจากประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหมด  
5 ประเภท ตามจำนวนผู้ติดตาม

ผลการวิจัยทำให้เห็นการประเมินสามารถนำมาใช้พิจารณา และช่วยแก้ปัญหาในการ  
ประเมิน ที่ยังขาดความชัดเจนในการระบุถึงประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ในด้าน  
การมีส่วนร่วม ของแต่ละประเภทและแต่ละแพลตฟอร์ม

สาขาวิชา ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ ลายมือชื่อนิสิต .....

นวัตกรรม

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม .....

# # 6280127320 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORD: influencer, Awareness, Engagement, Conversion, Influencer  
marketing

Pittayut Pattharavuttikul : Performance Evaluation System of Influencer  
Marketing. Advisor: Assoc. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D. Co-advisor: Asst.  
Prof. SUKREE SINTHUPINYO, Ph.D.

Influencer marketing is recently emerged due to the shift of consumer behavior. However, there is still a doubt of effectiveness of influencer performance which derived unsatisfied results. Hence, the author aims to conduct this research study with the following objectives. 1. To study important factors which are employed to consider influencer performance. 2. To apply data from different types of influencer to evaluate effectiveness and performance of influencer marketing. 3. To find the criteria to evaluate influencer.

This research consists of both qualitative and quantitative researches. The qualitative research involves experts in influencer evaluation. This intends to explore the views and interested issues and to develop the evaluation criteria including Awareness, Engagement and Conversion. The evaluation is implemented by the average value of engagement from total 6,000 posts which are chosen by types based on the number of follower.

The result of this study concludes that the evaluation can be applied to consider and improve the limitations of the influencer evaluation which finds the difficulty to clarify the effectiveness of in terms of engagement among various types of influencer and platforms.

Field of Study: Technopreneurship and Innovation Management	Student's Signature .....
Academic Year: 2020	Advisor's Signature .....
	Co-advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์นี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ชาติรี ใต้ฟ้าพล อาจารย์ที่ปรึกษาหลักโครงการ และ อาจารย์สุกรี สินธุภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ ที่ได้ให้ความกรุณาและสละเวลาในการแนะนำ และให้คำปรึกษา ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ รวมไปถึงการให้คำแนะนำในการทำเล่มสารนิพนธ์เพิ่มพัฒนาและปรับปรุง

ข้าพเจ้าอยากขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่น่ารักของรุ่น CUTIP 13 ในการให้คำปรึกษา และให้กำลังใจในเวลาที่ท้อใจ ทั้งกลุ่มเพื่อน มั่น พี่เพชรและพี่ฟาง รวมทั้ง พี่ไธศ พี่บ๊วก พี่ก้อง ที่ได้คำแนะนำตลอด 24 ชม. และน้องจ๊อบ ที่ได้ให้คำปรึกษา รวมทั้งเป็นกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อนร่วมทำสารนิพนธ์นี้

นอกจากนั้นข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และครอบครัวที่ให้แรงบันดาลใจ จวบจนคำปรึกษา ในเวลาที่ยากลำบาก และสำคัญที่สุดคือ เหมยลี่ที่ช่วยในการทำสารนิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนได้เอกสารสารนิพนธ์ฉบับตราฟิ้นขึ้นมา ขอขอบคุณที่ทำให้กำลังใจและลงแรงจนสามารถช่วยให้ก้าวข้ามผ่านอุปสรรคออกมาได้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุก ๆ คนที่ได้เอ่ยและไม่ได้เอ่ยถึงที่ช่วยเป็นแรงผลักดันและกำลังใจไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด ๆ ก็ตาม ข้าพเจ้าจะนำเอาความรู้ที่ได้รับไปใช้ต่อยอดเพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคตให้สูงสุด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	12
1.3 วัตถุประสงค์.....	12
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	12
1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	13
1.8 แผนการจัดทำโครงการ.....	14
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์ และ ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์.....	16
2.2 การทำการตลาดเชิงผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing).....	20
2.3 การประเมินผู้ทรงอิทธิพลผ่านตัวแปรบนโซเชียลมีเดีย.....	22
2.4 การเก็บข้อมูลโดย Social Listening tool.....	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59

บทที่ 3	วิธีดำเนินงานวิจัย .....	62
3.1	แหล่งข้อมูล .....	62
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	62
3.3	วิธีการเลือกตัวอย่าง .....	63
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	64
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	65
3.6	การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงและความตรง (Reliability and Validity) .....	66
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
บทที่ 4	ผลการวิจัย .....	68
4.1	ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ครั้งที่ 1 .....	68
4.2	ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Study) .....	78
4.3	การวิเคราะห์และออกแบบระบบ .....	80
4.5	การยอมรับนวัตกรรม .....	89
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ .....	92
5.1	สรุปผลการวิจัย .....	92
5.2	การอภิปรายผล .....	93
5.3	ข้อจำกัดในงานวิจัย .....	94
5.4	ข้อเสนอแนะ .....	95
บรรณานุกรม .....		96
ประวัติผู้เขียน .....		98



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการทำการตลาดเชิงผู้ทรงอิทธิพล.....	25
ตารางที่ 2 ในการเก็บข้อมูลของแต่ละตัวแปร.....	29
ตารางที่ 3 สรุปตัวแปรทั้งหมด .....	34
ตารางที่ 4 ตัวแปรที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย .....	79
ตารางที่ 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย .....	79
ตารางที่ 6 สรุปค่าเฉลี่ยของ ค่า Engagement ใน Facebook.....	85
ตารางที่ 7 สรุปค่าเฉลี่ยของ ค่า Engagement ใน Instagram .....	85
ตารางที่ 8 สรุปค่าเฉลี่ยของ ค่า Engagement ใน Twitter.....	85
ตารางที่ 9 ผลการประเมินจากอินฟลูเอนเซอร์ ไปโดน – Eat Trip.....	86
ตารางที่ 10 ผลการประเมินจากอินฟลูเอนเซอร์ shobshopth.....	86
ตารางที่ 11 ผลการประเมินจากอินฟลูเอนเซอร์ foodie.munchies .....	86

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 อินสตาแกรม ของ เก้า สุภัสสรา ธนชาติ (ซ้าย) และ เจ ชนาธิป สรงกระสินธ์ (ขวา) .....	19
รูปที่ 2 เฟสบุ๊กของ หมอแสบแพนด้า (ซ้าย) และ อ้อ มั่นเป็นอย่างไรนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์ (ขวา) 20	20
รูปที่ 3 เฟสบุ๊ก “Heartrocker” (ซ้าย) และ อินสตาแกรม “Khwanvasinee” (ขวา).....	20
รูปที่ 4 กระบวนการทำการตลาดแบบ Influencer Marketing .....	22
รูปที่ 5 หน้า Interface Social Mandala (Social Mandala) .....	39
รูปที่ 6 หน้าของ Platform Sharing และ Platform Mention & Engagement (Social Mandala) .....	40
รูปที่ 7 หน้าสรุปยอดที่กล่าวถึง (Mention) 10 อันดับแรก (Social Mandala) .....	40
รูปที่ 8 รายละเอียดต่าง ๆ ที่วิเคราะห์ Keywords และ Hashtag (Social Mandala).....	41
รูปที่ 9 หน้าของ Top Mention (Social Mandala) .....	42
รูปที่ 10 หน้าสรุปรายละเอียดของ Geolocation (Social Mandala).....	42
รูปที่ 11 หน้าสรุปการวิเคราะห์ Sentiment (Social Mandala).....	44
รูปที่ 12 รายละเอียดของ Heatmap (Social Mandala).....	44
รูปที่ 13 รายละเอียดสรุปของ Sentiment และ Heatmap (Social Mandala).....	45
รูปที่ 14 สรุป Post Type (Social Mandala).....	45
รูปที่ 15 หน้าแรกของ Zanroo .....	46
รูปที่ 16 ระบบ Filter Option (Zanroo).....	46
รูปที่ 17 ภาพแสดงรายละเอียดของ Option (Zanroo).....	47
รูปที่ 18 รูปภาพที่ได้จากการค้นหา (Zanroo) .....	48
รูปที่ 19 แผนที่ที่ได้จากการค้นหา (Zanroo) .....	48
รูปที่ 20 ภาพแสดง Overview (Zanroo).....	49

รูปที่ 21 ภาพ Channel Breakdown (Zanroo).....	49
รูปที่ 22 สรุปยอด 5 อันดับ เอ็นเกจเมนต์ สูงที่สุด (Zanroo).....	50
รูปที่ 23 ภาพสรุป Sentiment (Zanroo).....	50
รูปที่ 24 ภาพสรุปยอด เอ็นเกจเมนต์ ของแต่ละแพลตฟอร์ม (Zanroo).....	51
รูปที่ 25 ภาพสรุป Timeline และ Heatmap (Zanroo).....	51
รูปที่ 26 ภาพสรุป Cloud word (Zanroo).....	52
รูปที่ 27 สรุปรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ อินฟลูเอนเซอร์ (Zanroo).....	53
รูปที่ 28 ระบบเปรียบเทียบ Keyword (Zanroo).....	54
รูปที่ 29 ระบบการใส่ Keyword (SocialEnable).....	55
รูปที่ 30 สรุปยอด Mention (SocialEnable).....	56
รูปที่ 31 สรุปยอด Sentiment (SocialEnable).....	56
รูปที่ 32 สรุป Post ที่อยู่ใน Sentiment ในด้านบวก (SocialEnable).....	57
รูปที่ 33 สรุป Post ที่อยู่ใน Sentiment ในด้านลบ (SocialEnable).....	58
รูปที่ 34 สรุปยอด เอ็นเกจเมนต์ แบบเรียงลำดับ (SocialEnable).....	58
รูปที่ 35 รายละเอียดของ Post Facebook (SocialEnable).....	59
รูปที่ 36 รายละเอียดของ Post Twitter (SocialEnable).....	59
รูปที่ 37 ภาพแสดงยอดเอ็นเกจเมนต์ที่สูงที่สุด (SocialEnable).....	60
รูปที่ 38 ตัวอย่างของ Template ที่ใช้ในการประเมิน.....	81
รูปที่ 39 การเก็บข้อมูลโดยใช้ Social Mandala แบบ Focus Fees.....	82
รูปที่ 40 ตัวอย่างการเก็บข้อมูลตัวอย่าง Twitter.....	82
รูปที่ 41 ตัวอย่างการเก็บค่าใน Template.....	83
รูปที่ 42 ตัวอย่างการสรุปค่าต่าง ๆ.....	84
รูปที่ 43 ตัวอย่างการเก็บข้อมูล ในแพลตฟอร์มของ Instagram.....	85
รูปที่ 44 The Technology Acceptance Model - TAM.....	91



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านตลาดออนไลน์นั้นถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ ที่มีการนำเอาผู้มีอิทธิพล (Influencer) มาโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสร้างความตระหนักรวมทั้งการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น จากการศึกษาของงานวิจัย (Kanokwan Arum Nurhandayani, 2019) พบว่าการนำเอาอินฟลูเอนเซอร์ช่วยกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เพราะอินฟลูเอนเซอร์ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและให้รายละเอียดของสินค้าหรือโครงการของบริษัทนั้น ๆ ดังนั้นการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อทำการโฆษณานั้น ถือเป็นทางเลือกที่นักการตลาดสนใจจะเลือกใช้ อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ สามารถเรียกได้ว่าเป็นการตลาดเชิงผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งการทำการตลาดในลักษณะนี้ ควรจะทำการประเมินอินฟลูเอนเซอร์เพื่อใช้ในการตรวจสอบประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มาตรฐานที่ชัดเจน ว่าต้องประเมินในตัวแปรใด และตัวแปรใดสามารถใช้พิจารณาในแพลตฟอร์มใดได้บ้าง

ดังนั้น ผู้ประเมินต้องพิจารณาตัวแปรต่าง ๆ ให้เข้าใจถึงลักษณะของการใช้งานของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมิน ซึ่งได้ถูกระบุในบทความของ Step Academy (Kanokwan Kankate, 2562) ที่ได้กล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ Impression, Audience Growth Rate, Post Reach, Average Engagement Rate และ Cost per Click (CPC) เป็นต้น

รวมทั้งการเก็บข้อมูลของตัวแปรต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดียและเครื่องมือที่เรียกว่า Social Listening Tools ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อศึกษาบทสนทนาที่เกิดขึ้นในโซเชียลมีเดีย อ้างอิงจากบทความ บุหงา ชัยสุวรรณ (2563) Social Media Listening Tool สามารถช่วยในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคแบบเชิงลึก ผ่านตัวแปรประเภท เอ็นเกจเมนต์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาพิจารณาเพื่อนำมาใช้ปรับกลยุทธ์ให้ดีขึ้น และนอกจากนี้ยังสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ความสอดคล้องของตัวแปร หรือ มาตรวัด ที่สามารถนำมาใช้พิจารณาประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย สามารถแยกแยะได้กี่รูปแบบ
2. ความแตกต่างของประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพล
3. เกณฑ์ของการวัดประสิทธิภาพมีลักษณะแบบใด

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหาตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย หรือ อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อนำมาใช้ในระบบประเมินอินฟลูเอนเซอร์
2. การใช้ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการประเมินและตัดสินใจประสิทธิภาพ
3. เพื่อหาเกณฑ์ต่าง ๆ ในการใช้ประเมินอินฟลูเอนเซอร์

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร
 

กลุ่มประชากรที่ทำการประเมิน อินฟลูเอนเซอร์ เช่น นักการตลาด หรือ ดิจิทัล เอเจนซี ในบริษัทแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
  - 2.1 ศึกษาการนำเอาข้อมูลของตัวแปร ที่สามารถพบได้ใน Social listening tools และ Social Media ได้แก่ Facebook, YouTube และ Twitter เพื่อนำมาเป็นตัวแปรในการทำสมการในการวัดประสิทธิภาพของ Influencer โดยจะพิจารณาจากข้อมูลที่เกิดขึ้นภายในเดือน พฤษภาคม ย้อนหลังไป 10 โปสต์ ซึ่งมีตั้งแต่ เดือน มิถุนายน 2563 ถึง พฤษภาคม 2564
  - 2.2 ศึกษาองค์ความรู้ทางคณิตศาสตร์ที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ รวมทั้งกำหนดเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของ Influencer เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### 1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ ผู้ทำการตลาด ทั้งผู้ที่เชี่ยวชาญและไม่เชี่ยวชาญ เพื่อทำความเข้าใจถึง ปัญหาและความต้องการในการหาอินฟลูเอนเซอร์
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ของข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ ใน Social Media ได้แก่ Facebook, Instagram และ Twitter หรือ Social Listening tools ได้แก่ Social Mandala, Zanroo และ Social Enable เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการนำมาประยุกต์ใช้กับการประเมินผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การเปลี่ยนแปลงของการแสดงข้อมูลที่สามารถช่วยให้ ผู้ประเมินนำมาปรับใช้ในการนำเสนอ ข้อมูลทางประสิทธิภาพของ อินฟลูเอนเซอร์ อย่างชัดเจน และครบถ้วนมากขึ้น
2. การนำเอาองค์ความรู้ทางคณิตศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับการประเมิน อินฟลูเอนเซอร์ นั้น เกิดความชัดเจนและสะดวกในการช่วยตัดสินใจ

### 1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. Influencer หมายถึง ผู้มีอิทธิพลในสื่อ social media ซึ่งจะแสดงคอนเทนต์ต่าง ๆ เช่น รูปภาพ หรือ ข้อความต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาให้ความสนใจในคอนเทนต์ โดยเป็นสื่อในลักษณะของ Paid Media เนื่องจากบริษัทที่ว่าจ้างจะต้องนำเอาสินค้า บริการ รวมทั้งเงิน เพื่อเป็นการว่าจ้างให้สื่อแนะนำสินค้าหรือบริการนั้น โดยอิงได้ตามจำนวนของผู้ติดตาม ได้แก่ นาโน อินฟลูเอนเซอร์, ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์, มิคเทียร์ อินฟลูเอนเซอร์, มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ และ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์
2. Marketer หมายถึง นักการตลาด ที่สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าเข้ามาสนใจใน Product หรือ Service นั้น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร เช่น นักการตลาดในองค์กรลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises)
3. Social Media หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มี User หรือ ผู้ใช้ เป็นผู้นำเสนอเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ หรือ บทความที่ตนเองเขียนขึ้นมาหรือผลิตมาเอง รวมทั้งคอนเทนต์ (Content) ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ได้พบเจอมาจากผู้ใช้งานอื่น มาแบ่งปันกับผู้ใช้อื่น ๆ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Twitter

4. Social Listening tools หมายถึง เครื่องมือที่สามารถใช้ในการฟังเสียงของผู้ใช้ใน social media เช่น Facebook, Instagram และ Twitter เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญของผู้ใช้ ที่สามารถนำมาประยุกต์ในการวางกลยุทธ์ของบริษัทให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ ได้แก่ Social Mandala, Zanroo และ Social Enable
5. ประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้เพื่อพิจารณาและประเมินถึงประสิทธิภาพต่าง ๆ ได้แก่ Reach to Impression ratio, Engagement rate, Cost per Engagement (CPE), Complete View rate, Cost per View (CPV), Conversion rate, Cost per Lead (CPL) และ Cost per Click (CPC)
6. การวัดประสิทธิภาพผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง การนำเอาตัวแปรต่าง ๆ จาก social media เช่น Facebook, Instagram และ Twitter มาใช้พิจารณาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของตัวแปร เพื่อทำการประเมินประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ได้แก่ Awareness, Engagement และ Conversion

### 1.8 แผนการจัดทำโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ระยะที่ 1 การศึกษาและค้นคว้างานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง																
ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือก Influencer																
ศึกษาการใช้ Social listening tools เพื่อหาความเชื่อมโยงในการนำตัวแปรมาใช้งาน																
ทำการสัมภาษณ์ Marketer และ Digital Agency เพื่อให้เข้าถึงปัญหาและความต้องการ จำนวน 5 คน																
ระยะที่ 2 การออกแบบ																



ขั้นตอนการดำเนินงาน	กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ออกแบบสมการที่สามารถนำมาใช้ ในการแสดงข้อมูลให้เข้าโดยง่าย																
ระยะที่ 3 การทดสอบและสรุปผล																
ทดสอบสมการ																
สรุปผลที่ได้																
ระยะที่ 4 เผยแพร่																
นำส่งรายงานโครงการพิเศษ (ฉบับ ร่าง)																
เผยแพร่ผลวิจัยทางวิชาการ																
สอบนำเสนอโครงการพิเศษ																
ปรับแก้รายงาน																
นำส่งรายงานโครงการพิเศษ (ฉบับ สมบูรณ์)																

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง

การทำงานวิจัยในหัวข้อของการประเมินอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย นั้น ยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่และมีรูปแบบการประเมินที่หลากหลาย ทำให้การประเมินนั้นยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน จึงมีการจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษางานวิจัยและบทความจากผู้เชี่ยวชาญทั้งในและนอกประเทศ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกถึงการประเมินอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย และสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการประเมินประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย ได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่มีแนวโน้มช่วยให้ความเข้าใจมากขึ้น ผ่านหัวข้อดังนี้

1. ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์ และ ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์
2. การทำการตลาดเชิงผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing)
3. การประเมินอินฟลูเอนเซอร์ และ มาตรฐานวัด
4. การเก็บข้อมูลโดยเครื่องมือที่คอยฟังเสียงผู้บริโภค (Social Listening Tool)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์ และ ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์

ความหมายของ ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย หรืออินฟลูเอนเซอร์คือ ผู้นำทางความคิดประเภทหนึ่ง ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับคนในวงกว้างที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก (ปัญญาทรานนท์, 2559) ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ปัจจัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิด

1. มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-To-Face Communication) รวมทั้งการสื่อสารนั้นต้องแสดงให้เห็นถึงความสามารถของภาวะผู้นำ
2. ความเป็นผู้นำ หรือ อิทธิพล สามารถแสดงความคิดเห็นได้ทั้งในแง่บวกและลบ ต่อประเด็นที่พูดถึง
3. มีคุณลักษณะของการเปิดรับสื่อ อีกทั้งยังสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ มารวบรวม และ วิเคราะห์ จนได้ข้อมูลเพื่อนำมากระจายต่อกลุ่มผู้ติดตาม

โดยหากว่าผู้นำทางความคิดนั้น ใช้ช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัลนั้น จะส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีคิดและ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือกับแบรนด์ได้ด้วย นอกจากนี้ยังได้มีการกล่าวว่า ผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เป็นผู้ที่สร้างเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) แล้วมีผู้มาติดตาม (Follower) เมื่อจำนวนของกลุ่มผู้ติดตามมากขึ้น ถือได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นจะมีอิทธิพลสูงมากขึ้นเช่นกัน ผู้ติดตามไม่ได้จำกัดอายุซึ่ง อินฟลูเอนเซอร์อาจมีผู้ติดตามที่เป็นได้ตั้งแต่เยาวชนจนถึงวัยทำงาน ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์สร้างอิทธิพลแก่ผู้ติดตามเพราะสามารถพูดโน้มน้าวใจคนได้ง่าย เนื่องจากกลุ่มผู้ติดตามมีความรู้สึกว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์มีความใกล้ชิดและจริงใจต่อผู้ติดตามมากกว่าสื่อโฆษณาจากแบรนด์ (Brand) ต่างๆ (Aun-Thai-Laboratories, 2021)

โดยกลุ่มของอินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์นั้น สามารถแยกออกได้ออกมาเป็น 2 ลักษณะ หากอิงตามจำนวนผู้ติดตามจะจัดประเภทได้เป็น 5 ประเภท อ้างอิงจากงานวิจัยของของ นภัสสรณ์ (สมบุญศิลป์, 2562) ได้สรุปประเภทไว้ดังนี้

1. นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer)

กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่เป็นระดับเล็กที่สุด มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 – 10,000 คน โดยในกลุ่มนี้จะมีอัตราค่าบริการต่ำที่สุด แต่จะไม่สามารถสร้างแรงอิทธิพลได้สูงเท่าระดับอื่นๆ

2. ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)

มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 – 50,000 คน โดยในกลุ่มนี้จะมีอัตราค่าบริการที่สูงกว่าระดับนาโน อินฟลูเอนเซอร์ ไม่มากนัก แต่สามารถสร้างอิทธิพลได้สูงกว่าระดับแรก เนื่องจากมีกลุ่มผู้ติดตามที่มากกว่า และคุณลักษณะสำคัญอีกอย่างของ ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ คือยังไม่มีตัวตนชัดเจน ทำให้สามารถเข้าถึงกับทุกแบรนด์ได้ทุกประเภท แต่อาจมีกลุ่มผู้ติดตามที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

3. มิดเทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencer)

มีผู้ติดตามตั้งแต่ 50,000 – 100,000 คน โดยถือเป็นอินฟลูเอนเซอร์ระดับที่องค์กรต่างๆ เริ่มให้ความสนใจ เนื่องด้วยจำนวนผู้ติดตามที่มีมากขึ้น ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจกว่า 2 อันดับแรก

4. มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer)

มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน ถือเป็นระดับที่สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ได้ดี รวมทั้งเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยอินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้จะเริ่มมีความเป็นมืออาชีพและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น เนื้อหาทางด้านกีฬา เกมส์ เทคโนโลยี การ์ตูน ความงาม เป็นต้น

5. เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer)

มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป ถือเป็นอินฟลูเอนเซอร์ระดับที่สูงที่สุด โดยในระดับนี้สามารถสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ได้สูงที่สุด เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มนี้อาจเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง นักแสดง พิธีกรชื่อดัง หรือนักกีฬา เป็นต้น

นอกจากการจำแนกประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ตามยอดผู้ติดตามแล้ว ในวารสารนิตยสารศาสตร์หัวข้อ “การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ” โดย (ลลิตา พ่วงมหา, 2563) ได้มีการจัดประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ไว้ในรูปแบบตามคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์โดยแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยอาจเป็นได้ทั้งนักแสดง นักกีฬา นางแบบหรือนายแบบ หรือแม้กระทั่งบุคคลชนชั้นสูง ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีคุณสมบัติในการโน้มน้าวผู้คนให้เกิดความคล้อยตามได้ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการที่จะเลียนแบบจนเกิดการใช้สินค้าเพื่อเลียนแบบไลฟ์สไตล์ของบุคคลนั้นๆ ได้ ตัวอย่างเช่น เก้า สุภัสสรา ธนชาต ซึ่งมีผู้ติดตามในอินสตาแกรมมากกว่า 9 ล้านคน หรือ เจ ชนาธิป สรงกระสินธ์ ที่มีผู้ติดตามในอินสตาแกรมมากกว่า 2 ล้านคน

รูปที่ 1 อินสตาแกรม ของ เก้า สุภัสสรา ธนชาต (ซ้าย) และ เจ ชนาธิป สรงกระสินธ์ (ขวา)



ที่มา: supassara\_sp (2021) (ซ้าย), jaychanathip (2021) (ขวา)

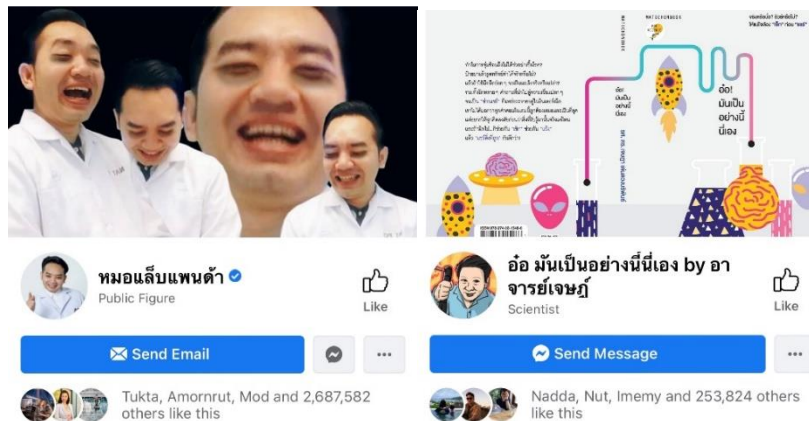
แหล่งที่มา [https://www.instagram.com/supassra\\_sp/](https://www.instagram.com/supassra_sp/) (ซ้าย)

<https://www.instagram.com/jaychanathip/> (ขวา)

2. ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Expertise) กลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำเสนอ อาจเป็นอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิหรือแพทย์ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่าง

น่าเชื่อถือ เช่น หมอแล็บแพนด้า ที่มีผู้ติดตามในเฟสบุ๊กมากกว่า 2.6 ล้านคน หรือ อ้อม มั่นเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์ ที่มีผู้ติดตามในเฟสบุ๊กมากกว่า 2.5 แสนคน

รูปที่ 2 เฟสบุ๊กของ หมอแล็บแพนด้า (ซ้าย) และ อ้อม มั่นเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์ (ขวา)



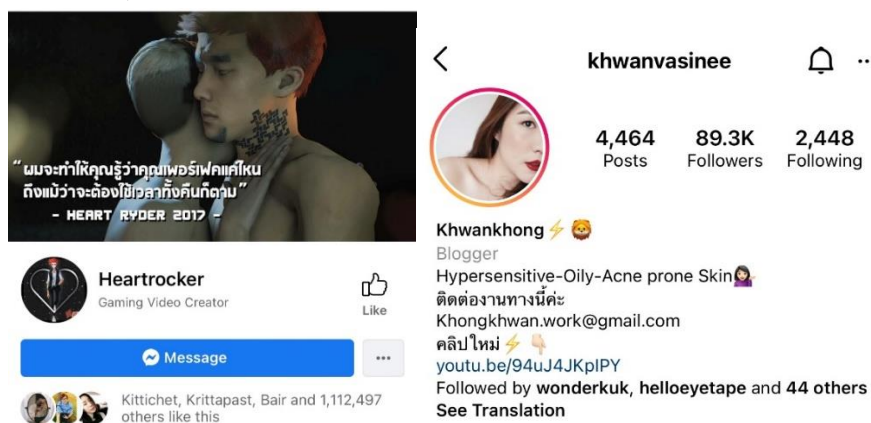
ที่มา: @MTlikesara (2021) (ซ้าย), @ OhISeebyAjarnJess (2021) (ขวา)

แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/MTlikesara> (ซ้าย)

<https://www.facebook.com/OhISeebyAjarnJess> (ขวา)

- บุคคลทั่วไป (Amateur Reviewer) ในกลุ่มนี้จะบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องต่างๆ และทำการแบ่งปันเรื่องราวได้ดีจนมีผู้สนใจเข้ามาติดตาม ยกตัวอย่าง Heartrocker ที่มีผู้ติดตามในเฟสบุ๊กมากกว่า 1 ล้านคน หรือ Khwanvasinee ที่มีผู้ติดตามในอินสตาแกรมกว่า 8.9 หมื่นคน

รูปที่ 3 เฟสบุ๊ก “Heartrocker” (ซ้าย) และ อินสตาแกรม “Khwanvasinee” (ขวา)



ที่มา: @ MightyCaster (2021) (ซ้าย), khwanvasinee (2021) (ขวา)

แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/MightyCaster> (ชาย)

<https://www.instagram.com/khwanvasinee/> (ขวา)

สรุปได้ว่า ความหมายและประเภทของ ผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย คือ ผู้ที่ทำคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น พร้อมทั้งมีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำทางความคิด โดยผู้ทรงอิทธิพลนี้จะมีกลุ่มคนผู้ติดตาม ซึ่งสามารถใช้ในการจำแนกถึงประเภทของเหล่าผู้ทรงอิทธิพล ทั้งหมด 5 ประเภท และการพิจารณาประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในลักษณะนี้ สามารถใช้พิจารณาการประเมิน อินฟลูเอนเซอร์ ให้เป็นกลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น

## 2.2 การทำการตลาดเชิงผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing)

ในปัจจุบัน โลกของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และได้เริ่มขยายเข้าไปในโลกของธุรกิจ อ้างอิงจากงานวิจัย “การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ” ของ ลลิตา พ่วงมหา (2563) ได้มีการระบุว่า การตลาดเชิงผู้ทรงอิทธิพล เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยรูปแบบการสื่อสารแบบนี้ ถือเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มาเป็นตัวกลางในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือ กลุ่มผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในงานวิจัยยังได้ระบุอีกด้วยว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ซึ่งถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะมีความหลากหลายที่แบรนด์สามารถนำมาใช้เพื่อสื่อสารข้อความของตนเอง แต่เนื่องด้วยข้อความที่ส่งมาจากแบรนด์เองอาจไม่เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคได้เทียบเท่ากับอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเริ่มหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลโดยตรงจากทางแบรนด์นั้น ๆ หากแต่จะเริ่มศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบริการหรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กรแทน จากบุคคลที่เขาไว้ใจ หรือชื่นชอบมากกว่า ทำให้สรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือข้อมูลที่มาจากกลุ่มบุคคลจำพวกอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าจากแบรนด์โดยตรง เพราะว่าการที่กลุ่มคนเหล่านี้ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ มีการแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาอย่างเป็นกลาง ไม่เหมือนข้อความของแบรนด์ที่จะแสดงแต่ข้อดีของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ (Sofie Biaduet, 2017) ยังได้แสดงภาพของกระบวนการทำการตลาดเชิงผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ดังภาพที่ 4

รูปที่ 4 กระบวนการทำการตลาดแบบ Influencer Marketing



ที่มา Influencer Marketing as a Marketing Tool (2560)

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ (Caro Pankka, 2019) ยังได้กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีความแตกต่างจากการทำการตลาดเชิงโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) เนื่องจากการตลาดเชิงผู้ทรงอิทธิพลสามารถควบคุมการทำการตลาดข้ามแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ดีกว่า การทำการตลาดเชิงโซเชียลมีเดียที่โดยปกติแบรนด์เองจะต้องทำการตลาดในแพลตฟอร์มนั้น ๆ ตั้งแต่ต้นอย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีช่องทางในการสื่อสารผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น แต่การเรียนรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้การตลาดเชิงผู้ทรงอิทธิพลก็เกิดขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการทำการตลาดลักษณะนี้ได้ โดยในงานวิจัยของ ลลิตา พวงมหา (2020) ได้อ้างถึงกรณีอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงนั้นได้ ได้แก่

กรณีที่อินฟลูเอนเซอร์นั้นได้รับงานจ้างรีวิวบ่อยครั้งจนขาดความน่าเชื่อถือ โดยในกรณีนี้กลุ่มผู้ติดตามอาจมองว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง และมีการรีวิวที่ไม่ได้ตรงกับความเป็นจริง เสมือนกับว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นเป็นเพียงแค่หนึ่งในอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดไม่ต่างจากการโฆษณาทั่วไป ซึ่งอาจส่งผลให้แคมเปญ (Campaign) ไม่ประสบความสำเร็จตามที่วางเป้าหมายไว้

ในอีกกรณีหนึ่ง คือตัวอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีผู้ติดตามสูงและอาจมีความโดดเด่นที่ไม่สอดคล้องกับบริบทของสินค้ามากนัก ทำให้ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นขาดความสนใจ แม้ว่าจะมีจำนวนของเอ็นเกจเมนต์ (Engagement) ที่สูง แต่อาจไม่สอดคล้องกับความต้องการที่วางแผนเอาไว้ได้

ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงที่ทำการตลาดเชิงผู้ทรงอิทธิพลจะไม่ประสบความสำเร็จ แบรนด์ควรพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวอินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของอิน

ฟลูเอนเซอร์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ แรงดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมาย และอำนาจในการโน้มน้าวผู้บริโภคจากคุณภาพของเนื้อหาได้ดี หากว่าได้พิจารณาอย่างครบถ้วนแล้วจะลดความเสี่ยงในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ได้ พร้อมทั้งทำการประเมินเพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจหรือไม่

นอกจากนี้ แบรนด์ควรวางกลยุทธ์ในการทำการตลาดเชิงผู้ทรงอิทธิพล ไว้ดังนี้

1. คัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับแบรนด์ จากเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น
2. ให้พื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาอย่างอิสระ ไม่ให้เนื้อหาถูกสนับสนุนสินค้านั้นเกินจริงจนอาจดูไม่น่าเชื่อถือ
3. วางกลยุทธ์ในการสื่อสาร แบรนด์ควรตรวจสอบเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ก่อนที่จะมีการนำเสนอ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือสินค้า โดยจำเป็นที่จะต้องประเมินผลตอบรับผ่านตัวแปร (Metrics) ต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาในการปรับปรุงกลยุทธ์ของการสื่อสารในครั้งถัดไป และหากว่าผลตอบรับดี อาจมีการพิจารณาในการใช้อินฟลูเอนเซอร์คนเดิมเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้ติดตามในระยะยาวอีกด้วย

สรุปได้ว่าบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์นั้นเข้ามาเพราะการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้นักการตลาดต้องหาวิธีการใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการสื่อสาร และด้วยการที่ผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ไม่ได้สังกัดที่ชัดเจน ทำให้กลุ่มคนผู้ติดตามมีความน่าเชื่อถือในมุมมองของกลุ่มผู้ติดตาม แต่เมื่อวิธีการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย เริ่มมีมากขึ้นจึงเกิดในบางกรณีที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นว่ามีความเสี่ยงที่จะทำให้ผู้ติดตามอาจไม่เกิดความเชื่อใจที่เคยเกิดขึ้น เนื่องด้วยความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น นักการตลาดจึงควรทำการประเมินผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง และนี่คือสาเหตุของการประเมินที่จะต้องเกิดขึ้นเพื่อวัดความสำเร็จของอินฟลูเอนเซอร์นั้น ๆ

### 2.3 การประเมินผู้ทรงอิทธิพลผ่านตัวแปรบนโซเชียลมีเดีย

จากการศึกษาการประเมินผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย จะพบว่ามีหลายปัจจัยในการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ โดยอ้างอิงจาก Caro Pankka (2019) ได้มีการกล่าวว่า ปัจจัยต่างๆ นั้นมีหลากหลายแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม สามารถแยกออกได้ทั้งหมด 3 ประเภทและมีนิยามดังนี้



1. ความตระหนักรู้ (Awareness) (รีช (Reach) อิมเพรสชัน (Impression), การเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website Traffic), โซเชียล รีช (Social Reach) และการเติบโตของผู้ติดตาม (Growth of Follower))

หากเกิดการร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ขึ้น สิ่งแรกที่องค์กรจะได้รับ คือการมองเห็นที่มากขึ้น รวมทั้งหากอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่ตรงกันด้วย จะยิ่งทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการรับรู้ต่อแบรนด์ที่สูงขึ้น โดยการประเมินค่าการรับรู้ต่อแบรนด์นั้น สามารถดูได้จากปัจจัยอิมเพรสชัน การเยี่ยมชมเว็บไซต์ โซเชียล รีช หรือแม้กระทั่งการเติบโตของผู้ติดตาม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม มีการพูดถึงการวัดแบบ Reach to Impression ratio ได้ถูกกล่าวโดยผู้ให้คำแนะนำทางการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ว่าการวัดแบบอัตราส่วน โดยหากมีค่าที่ได้น้อยกว่า 0.2 จะถือว่ามีประสิทธิภาพที่ต่ำ และอาจทำการโปรโมตโพสต์ หรือทำการพิจารณาในเนื้อหา เพื่อเพิ่มอัตราส่วนให้สูงขึ้น (Shane Barker, 2021)

2. เอ็นเกจเมนต์ (Engagement) (คอมเมนต์ (Comment), ไลค์ (Like) และ แชร์ (Share))

ในปัจจุบันนั้น เอ็นเกจเมนต์ถือว่าเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ใช้วัดประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์แตกต่างจากเรื่องของยอดขาย โดยการวัดประสิทธิภาพในด้านนี้นั้น สามารถทำให้เข้าใจคุณภาพของการมีอิทธิพลที่สื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ว่าได้รับการตอบสนองดีมากเท่าใด โดยในการประเมินในลักษณะนี้สามารถทำได้ด้วยการประเมินปัจจัยจำพวก คอมเมนต์, ไลค์ และ แชร์ โดยในปัจจุบันจำพวก ไลค์ กับ แชร์ จะแสดงออกมาในรูปแบบของตัวเลข แต่คอมเมนต์นั้นนอกจากเรื่องของตัวเลข อาจมีการตรวจสอบเรื่องของเซนติเมนต์ (Sentiment) ที่สื่อออกมา เพื่อให้เข้าถึงทิศทางของการแสดงออกว่าเป็นไปในลักษณะบวกหรือลบ การประเมินเซนติเมนต์นั้น จะสามารถทำให้เราเข้าใจความรู้สึกของกลุ่มคนที่มาคอมเมนต์ได้ด้วย

เซนติเมนต์ นั้นมีการให้นิยามว่า เป็นการวิเคราะห์อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากข้อความ ถือเป็นส่วนหนึ่งของงานด้านการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) โดยอ้างอิงจาก (chengz, 2019) ที่ยังได้เสริมอีกว่า การวิเคราะห์เซนติเมนต์ นั้นสามารถช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ให้เข้ากับการทำธุรกิจได้ เพื่อช่วยให้ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคหรือเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(ปราชญภาคย์, อนัส และ สิริยา สิทธิสาร, 2560) ได้มีอธิบายถึงกระบวนการในการวิเคราะห์เซนติเมนต์ ไว้เพิ่มเติมดังนี้

1. การตัดคำ (Tokenization) คือกระบวนการที่จะแยกคำ ให้เข้าใจง่ายเพื่อนำไปใช้ในการประเมิน
2. การสกัดคำ คือ การนำเอาคำที่ได้จากการตัดคำมาเปรียบเทียบกับหลักไวยากรณ์

### 3. การคำนวณคะแนน โดยเป็นการนำค่าและประโยคที่มีมาประเมินหาค่าที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญวิจัยนี้ ได้อธิบายถึงข้อจำกัดที่เกิดจากการประเมินว่า หากผู้ใช้แสดงความคิดเห็นโดยใช้รูปประโยคที่หลากหลายรวมทั้งบางครั้งยังพบหลักไวยากรณ์ที่ไม่ถูกต้อง และ มีการใช้ประโยคที่มีลักษณะอุปมาอุปมัยที่ไม่สามารถตีความได้ชัดเจน ก็จะทำให้กระบวนการในการสกัดค่านี้อาจผิดพลาดได้ นอกจากนี้ การระบุถึงการวัดประสิทธิภาพ ทางเอ็นเกจเมนต์ได้ถูกอธิบายโดย Caro Pankka (2019) ว่า Engagement Rate นั้นหาได้จากสูตรนี้

$$\text{Engagement Rate} = \left( \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Followers}} \right) \times 100$$

### 3. คอนเวอร์ชัน (Conversion)

งานวิจัยของ Caro Pankka (2019) และ งานวิจัย Sofie Biaudet (2017) ที่จะมีการกล่าวการประเมินในด้านคอนเวอร์ชัน ว่าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่แบรนด์ให้ความสนใจในการวัดความประสบความสำเร็จว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้น ๆ มีความสำเร็จในเชิงการลงทุนเท่าใด ซึ่งจะเป็นลักษณะของการประเมินที่เปรียบเทียบกับการลงทุนผ่านยอดของตัวแปรต่าง ๆ การคลิกลิงค์ในตัวโฆษณา (Link Click), การที่สื่อโซเชียลมีเดียอื่นอ้างอิงถึง (Social Referral Traffic)

โดยจากการศึกษาพบว่ามิตบทความของบริษัท Consult ในด้านการตลาดออนไลน์ ที่เขียนโดย Kankate (2019) ได้แนะนำดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicator) ที่ควรพิจารณาไว้ทั้งหมด 13 สูตร โดยในบทความได้ระบุถึงประเภทของดัชนีชี้ให้เป็นกลุ่ม 3 กลุ่ม ดังนี้

1. การรับรู้ต่อแบรนด์: อิมเพรสชัน, อัตราการเติบโตของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Growth Rate) และ ยอดรีช (Post Reach)
2. เอ็นเกจเมนต์: อัตราของยอดโลกต่อจำนวนผู้ติดตาม (Applause Rate), เอ็นเกจเมนต์โดยเฉลี่ย (Average Engagement Rate), อัตราส่วนของยอดแชร์ต่อจำนวนผู้ติดตาม (Amplification Rate) และ อัตราการแชร์โพสต์ (Post) เมื่อเทียบกับจำนวนการเห็นโพสต์ (Virality Rate)
3. คอนเวอร์ชัน: อัตราส่วนของผู้ที่ทำการตอบสนอง (Conversion Rate), อัตราการคลิกผ่าน (Click-through Rate (CTR)), อัตราการตีกลับ (Bounce Rate), ต้นทุนต่อการคลิก (Cost Per Click (CPC)), ต้นทุนต่อการแสดงผลพันครั้ง (Cost Per Thousand Impressions (CPM)) และ อัตราส่วนของผู้ที่ทำการตอบสนองทางโซเชียลมีเดีย (Social Media Conversion Rate)

โดยสามารถสรุปออกมาได้เป็นตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการทำการตลาดเชิงผู้ทรงอิทธิพล

อันดับ	ชื่อ	ความหมาย	สูตรคำนวณหรือวิธีการวัด
1	Impressions	จำนวนครั้งที่ โพสต์ปรากฏขึ้นกี่ครั้งในพีคหรือไทม์ไลน์ของผู้ใช้ นับทุกกรณี แม้ว่าผู้ใช้จะไม่หยุดดู	ระบุจำนวนการแสดงผล (Impressions) สำหรับแต่ละโพสต์ ในแต่ละแพลตฟอร์มที่กำหนด โดยระบุระยะเวลาที่จะวัดผล เช่น สัปดาห์ เดือน หรือไตรมาส และ เปรียบเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้า เพื่อดูแนวโน้มของผลลัพธ์ว่าดีขึ้น หรือแย่ลงอย่างไร
2	Audience Growth Rate	การเปลี่ยนแปลงทางจำนวนของอัตราการเติบโตของผู้ติดตาม	$\% \text{ Growth Rate} = \left( \frac{\text{New followers}}{\text{Total followers}} \right) \times 100$
3	Post Reach	เป็นตัวบ่งชี้ของจำนวนคนที่เข้าถึงเปรียบเทียบกับจำนวนของ Follower โดยในการเปรียบเทียบต้องกำหนด 2 ตัวแปร ได้แก่ เวลา และ เนื้อหาที่ใช้	$\% \text{ Post Reach} = \left( \frac{\text{Post views}}{\text{Total followers}} \right) \times 100$
4	Applause Rate	จำนวนคนที่กด Like เปรียบเทียบกับจำนวน Follower	$\% \text{ Applause Rate} = \left( \frac{\text{Likes}}{\text{Followers}} \right) \times 100$
5	Average Engagement Rate	จำนวนคนที่กด Like, Comment และ Share เปรียบเทียบกับจำนวนคน Follower	$\% \text{ Avg Engagement Rate} = \left( \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Followers}} \right) \times 100$
6	Amplification Rate	จำนวนคนที่กด Share เปรียบเทียบกับจำนวนคน Follower	$\% \text{ Amplification Rate} = \left( \frac{\text{Shares}}{\text{Followers}} \right) \times 100$
7	% Virality Rate	จำนวนคนที่กด Share เปรียบเทียบกับจำนวน Impression	$\% \text{ Virality Rate} = \left( \frac{\text{Shares}}{\text{Impressions}} \right) \times 100$
8	% Conversion Rate	จำนวนของ การ Take action (ต้องระบุเอง เป็น KPI) แล้วเปรียบเทียบกับ	$\% \text{ Conversion Rate} = \left( \frac{\text{Conversion}}{\text{Clicks}} \right) \times 100$

อันดับ	ชื่อ	ความหมาย	สูตรคำนวณหรือวิธีการวัด
		จำนวน Click	
9	% Click-through Rate	จำนวนของ การคลิกลิงก์ หรือ Call to Action (CTA) ของโพสต์ เปรียบเทียบกับ การปรากฏของโพสต์นี้ทั้งหมด	$\% \text{ Click through Rate} = \left( \frac{\text{CTA clicks of post}}{\text{Impressions}} \right) \times 100$
10	Bounce Rate	จำนวนการเข้าชม (Traffic) บนเว็บไซต์ และใช้เพื่อกำหนด ROI (Return of Investment) โดยเปรียบเทียบกันระหว่างแหล่งที่มาของการเข้าชมต่าง ๆ	ติดตามได้ใน Google Analytics โดยใช้การติดตามใน All Traffic เพื่อหา Bounce rate ว่าช่องทางใดมีอัตราส่วนต่ำที่สุด โดยยิ่งน้อยยิ่งหมายความว่ามีการกำหนดเป้าหมายได้ถูกต้องกับช่องทาง
11	Cost per Click (CPC)	อัตราส่วนของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโฆษณาใน Social Media เปรียบเทียบกับ จำนวนการ Click ที่เกิดขึ้นใน Post นั้น ๆ	$\text{Cost per clicik} = \left( \frac{\text{Ad spend}}{\text{Clicks}} \right)$
12	Cost Per Thousand Impressions (CPM)	อัตราส่วนของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโฆษณาใน Social Media เปรียบเทียบกับ จำนวนการเห็น Post นั้น ๆ ทั้งหมดแบบ Impression	$\text{Cost per 1000 Impressions} = \left( \frac{\text{Ad spend}}{\text{Impressions}} \right) \times 1000$
13	Social Media Conversion Rate	จำนวนคนที่ Click มาจาก Social media เปรียบเทียบกับจำนวน Download	$\text{Social Media Conversion Rate} = \left( \frac{\text{Social post visitors}}{\text{Downloads}} \right) \times 100$

นอกจากนี้ จากการศึกษาในบทความ โดย (Hooktalk, 2019) โดยในบทความนั้น ได้ระบุถึง ตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการติดตามในส่วนของ คอนเวอร์ชัน ได้ด้วย โดยในส่วนที่ได้กล่าวเพิ่มเติม มีดังนี้

1. CPA (Cost Per Acquisition หรือ Cost Per Action) คือ ตัวแปรที่ใช้ในการระบุถึง อัตราส่วนของ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโฆษณาใน Social Media เปรียบเทียบกับ Action ที่เกิดขึ้นเช่น การสั่งซื้อสินค้า การสมัครสมาชิก การลงทะเบียน หรือการดาวน์โหลดไฟล์ เป็นต้น
2. CPV (Cost Per View) คือ การคิดเงิน ใน Platform ที่มีการใช้วิดีโอ โดยที่จะคิดเงิน เมื่อผู้ใช้ดูวิดีโอ เมื่อครบเวลาที่ Platform นั้น ๆ ได้กำหนดไว้

ในตัวแปรต่าง ๆ ยังได้ถูกแนะนำเพิ่มเติม ในบทความของ pigabyte (2020) (pigabyte, 2020) ที่ได้กล่าวแนะนำ Cost per Lead (CPL) ว่าเป็น การคำนวณค่าใช้จ่ายของข้อมูลของผู้ใช้ที่สนใจจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการคำนวณดังสูตรด้านล่าง

$$\text{Cost per Lead} = \left( \frac{\text{Total media spend}}{\text{No. of Lead user}} \right) \times 100$$

บทความ การวัดผลสื่อโซเชียลมีเดียสู่ความสำเร็จของแคมเปญการตลาด ของ Maco ได้ทำการระบุถึงการประเมิน ซึ่งในบทความได้กล่าวถึงการประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหาที่เป็นวิดีโอ ที่แต่ละ Social Platform จะมีการเก็บข้อมูลของ Video View ไว้ แต่จะมีการกำหนดเวลาที่แตกต่างกันไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Facebook และ Instagram จะนับยอดการดูเมื่อผู้ใช้ได้รับชมไปแล้วอย่างน้อย 3 วินาที
2. Youtube จะนับการดูต่อเมื่อครบ 30 วินาที
3. Twitter จะนับต่อเมื่อมีการกดดูวิดีโอภายในข้อความทวีต

ซึ่ง pigabyte (2020) ได้ระบุถึง VDO Duration (Second) ว่าเป็นระยะเวลาที่คนดูวิดีโอ โดยใช้เวลาคิดเป็นวินาที นอกจากนี้ (Zealotzephyr, 2018) ได้ระบุถึงตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งน่าสนใจ แต่จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือมาช่วยในการเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือที่นั่นคือ Total Video Performance ซึ่งตัวแปรที่น่าสนใจนั้นประกอบด้วย

1. Minutes Viewed คือ สถิติของผู้ที่รับชมวิดีโอเกินนาที
2. Average Video Watch Time คือ เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้รับชมวิดีโอใช้ในการดูวิดีโอ
3. Audience Retention คือ สถิติของการรับชมวิดีโอ ตามเวลาในคลิป

#### 4. Audience and Engagement คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Engagement

และจากบทความต่าง ๆ ได้มีการระบุถึง KPI ที่ควรคำนึง โดยมีชื่อหัวข้อว่า 12 Social Media Engagement KPIs That Matter ของ (Mark Traphagen, 2019) โดยเนื้อหาทั้งหมด ได้สรุปออกมาเป็นตารางที่ 2 โดยในบทความได้กล่าวถึงในแต่ละ KPI โดยเปรียบเทียบการติดตาม ของแต่ละ KPI ใน Social Media ของแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งได้แก่ เฟสบุ๊ก, อิน스타그램 และ ทวิตเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา และสรุปออกมาในรูปแบบตารางและเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ กับแต่ละ Social Platform ตามที่แสดงในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ในการเก็บข้อมูลของแต่ละตัวแปร

How to track indicators through platform	
No	Description
1	<p><b>Indicator</b></p> <p>Reach</p> <p>จำนวนบัญชีผู้ใช้ที่เข้าถึง Post ใน Social Media ซึ่งรวมถึงจำนวนผู้ใช้ที่เข้าถึง Page/Profile, Campaign, Post ต่างๆ เป็นต้น</p>
2	<p><b>Indicator</b></p> <p>Impression</p> <p>Impression สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อ Post ถูกแสดงใน feed ของ users</p>
3	<p><b>Indicator</b></p> <p>Followers</p> <p>ผู้ติดตามซึ่งจะได้รับเมื่อหามาที่สุด</p>
	<p><b>Facebook</b></p> <p>Facebook จะแสดงจำนวนผู้เข้าถึง (reach) ได้ Post บน Page ซึ่งสามารถเห็นได้แต่ผู้เกี่ยวข้องกับ Page เท่านั้น ซึ่งจะมี Post Insights ที่จะเจาะลึก รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ที่ถูกเข้าถึง</p> <p><b>Twitter</b></p> <p>N/A</p> <p><b>Instagram</b></p> <p>Instagram จะมี Function "Discovery" เพื่อดูจำนวนที่ถูกเข้าถึง Instagram Account ในช่วง 7 วัน ย้อนหลัง โดยไม่สามารถเปลี่ยนช่วงเวลา ย้อนหลังที่อยากดูจำนวน reach ได้ อีกทั้งยังมี Function "View Insights" สำหรับดู reach ของ post นั้นๆ อีกด้วย</p> <p>สามารถดู Impression ของ Account ได้จาก "Discovery" ในช่วง 7 วัน ย้อนหลัง ไม่สามารถดูของ Post นั้นๆ ได้</p> <p>Analytics จะแสดง Impressions ทั้งหมดของ account ในช่วง 28 วันที่ผ่านมา ในส่วนของ "Tweets" จะแสดง Impressions ของแต่ละ tweet โดยสามารถ sort ได้ตาม top tweets, tweets, replies และ tweets ที่จ่ายเงิน promote</p> <p>มีกราฟแสดงจำนวนผู้ติดตามในแต่ละวัน 30 วันที่ผ่านมา</p> <p>มี chart แสดง จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด, ที่มาในการติดตาม</p> <p>มี chart แสดง จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด, ที่มาในการติดตาม</p>

No	Indicator	Description	How to track indicators through platform		
			Facebook	Twitter	Instagram
4	Audience Demographic	ลักษณะคนดูไม่ว่าจะเป็น location, อายุ, เพศ, เงินเดือน, lifestyle ฯลฯ เพื่อไว้พัฒนาในการเจาะกลุ่มตลาด	แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ Followers, All Twitter users และ Organic Audience โดยในแต่ละกลุ่มจะเห็น most popular interest, gender mix, household income, consumer buying styles, marital status, home ownership vs renters, and most popular wireless carries (เครือข่ายมือถือ) และใน Followers จะมีแบ่งประเภท Demographic อีกด้วย	มี chart แสดง Gender, Age, Top location , and time of day and days of week most active	
5	Shares / Retweets	เมื่อ User ตัดใจ share post นั้น ให้แก่ audience ของ user	จำนวน shares จะแสดงใต้ post	จำนวน retweets จะแสดงใต้ tweet	N/A
6	Likes / Reactions / Favorites	One-click engagement ที่ users มีแต่ post บน social media ซึ่งถือเป็นการบอกถึงการยอมรับหรือสนใจ post นั้นๆ	Reactions ไม่ว่าจะ like, love, haha, wow, sad หรือ angry โดยจะแสดงจำนวน reaction ใต้ post นั้นๆ	ดูได้จากจำนวน favorite ใต้ tweet	ไม่มี share metrics สามารถดูได้เพียงจำนวนที่แสดงใต้ post นั้นๆ



		How to track indicators through platform			
No	Indicator	Description	Facebook	Twitter	Instagram
7	Comments / Replies	การโต้ตอบ Post ของ User อื่น	User สามารถเห็นจำนวน Comment ได้ได้ Post โดยสามารถดูเป็น Engagement Metrics ได้ตาม Reactions / Comments / Shares	User สามารถเห็นจำนวน Comment ได้ได้ Tweet นั้นๆ โดย Replies (Comment) นั้นนับเป็นส่วนหนึ่งของ Engagement โดยมีสรุปจำนวน Replies ของแต่ละ Tweet ได้ใน "View Tweet Activity"	ไม่มี metrics สามารถดูได้เพียงจำนวนที่ แสดงได้ post นั้นๆ
8	Optimal Days / Times for Engagement	"Best Posting Time"	มี chart และ graph แสดงช่วงวันและ เวลาที่ page's fans นั้น online	ไม่มีเหมือน Facebook แต่มีบอกช่วง peak และ ไม่ peak ใน engagement	มีแสดงช่วงวันและเวลาที่ Followers นั้น Active บน Instagram
9	Most Popular Content	เนื้อหาที่มี engagement มากที่สุด โดยปกติจะถูกวัดคะแนนจาก engagement metrics หลากๆ อย่างมารวมกัน หรือบางกรณีจะ แสดงเป็นรายการ post ที่นิยมมากที่สุดโดยไม่ต้องวัดคะแนน	N/A	สามารถดู top tweets ซึ่งแสดงถึง tweet ที่ถูก engage มากที่สุดใน ช่วงเวลาที่เลือกไว้ และสามารถ export ข้อมูลเป็น excel ซึ่งสามารถเรียงได้ทั้ง ตาม จำนวน engagement ทั้งหมด, engagement rate หรือ engagement ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น like หรือ retweet	N/A

No	Indicator	Description	How to track indicators through platform		
			Facebook	Twitter	Instagram
10	Link Clicks	การ Click Link บน post ใน social media ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ที่สามารถติดตามได้ในส่วนของ Google Analytics นั้น สามารถดูได้ในหมวด Acquisition ซึ่งจะมีการแบ่ง traffic ที่เกิดขึ้นในแต่ละ social network ที่ user ได้ click ไป	จำนวน clicks ของแต่ละ post สามารถดูได้ใน Insights tab และจะถูกแสดงเป็น bar graph ใกล้เคียง engagement bar อีกด้วย	จำนวน clicks ของแต่ละ tweet ถูกแสดงใน "View Tweet Activity" โดยถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของ engagement	N/A หมายเหตุ: แสดงผลของจำนวน Click หน้า Profile เท่านั้น
11	Social Referral Traffic	Traffic ที่มานั้นมาจาก social media platform ไทย Google Analytics นั้นดูได้จาก Acquisition ซึ่งจะแสดงรายงานตัวเลขการเข้าถึง website ว่ามาจาก social network source ไต โดยในแต่ละ source นั้นจะสามารถดูจำนวน view ของ page, ระยะเวลาในการดูได้	N/A	N/A	N/A

No	Indicator	Description	How to track indicators through platform		
			Facebook	Twitter	Instagram
12	Conversions / Lead / Purchases	<p>Conversion: Contribution จาก User</p> <p>Lead: ข้อมูลติดต่อจาก potential business ที่ได้จาก social post</p> <p>Purchase: การทำการซื้อขาย product/service ที่เกิดจาก social network</p> <p>จาก Google Analytic จะ track ได้ ง่ายสุดโดยวิธีตั้ง Goal</p>	<p>ทำได้ตาม Analytics ของบาง Platform ที่เป็น Campaign ที่จ่ายเงิน</p>		

จากการศึกษาทั้งหมดจะพบว่า ตัวแปรที่ได้ถูกกล่าวถึงมีหลากหลายรูปแบบ แต่ตัวแปรที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับ Influencer Marketing จะสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปตัวแปรทั้งหมด

Relation	Factor
Awareness	Reach
	Impression
	Follower
	Follower Growth rate
	Audience Demographic
	Reach to Impression ratio
Engagement	Like
	Comment
	Share
	Engagement rate
	Sentiment
	Website Traffic
	Optimal Days / Times for Engagement
	Most Popular Content
	Applause Rate
	Amplification Rate
	Virality Rate
	VDO Duration (Second)
	Audience Retention
Average Video Watch Time	
Conversion	Conversion rate
	Click-through Rate (CTR)
	Bounce Rate
	Cost Per Click (CPC)
	Cost Per Thousand Impressions (CPM)
	Cost Per Action (CPA)
	Cost Per View (CPV)
	Cost per Lead (CPL)
Social Media Conversion Rate (Download)	

1. ความตระหนัก จะมีการพิจารณาผ่านตัวเลขของ Reach, Impression, Follower โดย Reach กับ Impression สามารถพิจารณาในรูปแบบ Reach to Impression ratio ก็ได้ นอกจากนี้อาจมีการพิจารณา Audience Demographic เพื่อระบุถึงความสนใจของแต่ละพื้นที่ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์

2. เอ็นเกจเมนต์ จะมีการพิจารณาผ่านจำนวนของ Shares (Retweets), Likes (Reactions / Favorites), Comments (Replies) โดยทั้งสามส่วนนี้มักจะประเมินจาก อัตราความมีส่วนร่วม แต่ ส่วนของ Comment จำเป็นที่ต้องประเมิน Sentiment เพื่อให้เข้าใจถึงการตอบรับของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความชัดเจนของผลลัพธ์ว่าไปในทิศทางบวกหรือลบ นอกจากนี้ อาจพิจารณา Website Traffic, Optimal Days / Times for Engagement, Most Popular Content, Applause Rate, Amplification Rate และ Virality Rate เพื่อนำตัวเลขมาช่วยในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสาร เพิ่มเติม และนอกจากนั้น หากว่า Content ที่ส่งออกไป มีวิดีโอด้วย อาจพิจารณาถึง VDO Duration (Second) ว่ามีการดูวิดีโอถึงกี่วินาที หรืออาจพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ เช่น Audience Retention หรือ Average Video Watch Time เพื่อช่วยในการปรับเปลี่ยนความยาวของสื่อให้เหมาะสมมากขึ้น

3. คอนเวอร์ชัน สามารถพิจารณาได้ในเชิงของความคุ้มค่า จะเป็นการประเมินผ่านยอดคลิก โดยการนำเอาจำนวน Reach, Impression, Website Traffic หรือ ยอด Lead มาเปรียบเทียบกับ KPI ที่กำหนดไว้ โดยมีวิธีการเปรียบเทียบหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ Conversion Rate, Click-through Rate (CTR), Bounce Rate, Cost Per Click (CPC), Cost Per Thousand Impressions (CPM), Cost Per Acquisition หรือ Cost Per Action (CPA), Cost Per View (CPV), Cost per Lead (CPL) และ Social Media Conversion Rate (Download)

นอกจากนั้น Sofie Biaudet (2017) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การประเมินที่กล่าวมานั้น ไม่จำเป็นต้องถูกประเมินทั้งหมด หากแต่ทางแบรนด์ควรเลือก พิจารณาถึง KPI ที่ตั้งเอาไว้ว่าเป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใด เช่น ตัวอินฟลูเอนเซอร์ หรือ แบนด์ตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจใน ผลลัพธ์ ที่ได้ เพื่อนำมาช่วยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารให้ถูกต้อง ซึ่งทาง Caro Pankka (2019) ยัง ได้กล่าวเกี่ยวกับการประเมินความสำเร็จของอินฟลูเอนเซอร์ ควรจะพิจารณา เรื่องของ เอ็นเกจเมนต์ และ คอนเวอร์ชัน โดยที่จะพิจารณาไปที่ Engagement Rate และ การประเมิน คอนเวอร์ชัน ที่ เปรียบเทียบกับการใช้เงิน เช่น Cost per Engagement, Cost per Lead และ Cost per Click เป็นต้น โดยมีเป้าหมายว่าค่าต่าง ๆ ที่ได้มา จะมีค่าที่ขึ้น เมื่อเทียบกับการทำการตลาดในอดีต

โดยสรุปแล้ว การประเมินประสิทธิภาพของ อินฟลูเอนเซอร์ นั้น สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท (ความตระหนัก, เอ็นเกจเมนต์ และ คอนเวอร์ชัน) โดยค่าที่ประเมินยังไม่ได้มีการจัดเรียงที่ ชัดเจน แต่ต้องให้ผู้ประเมินทำความเข้าใจ และ จัดเรียงตามเป้าหมายที่สนใจ โดยที่มีเป้าหมายที่ ให้ผลลัพธ์ที่ได้ มีค่าที่ดีขึ้น ซึ่งค่าต่าง ๆ นั้นสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาเพื่อทำระบบการประเมิน ให้มีปัจจัยครบถ้วนที่สุด

## 2.4 การเก็บข้อมูลโดย Social Listening tool

ในการประเมินประสิทธิภาพของ อินฟลูเอนเซอร์ นั้น มีอุปกรณ์ชนิดอื่น ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้สนใจที่จะนำ Social Listening Tools มาช่วยในการประเมินผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย โดยผู้วิจัยได้ศึกษา 3 แพลตฟอร์ม ที่มีการใช้กันในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ Social Mandala, Zanroo และ Social Enable

### 2.4.1 ความหมายของ Social Listening tool

ในบทความของ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563b) นักการตลาดและผู้ให้คำแนะนำด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ได้มีการอธิบายถึงนิยามของ Social Listening ว่าเป็นเครื่องมือที่นำเอาข้อมูลประเภท Social data จำพวกโพสต์ต่าง ๆ ที่อยู่ในออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube เป็นต้น มาสรุปและแสดงผล โดยในแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีหน้าตาและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันไป โดยเครื่องมือนี้บางทีก็จะเก็บข้อมูลที่อยู่ตามเว็บบอร์ดต่าง ๆ ได้ด้วย โดยในประเทศไทยจะเน้น Pantip เป็นหลัก

Social Listening นี้ จะมีกลไกการใช้งานที่จะต้องใส่ Keyword ที่สนใจ แล้วทาง Social Listening ก็จะทำกรฟังเสียง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อนำมาสรุป และแสดงผล โดยอาจมีการใช้ กราฟชนิดต่าง ๆ หรือตารางเข้ามาช่วยอธิบายให้เข้าใจง่ายขึ้น อีกทั้งข้อมูลของ Social Listening นี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อหา เอ็นเกจเมนต์ และที่เป็นส่วนสำคัญ ก็คือ Sentiment ซึ่งได้กล่าวในส่วนของ เอ็นเกจเมนต์ ว่า Sentiment คือปัจจัยที่บ่งบอกถึงทิศทางของอารมณ์ ผู้บริโภคที่มีต่อคำพูดนั้น ๆ โดยทาง Social Listening จะใช้การบ่งบอกทิศทางผ่านคำว่า Positive Negative และ Neutral โดยปัจจัยนี้จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ถึงการถูกกล่าวของแบรนด์นั้น เป็นไปในแง่บวกหรือลบ ในบทความได้สร้างเหตุการณ์สมมุติว่า โทรศัพท์มือถือชื่อ แบรนด์หนึ่งต้องการที่จะหาข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดในการปรับเปลี่ยน ให้รุ่นต่อไป หรือ การทำการตลาดมีประสิทธิภาพและถูกใจกับผู้บริโภคมากขึ้น แบรนด์นั้นอาจนำ Social Listening สักแพลตฟอร์มหนึ่ง มาช่วยเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มา แบ่ง ประเภท (Category) ที่โทรศัพท์นั้นถูกพูดถึง ซึ่งในบทความได้กล่าวว่า ยังไม่ Social Listening สามารถช่วยจัดประเภทของข้อมูลในลักษณะนี้ได้ โดยผู้ทำการจัดแบ่งประเภทนี้จะต้องเข้าใจถึงบริบทของสินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งรูปแบบของบริการ ขององค์กรตัวเอง และหลังจากแบ่งแ่งมุ่มต่าง ๆ ได้แล้ว จะต้องการวิเคราะห์ว่าแ่งมุ่มนั้นเป็นแ่งดีหรือไม่ดี และนำแ่งมุ่มนั้นมาวิเคราะห์อีกครั้งว่าทำไมจุดนี้ถึงเป็นที่สนใจ และได้รับการพูดถึงในแ่งที่ดี เพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาด หรือแ่งที่ไม่ดี ก็สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงเพื่อให้ตอบสนองกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลวิธีการใช้งานของ Social Listening Tools ได้แก่ Mandala, Zanroo และ Social Enable ซึ่ง ทั้งหมดนี้สามารถนำไปใช้ในการประเมินข้อมูลต่าง ๆ ใน Social Platform ได้ ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลโดยใช้ Social Mandala

ในการใช้งาน Mandala สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลใน Facebook Youtube Instagram Twitter Pantip และ Website โดยหลังจากที่ตั้ง Campaign ขึ้นมา ผู้ใช้ต้องกำหนดคำพูด (Keyword) ที่ต้องการใช้ ในการเก็บข้อมูล โดยผู้ใช้สามารถใช้ Focus keyword เพื่อเจาะจงข้อมูลมากขึ้น ข้อมูลของ Social Mandala จะประมวลข้อมูลออกมา 2 ลักษณะคือ

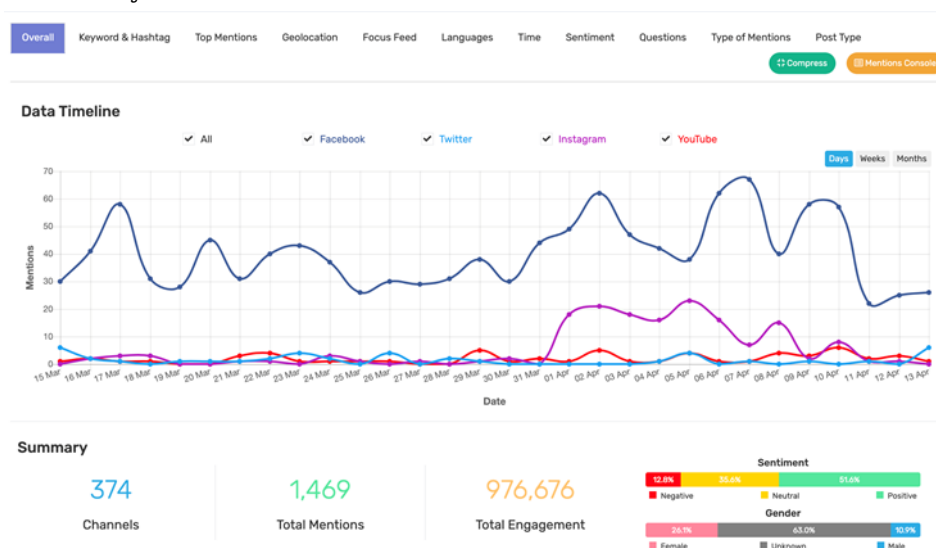
1. Mentions คือ ข้อมูลที่เป็นข้อความที่มีการกล่าวของ Keyword ที่ผู้ใช้สนใจ
2. Engagement คือ ข้อมูลของค่าปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน Mentions

ข้อมูลทั้ง สองลักษณะนี้ สามารถเลือกปรับได้ เพื่อเลือกใช้พิจารณาในการประเมิน โดยสอง ข้อมูลนี้สามารถแสดงออกได้ 3 แบบ คือ

1. Engagement ไม่รวม Comment
2. Comment ไม่รวม Engagement
3. All ข้อมูลทั้งสองลักษณะ

หลังจากผู้ใช้งานมีการเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ไว้แล้ว ทั้ง การเลือกช่วงเวลา, ภาษา, ลักษณะ ข้อมูล, Keyword เป็นต้น ระบบจะทำการประมวลข้อมูล ตามรูปที่ 5

## รูปที่ 5 หน้า Interface Social Mandala (Social Mandala)

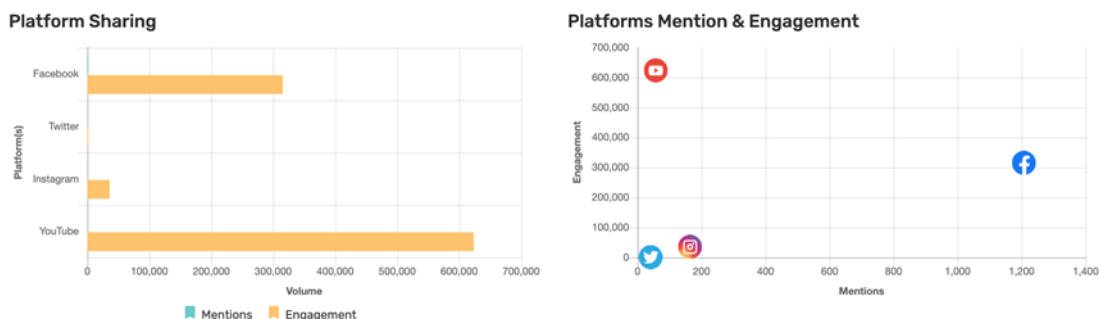


จากรูปที่ 5 ในช่อง Data Timeline จะแสดงผลการวิเคราะห์ตามช่วงเวลาและปริมาณของโพสต์ (Mentions) โดยผู้ใช้สามารถเลือกข้อมูลโดยเฉพาะของแต่ละวันได้ โดยใช้เมาส์เข้าไปวางแบบช่วงเวลานั้น ๆ และเลือกข้อมูลแต่ละส่วนได้ เพราะกราฟจะมีการแสดงสีและแยกของแต่ละ Social platform นั้น ๆ ได้ ส่วนด้านล่างของกราฟจะมีการสรุปข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่แสดงถึงช่องทางที่มีการพูดถึงว่าออกมาที่ Post จำนวนของ Mentions ทั้งหมดและข้อมูลการปฏิสัมพันธ์ ถัดไปในด้านข้างจะเป็นข้อมูลสรุปของ Sentiment ที่จะบ่งบอกถึงทิศทางของการพูดคุยในโซเชียลมีเดีย ว่าออกมาในแง่ดี ไม่ดี หรือเป็นกลาง จากรูปจะมีการพูดคุยกันในแง่ดีถึง 51.6 เปอร์เซ็นต์ แง่ไม่ดี 12.6 เปอร์เซ็นต์ และเป็นกลาง 35.6 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนั้นจะแสดงถึงเพศที่สามารถระบุได้ว่าเป็นเพศใดบ้าง ในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถระบุเพศได้ จะนิยามไว้ว่าเป็น Unknown

ข้อมูลด้านล่างจากนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึง Platform Sharing และ Platform Mention & Engagement ตามรูปที่ 6

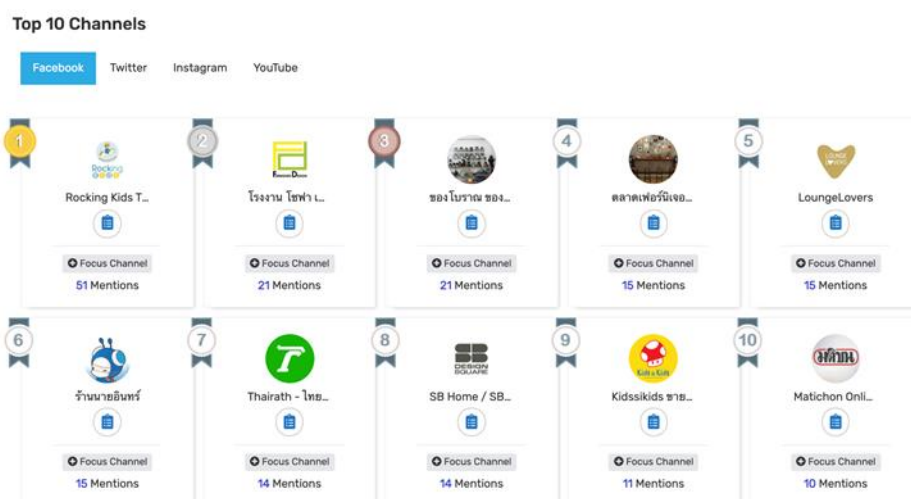


รูปที่ 6 หน้าของ Platform Sharing และ Platform Mention & Engagement (Social Mandala)



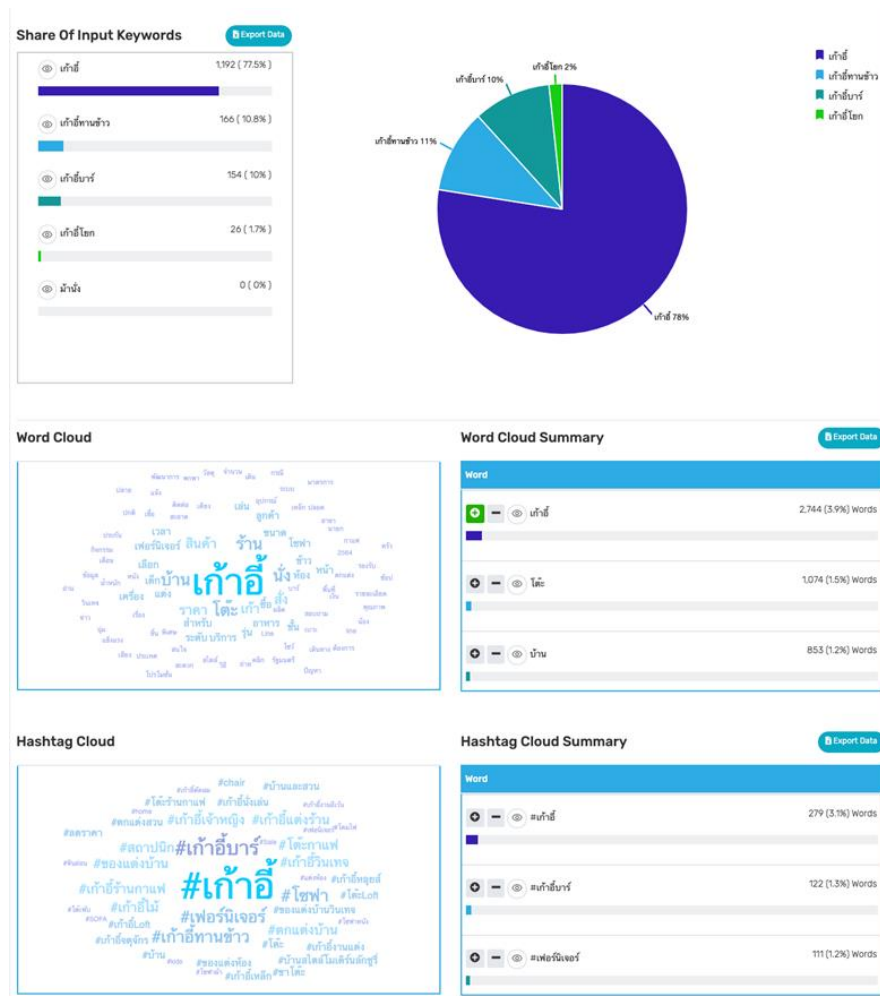
สองข้อมูลนี้จะแสดงออกมาเพื่อให้ผู้ใช้สามารถนำไปประเมินถึง จำนวนที่มีการแชร์ข้อมูลว่า ใน Social Platform ไต มีการแสดงออกมามากกว่ากัน ส่วน Platform Mention & Engagement จะเป็นการระบุถึงค่าปฏิสัมพันธ์ ว่าใน Social Platform ไตมีค่าปฏิสัมพันธ์สูงสุด รวมทั้งการถึงถูกกล่าวถึง ต่อมาเป็นการสรุปข้อมูล ว่าในภาพรวมและ Social Platform ของแต่ละตัวมีจำนวนโพสต์ที่มีการกล่าวถึง Key word ที่สนใจมากที่สุด

รูปที่ 7 หน้าสรุปยอดที่กล่าวถึง (Mention) 10 อันดับแรก (Social Mandala)



ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ การวิเคราะห์และสรุปถึงข้อมูลที่แสดงออกมาแบบลงลึก โดยจะมีการสรุปตัวเลขของ Keyword ทั้ง คำพูด และ Hashtag อย่างไรก็ตามการแสดงผลข้อมูลนี้ จะมีประสิทธิภาพต่อการประเมินมากหรือน้อย ขึ้นกับการเลือกใช้คำศัพท์ของผู้ใช้ หากว่าผู้เข้าใจถึงบริบทของการเลือกใช้อย่างเหมาะสมก็จะส่งผลให้มีประสิทธิภาพที่ดี

รูปที่ 8 รายละเอียดต่าง ๆ ที่วิเคราะห์ Keywords และ Hashtag (Social Mandala)



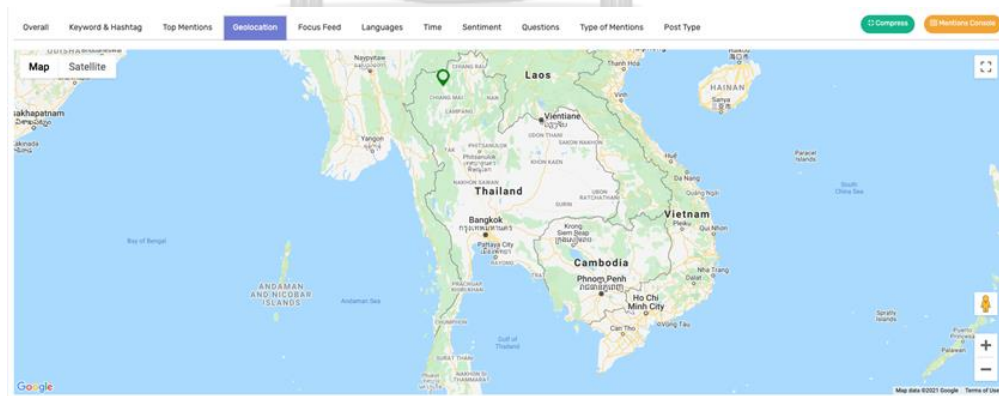
ส่วนต่อมา จะเป็น Top Mentions ที่ทางระบบได้คัดเลือกข้อความต่าง ๆ และแสดงออกมา เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปพิจารณาในข้อความนั้น ๆ ได้ รวมทั้งหากว่าโพสต์ใด ผู้ใช้มีการพิจารณาว่าไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ค้นหา สามารถเลือกที่จะเอาออกได้

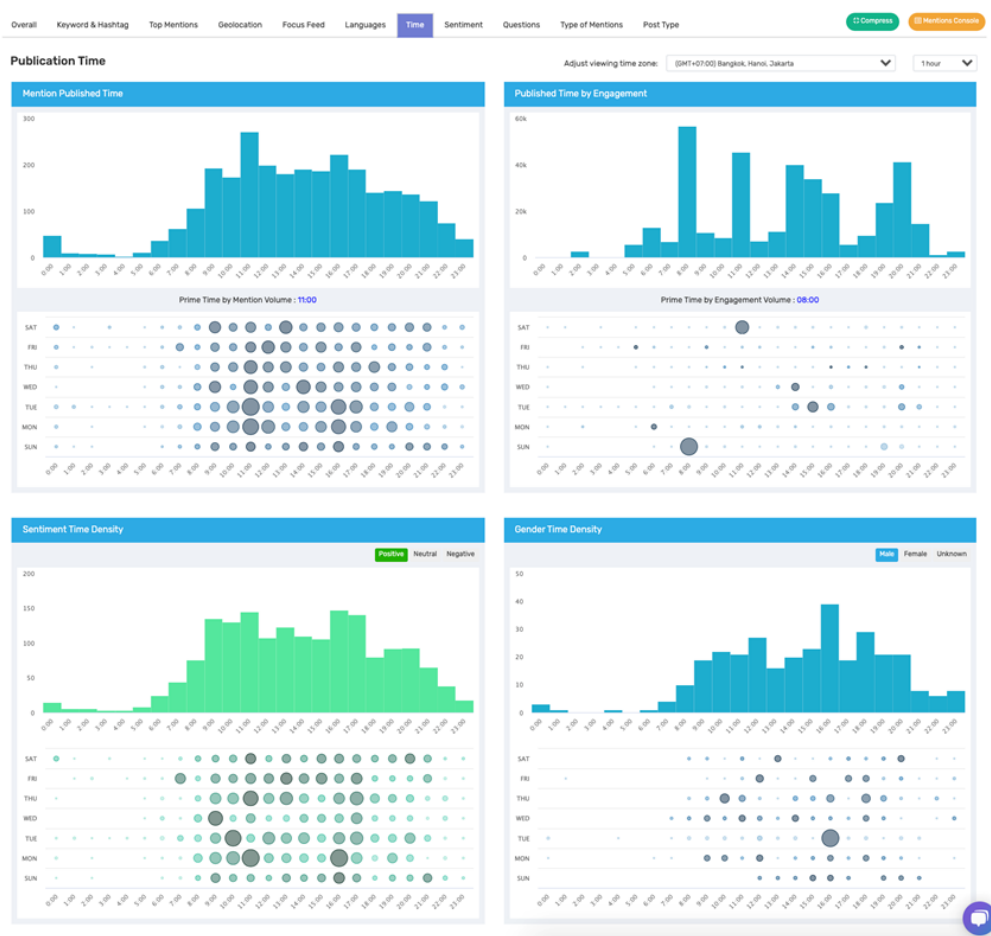
### รูปที่ 9 หน้าของ Top Mention (Social Mandala)

ในส่วนของ Geolocation จะเป็นการแสดงข้อมูลในลักษณะของแผนที่ ว่าข้อมูลนั้น ๆ ได้แสดงออกมาในที่ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้ผู้ใช้งานข้อมูลไปพิจารณาเพิ่มเติมได้

และหากต้องการที่จะพิจารณาถึงการแสดงข้อมูลที่เป็นลักษณะของเวลา ผู้ใช้สามารถพิจารณาได้จาก Time Analytics ที่เกิดขึ้น โดยมีการทำขนาดให้แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าใจถึงความเข้มข้นของการพูดคุย

### รูปที่ 10 หน้าสรุปรายละเอียดของ Geolocation (Social Mandala)

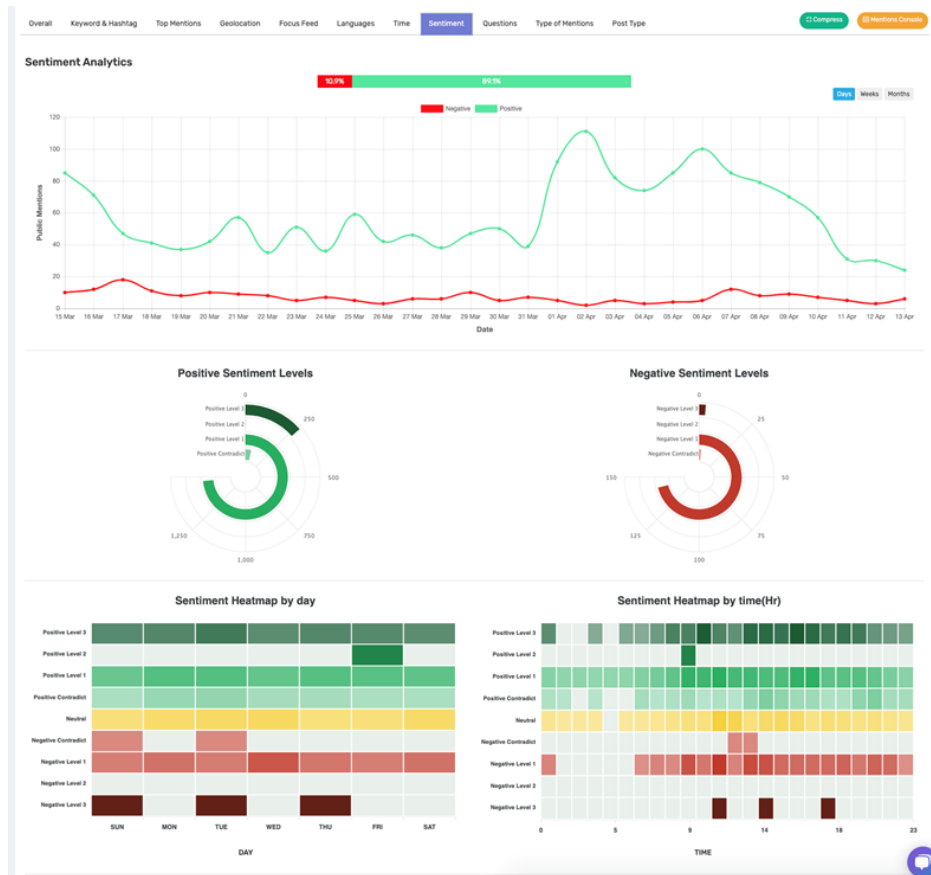




จากรูปที่ 10 ผู้ใช้สามารถพิจารณาถึงช่วงเวลาที่มีข้อความและค่าปฏิสัมพันธ์ นั้นมีค่าสูงและต่ำไปในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้ผู้ใช้งานไปพิจารณาถึงความเหมาะสมของเวลาที่ควรจะทำการตลาดออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

ข้อมูลในลักษณะ Sentiment จะมีแสดงข้อมูลออกมาในลักษณะของกราฟและตารางแบบ Heatmap เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามในส่วนนี้มีการรองรับหลายภาษารวมทั้งภาษาไทยด้วย ดังในรูปที่ 11

### รูปที่ 11 หน้าสรุปการวิเคราะห์ Sentiment (Social Mandala)



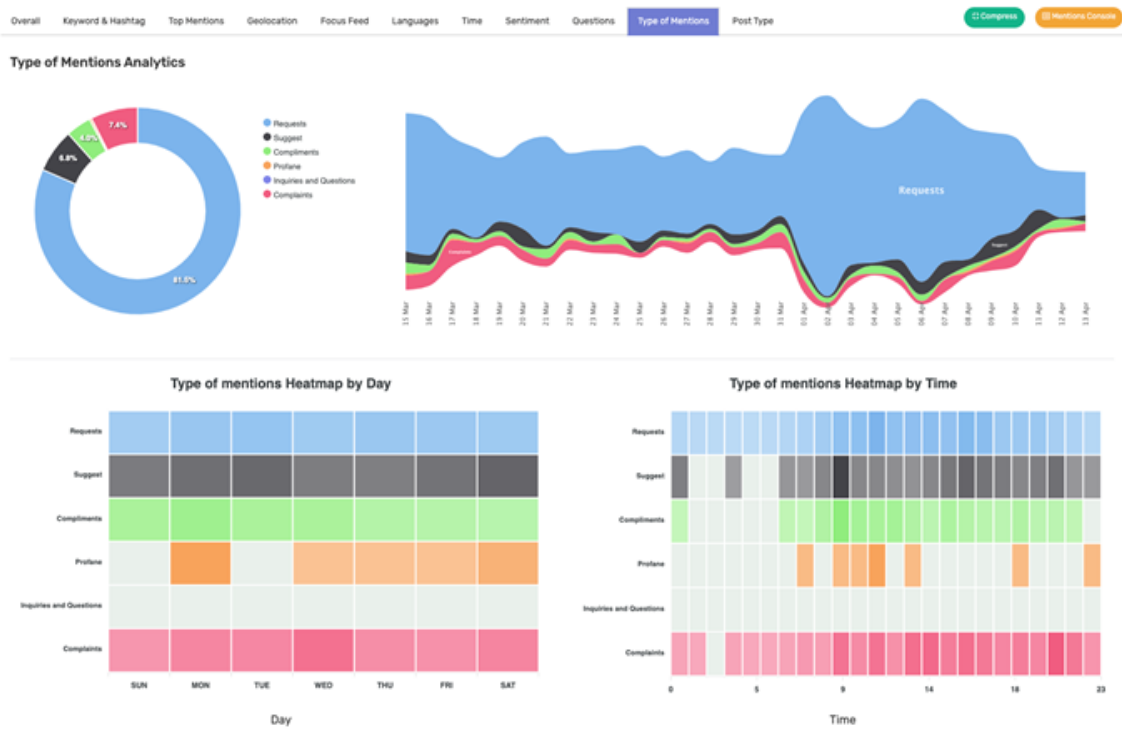
นอกจากนี้ทาง Mandala ยังมีการจำแนกประเภทของคำถามที่เกิดขึ้น และแสดงข้อมูลออกมาในลักษณะของกราฟ และ ตารางแบบ Heatmap ด้วย คำถามนี้สามารถทำให้ผู้ใช้สามารถนำไปใช้ต่อเพื่อหา ข้อมูลเชิงลึกได้ด้วย

### รูปที่ 12 รายละเอียดของ Heatmap (Social Mandala)



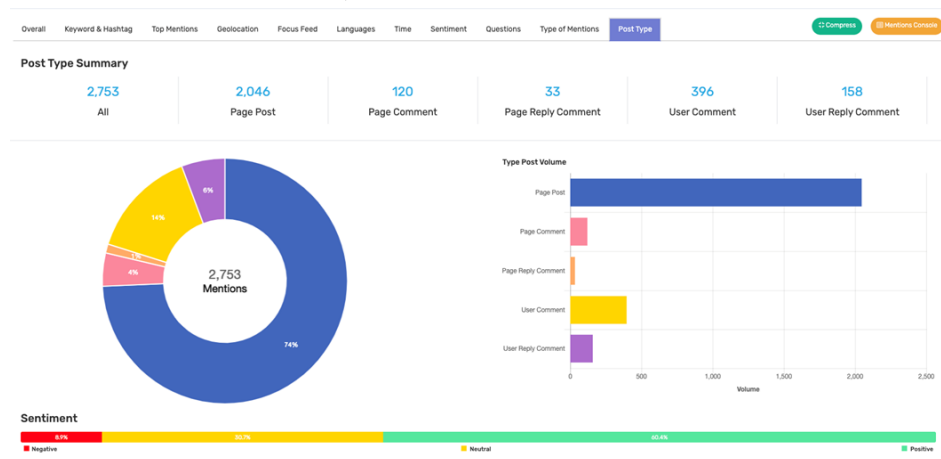
Type of Mentions เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของข้อความที่ปรากฏในแคมเปญนั้น ๆ โดยจะมีการแบ่งประเภทของข้อมูลที่เกิดขึ้นในลักษณะใดบ้าง

รูปที่ 13 รายละเอียดสรุปของ Sentiment และ Heatmap (Social Mandala)



ส่วนสุดท้ายคือ Post type ที่จะทำการสรุปประเภทของข้อความที่เกิดขึ้นว่าเป็น เจ้าของโพสต์ข้อความเอง ความคิดเห็นที่เกิดจากเจ้าของช่อง ความคิดเห็นที่เกิดจากผู้ใช้ทั่วไป รวมทั้งการตอบกลับของผู้ใช้ในช่องแสดงความคิดเห็น

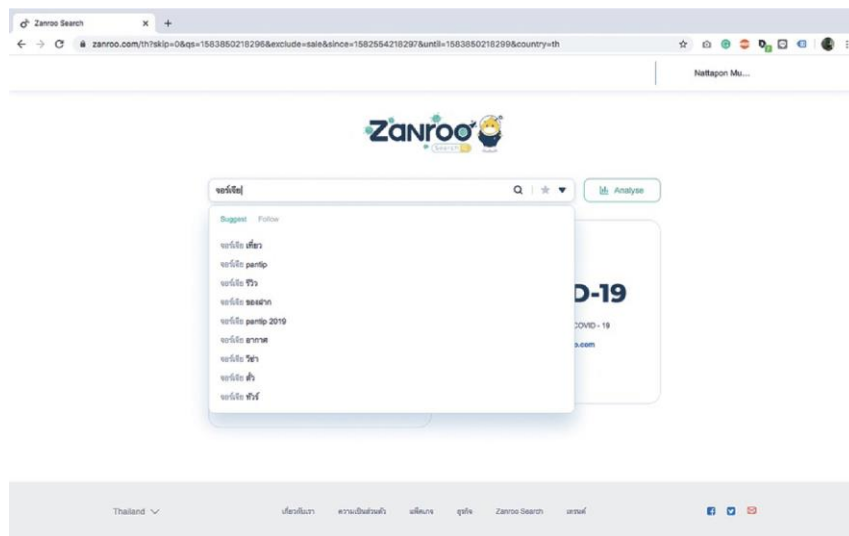
รูปที่ 14 สรุป Post Type (Social Mandala)



## 2. การเก็บข้อมูลโดย Zanroo Search

จากการศึกษาหนังสือของ Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า ที่เขียนโดย (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563a) ได้มีการอธิบายถึงการใช้งานของ Zanroo Search ไว้ดังนี้ อันดับแรกคือ เลือกหา Keyword ที่สนใจ แล้ววางคำนั้นลงในช่องค้นหา จากนั้นทางระบบจะทำการแนะนำคำใกล้เคียงให้ ตามที่ปรากฏในรูปที่ 15

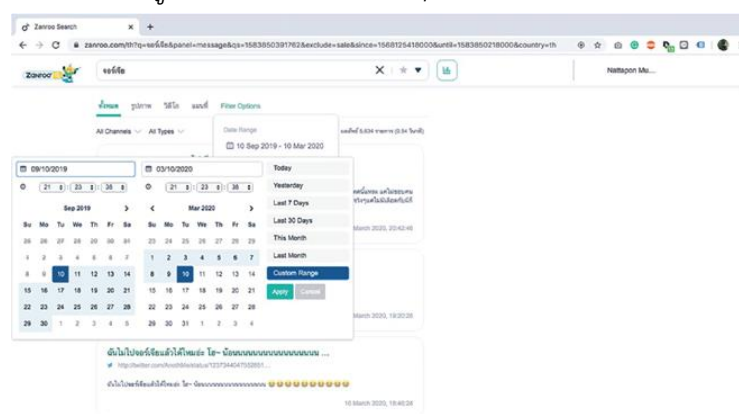
รูปที่ 15 หน้าแรกของ Zanroo



ที่มา: Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า โดย ณัฐพล ม่วงท่า (2563)

นอกจากนั้นจะมีเครื่องมือที่ช่วยในการหาข้อมูล ก็คือ Filter Option ที่ผู้ใช้สามารถใช้ในการกำหนดได้ตั้งแต่ 15 วัน ถึง 6 เดือน หากว่าเป็นสมาชิกรายเดือนขึ้นไป

รูปที่ 16 ระบบ Filter Option (Zanroo)



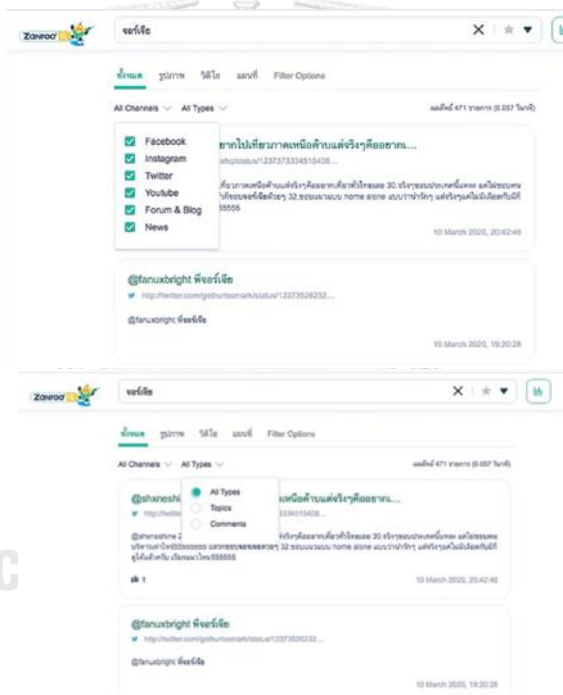
ที่มา: Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า โดย ณัฐพล ม่วงท่า (2563)



อีกทั้งข้อมูลยังสามารถกำกับการแสดงผลออกมาได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ Newest Oldest และ เอ็นเกจเมนต์ โดยในส่วนของ เอ็นเกจเมนต์ จะเป็นการแสดงข้อมูลที่วัดจากค่า Engagement Rate ซึ่งมีการคำนวณของค่า like comment และ share อีกทั้งยังสามารถเลือกช่องทางของ Social platform ที่ต้องการจะพิจารณา ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Forum & Blog และ News

ในส่วนของแท็บ ทั้งหมด (All Type) จะสามารถเลือกให้แสดงข้อมูลออกมาได้ 3 ลักษณะ คือ Topics, Comments และ All Types โดย All Type จะแสดงข้อมูลออกมาพร้อมกันทั้ง Topics และ Comments โดยจะแสดงข้อมูลมาตามรูปที่ 17

รูปที่ 17 ภาพแสดงรายละเอียดของ Option (Zanroo)

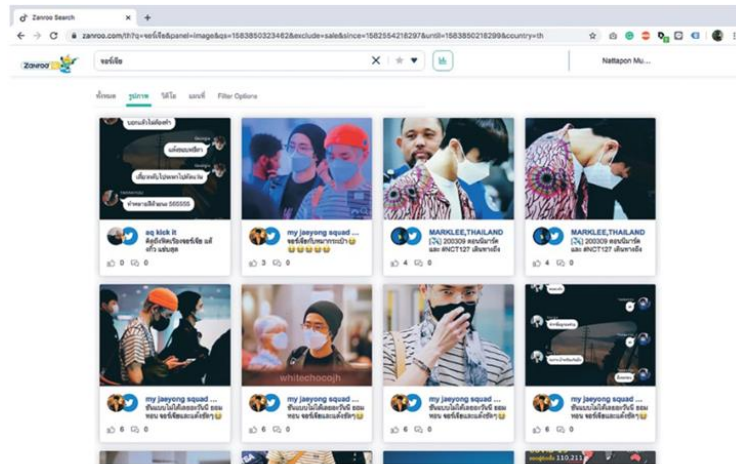


ที่มา: Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า โดย ญัฐพล ม่วงท่า (2563)

หลังจากกรอกข้อมูลและทำการค้นหา ผู้ใช้สามารถเลือกดูประเภทของข้อมูลที่ยากพิจารณาได้ เช่นรูปภาพ หรือ วิดีโอ ข้อมูลในส่วนนี้จะมีการแสดงผลของ จำนวน Like และ Comment ที่เกิดขึ้นในแต่ละภาพนั้น ๆ



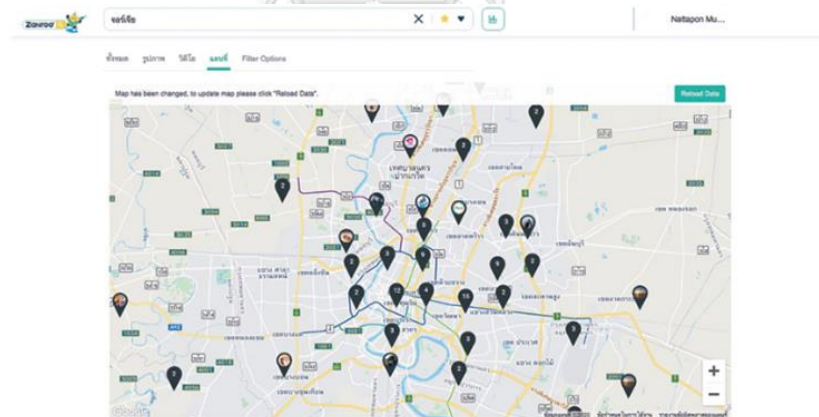
### รูปที่ 18 รูปภาพที่ได้จากการค้นหา (Zanroo)



ที่มา: Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า โดย ญัฐพล ม่วงท่า (2563)

ส่วนของแผนที่จะแสดงรายละเอียดของการเช็คอินของแต่ละโพสต์ แยกออกมาและระบุลงในรูปที่19

### รูปที่ 19 แผนที่ที่ได้จากการค้นหา (Zanroo)



ที่มา: Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า โดย ญัฐพล ม่วงท่า (2563)

และหากว่าผู้ใช้ต้องการที่จะดูข้อมูลแบบสรุป ผู้ใช้จะต้องกดปุ่ม “กราฟแท่ง” ข้างปุ่ม Favorite เพื่อให้ระบบแสดงผลของการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบกราฟ (Trend Line) โดยระบบจะแสดงผลออกมาตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ผู้ใช้สามารถพิจารณาว่า Keyword ที่สนใจนั้นมีการถูกพูดถึงบ่อยในช่วงไหน

หากว่าผู้ใช้ต้องการพิจารณาข้อมูล ของแต่ละ Social Platform ผู้ใช้สามารถเลือกได้โดยกดปุ่ม Trend Line by Channel ตามรูปที่ 20 โดยในแต่ละ Social Platform จะแสดงข้อมูลโดยใช้สีเพื่อบอกว่าเป็น Social Platform ไต

รูปที่ 20 ภาพแสดง Overview (Zanroo)



ที่มา: Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า โดย ญัฐพล ม่วงท่า (2563)

ในส่วนของด้านข้าง ช่อง Trend Line จะมีแสดงข้อมูลแบบ Channel Breakdown โดยจะแสดงผลการจัดอันดับข้อมูลของ keyword ว่าได้รับการพูดถึงใน Platform ช่องทางใดมากที่สุด

รูปที่ 21 ภาพ Channel Breakdown (Zanroo)



ที่มา: Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า โดย ญัฐพล ม่วงท่า (2563)

ในส่วนต่อมา จะเป็นช่องที่แสดงข้อมูลที่มีค่า เอ็นเกจเมนต์ สูงสุด ผู้ใช้สามารถเลือกช่องทางที่ต้องการจะพิจารณาหรือดูทั้งหมดก็ได้ ตามรูปที่ 22

รูปที่ 22 สรุปยอด 5 อันดับ เอ็นเกจเมนต์ สูงที่สุด (Zanroo)



ที่มา: Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า โดย ญัฐพล ม่วงท่า (2563)

ส่วนของค่า Sentiment จะเป็นการวิเคราะห์ว่าข้อมูลนั้น ถูกกล่าวถึงว่าแง่มุมที่ดีหรือไม่ดี และจะสรุปออกมาเป็นแต่ละ Social Platform ตามรูปที่ 23 ซึ่งจะเห็นว่า Zanroo ได้แบ่งประเภทของการพูดคุยออกด้วยสี โดยใช้สีเขียวเป็นเชิงบวก กราฟสีแดงเป็นเชิงลบ และกราฟสีเหลืองแบบเป็นกลาง

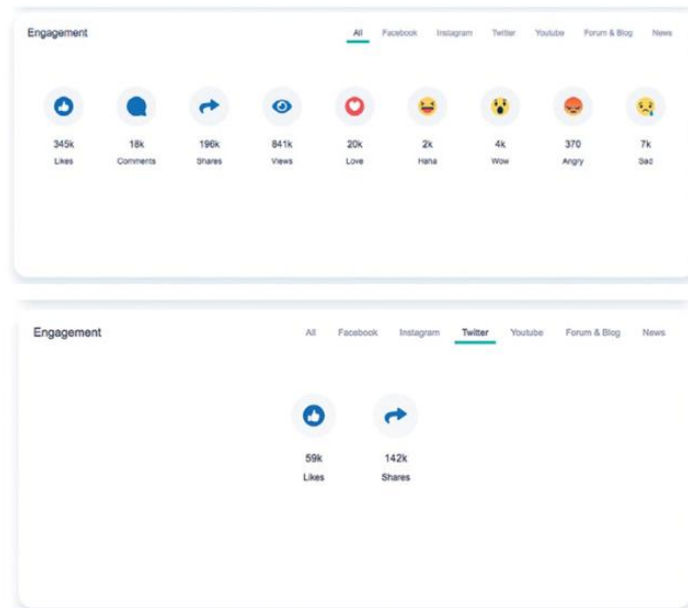
รูปที่ 23 ภาพสรุป Sentiment (Zanroo)



ที่มา: Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า โดย ญัฐพล ม่วงท่า (2563)

ในส่วนนี้ยังสามารถพิจารณา แบบเฉพาะ Social Platform ตามรูปที่ 24

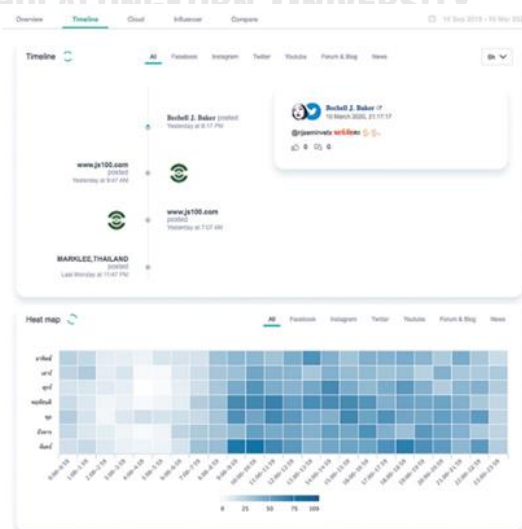
รูปที่ 24 ภาพสรุปยอด เอ็นเกจเมนต์ ของแต่ละแพลตฟอร์ม (Zanroo)



ที่มา: Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า โดย ญัฐพล ม่วงท่า (2563)

การแสดงผลยังมีรูปแบบที่เหมือนกับข้อ Mandala ที่ใช้ Timeline ในการแสดงผล แต่จะแสดงข้อมูลล่าสุด ของ 6 ชั่วโมง หรือ 24 ชั่วโมงล่าสุด พร้อมทั้งสามารถเลือก Social Platform ที่สนใจได้ด้วย และในช่องด้านล่างจะเป็นการแสดงผลข้อมูลในรูปแบบ Heat map ที่แสดงว่าช่วงเวลาใดที่เกิดการพูดคุยของ Keyword ที่สนใจมากที่สุด โดยค่าความเข้มของสี

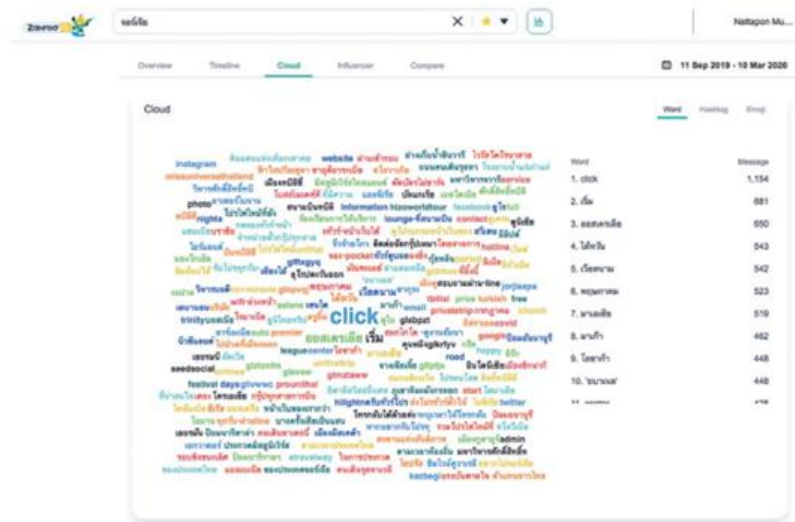
รูปที่ 25 ภาพสรุป Timeline และ Heatmap (Zanroo)



ที่มา: Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า โดย ญัฐพล ม่วงท่า (2563)

อีกระบบที่น่าสนใจของ Zanroo จะมีระบบ Cloud ที่แสดงถึงภาพรวมของข้อมูล และประเภทของโพสต์ ตามรูปที่ 26

รูปที่ 26 ภาพสรุป Cloud word (Zanroo)



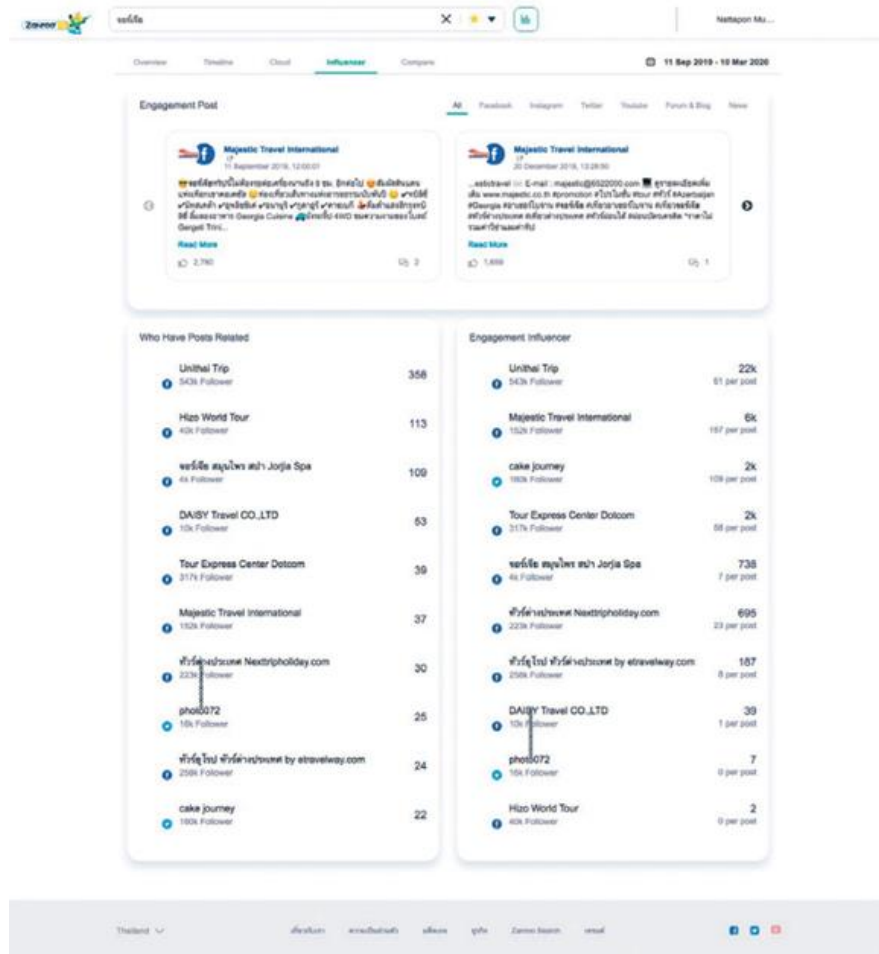
ที่มา: Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า โดย ณ์ัฐพล ม่วงท่า (2563)

ระบบนี้จะมีให้เลือกได้ 3 รูปแบบ

- Word แสดงข้อมูลของข้อความหรือประโยคที่อยู่ในโพสต์เดียวกันกับ keyword ที่กำหนด
- Hashtag แสดงข้อมูลของ Hashtag ที่อยู่ในโพสต์เดียวกันกับ keyword ที่กำหนด
- Emoji แสดงข้อมูลของ Emoji ที่ถูกใช้ร่วมกับโพสต์ใน keyword ที่กำหนด

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ คือ อินฟลูเอนเซอร์ ที่แสดงผลว่าเพจใดที่มีพูดถึง Keyword นั้นสูงสุด ในส่วนแรก Engagement Post โดยทางระบบจะใช้ ค่า เอ็นเกจเมนต์ จากการคำนวณ Like Comment หรือ Share ผู้ใช้สามารถระบุถึงช่องทางที่สนใจได้ด้วยของแต่ละ Platform

รูปที่ 27 สรุปรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ อินฟลูเอนเซอร์ (Zanroo)



ที่มา: Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า โดย ธีรพล ม่วงท่า (2563)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนอื่น ๆ จะเป็น Who Have Posts Related ที่จะแสดงผลว่า keyword ที่ค้นหาใครที่กล่าวถึง keyword มากที่สุด ส่วนสุดท้ายคือ Engagement Influencer คือส่วนที่วัดการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยอิงถึงความนิยมของ อินฟลูเอนเซอร์

ในส่วนสุดท้ายคือ ระบบ Compare ที่จะเปรียบเทียบ Keyword หลักก่อน และผู้ใช้ต้องกำหนด Keyword สำรอง 3 คำ ที่ต้องการ แล้วระบบจะเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งค่าเอ็นเกจเมนต์ต่าง ๆ ตามรูปที่ 28

รูปที่ 28 ระบบเปรียบเทียบ Keyword (Zanroo)



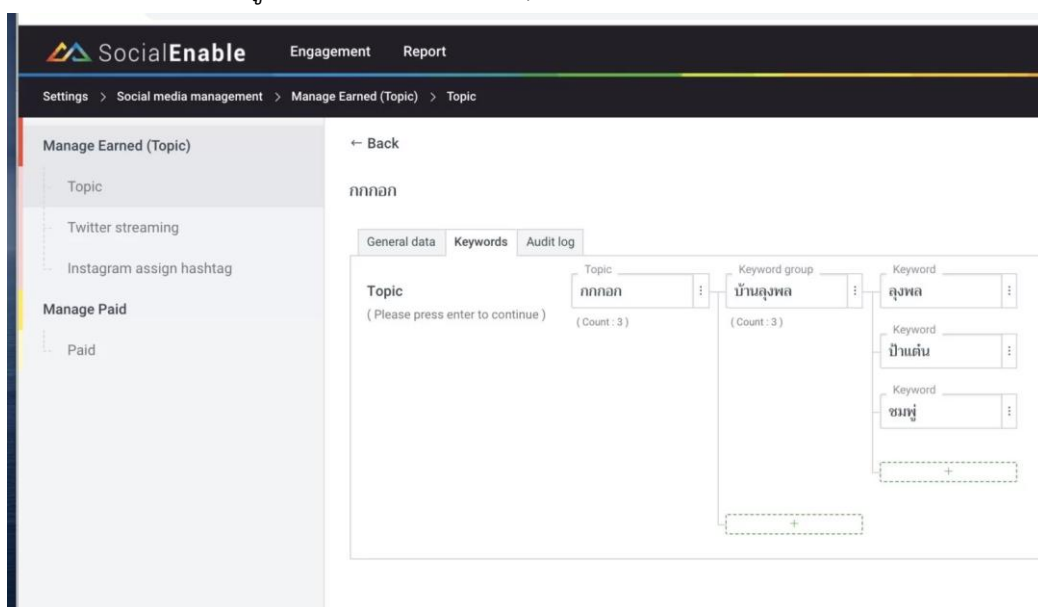
ที่มา: Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า โดย ธีรพล ม่วงท่า (2563)



### 3. การเก็บข้อมูลโดยใช้ SocialEnable

จากบทความของ (จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์, 2563) ได้มีการนำเอา SocialEnable มาใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงข่าวของลุงพล โดยการเก็บข้อมูลของ SocialEnable จะทำได้จากการใส่ข้อมูล ผู้ใช้จะต้องทำการใส่ Keyword โดยเริ่มจาก Topic, Keyword group และสุดท้ายที่ Keyword ดังนั้น ผู้ใช้ต้องทำความเข้าใจถึงบริบทต่าง ๆ ของเรื่องที่ต้องการจะประเมิน เพื่อให้เข้าใจถึงความเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยทางผู้เขียนได้กำหนดช่วงเวลา เพื่อดึงข้อมูลย้อนหลังในช่วง 1-31 สิงหาคม 2563

รูปที่ 29 ระบบการใส่ Keyword (SocialEnable)



ที่มา: ลองใช้ Social Listening Tool “SocialEnable” ส่อง Insight ลุงพล, ป้าแต๋น (2020)  
แหล่งที่มา <https://www.martechthai.com/technology/social-listening-tool-socialenable-uncle-pol/>



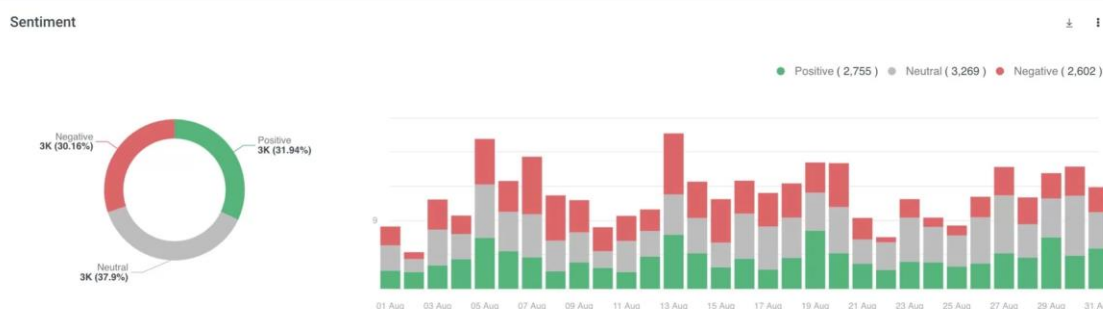
### รูปที่ 30 สรุปยอด Mention (SocialEnable)



ที่มา: ลองใช้ Social Listening Tool “SocialEnable” ส่อง Insight ลุงพล, ป้าแต๋น (2020)  
แหล่งที่มา <https://www.martechthai.com/technology/social-listening-tool-socialenable-uncle-pol/>

จากรูปที่ 30 Social Enable จะวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปจำนวน Mentions โดยจะนำเสนอข้อมูลเป็นผลรวมทั้งหมด 8,691 ครั้ง, เฟสบุ๊ก 4,131 ครั้ง, ทวิตเตอร์ 2,363 ครั้ง เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อมูล Sentiment สามารถเก็บข้อมูลได้ดังรูปที่ 31

### รูปที่ 31 สรุปยอด Sentiment (SocialEnable)



ที่มา: ลองใช้ Social Listening Tool “SocialEnable” ส่อง Insight ลุงพล, ป้าแต๋น (2020)  
แหล่งที่มา <https://www.martechthai.com/technology/social-listening-tool-socialenable-uncle-pol/>

จากภาพ จะเห็นได้ว่า Sentiment ต่าง ๆ มีดังนี้

- Positive ด้านบวก 31.94%
- Negative ด้านลบ 30.16%
- Neutral กลาง 37.9%

โดยข้อมูลต่าง ๆ สามารถตรวจสอบแบบเชิงลึกได้ โดยกราฟด้านข้างเพื่อดูสรุปในแต่ละวันว่า วันใด Sentiment มากหรือน้อย โดยหาว่าสนใจจะดูข้อความที่ทางระบบประเมินมา ผู้ใช้สามารถเลือกกด เพื่อดูข้อความนั้น ๆ ได้ด้วย ตามรูปที่ 32

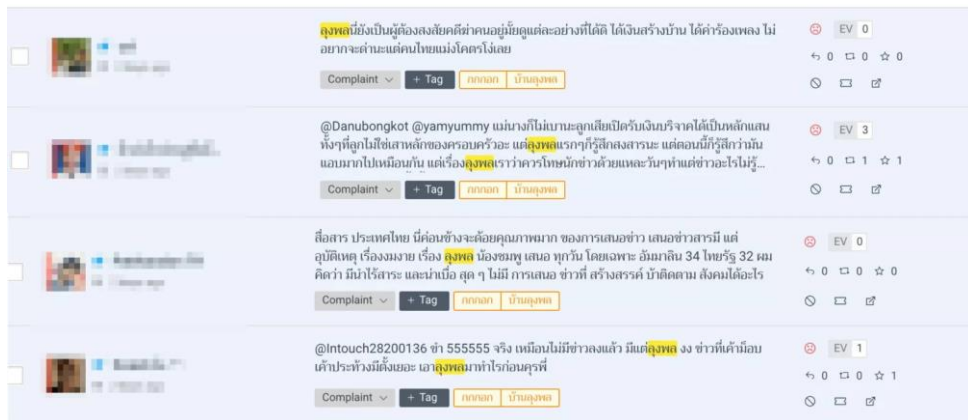
รูปที่ 32 สรุป Post ที่อยู่ใน Sentiment ในด้านบวก (SocialEnable)

Page	Detail	Summary
	002 #บรรยายที่บ้านลุงพล มี #FCลุงพล #มากับเยอะมาก #ครอบครัวลุงพลชอบมากมาย ***ลิงค์ดูคลิป คือ*** <a href="https://youtu.be/FPndMoQwFGs">https://youtu.be/FPndMoQwFGs</a> #สถานีทองพระ: #ลุงพล...	EV 4 51 4 0 0
	ถ้าลุงลุงพลจะได้ขึ้นคอนเสิร์ตกับจินตหราหลอ กุลาฮอตโตนี่??	EV 0 0 0 0 0
	ลุงพล หุดคย กับเจ้าหน้าที่ สำนักงานสำรวจแหล่งชาติ มาให้กำลังใจลุงพล เรื่องคดี น้องชมพู่ การนำเสนอเรื่องราวดีๆ ความรู้ ให้กับท่านผู้ชม เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุด.	EV 37 367 19 0 9
	โซซี่ สารวัตร #ปิ่นแก้ว มาแล้ว Fe ภาวการณ์เยอะมาก #ลุงพล หุดถึงโซซี่ สารวัตร การนำเสนอเรื่องราวดีๆ ความรู้ ให้กับท่านผู้ชม เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุด.	EV 157 3k 145 3 4
	ขอบคุณ สำหรับการริเริ่ม และรับฟังรับชม รบกวน...❤️ฝากกดไลก์ กดแชร์ และสไลด์หัวใจ กดเน้นกระถัง โห้บ้านเด่นเด้อหรีน.	EV 22 143 8 0 7
	พรุ่งนี้นอกจากเป็นวันทยออกแล้ว ยังเป็นวันสำคัญของลุงพล ที่จะขึ้นเวทีคอนเสิร์ตใหญ่ครั้งแรกในชีวิต โชว์ลูกคอผู้กับภริอรองอุ้งซึ้งถึง "จินตหรา พูนลาภ" ในงานประเพณี ...	EV 2626 108k 2k 118 333

ที่มา: ลองใช้ Social Listening Tool “SocialEnable” ส่อง Insight ลุงพล, ป้าแต๋น (2020)  
แหล่งที่มา <https://www.martechthai.com/technology/social-listening-tool-socialenable-uncle-pol/>

รวมทั้งข้อความในด้านลบ ก็สามารถดูแต่ละข้อความได้ด้วยดังรูปที่ 33

รูปที่ 33 สรุป Post ที่อยู่ใน Sentiment ในด้านลบ (SocialEnable)



ที่มา: ลองใช้ Social Listening Tool “SocialEnable” ส่อง Insight ลุงพล, ป้าแต๋น (2020)  
แหล่งที่มา <https://www.martechthai.com/technology/social-listening-tool-socialenable-uncle-pol/>

นอกจากในส่วนของการ Mentions ทาง SocialEnable ก็สามารถประเมินข้อมูล เอ็นเกจเมนต์ โดยในส่วนนี้จะไม่ได้แยกข้อมูลทาง Sentiment แต่จะแยกข้อมูลในแต่ละ Social Platform ซึ่งผู้ซ้สามารถแยกดูในแต่ละ Platform หรือดูภาพรวมได้ ในระบบจะระบุค่าของ เอ็นเกจเมนต์ ว่า EV หรือ Engagement Value ซึ่งค่านี้สามารถให้ระบบจัดเรียงได้เพื่อง่ายต่อการดู ดังรูปที่ 34

รูปที่ 34 สรุปยอด เอ็นเกจเมนต์ แบบเรียงลำดับ (SocialEnable)

Engagement									
<span>All 8,691</span> <span>f 4,131</span> <span>t 2,363</span> <span>m 196</span> <span>v 1,792</span> <span>o 182</span> <span>e 27</span>									
Date	Page	Detail	EV	Engagement	Link	Tag / Topic			
24 Aug 20 22:00	JINTARA CHAN...	CAT 9 STUDIO !! ส่วน...!!! จินหรา อย่งเงินจบล 100000 บาท และไม่มี ม...	EV 202K	6,104, 162,1, 9,756, 12,517		Report			
26 Aug 20 12:35	Thairath - ไทยรัฐ...	มาแล้ว ต่างอย ลุงพล FT จินหรา ขุนนาง ม่วนซึ้ง เพ็ญเสียงสูง รื่นรมย์ระยสุกั...	EV 131K	71,303, 6,454, 7,985		Report			
30 Aug 20 1:46	ทูปี้เช้า Amar...	จินหราหัวเงินเฮงใหญ่สุด ร่วมเล่น MV เจ้าวร่าไว้ เปิดบัญชีเป็นชุด ส่วนเจี...	EV 126K	101,5, 3,580, 3,264		Report			
28 Aug 20 19:25	Khaosod - ข่าวสด	เฮ้งว้า!!! พลังกระแส ต่างอย เวอร์ชัน ลุงพล ออกตัวพุ่งรีด คอบบ์ มีมือออบน...	EV 120K	60,153, 11,311, 3,763		Report			
18 Aug 20 7:28	ทูปี้เช้า Amar...	เศรษฐีนิยามะเรียงออก รพ. จัด รีมัดเพื่อลุงพล เซอร์ไพรส์มอบกุญแจบ้าน 3 แสน	EV 118K	94,639, 6,260, 1,442		Report			
04 Aug 20 19:50	Thairath - ไทยรัฐ...	"หมอมก ผ่านีพอังจิต" ฉะนพอก ท้า "หมอปลา" ใช้ยานบ ไม่รังกพวกรักลุงพล	EV 94K	36,101, 19,986, 1,974		Report			
06 Aug 20 13:41	I'm your no.1 fan	เสียวี่ดูขำม้องขลุ่กับจินศนการไปกมยก ส่จุลลุงพลมีขงนค้อมทำบ้านเป็นให้ ชี...	EV 92K	4,452, 43,839		Report			
29 Aug 20 0:41	อ๊กทีเกะ	ลุงพลได้บได้มีนพ่นค่น ม้วม้องขมพูได้รับความขุดรจนทอ้งง	EV 88K	4,493, 41,744		Report			
15 Aug 20 11:22	NATHAKO...	สื่อโฆษะแผลลัดท้วบ้านพชชมาก ทัวโลกคณนัชชแควท้อข่าวการประจ้งบไทย บ้าน...	EV 86K	6,438, 39,814		Report			

ที่มา: ลองใช้ Social Listening Tool “SocialEnable” ส่อง Insight ลุงพล, ป้าแต๋น (2020)  
แหล่งที่มา <https://www.martechthai.com/technology/social-listening-tool-socialenable-uncle-pol/>

รูปที่ 35 รายละเอียดของ Post Facebook (SocialEnable)



ที่มา: ลองใช้ Social Listening Tool “SocialEnable” ส่อง Insight ลุงพล, ป้าแต๋น (2020)  
แหล่งที่มา <https://www.martechthai.com/technology/social-listening-tool-socialenable-uncle-pol/>

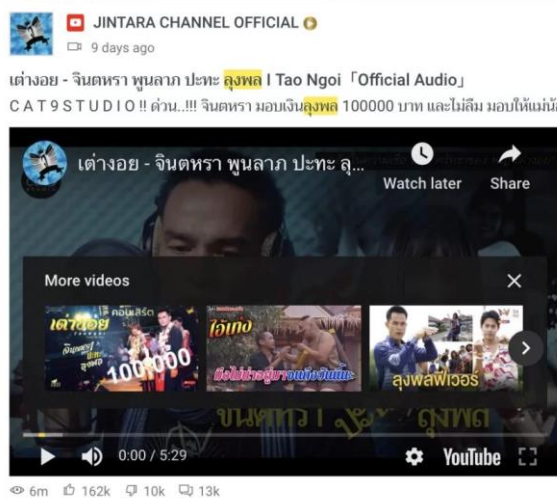
รูปที่ 36 รายละเอียดของ Post Twitter (SocialEnable)



ที่มา: ลองใช้ Social Listening Tool “SocialEnable” ส่อง Insight ลุงพล, ป้าแต๋น (2020)  
แหล่งที่มา <https://www.martechthai.com/technology/social-listening-tool-socialenable-uncle-pol/>

หากผู้ใช้พิจารณาภาพรวม จะเห็นได้ว่า Post ที่มีค่า EV สูงที่สุด แต่งอย – จินตหรา พูนลาภ ปะทะ ลุงพล I Tao Ngoi ผู้ใช้สามารถกดดู Post นั้นได้ และจะปรากฏตามรูปที่ 37

### รูปที่ 37 ภาพแสดงยอดเอ็นเกจเมนต์ที่สูงที่สุด (SocialEnable)



General

ที่มา: ลองใช้ Social Listening Tool “SocialEnable” ส่อง Insight ลุงพล, ป้าแต๋น (2020)  
แหล่งที่มา <https://www.martechthai.com/technology/social-listening-tool-socialenable-uncle-pol/>

โดยสรุปแล้ว Social Listening Tools คือเครื่องมือที่รับฟังเสียงผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยที่สามารถนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกและจัดประเภทให้เป็นไปอย่างที่เหมาะสมกับการวัดผลประสิทธิภาพในด้านของ เอ็นเกจเมนต์ โดยสามารถจำแนกข้อมูลให้ปรากฏขึ้นเฉพาะแพลตฟอร์มได้ หรือทั้งหมดก็ได้ รวมทั้งยังมีการวิเคราะห์ Sentiment ที่สามารถช่วยให้รับรู้ในพื้นที่ของโซเชียลมีเดีย คนให้ความสนใจเกี่ยวกับคำนั้น ๆ ในแง่บวกหรือลบ

อย่างไรก็ตามการนำเอาเครื่องมือนี้มาใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย สามารถทำได้ เพียงด้านของ เอ็นเกจเมนต์ แต่ก็เพียงพอต่อการวัดประสิทธิภาพในโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ ดังนั้น Social Listening Tools สามารถนำมาใช้เพื่อประเมินยอด เอ็นเกจเมนต์ของ ผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย อีกทั้งยังช่วยในเปรียบเทียบ ผู้ทรงอิทธิพลท่านอื่น ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพนั้น ๆ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(บงกช ชุนวิทยา, 2556) ได้ทำการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก และสรุปได้ว่า ควรจะประเมินจาก 3 ส่วน โดยอิงจาก 3 ขั้นตอน ได้แก่ ความตระหนักรู้ (Awareness) ระดับความผูกพัน (Engagement) และระดับความมีอิทธิพล (Influence) โดยได้อธิบายเพิ่มเติมว่า

- ความตระหนักรู้ จะประเมินจาก การกดไลค์ (Like) เป็นระดับการมีส่วนร่วมที่ต่ำ
- ความผูกพัน จะประเมินจาก การให้ความคิดเห็น (Comment) เป็นระดับการมีส่วนร่วมที่ปานกลาง
- ความมีอิทธิพล จะประเมินจาก การส่งต่อ (Share) เป็นระดับการมีส่วนร่วมที่สูง

โดยทั้งหมดนี้จะประเมินได้จากจำนวนที่เกิดขึ้น เพื่อดูว่ากลุ่มเป้าหมายนั้น มีการตอบสนองในระดับใดมากที่สุด

นภัสสรณ์ สมบูรณ์ศิลป์ (2562) ได้ทำการประเมินประสิทธิภาพของเพจ COCOBURI โดยนำเอา อินฟลูเอนเซอร์ 8 เพจ โดยนำเอา ปัจจัย ประเภท เอ็นเกจเมนต์ มาใช้ประเมิน โดยในส่วนของ Comment ผู้ทำวิจัยได้นำเอา Comment ทั้งหมด มาจัดประเภท เพื่อใช้ตรวจสอบถึงการตอบสนองของกลุ่มผู้ติดตามต่อสินค้า โดยสามารถจัดได้ 3 ประเภท

1. การสอบถามข้อมูลสินค้าทั่วไป เช่น ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย ส่วนประกอบของเครื่องดื่ม เป็นต้น
2. ความต้องการจะซื้อ เช่น ความต้องการที่จะลองชิม ความต้องการที่ทราบรสชาติ ต้องการทราบความอร่อยของสินค้า อยากทราบเรื่องกลิ่น เป็นต้น
3. ความคิดเห็นที่ตำหนิ เช่น รสชาติไม่อร่อย เป็นต้น

โดยปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเข้าถึง หรือ เอ็นเกจเมนต์ จะพิจารณาจาก จำนวนที่สูงที่สุด

Caro Pankka (2019) ได้ทำการวัดประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย แบบอินสตาแกรม โดย จะวัดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ความตระหนักของแบรนด์ ผ่าน Follower Growth rate per day และ Website traffic
- เอ็นเกจเมนต์ ผ่าน Engagement rate
- คอนเวอร์ชันเชิงการลงทุน ผ่าน ROI

รวมทั้งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของบริษัทเปรียบเทียบกับ Demographics อย่างไรก็ตาม การพิจารณาได้สรุปออกมาว่า การประเมินประสิทธิภาพควรพิจารณาที่ ความตระหนักรู้ของแบรนด์ และ ความผูกพัน ส่วนการพิจารณาผ่าน ROI เป็นการพิจารณาในเชิงการเงิน ซึ่งในส่วนนี้แล้วมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดการใช้เงิน ซึ่งไม่เกี่ยวกับตัวผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งในงานวิจัยนี้ ไม่



อาจจะเข้าถึงได้ จึงทำให้การประเมินโดยใช้ ROI อาจไม่ได้สะท้อนถึงประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างแท้จริง



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง ระบบประเมินประสิทธิภาพการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงขอบเขต และ ระบบ การประเมินผู้ทรงอิทธิพล หรือที่เรียกว่า อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อลดความซับซ้อนของตัวแปรและผลลัพธ์ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และ เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ที่จะนำเอาระบบการประเมินในงานวิจัยนี้ไปทดลองใช้งานจริง

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล กลุ่มตัวอย่างนี้จะการประกอบอาชีพด้วยกันทั้งหมด 2 แบบ ได้แก่ นักการตลาด และ ดิจิทัล เอเจนซี โดยผู้ที่ได้เข้ารับการสัมภาษณ์ทั้งหมด จะมีคุณลักษณะที่มีความคุ้นเคยกับการประเมินผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย มีความเข้าใจในการนำเอาข้อมูลไปประยุกต์กับการตลาดในการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย รวมทั้งนำไปใช้ในการพิจารณาการใช้ผู้ทรงอิทธิพลได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีความเข้าใจถึงกระบวนการประเมิน รวมทั้งอุปสรรคที่พบ ตั้งแต่การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพล กระบวนการเลือก จนถึงทำการประเมินในแต่ละโซเชียลมีเดีย ได้ด้วย สามารถอธิบายถึงประเภทของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง บทความ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่มาจากโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ รวมทั้ง การประเมินผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

3. แหล่งข้อมูลจากการสังเกตแบบต่าง ๆ โดยจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถพบได้จากโพสต์ต่าง ๆ ใน โซเชียลมีเดีย ซึ่งจะเป็นปัจจัยในด้านของ เอ็นเกจเมนต์ ได้แก่ ข้อมูลจำพวก Like Comment และ Share จำนวน 400 โพสต์ ของแต่ละประเภทของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ทั้งหมด 5 ประเภท (Mega, Macro, Mid-tier, Micro และ Nano) จาก 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, Instagram และ Twitter โดยมีทั้งหมดอยู่ที่ 6000 โพสต์

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้มีการศึกษาทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการประเมินผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และจำนวน เอ็นเกจเมนต์ ที่เกิดในโพสต์ของแต่ละแพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook Instagram และ Twitter



สำหรับตัวอย่างประเภท โปสต์ นั้นมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนของโปสต์ที่ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Roscoe (1975)

$$n = \left( \frac{Zc\sigma}{Em} \right)^2$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Zc$  = ค่ามาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ต้องการ

$\sigma$  = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$Em$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5 % หรือมีระดับนัยสำคัญ 0.5 มีค่าเท่ากับ 1.96 และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 1 ใน 10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยหลังจากแทนค่าสูตรไป จะได้ค่าของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เพื่อความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### 3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มาจากการสัมภาษณ์ นั้นเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Criterion Based Selection) โดยได้กำหนดไว้ว่าจะต้องมีประสบการณ์ในการทำการตลาดออนไลน์ หรือ การประเมินอินฟลูเอนเซอร์ มาอย่างน้อย 4 ปี เพื่อให้มั่นใจว่ามีประสบการณ์ในการประเมินผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ รวมทั้งอยู่ในองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีขนาด ไม่เกิน 50 สำหรับขนาดย่อม และ ไม่เกิน 200 คน สำหรับขนาดกลาง โดยอิงตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 โดยเป็นการเลือกแบบ Snowball โดยเริ่มจากการค้นหาผู้ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้าน การตลาด จนสามารถทำการสัมภาษณ์ได้ แล้วจึงค้นหาผู้เชี่ยวชาญจากคนต่อไป จนกระทั่งได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพอต่อการทำงานวิจัย และทำการสัมภาษณ์ 2 ระยะ ระยะก่อนที่จะทำการประเมิน และระยะหลังจากทำแบบประเมิน

โดยมีกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) รัตติยา บุญรินทร์ ประสบการณ์ 5 ปี ตำแหน่ง: Head of Communication Design มีจำนวนคนในองค์กรประมาณ 10 คน

- 2) ชณัฐกานต์ เทพสุวรรณ ประสบการณ์ 5 ปี ตำแหน่ง: Marketing Executive & Graphic Designer มีจำนวนคนในองค์กรประมาณ 30 คน
- 3) ปการกมล อภิวัชรางกุล ประสบการณ์ 8 ปี ตำแหน่ง: Communication Planner มีจำนวนคนในองค์กรประมาณ 200 คน
- 4) ชญาดา สุวรรณแสง ประสบการณ์ 5 ปี ตำแหน่ง: Senior Social Media Specialist มีจำนวนคนในองค์กรประมาณ 100 คน
- 5) จิรพิชญ์ ขนิษฐานันท์ ประสบการณ์ 10 ปี ตำแหน่ง: Group Marketing Manager มีจำนวนคนในองค์กรประมาณ 60 คน
- 6) เอกภพ จิงกุล ประสบการณ์ 4 ปี ตำแหน่ง: Senior strategist มีจำนวนคนในองค์กรประมาณ 200 คน

สำหรับข้อมูลแบบโพสต์ ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด ย้อนหลังของแต่ละประเภทของอินฟลูเอนเซอร์จนครบ กลุ่มละ 400 โพสต์ ทั้งหมด 6,000 โพสต์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากโพสต์ที่พบเจอ รวมทั้งเจอจากในกลุ่มที่แนะนำอินฟลูเอนเซอร์จนได้จำนวนที่ต้องการ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) เชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยงานวิจัยนี้มีเป้าหมายที่จะนำมาพัฒนาทำระบบการประเมินประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ รวมทั้งการระบุถึงเกณฑ์การตัดสินใจในการพิจารณาประสิทธิภาพ

#### 1. แบบสัมภาษณ์

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ผ่านการบันทึกข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ในระหว่างที่ทำการสัมภาษณ์ โดยในแต่ละรอบที่จะทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ส่งคำถามทั้งหมด ให้ทางผู้ที่จะต้องร่วมเข้าสัมภาษณ์ ดูล่วงหน้าก่อนประมาณ 2-3 วัน เพื่อลดความเสี่ยงในความสงสัยระหว่างสัมภาษณ์ พร้อมทั้งนัดวันและเวลาที่เหมาะสม และก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะแจกแจงรายละเอียดของการสัมภาษณ์ เช่น ขอบเขตของการสัมภาษณ์ วัตถุประสงค์ หรือเวลาที่ใช้ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ที่สัมภาษณ์จะให้รายละเอียดถึงประวัติ โดยย่อ พร้อมทั้งกล่าวถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน ผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย โดยคร่าว ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงประสบการณ์และความชำนาญ ของแต่ละบุคคล ในระหว่างที่ทำการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกข้อมูลลงใน Excel ที่ได้ทำเป็นลักษณะของ Checklist โดยจะเป็นตารางและระบุชื่อของแต่ละบุคคล

ให้ครบ พร้อมทั้งจัดลำดับและแยกประเภทของคำถาม เพื่อให้สะดวกต่อการถามคำถาม หลังจากที่จบการสัมภาษณ์จะมีการยืนยันคำถามหรือข้อสงสัยกับผู้ให้สัมภาษณ์ให้ครบถ้วน แล้วจึงบันทึกข้อมูลเก็บเอาไว้ เพื่อทำการเปรียบเทียบคำตอบของแต่ละบุคคล

## 2. แบบสังเกตการณ์

จากการสังเกตการณ์สามารถช่วยให้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อหาตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ โดยจะอิงจากข้อมูลนี้เกิดขึ้นภายในเดือน พฤษภาคม ย้อนหลังไป 10 โพสต์ จากทั้งหมด 40 ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และ ครอบคลุมประเภทของ อินฟลูเอนเซอร์ จำนวนประเภทละ 400 โพสต์ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,000 โพสต์ต่อแพลตฟอร์ม และมีทั้งหมด 6,000 โพสต์ ของ 3 แพลตฟอร์ม ใน Social Media ได้แก่ Facebook, YouTube และ Twitter ซึ่งมีช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2563 ถึง พฤษภาคม 2564

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในงานวิจัยนี้ได้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และโปรแกรม Excel เพื่อใช้ในการหาค่า Average และบันทึกข้อมูล โดยในส่วนของบทสัมภาษณ์นั้นจะแยกออกเป็น 2 ระยะ ซึ่งประกอบด้วยคำถามแตกต่างกัน

- ระยะที่ 1 ก่อนที่จะทำการประเมิน ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน (19 คำถาม) ดังนี้
- ส่วนที่ 1 การเลือก ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย และการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย
  - ส่วนที่ 2 การประเมินผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย
  - ส่วนที่ 3 การบันทึกข้อมูลในการประเมิน
  - ส่วนที่ 4 การใช้งาน Social Listening Tools

ระยะที่ 2 หลังจากทำแบบประเมิน ประกอบไปด้วย 4 คำถาม

- คำถามที่ 1 ความครบถ้วนของตัวแปรหรือผลประเมินต่อความคาดหวังหรือความต้องการในแบบประเมิน
- คำถามที่ 2 ความซับซ้อนในการใช้งาน
- คำถามที่ 3 ความพึงพอใจต่อแบบประเมิน
- คำถามที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อแบบประเมิน

### 3.6 การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงและความตรง (Reliability and Validity)

ก่อนเริ่มกระบวนการการสัมภาษณ์ ผู้ทำวิจัยได้จัดประเภทของคำถาม และทำการตรวจสอบความเรียบร้อย และความครอบคลุมร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อทำการปรับปรุงให้คำถามมีทิศทางที่เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการจะศึกษา หลังจากที่ได้แบบสอบถามที่แก้ไขแล้วผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาค่าความเที่ยงโดยนำไปทดสอบกับกลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำไปตรวจสอบเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทดสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์แบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยผู้วิจัยได้นำเอาข้อสรุปต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับเนื้อหา หรือข้อมูลทางทฤษฎีที่พบ เพื่อให้เข้าใจถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่สำคัญ หรือเชื่อมโยงกัน จนเกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดของสิ่งที่ค้นพบ อ้างอิงจาก พงศกร (2559) ที่นำเอาแนวคิดของ Miles และ Huberman, (1994) ที่ได้นำเสนอ ถึงกระบวนการการเก็บข้อมูลในลักษณะเชิงคุณภาพ และผ่านการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง การนำเอาข้อมูลที่ได้มาคัดเลือก และแปลงข้อมูลเพื่อให้เข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้งานในขั้นต่อไปได้ โดยผู้วิจัยได้นำกระบวนการการคัดเลือก ประเภทของข้อมูล รวมทั้งสรุปหัวข้อที่เกี่ยวข้อง และทำการจัดบันทึกข้อมูลที่ได้ทำเก็บมาจากแหล่งต่าง ๆ
- 2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การนำเอาลักษณะของข้อมูลที่ง่ายต่อการสื่อสาร ผ่านการใช้ตารางเพื่อแจกแจงถึงข้อมูลที่มีความซับซ้อน หรือใช้กราฟเพื่ออธิบายถึงข้อมูลบางส่วนที่ยากต่อการพิจารณา โดยเป้าหมาย เพื่อลดความซับซ้อนของการนำเสนอข้อมูล และง่ายต่อความเข้าใจในระยะเวลาสั้น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกที่จะจำลองการประเมินผ่านโปรแกรม Excel ที่สามารถช่วยในการจัดเรียงข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละตัวแปรให้ชัดเจน
- 3) การร่างข้อสรุป และการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง กระบวนการสุดท้ายที่นำเอาข้อมูลที่ได้มาหารูปแบบ หรือจุดเชื่อมโยง เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้รวบรวมมา คัดแยก และสรุปผ่านรูปแบบเข้าใจง่าย เพื่อให้ไม่เกิดความสับสนต่อการตีความ และง่ายที่จะนำเอาไปใช้ต่อในการสรุปผลวิจัย โดย

ก่อนที่สรุปผลการวิจัยจะนำเอารูปแบบของการประเมินไปสอบถามเพื่อหาจุดพัฒนา และปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับข้อมูลแบบโพสต์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Excel มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นแบบ พรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยจะบรรยายข้อมูลผ่าน ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในงานวิจัย “ระบบประเมินประสิทธิภาพการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดมาตรฐานหรือระบบที่ใช้ในการประเมินผู้ทรงอิทธิพล โดยผลของการศึกษาจะต้องครอบคลุมถึงลักษณะและประเภทของตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของ อินฟลูเอนเซอร์ โดยที่ตัวแปรนั้น ๆ จะต้องช่วยสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในด้าน ความตระหนัก, เอ็นเกจเมนต์ และ คอนเวอร์ชัน ได้นอกจากนั้นยังศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างระบบหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินหรือคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์

การศึกษานี้เริ่มจากการศึกษาบทความ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยนี้ พร้อมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงการประเมินประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ บนโซเชียลมีเดีย ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ใช้ในปัจจุบัน เพื่อให้เข้าใจถึง สภาวะการประเมิน ปัญหา อุปสรรคในเรื่องต่าง ๆ จากผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาดดิจิทัล หรือผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารขององค์กรนั้น ๆ ได้พบเจอ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษา และแนวทางในการประเมินผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย รวมทั้งพัฒนาแนวทางในการประเมิน ทั้งนี้รายละเอียดผลงานวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

#### 4.1 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ครั้งที่ 1

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นนักการตลาดขององค์กร และ ดิจิทัลเอเจนซี โดยใช้เวลาประมาณ 60 นาที ต่อครั้ง โดยในระยะเวลาที่ 1 ก่อนที่จะทำการประเมิน ได้แยกประเด็นในการสัมภาษณ์ไว้ 4 ประเด็นดังนี้

1. การเลือก ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย และการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

(คำถามข้อที่ 1.1 -1.6)

- 1.1 การเลือก อินฟลูเอนเซอร์ จาก Platform หรือ ช่องทางไหนบ้าง:

วิธีหรือรูปแบบในการคัดเลือก อินฟลูเอนเซอร์ มีหลากหลายแบบ ตั้งแต่ การใช้ Platform ที่เป็นระบบในการค้นหาและจัดการนักรีวิวกได้แก่ Taiko หรือ Telscore หลังจากได้รายชื่อแล้ว จะนำ List ที่ได้มาประเมิน แล้วจึงทำการติดต่อผ่าน Platform นั้นอีกที

ส่วนอีกวิธีคือ การค้นหาจาก Online Platform ต่าง ๆ เอง Facebook, Instagram หรือ Twitter แล้วทำการติดต่อเอง ไม่ได้ผ่าน Platform ที่ช่วยจัดการหรือค้นหา นักรีวิว

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ในส่วนี้กล่าวว่า ยังรู้สึกไม่มั่นใจในกลุ่มนักกรีฑาที่ทางระบบนั้น ๆ เสนอให้ เพราะประเภทของผู้ที่ให้รวิวนั้น ยังดูไม่ชัดเจน

“ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนนะ แต่ส่วนใหญ่จะหาจากพวก Taiko หรือ Telscore เพราะมีคนอยู่ในระบบเยอะ” - รัตติยา บุญรินทร์

“ใช้ความสามารถล้วน ๆ คือดูจากใน Facebook ได้เลย มันมีกลุ่มที่เราเอา งานไปลงได้เลย แล้วจะมีคนสนใจก็ทักมาหาเราเอง แล้วเราก็ดูได้เลย ไม่ยาก ฟรี ด้วย” - ปการกมล อภิวัชรางกุล

## 1.2 มีการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ จำนวนเท่าไร และใน Platform ไหนบ้าง:

จากการสัมภาษณ์ จำนวนของ อินฟลูเอนเซอร์ มีตั้งแต่ 3 – 10 คน โดยส่วนมาก ผู้ให้สัมภาษณ์จะเน้นไปใช้ใน Facebook Instagram เนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่มาก นอกจากนั้น จะพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 ท่านจะใช้ Twitter เพิ่มเติม เพื่อทำการตลาด ทั้งนี้ Platform ต่าง ๆ อาจมีความเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมหรือลดลงได้ ขึ้นกับระบบที่มีใน Platform นั้น ๆ และจำนวนกลุ่มคนที่เป็กลุ่มเป้าหมาย ยัง Active มากน้อยแค่ไหน

“อันนี้ พี่มองว่าแล้วแต่ ตัว Product แต่ส่วนใหญ่พี่จะใช้อย่างน้อย 3 คน ตลอด พี่เน้นแค่ Facebook กับ IG เท่านั้นด้วย ใน Twitter ยังไม่ค่อยน่าสนใจสำหรับพี่มากนะ” - จิรพิชญ์ ขนิษฐานันท์

“สำหรับ ผม ผมมองว่าขึ้นกับตัวแพลตฟอร์มนะ ว่ามีคนที่เป็นเป้าหมายเราไปสิงอยู่มั้ย ผมชอบใช้ประมาณ 3 – 10 คน ขึ้นกับในทีมตกลงกัน ว่าครั้งนี้ควรใช้มากน้อยแค่ไหน” - ชณัฐกานต์ เทพสุวรรณ

## 1.3 ใช้ อินฟลูเอนเซอร์ ในกรณีไหนบ้าง และเพื่อหวังผลอะไร:

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย นั้นจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างแตกต่างกันไป ขึ้นกับสถานะ ของ แแบรนด์ หรือ ผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้า แแบรนด์ หรือ ผลิตภัณฑ์ ใหม่ นักการตลาดจะเน้น ด้าน ความตระหนัก หรืออาจเพิ่ม เอ็นเกจเมนต์ แต่หาก แแบรนด์ หรือ ผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จักแล้วจะเน้นไปทาง เอ็นเกจเมนต์ และ ยอดขาย ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนได้บอกว่าการจ้าง อินฟลูเอนเซอร์ เพราะต้องการ คุณภาพของ เนื้อหา และ ความคิดสร้างสรรค์ ที่มี แต่ อินฟลูเอนเซอร์ นั้น ๆ จะทำได้

“แล้วแต่ตัวเป้าหมายที่ผู้ใหญ่อ้างมาเลย เพราะบางทีเขาก็อยากได้ Awareness (ความตระหนัก) สูง ๆ บางครั้งก็อยากได้ เอ็นเกจเมนต์ ให้มาก ๆ” - จิรพิชญ์ ขนิษฐานันท์

“สำหรับพีแล้ว พี่อยากได้อะไรใหม่ ๆ พวก Content (เนื้อหา) อะ มันเป็น ความพิเศษ ที่เพิ่ม เอ็นเกจเมนต์ ได้ ซึ่งทีมพีคิดไม่ได้ เลยสนใจเรื่องความคิด สร้างสรรค์ หรือความสดใหม่จากพวก อินฟลูเอนเซอร์” - ปการกมล อภิวัชรางกุล

#### 1.4 มีปัจจัยอะไรที่ใช้ในการเลือก อินฟลูเอนเซอร์ บ้าง:

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า การพิจารณา อินฟลูเอนเซอร์ นั้น จะประเมินจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวเลขของ ผู้ติดตาม ที่อยู่ เพื่อพิจารณาว่าอยู่ ระดับไหนของ อินฟลูเอนเซอร์ (นาโน อินฟลูเอนเซอร์, ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์, มิดเทียร์ อินฟลูเอนเซอร์, มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ และ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์) เพราะในแต่ละระดับของ อินฟลูเอนเซอร์ อาจมีอุปสรรคเพิ่มเติม เช่น ระดับที่เป็น Nano หรือ Micro อาจยังไม่มีแนวทางของตนเองชัดเจน ทำให้บางครั้งอาจต้องตรวจสอบกลุ่ม ผู้ติดตาม แบบสุ่มว่าใช้กลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือไม่
2. เรื่องคุณภาพของ Content เพื่อให้มั่นใจว่าเหมาะสมกับ Product โดยจะพิจารณาถึง รูปแบบ บทความ หรือการใช้คำพูด ความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งภาพประกอบ เพื่อประเมินความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ Brand
3. เอ็นเกจเมนต์ (จำนวน Like และ Comment เป็นหลัก บางส่วนจะดู จำนวนการ Share ด้วย) โดยหาก Influencer นั้น ๆ มียอด เอ็นเกจเมนต์ เหมาะสมกับยอด Follower เพื่อดูว่ากลุ่ม Follower นั้น ๆ ยัง Active มากเพียงใด

“Follower นี้ น่าสนใจจะตอนเลือก แต่ที่สนใจเรื่อง เอ็นเกจเมนต์ มากที่สุด รองไปก็พวกภาพลักษณ์ของเขา ซึ่งพีดูจาก Content เป็นหลัก” - จิรพิชญ์ ขนิษฐานันท์

“เอ็นเกจเมนต์ เลย แต่สำหรับเราก็ยังรู้สึกว่าจะบอก ยากนะ ว่าค่าที่ได้มา มาเชื่อถือได้มากแค่ไหน แต่ก็นั่นแหละ สนใจพวก Follower กับ Content ของเขาแหละ” - ชณัฐกานต์ เทพสุวรรณ



### 1.5 มีวิธีหาข้อมูล อินฟลูเอนเซอร์ อย่างไรว่าเหมาะสมกับการใช้งาน:

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า วิธีหรือรูปแบบนั้น มีหลากหลายแบบ ตั้งแต่ที่ได้ ชื่อของ อินฟลูเอนเซอร์ มาจำนวนหนึ่งจาก Telscore หรือ Taiko แล้วนำประเมินผ่านแต่ละ Online Platform ที่ทางองค์กรนั้น ๆ สนใจ โดยอาศัยปัจจัย 3 อย่าง (ตามที่ได้กล่าวในข้อที่ 4) ได้แก่ จำนวน Follower, คุณภาพของ Content และ เอ็นเกจเมนต์ Factors ปัจจัยกลุ่มนี้ จะถูกนำมาพิจารณาเอง และอาจมีการติดต่อเพิ่มเติมหากต้องการทราบข้อมูลที่สนใจ

หลังจากนั้นจะเปรียบเทียบ ค่าใช้จ่ายที่มีในแต่ละ อินฟลูเอนเซอร์ โดยผู้ที่มีความเหมาะสมกับ Brand Image และมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าหรือเหมาะสม ก็จะได้คัดเลือก

“สืบจากโพสต์ของเขาเลย ง่ายสุด” - รัตติยา บุญรินทร์

“ก็เอาจากเรื่องที่สนใจอะ มาเป็นหลัก แล้วพื้ก็เอามาใช้ดูในโพสต์ของเขาในแต่ละ แพลตฟอร์ม” - จิรพิชญ์ ขนิษฐานันท์

### 1.6 อะไรคืออุปสรรคในการเลือก อินฟลูเอนเซอร์:

ผู้ให้สัมภาษณ์จะกล่าวถึงปัญหาของปัจจัยที่ใช้ในการประเมินว่าแต่ละ Platform มีปัจจัยแตกต่างกัน ทำให้ต้องเสียเวลาในการพิจารณา Platform ให้ครบ ต้องใช้เวลานาน อีกทั้งต้องใช้ประสบการณ์สูง เพราะยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน นอกจากนั้นประเภทของ อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีระดับน้อยกว่าระดับ Mid-Tier ว่ายังขาดความชัดเจนของประเภทอินฟลูเอนเซอร์ทำให้มีความเสี่ยงต่อการใช้ในเชิงการตลาดเพราะกลุ่ม ผู้ติดตาม อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน รวมทั้งคะแนนที่ได้จากการประเมินไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ Platform นั้น ๆ ได้ เช่น หากประเมิน เอ็นเกจเมนต์ ได้ 3000 ใน Facebook ก็ไม่สามารถบอกได้ว่าประสบความสำเร็จมั๊ย เมื่อเทียบกับใน Influencer อื่น ๆ

“ที่รู้สึกว่าคุณค่า เอ็นเกจเมนต์ ที่โชว์อะ มันยังเชื่อถือไม่ได้ พวก Engagement rate ด้วย มันเยอะ แต่มันเยอะแค่ไหน ในมุมมองของประเภทเดียวกัน มันเลือกยากนะ” - จิรพิชญ์ ขนิษฐานันท์

“มันไม่ได้มีการทำมาตรฐานที่ชัดเจนอะ เลยไม่เคยรับรู้เลยว่าค่าที่เห็นมัน แปลว่าอะไร บางทีก็ตัดสินใจยากนะว่าค่าที่เห็นมันดีมั๊ย ไม่ว่าจะเห็นพวก Like Share มันเยอะประมาณนี้ แล้วใช้ได้หรือยัง” - รัตติยา บุญรินทร์

## สรุปจากประเด็นการเลือก Influencer และการหาข้อมูล เกี่ยวกับ Influencer

การเลือกผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย นั้นมีจุดประสงค์ที่หลากหลาย ขึ้นกับความต้องการของผู้ใช้ว่าจะเน้นไปด้านใด ไม่ว่าจะเป็น ความตระหนัก หรือ เอ็นเกจเมนต์ ก็ได้ อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจะมีความชัดเจนในการประเมินดูจำนวนของ กลุ่มผู้ติดตาม และดูขั้นต้นว่าสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และพิจารณาเพิ่มเติมผ่านยอด เอ็นเกจเมนต์ ว่าได้รับความนิยมมากน้อยแค่ไหน แต่ค่าของ เอ็นเกจเมนต์ ที่ได้ก็นับว่ายังไม่สามารถช่วยตัดสินใจได้ทันทีเนื่องจากผู้ใช้ไม่แน่ใจว่าค่าที่ได้นั้นถือว่ามีประสิทธิภาพที่ดีหรือไม่

### 2. การประเมินผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

(คำถามข้อที่ 2.1 -2.9)

#### 2.1 มีการนำเอาข้อมูลมาประเมินด้วยความถี่เท่าไรต่อปีหรือเดือน:

โดยมากจะประเมินทุกวัน แต่บางผู้ประเมินจะประเมินรายสัปดาห์หรืออาจเป็นรายเดือน ขึ้นกับความสำคัญของ Product นั้น ๆ และจำนวนของ Project ที่กำลังทำการตลาดอยู่

“ประเมินทุกวันเลยนะ ผู้ใหญ่เขาอยากเห็นผลงานของทีม จะได้คิดกลยุทธ์ใหม่เพิ่ม” - ชญาดา สุวรรณแสง

“ขึ้นกับความสำคัญอะ บางครั้งประเมินรายสัปดาห์ก็พอแล้ว บางตัวต้องรายวันเท่านั้น” - จิรพิชญ์ ขนิษฐานันท์

#### 2.2 มีการกำหนด KPI อะไรบ้าง และใช้ตัวแปรอะไรเพื่อประเมินประสิทธิภาพ:

ผู้ประเมินจะพิจารณา ผ่าน ความตระหนัก (Reach), เอ็นเกจเมนต์ (Like, Comment และ Share), ส่วนความคุ้มค่าจะประเมินผ่าน คอนเวอร์ชัน (Conversion rate, Cost per Click) แต่ละองค์กร อาจเน้น การประเมินแตกต่างกัน โดยจากที่ประเมินมา ความตระหนัก 5 คน เอ็นเกจเมนต์ 6 คน คอนเวอร์ชัน 5 คน จากทั้งหมด 6 คนที่ถูกสัมภาษณ์

“ก็ปกติเลย Awareness เอ็นเกจเมนต์ คอนเวอร์ชัน” - ชณัฐกานต์ เทพสุวรรณ

“หลัก ๆ ก็มีแค่ เอ็นเกจเมนต์ คอนเวอร์ชัน นี่แหละ แต่ความคุ้มค่าก็ดูจากคอนเวอร์ชัน” - เอกภพ จิงกุล

### 2.3 ใช้ อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการประเมินบ้าง และใช้เงินทุนเท่าไร:

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คนกล่าวว่า จะดูใน Platform ต่าง ๆ เองไม่ได้ ใช้อุปกรณ์อื่นมาช่วยเสริม และหากว่า Post นั้น ๆ ได้เป็น โพรโมทโพสต์ ทางผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ อินฟลูเอนเซอร์ ส่งข้อมูลมาเพิ่ม นอกจากนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ท่าน ได้กล่าวถึงการ ใช้ Free software เช่น Google Trend และ Google Analytics เป็นต้น

“ไม่มีเลย ดูในข้อมูลหลังบ้านก็พอ” - ชญาดา สุวรรณแสง

“เราใช้พวก Google Analytics นะ มัน Link ข้อมูลภายในได้ง่ายดี” - ชณัฐ กานต์ เทพสุวรรณ

### 2.4 โดยปกติแล้ว อะไรคืออุปสรรคของการประเมินผล:

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า การประเมินสามารถทำได้เอง หรือจ้างผู้อื่นเพื่อติดตามและทำ Report แต่ปัญหาของการประเมินเองคือ การประเมินต้องใช้เวลามาก ในการตรวจแต่ละ Factor ที่แตกต่างกันในแต่ละ Platform และ การประเมินตัว อินฟลูเอนเซอร์ ยังไม่ได้มีการกำหนดมาตรฐานที่เหมือนกัน ทำให้ ข้อมูลต่าง ๆ ต้องใช้เวลาในการพิจารณานาน ต้องอาศัยประสบการณ์สูง เพื่อให้มีความชำนาญในการประเมิน

“เราไม่เคยรู้เลยว่าค่าที่ได้มันดีไม่ดี ในภาพรวม” - รัตติยา บุญรินทร์

“ปัจจัยมันเยอะ บางทีผู้กลยุทธ์ก็มี เสียเวลาในการประเมินมาก” - ชญาดา สุวรรณแสง

### 2.5 มีการประเมิน ในด้านของ ความตระหนัก หรือไม่ และใช้อะไรในการตรวจสอบ:

ผู้สัมภาษณ์ 5 คน ได้กล่าวว่า ยังประเมินในด้าน ความตระหนัก โดยจะสนใจในเรื่องของ Reach, Impression และอาจมีการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของยอด Follower เพิ่มเติมด้วย ส่วนอีก 2 คนแจ้งว่า การประเมินในด้าน ความตระหนัก ไม่มีความสำคัญมาก เพราะ ปัจจุบัน Social Platform ในปัจจุบันสามารถเพิ่มจำนวนของสองปัจจัยนั้นได้ ทำให้การประเมินในส่วนนี้อาจไม่ได้มีความสำคัญเท่าด้านอื่น

“ดูจากพวก Reach กับ Impression ก็เพียงพอแล้ว” - จิรพิชญ์ ขนิษฐานันท์

“Reach กับ Impression แล้วก็ ยอดคนติดตาม แต่ในมุมมองที่มันไม่ค่อยสำคัญขนาดนั้นนะ” - เอกภพ จิงกุล

2.6 มีการประเมิน ในด้านของ เอ็นเกจเมนต์ หรือไม่ และใช้อะไรในการตรวจสอบ:

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน บอกว่าการประเมินในส่วนนี้นับเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เพราะสามารถเห็นได้ถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งสามารถนำมาใช้พัฒนาในด้านกลยุทธ์ได้ด้วย โดยทุกคนจะประเมินผ่านจากจำนวนของ Comment, Like และ share ในภาพรวมสามารถดูได้จาก Engagement rate และ อาจมองเรื่องของ Cost per Engagement ได้ด้วย ซึ่งในส่วนของ Comment สามารถประเมินในเรื่องของ Sentiment และตรวจสอบในด้านดี ไม่ดี หรือกลาง เพื่อนำไปพัฒนาต่อ รวมทั้งดู Quality of Comment ว่ามีการพูดถึง Product หรือเป็นเพียงมาตัว Influencer เท่านั้น

“Quality of Comment สำคัญมากเลยนะ ยอด Like Comment ก็สำคัญ แต่คุณภาพควรพิจารณาก่อน” - จิรพิชญ์ ขนิษฐานันท์

“พื้มองว่าดูพวก Cost per Engagement นี้สำคัญมาก มันบอกได้เลยว่าคุ้ม มั้ย” - เอกภพ จิงกุล

2.7 การประเมิน ในด้านของ คอนเวอร์ชัน หรือไม่ และใช้อะไรในการตรวจสอบ:

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน โดยสามารถพิจารณาได้จาก จำนวนคลิก รวมทั้งจำนวนคนที่เข้ามาตอบแชท (Direct Message) แล้วก็คำนวณออกมาเป็น Conversion rate, Cost per Click, Cost per View และ Cost per Conversion เพื่อตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

“Conversion rate แล้วก็ Cost ต่าง ๆ นี้แหละที่ดู” - เอกภพ จิงกุล

“ถ้าไม่นับออนไลน์ เราก็ดูพวก ยอดคนที่โทรเข้ามา แต่ถ้าเอาแค่ออนไลน์ก็เอา จาก ยอด DM” - ชณัฐกานต์ เทพสุวรรณ

2.8 มีการประเมิน ในด้านของความคุ้มค่า หรือไม่ และใช้อะไรในการตรวจสอบ:

ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนแจ้งว่าการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้ Influencer สามารถอิงได้จาก ROAS การเปรียบเทียบ (ต้นทุนและกำไร) หรือบางท่าน ก็พิจารณาจากการกำหนดงบประมาณของเงินทุนสำหรับโฆษณา โดยจะตั้งเป้าว่าห้ามเกิน 10% จากรายได้ที่คาดเดา (Forecast income) จาก Product นั้น (10% ต้องรวมยอดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการโปรโมตโพสต์ด้วย) โดยจะประเมินรายวัน ว่าจำนวนรายได้เข้าใกล้เป้าหมายมากเพียงใด หากพบว่าไม่สามารถเข้าใกล้เป้าหมายได้ จะพิจารณาหยุดการโปรโมตนั้น ๆ

“ที่ดูหลัก ๆ ก็พวก Cost ต่าง ๆ อะ” - เอกภพ จีงกุล

“ก็เอาพวก Cost ต่าง ๆ มาเทียบกับค่าเฉลี่ยที่เคยทำแหละ” - จิรพิชญ์  
 ขนิษฐานันท์

2.9 นอกจากนี้ ที่กล่าวมา มีอะไรเป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจบ้าง และใช้เติมตามเพิ่มเติม (ถ้ามี):

ผู้ให้สัมภาษณ์หนึ่งท่านระบุถึงเรื่อง ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพราะถ้าผู้บริโภค หรือ อินฟลูเอนเซอร์ มีความภักดีต่อแบรนด์ สูงจะทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลขึ้น โดยที่ไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม ซึ่งเป็นประโยชน์มาก

“คนที่เป็น Brand Loyalty นี้สำคัญมาก ที่ได้โปรโมตฟรี ๆ มาจากฝั่งนั้น  
 ตลอด” - จิรพิชญ์ ขนิษฐานันท์

### สรุปประเด็นการประเมินผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

ในการประเมินนี้มีตัวแปรที่หลากหลาย แต่จะมีการจัดประเภทที่ชัดเจนแยกออกมาเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่ม ผู้ประเมินจะกำหนดตัวแปรที่ตนเองสนใจ จึงทำให้มีความแตกต่างกันบ้าง ในกรณีที่มีหลายแพลตฟอร์ม ตัวแปรในแต่ละแพลตฟอร์มก็มีชื่อที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประเมินต้องศึกษาโดยละเอียด ทั้งนี้การประเมินว่าประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ จะใช้ค่าของตัวแปรต่าง ๆ มาพิจารณาและเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยที่ผ่านมา เพื่อเป็นมาตรวัดควมมีประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ทำการตลาด

### 3. การบันทึกข้อมูลในการประเมิน

(คำถามข้อที่ 3.1 - 3.2)

#### 3.1 มีการบันทึกข้อมูลเอาไว้ในรูปแบบใดบ้าง (Software or Excel):

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะใช้ Excel เพื่อเก็บข้อมูลจากการประเมิน และมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนกำลังพิจารณาการใช้ Google data studio เพื่อให้เก็บข้อมูลได้ง่ายขึ้น เพราะสามารถหา Website Traffic กับบาง Action ได้

“ใช้แค่ Excel ก็พอ ฟรีด้วย ใช้งานง่ายสุด” - ปการกมล อภิวัชรวงกุล

“เราใช้ Google data studio เพราะหาค่า Website Traffic ได้เลย” - ชณัฐ  
กานต์ เทพสุวรรณ

### 3.2 มีอุปสรรค อะไรในเก็บข้อมูลจากการประเมิน:

ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีความเห็นเดียวกันว่า ข้อมูลในการใช้ประเมินมีมาก และต้องใช้เวลานานเพื่อบันทึกข้อมูล เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ นั้นอยู่ในแต่ละ Platform ที่แตกต่างกันทำให้การประเมินต้องใช้ Tools มากเพื่อที่จะประเมินถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

“มันดูยาก แล้วก็เสียเวลามาก เพราะเราไม่ได้เล่นแค่แพลตฟอร์มเดียว บางครั้งต้องรอข้อมูลจาก อินฟลูเอนเซอร์ ให้แคปมาอีก” - ปการกมล อภิวัชรวงกุล

“ปัจจัยมันเยอะ เสียเวลาในการหาข้อมูล แล้วก็ต้องไปสืบจากแต่ละแพลตฟอร์มอีก” - รัตติยา บุญรินทร์

### สรุปประเด็นจากการเก็บข้อมูลในการประเมิน

จากการสัมภาษณ์จะทราบได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินรวมถึงการบันทึกข้อมูลนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้ประเมินส่วนใหญ่จะใช้ Excel เนื่องจากมีความคุ้นเคย ดังนั้นงานวิจัยนี้จะสามารถใช้ Excel สามารถใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัย

## 4. การใช้งาน Social Listening Tools

(คำถามข้อที่ 4.1 - 4.2)

### 4.1 รู้จักและเคยใช้ Social Listening tool เพื่อติดตามประสิทธิภาพของการตลาด หรือไม่:

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีเพียงคนเดียวที่ใช้ในการติดตามประสิทธิภาพของ อินฟลูเอนเซอร์ โดยจะดูจาก Engagement Value เพื่อคุณภาพรวมของการพูดคุยที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ยังใช้เพื่อดูว่า อินฟลูเอนเซอร์ ใหนมีการพูดคุยในเรื่องนั้น ๆ สูงสุด เพื่อใช้ทบทวนในการคัดเลือกในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างจากส่วนใหญ่ใช้เพื่อคุณภาพรวมขององค์กร ว่ามี Sentiment ในแง่ใด และมีรายละเอียดใดบ้างที่เกิดขึ้น

“ไม่ใช่เอามาใช้ประเมินนะ แต่ดูภาพรวมของแบรนด์มากกว่า” - รัตติยา บุญ  
รินทร์

“เคยใช้นะ เอามาดู เอ็นเกจเมนต์ เป็นยังไง เอาไปเทียบกับเพจอื่น ๆ ด้วย บางทีก็เจอเพจอื่นที่จะลองมาจ้าง แทนคนเก่าได้เลย แต่มันใช้เวลานานะ” - ชญาดา สุวรรณแสง

#### 4.2 ถ้าเคยใช้ ใช้อะไรบ้างเพื่อประเมินผล:

จากการสอบถามพบว่า มีหลากหลาย แพลตฟอร์ม ที่มีการเลือกใช้ โดยส่วนใหญ่จะใช้ Zanroo, Social Enable, Social Mandala รองไปจะมี Wiselight, Social Baker, Kama, Hubspot และ Selled โดยในแต่ละองค์กรอาจมีการเปลี่ยนแปลง ขึ้นกับราคา และประสิทธิภาพที่อาจเพิ่มมาในอนาคต

“เราเคยใช้ Social Mandala มันใช้ง่ายดี เป็นของไทยด้วย เลยมั่นใจว่าการประเมินภาษามากกว่าของต่างประเทศเยอะ” - รัตติยา บุญรินทร์

“พี่ใช้มาหลายตัวนะ เคยใช้ Zanroo แต่หลัง ๆ พี่ใช้ Wiselight” - เอกภพ จึงกุล

#### สรุปประเด็นที่ได้จากการใช้งาน Social Listening Tools

นักการตลาดหลายคนมีคุ้นเคยและรู้จัก Social Listening tools โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ว่าเป็นที่แ่่งมุมที่ดีหรือไม่ดี แต่ในกรณีของการใช้งานเพื่อประเมินอินฟลูเอนเซอร์ พบว่ายังไม่ได้เป็นที่แพร่หลายมาก

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เป็น 3 ประเด็นใหญ่ ๆ ที่เป็นปัญหา

1. การประเมินอินฟลูเอนเซอร์นั้น มีความยุ่งยาก และมีตัวแปรมีความแตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม

ในปัจจุบันการประเมิน อินฟลูเอนเซอร์ นั้นมีเครื่องมือที่หลากหลาย และพร้อมให้ใช้งาน แต่ปัญหาของการประเมินคือ จำนวนและประเภทของข้อมูล มีมาก พร้อมทั้งปัจจัยในแต่ละส่วนยังใช้เวลามากในการทำให้ครบทุก แพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นการเสียเวลาต่อผู้ประเมิน อินฟลูเอนเซอร์ อย่างมาก โดยเฉพาะลักษณะของข้อมูลแบบ Comment ที่ไม่ควรจะพิจารณาเพียงแต่จำนวน แต่ควรเก็บข้อมูลถึงรายละเอียดทั้งในแง่ดี และไม่ดี เพื่อให้เข้าใจว่ามุมมองของกลุ่มผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูลแบบนี้จะต้องใช้เวลานานมาก และอาจเก็บได้ไม่ทั่วถึงทุกออนไลน์แพลตฟอร์ม

ซึ่งการใช้ Social Listening Tools สามารถลดเวลาและนำมาช่วยในการประเมินได้ โดยเฉพาะในการวิเคราะห์ Sentiment ที่แม้ว่าจะขาดไม่สามารถตรวจจับคำได้ทุกภาษา และยังคงต้องเรียนรู้เพิ่มเติม แต่ก็สามารถช่วยลดเวลาในการเก็บข้อมูล และการกรองข้อมูล เพื่อหาถึงข้อความที่สื่อถึงตัวสินค้า หรือ แบนด์

2. คะแนนที่ได้จากการประเมิน ไม่สามารถระบุประสิทธิภาพได้ชัดเจน

โดยปกติแล้ว หลังจากการเก็บข้อมูล ผู้ใช้จะบันทึกลงใน แบบประเมินขององค์กรตนเอง และนำค่าที่ได้มาประเมินเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ขององค์กรที่กำหนดขึ้นมา โดยในแต่ละองค์กรอาจมีระบบการประเมินที่แตกต่างกัน

3. การใช้ Social Listening tools เพื่อการประเมิน

จากการสัมภาษณ์จะทราบได้ว่าการใช้ Social Listening tools ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย สำหรับการประเมินผู้ทรงอิทธิพล แต่จะใช้เพื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่า

#### 4.2 ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Study)

หลังจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อสรุปที่ได้ทั้งหมด มาพิจารณาร่วมกับตารางที่ 2.3 พร้อมทั้งสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อคัดเลือกกลุ่มที่ตัวแปร ที่สามารถใช้ในการประเมิน เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ในแต่ละด้านของ ความตระหนัก เอ็นเกจเมนต์ และ คอนเวอร์ชัน โดยสามารถคัดแยกออกมาได้ในตารางที่ 4 สำหรับ ตัวแปรที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย และ ตารางที่ 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย



ตารางที่ 4 ตัวแปรที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

Influencer Effective		
Relation	Name of output	Purpose
Awareness	Reach to Impression ratio	ใช้เพื่อพิจารณาว่าควร จะ Promo Post หรือไม่
Engagement	Engagement Rate	ประสิทธิภาพในเชิง Engagement
	Cost per Engagement (CPE)	ค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิด การ Engagement
	Complete View Rate	สัดส่วนของคนดูวิดีโอ จนจบ
	Cost per View (CPV)	ค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิด การดู 1 ครั้ง
Conversion	Conversion Rate	ประสิทธิภาพในเชิง Conversion
	Cost per Lead (CPL)	ค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิด Lead user 1 คน
	Cost per Click (CPC)	ค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิด การ Click 1 ครั้ง

ตารางที่ 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

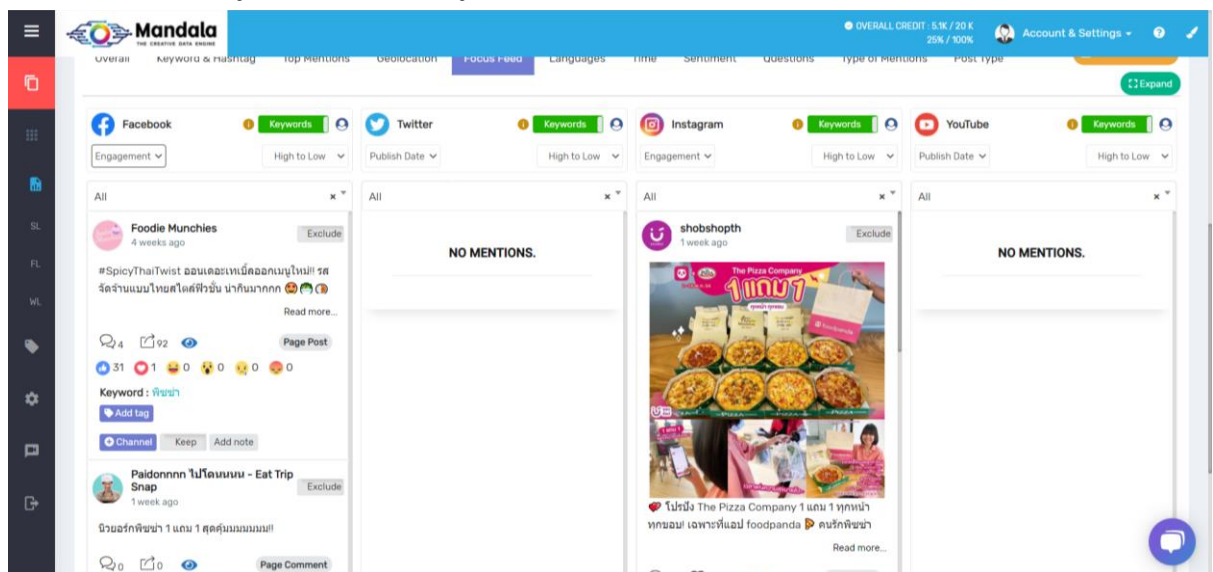
Strategy Improvement		
Relation	Name of output	Purpose
ตัวแปรสำหรับการประเมินประสิทธิภาพ ที่เกี่ยวข้องกับ Digital Marketing	Audience Demographic	ใช้เพื่อพิจารณาถึงเพศ อายุ ที่เกี่ยวข้อง
	Sentiment	ใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงแง่ดี และเสียที่ กลุ่มผู้ใช้สนใจ
	Follower Growth Rate	ใช้เพื่อพิจารณาถึงการ เปลี่ยนแปลงของเพจ ตัวเอง
	No. of Action e.g. Download Manual, Install App, Register etc.	ใช้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ ของ Website องค์กร ตนเอง
	Click-through Rate (CTR)	
	Cost Per Action (CPA)	ค่าใช้จ่ายที่ทำให้เกิด Action 1 ครั้ง
	Return on Investment (ROI)	ใช้เพื่อพิจารณา รายได้ ภาพรวม
	Return on Ad Spend (ROAS)	ใช้เพื่อพิจารณา รายได้ ในจากการทำโฆษณา

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย นี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผล  
ว่าเป็นตัวแปร ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย โดยตรง

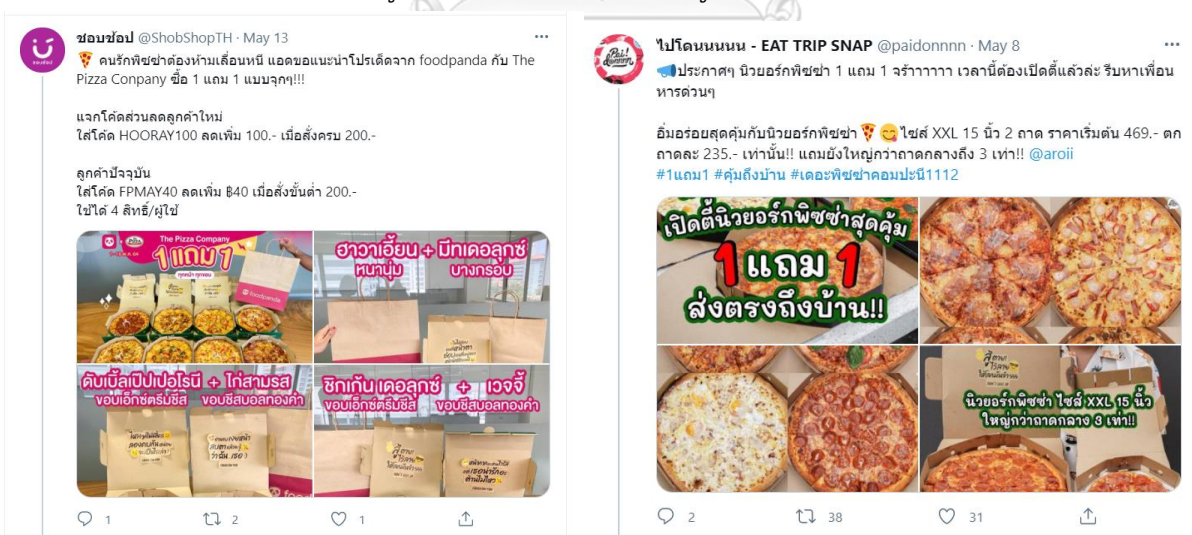


โดยในรูปแบบที่ 38 เป็นต้นแบบที่ถูกรวบรวมมาเพื่อใช้ในการคำนวณ โดยทางผู้วิจัยได้นำค่าที่ได้ นำไปใส่ในช่อง Online Metrics และค่าจะแสดงออกใน Influencer Effective จากการทดลองใช้ Social Mandala ตามรูปที่ 39 ซึ่งทางผู้วิจัยพบว่าบางช่องทางไม่มีข้อมูลปรากฏ แต่ทางผู้วิจัยก็ได้เข้าไปติดตาม เองใน Platform นั้น ๆ เอง

รูปที่ 39 การเก็บข้อมูลโดยใช้ Social Mandala แบบ Focus Fees



รูปที่ 40 ตัวอย่างการเก็บข้อมูลตัวอย่าง Twitter



อย่างไรก็ตาม บางข้อมูลที่ไม่สามารถเก็บได้จาก Social Listening เนื่องด้วยนโยบายของแพลตฟอร์มที่ไม่สามารถเปิดเผยให้เข้าถึงได้ ผู้วิจัยจึงได้ร่วมทำการทดลองการประเมินร่วมกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อจำลองการใส่ค่าให้ครบ และได้เป็นภาพที่ 41 ซึ่งจะถูกรวบรวมเป็นรูปที่ 42

รูปที่ 41 ตัวอย่างการเก็บค่าใน Template

Online Metrics		Influencer Effective								
Date	Influencer name	Awareness	Engagement				Conversion			
		Reach to Impression ratio	Engagement	Engagement Rate	Cost per Engagement (CPE)	Complete View Rate	Cost Per View (CPV)	Conversion Rate	Cost Per Lead (CPL)	Cost per Click (CPC)
8-May-21	ไม่โดนเน้น - Eat Trip Snap (Facebook)	0.186	881	0.2259	3.405			2.353	15.000	3.468
	ไม่โดนเน้น - Eat Trip Snap (Instagram)	0.053	61	0.0418	24.590			5.556	30.000	3.472
	ไม่โดนเน้น - Eat Trip Snap (Twitter)	0.325	24	0.1043	20.833			3.846	50.000	1.592
	shobshoph (Facebook)	0.070	765	0.0160	6.536			12.500	12.500	4.153
	shobshoph (Instagram)	0.080	956	1.2320	1.046			10.714	3.333	0.947
	shobshoph (Twitter)	0.077	3	0.0639	66.667			4.000	100.000	3.922
	foodie.munchies (Facebook)	0.022	689	0.0761	5.080			3.000	116.667	7.813
	foodie.munchies (Instagram)	0.091	150	0.1154	10.000			2.857	15.000	2.269
	foodie.munchies (Twitter)									
	9-May-21	ไม่โดนเน้น - Eat Trip Snap (Facebook)	0.175	1635	0.4192	1.835			2.786	7.692
ไม่โดนเน้น - Eat Trip Snap (Instagram)		0.058	99	0.0678	15.152			3.214	33.333	2.193
ไม่โดนเน้น - Eat Trip Snap (Twitter)		0.250	44	0.1913	11.364			4.444	25.000	2.500
shobshoph (Facebook)		0.119	1221	0.0255	4.095			2.841	20.000	5.917
shobshoph (Instagram)		0.147	912	1.1753	1.096			0.500	25.000	5.000
shobshoph (Twitter)		0.150	4	0.0851	50.000			1.333	100.000	8.000
foodie.munchies (Facebook)		0.020	933	0.1031	3.751			18.750	11.667	4.321
foodie.munchies (Instagram)		0.131	243	0.1869	6.173			0.941	18.750	3.061
foodie.munchies (Twitter)										
10-May-21		ไม่โดนเน้น - Eat Trip Snap (Facebook)	0.156	2733	0.7008	1.098			4.286	3.333
	ไม่โดนเน้น - Eat Trip Snap (Instagram)	0.054	195	0.1336	7.692			5.714	12.500	1.250
	ไม่โดนเน้น - Eat Trip Snap (Twitter)	0.207	47	0.2043	10.638			3.333	25.000	3.788
	shobshoph (Facebook)	0.116	1574	0.0329	3.177			6.364	7.143	0.899
	shobshoph (Instagram)	0.154	1786	2.3015	0.560			3.333	2.500	0.890
	shobshoph (Twitter)	0.188	4	0.0851	50.000			5.000	13.333	2.247
	foodie.munchies (Facebook)	0.210	1518	0.1677	2.306			1.429	11.667	3.933
	foodie.munchies (Instagram)	0.148	352	0.2708	4.261			0.866	15.000	2.768
	foodie.munchies (Twitter)									
	11-May-21	ไม่โดนเน้น - Eat Trip Snap (Facebook)	0.150	3444	0.8831	0.871			4.167	3.000
ไม่โดนเน้น - Eat Trip Snap (Instagram)		0.066	231	0.1582	6.494			5.172	10.000	3.289
ไม่โดนเน้น - Eat Trip Snap (Twitter)		0.281	59	0.2565	8.475			2.778	20.000	7.353
shobshoph (Facebook)		0.140	1894	0.0396	2.640			2.857	12.500	1.999
shobshoph (Instagram)		0.176	1987	2.5606	0.503			4.000	1.667	0.281
shobshoph (Twitter)		0.184	4	0.0851	50.000			0.571	100.000	5.714
foodie.munchies (Facebook)		0.208	1837	0.2030	1.905			2.308	5.833	2.917
foodie.munchies (Instagram)		0.165	596	0.4585	2.517			0.643	16.667	4.167
foodie.munchies (Twitter)										



รูปที่ 42 ตัวอย่างการสรุปค่าต่าง ๆ

	ไปโดนนน - Eat Trip		
	@paidonnnn (Facebook)	paidonnnn (Instagram)	@paidonnnn (Twitter)
	390,000	146,000	23,000
	Macro	Macro	Micro
Budget (THB)	3000	1500	500
Reach to Impression ratio *Twitter use only impression	0.167	0.075	14000
Engagement	4439	326	80
Engagement Rate	1.1382	0.2233	0.3478
Cost per Engagement (CPE)	0.676	4.601	6.250
Conversion Rate	14.380	21.817	2.321
Cost Per Lead (CPL)	0.417	1.146	1.538
Cost per Click (CPC)	0.036	0.166	0.226
	shobshoph		
	@ShobShop.TH (Facebook)	ชอมช้อป - Shob Shop (Instagram)	@ShobShopTH (Twitter)
	4,782,532	776,000	4,698
	Mega	Macro	Nano
Budget (THB)	5000	1000	200
Reach to Impression ratio *Twitter use only impression	0.125	0.100	9000
Engagement	2400	2419	4
Engagement Rate	0.0502	0.3117	0.0851
Cost per Engagement (CPE)	2.083	0.413	50.000
Conversion Rate	18.500	31.333	1.722
Cost Per Lead (CPL)	0.901	0.177	1.290
Cost per Click (CPC)	0.134	0.023	0.091
	foodie.munchies		
	@foodiemunchies (Facebook)	foodie.munchies (Instagram)	@FoodieMunchies (Twitter) - Not use
	905,000	1,300,000	2,327
	Macro	Mega	Nano
Budget (THB)	3500	1500	
Reach to Impression ratio *Twitter use only impression	0.168	0.167	
Engagement	2260	718	
Engagement Rate	0.2497	0.0552	
Cost per Engagement (CPE)	1.549	2.089	
Conversion Rate	9.558	6.680	
Cost Per Lead (CPL)	0.808	0.898	
Cost per Click (CPC)	0.213	0.132	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมิน จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับ KPI หรือ ค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพของผลงานที่ผ่านมา โดยค่าเฉลี่ยนั้นจะอิงจากข้อมูลเดิมที่อยู่ของครั้งนั้น ๆ เพื่อวัดว่าในแต่ละด้านนั้นประสบความสำเร็จ อย่างไร

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรประเภท เอ็นเกจเมนต์ ถือเป็นตัวแปรที่เปิดเผย และสามารถนำมาหาค่าเฉลี่ยได้ โดยผู้วิจัยหาเฉลี่ยที่อิงจาก 5 ประเภท ของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ นาโน อินฟลูเอนเซอร์, ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์, มิดเทียร์ อินฟลูเอนเซอร์, มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ และ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ในแต่ละแพลตฟอร์ม และนำข้อมูลของแต่ละประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ มาอย่างละ 400 จำนวน และทำการเก็บโพสต์ย้อนหลังของอินฟลูเอนเซอร์ นั้น ๆ เป็นจำนวน 10 โพสต์ โดยเก็บค่า เอ็นเกจเมนต์ (Like, Share และ Comment) ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ อินฟลูเอนเซอร์ ที่ผ่านมา (Past Performance)

โดย Facebook เก็บหลังจากวันที่ 20 พฤษภาคม 2564

Instagram เก็บหลังจากวันที่ 25 พฤษภาคม 2564

Twitter เก็บหลังจากวันที่ 24 พฤษภาคม 2564

หมายเหตุ เนื่องจากไม่มีเครื่องมือที่สามารถเก็บข้อมูลในลักษณะที่กำหนดไว้ จึงทำให้เก็บข้อมูลมีเวลานาน และ ไม่สามารถเก็บค่านั้นได้ภายในวันเวลาเดียวกันทุกแพลตฟอร์ม

ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม Excel โดยพิจารณาถึง ชื่อของอินฟลูเอนเซอร์ จำนวนคนติดตาม วันที่โพสต์ และจำนวน เอ็นเกจเมนต์ ทั้งหมด ดังภาพที่ 43

รูปที่ 43 ตัวอย่างการเก็บข้อมูล ในแพลตฟอร์มของ Instagram

Influencer Name	Platform	Number of Follower	Type of Influencer	Post Date	Like	Comment	Total Engagement	Engagement Rate	Ranking
lalalalisa_m	Instagram	52,400,000	Mega	16-May-21	6,800,000	87,100	6,887,100	13.1433%	TOP
lalalalisa_m	Instagram	52,400,000	Mega	5-May-21	8,200,000	152,000	8,352,000	15.9389%	TOP
lalalalisa_m	Instagram	52,400,000	Mega	5-May-21	6,100,000	66,300	6,166,300	11.7677%	TOP
lalalalisa_m	Instagram	52,400,000	Mega	4-May-21	7,100,000	178,000	7,278,000	13.8893%	TOP
lalalalisa_m	Instagram	52,400,000	Mega	4-May-21	6,200,000	105,000	6,305,000	12.0324%	TOP
lalalalisa_m	Instagram	52,400,000	Mega	1-May-21	7,400,000	157,000	7,557,000	14.4218%	TOP
lalalalisa_m	Instagram	52,400,000	Mega	28-Apr-21	5,100,000	69,800	5,169,800	9.8660%	TOP
lalalalisa_m	Instagram	52,400,000	Mega	28-Apr-21	4,900,000	53,200	4,953,200	9.4527%	TOP
lalalalisa_m	Instagram	52,400,000	Mega	22-Apr-21	6,700,000	65,300	6,765,300	12.9109%	TOP
lalalalisa_m	Instagram	52,400,000	Mega	22-Apr-21	5,300,000	89,200	5,389,200	10.2847%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	16-May-21	176,000	229	176,229	1.9581%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	16-May-21	114,000	211	114,211	1.2690%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	15-May-21	60,500	54	60,554	0.6728%	ABOVE AVERAGE
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	14-May-21	87,700	149	87,849	0.9751%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	14-May-21	34,600	28	34,628	0.3848%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	13-May-21	158,000	233	158,233	1.7581%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	14-May-21	40,500	46	40,546	0.4505%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	7-May-21	429,000	632	429,632	4.7737%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	6-May-21	145,000	196	145,196	1.6133%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	5-May-21	95,400	147	95,547	1.0616%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	17-May-21	79,300	95	79,395	0.9566%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	16-May-21	165,000	205	165,205	1.9904%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	15-May-21	75,100	118	75,218	0.9062%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	14-May-21	48,100	49	48,149	0.5801%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	13-May-21	95,200	211	95,411	1.1495%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	12-May-21	211,000	178	211,178	2.5443%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	11-May-21	443,000	244	443,244	5.3403%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	10-May-21	185,000	208	185,208	2.2144%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	9-May-21	104,000	60	104,060	1.2537%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	8-May-21	140,000	180	140,180	1.6889%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	17-May-21	23,100	28	23,128	0.2787%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	17-May-21	11,500	11	11,511	0.1387%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	16-May-21	22,500	94	22,594	0.2722%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	15-May-21	30,400	56	30,456	0.3669%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	14-May-21	31,400	189	31,589	0.3806%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	14-May-21	42,600	107	42,707	0.5145%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	13-May-21	5,991	17	6,008	0.0724%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	13-May-21	215,000	379	215,379	2.5949%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	13-May-21	6,190	16	6,206	0.0748%	TOP
Supassra_sp	Instagram	9,000,000	Mega	12-May-21	37,500	167	37,667	0.4538%	TOP



หลังจากเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 6,000 โพสต์แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการหาค่าเฉลี่ยของจำนวน Engagement และ Engagement rate ซึ่งจะได้ค่าสรุปของค่าเฉลี่ยแต่ละแพลตฟอร์ม ดังตารางที่ 6 7 และ 8

ตารางที่ 6 สรุปค่าเฉลี่ยของ ค่า Engagement ใน Facebook

	Criteria	Engagement	Engagement rate
<b>Total</b>	<b>Average</b>	5,258	0.011
<b>Mega</b>	<b>Average</b>	22232	0.004
<b>Macro</b>	<b>Average</b>	2958	0.003
<b>Mid-Tier</b>	<b>Average</b>	636	0.009
<b>Micro</b>	<b>Average</b>	350	0.012
<b>Nano</b>	<b>Average</b>	116	0.027

ตารางที่ 7 สรุปค่าเฉลี่ยของ ค่า Engagement ใน Instagram

	Criteria	Engagement	Engagement rate
<b>Total</b>	<b>Average</b>	52,370	0.029
<b>Mega</b>	<b>Average</b>	239,276	0.029
<b>Macro</b>	<b>Average</b>	18,624	0.021
<b>Mid-Tier</b>	<b>Average</b>	3,243	0.041
<b>Micro</b>	<b>Average</b>	570	0.021
<b>Nano</b>	<b>Average</b>	138	0.033

ตารางที่ 8 สรุปค่าเฉลี่ยของ ค่า Engagement ใน Twitter

	Criteria	Engagement	Engagement rate
<b>Total</b>	<b>Average</b>	3,056	0.048
<b>Mega</b>	<b>Average</b>	7,571	0.004
<b>Macro</b>	<b>Average</b>	4,286	0.014
<b>Mid-Tier</b>	<b>Average</b>	1,598	0.022
<b>Micro</b>	<b>Average</b>	719	0.034
<b>Nano</b>	<b>Average</b>	1,106	0.165

โดยหลังจากนั้นผู้วิจัยสามารถนำค่าที่ได้มาเปรียบเทียบ คะแนนในแต่ละอินฟลูเอนเซอร์ ก็จะสามารถแสดงออกมา ดังในตารางที่ 9 10 และ 11

ตารางที่ 9 ผลการประเมินจากอินฟลูเอนเซอร์ ไปโดน – Eat Trip

ไปโดนนน - Eat Trip								
	Average data (Company record)			Percent success			Total Percent success	
	Macro	Macro	Micro	Facebook	Instagram	Twitter		
Budget (THB)	Facebook	Instagram	Twitter	Facebook	Instagram	Twitter		
Reach to Impression ratio *Twitter use only impression	0.135	0.121	8000	100%	0%	100%	Awareness	50%
Engagement	2958	18624	719	100%	0%	0%	Engagement	56%
Engagement Rate	0.003	0.021	0.034	100%	100%	100%		
Cost per Engagement (CPE)	2.351	4.562	18.541	0%	100%	0%	Conversion	44%
Conversion Rate	17%	18%	14%	100%	100%	100%		
Cost Per Lead (CPL)	0.98	0.85	1.85	0%	100%	0%		
Cost per Click (CPC)	0.225	1.122	0.983	0%	0%	0%		
Average success for each platform				57%	57%	43%	<b>Total</b>	<b>52%</b>

ตารางที่ 10 ผลการประเมินจากอินฟลูเอนเซอร์ shobshoph

shobshoph								
	Average data (Company record)			Percent success			Total Percent success	
	Mega	Macro	Nano	Facebook	Instagram	Twitter		
Budget (THB)	Facebook	Instagram	Twitter	Facebook	Instagram	Twitter		
Reach to Impression ratio *Twitter use only impression	0.135	0.121	8000	0%	0%	100%	Awareness	0%
Engagement	22,232	18624	1106	0%	0%	0%	Engagement	33%
Engagement Rate	0.005	0.021	0.165	100%	100%	0%		
Cost per Engagement (CPE)	2.351	4.562	18.541	0%	0%	100%	Conversion	33%
Conversion Rate	17%	18%	14%	100%	100%	100%		
Cost Per Lead (CPL)	0.98	0.85	1.85	0%	0%	0%		
Cost per Click (CPC)	0.225	1.122	0.983	0%	0%	0%		
Average success for each platform				29%	29%	43%	<b>Total</b>	<b>33%</b>

ตารางที่ 11 ผลการประเมินจากอินฟลูเอนเซอร์ foodie.munchies

foodie.munchies								
	Average data (Company record)			Percent success			Total Percent success	
	Macro	Mega	Nano	Facebook	Instagram	Twitter		
Budget (THB)	Facebook	Instagram	Twitter	Facebook	Instagram	Twitter		
Reach to Impression ratio *Twitter use only impression	0.135	0.121	8000	100%	100%	Not use	Awareness	100%
Engagement	2958	239276	1106	0%	0%	Not use	Engagement	33%
Engagement Rate	0.003	0.029	0.165	100%	100%	Not use		
Cost per Engagement (CPE)	2.351	4.562	18.541	0%	0%	Not use	Conversion	50%
Conversion Rate	17%	18%	14%	100%	100%	Not use		
Cost Per Lead (CPL)	0.98	0.85	1.85	0%	100%	Not use		
Cost per Click (CPC)	0.225	1.122	0.983	0%	0%	Not use		
Average success for each platform				50%	67%	Not use	<b>Total</b>	<b>50%</b>

ซึ่งสามารถสรุปจากการประเมินได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีค่าประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- อินฟลูเอนเซอร์ ไปโดน – Eat Trip ทำได้ดีที่สุดในภาพรวม ด้วยค่าประสิทธิภาพ 52 %
- อินฟลูเอนเซอร์ foodie.munchies ทำได้ดีที่สุดในด้าน ความตระหนัก ด้วยค่าประสิทธิภาพ 100 %
- อินฟลูเอนเซอร์ ไปโดน – Eat Trip ทำได้ดีที่สุดในด้าน เอ็นเกจเมนต์ ด้วยค่าประสิทธิภาพ 56 %



- อินฟลูเอนเซอร์ foodie.munchies ทำได้ดีที่สุดในด้าน คอนเวอร์ชัน ด้วยค่าประสิทธิภาพ 50 %

และหากพิจารณาเพิ่มเติมจะเห็นได้ว่า ค่าประสิทธิภาพในแพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถนำมาใช้พิจารณาได้ดังนี้

- อินฟลูเอนเซอร์ ไปโดน – Eat Trip ทำได้ดีที่สุดในแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยค่าประสิทธิภาพ 57 %
- อินฟลูเอนเซอร์ foodie.munchies ทำได้ดีที่สุดในแพลตฟอร์ม Instagram ด้วยค่าประสิทธิภาพ 67 %
- อินฟลูเอนเซอร์ ไปโดน – Eat Trip และ อินฟลูเอนเซอร์ shobshopth มีประสิทธิภาพเท่ากันในแพลตฟอร์ม Twitter

#### 4.4 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ครั้งที่ 2

ในการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 มีจุดประสงค์เพื่อ หาจุดปรับปรุงและพัฒนาระบบการประเมิน โดยมีคำถามทั้ง 4 คำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาแบบประเมินไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ลองใช้ สอบถาม และบันทึกข้อมูล มาดังนี้

คำถามที่ 1 ความครบถ้วนของตัวแปรหรือผลประเมิน ต่อความคาดหวังหรือความต้องการในแบบประเมิน

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีเพียงพอ เพื่อใช้พิจารณาประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์รวมทั้งผลประเมินสามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพในด้าน ต่าง ๆ อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ใช้สามารถนำมาพิจารณาได้ง่าย และ เป็นระบบมากขึ้น

“ดีเลยนะครับ พี่ว่าตัวแปรแยกประเภทไว้ชัดเจนครบถ้วนดี” - เอกภพ จิงกุล

“ตัวแปรมันเพียงพอแล้วนะ ครบในแต่ละด้านแล้วด้วย” - รัตติยา บุญรินทร์

## คำถามที่ 2 ความซับซ้อนในการใช้งาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (4 คน) มองว่าไม่มีความซับซ้อน เพราะมีการจัดวางตัวแปรให้แยกจากผลลัพธ์ที่ต้องใช้ประเมินไว้แล้วชัดเจน อีกทั้งแล้วก็สามารถนำไปใช้จริงได้ด้วย เนื่องจากระบบประเมินมีการวางสูตรไว้อยู่แล้ว ทำให้ประเมินได้ไม่ยาก

ในขณะที่บางส่วน (2 คน) มองว่าน่าจะปรับปรุงด้วยการปรับสีเพิ่มเติมให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น

“พี่ว่าไม่ได้ดูยากนะ ปกติของพี่ดูยากกว่านี้เยอะ แต่อันนี้ มันแยกไว้หมวด ๆ แล้ว” - จิรพิชญ์ ขนิษฐานันท์

“พี่ว่ามันไม่ซับซ้อนนะ พี่ชอบที่แยกหน้า Summary ออกมาด้วย ดูง่ายกว่าใส่ทุกอย่างไว้หน้า (Sheet) เดียวกัน” - ปการกมล อภิวัชรางกุล

## คำถามที่ 3 ความพึงพอใจต่อแบบประเมิน

จากการสอบถาม ผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจต่อการประเมิน และมองว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินมีความชัดเจน เพราะแสดงออกมาในรูปแบบ เป็นเปอร์เซ็นต์ ทำให้เปรียบเทียบได้ง่าย อีกทั้งผลของการประเมินสามารถแยกพิจารณาในหมวดหมู่ต่าง ๆ ได้ ทำให้สามารถใช้งานได้ในทุกรูปแบบของการประเมิน ถึงแม้ว่าจะเน้นไปในด้านที่แตกต่างกัน

“เราว่าการประเมินแล้วสรุปเป็นเปอร์เซ็นต์มันชัดเจนดี แล้วมันสามารถใช้ได้กับทุกผลิตภัณฑ์ ถึงแม้บางคนจะ เน้นในคนละด้าน แต่น่าจะใช้ด้วยกันได้” - ชณัฐกานต์ เทพสุวรรณ

“เราว่ามันโอเคเลยนะ มันทำให้เข้าใจถึงประสิทธิภาพของ Engagement ในกลุ่มประเภทเดียวกันได้ ถ้าปกติเปรียบเทียบแต่ภายใน มันไม่รู้ว่าเขาประสบความสำเร็จในตลาดข้างนอกมั๊ย” - ชญาดา สุวรรณแสง

คำถามที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อแบบประเมิน

ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน มีข้อเสนอแนะว่า ตัวแปรทั้งหมดที่ใส่ลงไป ควรทำการอัปเดตตลอด เพราะนโยบายในการเปิดเผยค่า อาจเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นไอเดียของการทำ Benchmark ค่า Engagement อาจนำมาปรับใช้เพิ่มกับค่าอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ด้วย ซึ่งน่าจะมีประโยชน์มากขึ้น

ผู้ประเมินบางส่วนมองว่า การใช้ประเภทตามขนาดของ อินฟลูเอนเซอร์ ยังไม่เพียงพอต่อการใช้เป็นค่าเฉลี่ย หากแต่ควรจะใช้เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์มาเป็นตัวกำหนด เช่น เนื้อหา ของ กลุ่มรีวิวอาหาร หรือ กลุ่มรีวิวมือถือ น่าจะให้ค่าที่น่าสนใจมากขึ้น

นอกนั้นกล่าวว่า การประเมินแบบนี้ น่าจะเอาไปทำใน Social Listening tools ได้ เนื่องจากมีแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน และอัปเดตได้ตลอดเวลา

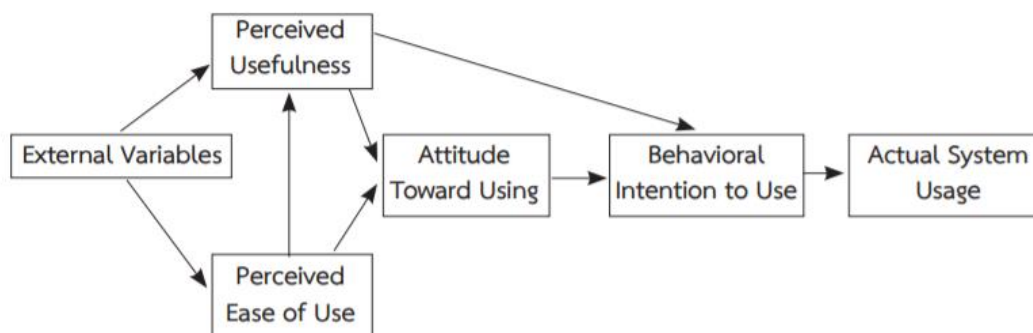
“พวกตัวแปร มันอาจเปลี่ยนได้นะ ถ้าทำเองแบบนี้ต้องตามข่าวให้ดี เมื่อมีตัวมา ทำหาค่าเฉลี่ย แบบ Engagement ได้อีกในอนาคต พี่ว่ายิ่งดีเลย” - ปการกมล อภิวัชรารกุล

“ไอเดียดีนะ ถ้าเอาไปวางเพิ่มใน Social Listening tools ได้เลยยิ่งดี เพราะ เราไม่เคยเห็นค่าเฉลี่ยที่มัน แสดงแยกออกมาเป็นตามประเภทแบบนี้” - รัตติยา บุญรินทร์

#### 4.5 การยอมรับนวัตกรรม

ในส่วนของ การยอมรับทางนวัตกรรม สามารถพิจารณาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) อ้างอิงจาก (ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ที่ได้ อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า เป็นการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับ หรือตัดสินใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยจะศึกษาจาก 3 ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจเชิง พฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral intention to Use) ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use – PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness - PU) และ ทักษะคติ (Attitude) หรืออาจจะพิจารณาจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ตัวแปร ภายนอก (External Variable) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (PU) และ ทักษะคติ (Attitude) โดยจะมีลักษณะตามภาพที่ 47

รูปที่ 44 The Technology Acceptance Model - TAM



แหล่งที่มา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ (2556)

โดยหากนำเอาบทสัมภาษณ์มาร่วมพิจารณา กับ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะสามารถพิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง สามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งาน โดยอิงจากการให้สัมภาษณ์ในประเด็นของความซับซ้อนว่า ลักษณะของการประเมินนั้นง่ายต่อความเข้าใจ เพราะมีการแยกลักษณะของตัวแปรออกมาให้เกิดเป็นหมวดหมู่ และ การแสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการพิจารณาถึงประสิทธิภาพในแต่ละด้านของตัวอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้การประเมินในแต่ละองค์กรร่วมกันได้ แม้ว่าแต่ละองค์กรจะมีจุดมุ่งหมายในการทำตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นจะพบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการกล่าวถึงประโยชน์จากการทดลองใช้งาน ว่าสามารถช่วยในการตัดสินใจในการประเมินประสิทธิภาพได้ชัดเจนขึ้น อิงจากการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เอ่ยถึงการหาค่าเฉลี่ยในด้าน เอ็นเกจเมนต์ ที่ได้แยกประเภทออกมาชัดเจน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการพิจารณามากกว่าการนำเอาค่าการประเมินแบบเดิม ซึ่งไม่สามารถสะท้อนประสิทธิภาพของแต่ละประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละแพลตฟอร์มได้ นอกจากนั้นการแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ ยังทำให้เกิดความสะดวกสบายในการนำเอามาเปรียบเทียบกับอินฟลูเอนเซอร์คนอื่น ๆ ที่ร่วมในการประเมิน

โดยผลสัมภาษณ์ในข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้ใช้ จนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ในข้างต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าต้นแบบของระบบการประเมินผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียได้รับการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในตัวต้นแบบ และให้ความเห็นถึง ประโยชน์ที่ช่วยสะท้อนให้เห็นความชัดเจนในการพิจารณาถึงค่า

ประสิทธิภาพ และตัวระบบที่สามารถนำไปใช้พิจารณาได้ในทุกองค์กร แม้ว่าจะมีจุดประสงค์ใน  
การตลาดที่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากบทความทางวิชาการ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องชาวยุทธในการประเมินอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และออกแบบ ระบบการประเมินผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย จนสามารถพัฒนาต้นแบบของระบบประเมินอินฟลูเอนเซอร์ โดยหลังจากนำเอาต้นแบบในการประเมินไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง เพื่อทำการสรุปการยอมรับต้นแบบของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม รวมทั้งสอบถามถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งในสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลวิจัยทั้งหมด ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

**จากจุดประสงค์ข้อที่ 1 : เพื่อศึกษาหาตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย หรือ อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อนำมาใช้ในระบบประเมินอินฟลูเอนเซอร์**

จากการศึกษาข้อมูลทางวิชาการ และบทความของผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดแบบดิจิทัล รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางการประเมินอินฟลูเอนเซอร์ ผู้วิจัยสามารถหาตัวแปรเพื่อนำมาใช้พิจารณาประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ โดยการนำเอาตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาได้มาทำการจัดกลุ่ม และนำมาเปรียบเทียบกับบทสัมภาษณ์ เพื่อที่จะหาตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ประเมินได้อย่างไม่มีอคติ หรือให้ผลการประเมินที่มีความชัดเจน โดยตัวแปรทั้งหมดจะถูกนำมาใช้ในต้นแบบการประเมินที่ผู้วิจัยได้ออกแบบมา

**จากจุดประสงค์ข้อที่ 2. การใช้ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการประเมินและตัดสินใจประสิทธิภาพ**

จากการศึกษาจนได้ตัวแปรในข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบในการใช้งาน และ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้ เพื่อพัฒนาต้นแบบของระบบประเมิน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้ในการพัฒนาระบบ

รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ความต้องการจากผลการประเมิน

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาต้นแบบของระบบการประเมินอินฟลูเอนเซอร์

โดยทั้ง 3 ขั้นตอนนั้น ผู้วิจัยได้เริ่มจากการศึกษารูปแบบของการประเมิน รวมไปถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่จะต้องใช้ จนสามารถออกแบบต้นแบบของระบบการประเมินอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อตอบสนองต่อปัญหาของผู้ประเมินในปัจจุบัน รวมทั้ง ผู้วิจัยได้หาค่าเฉลี่ยของค่าเอ็นเกจเมนต์ ของแต่ละแพลตฟอร์ม ด้วยจำนวน 6000 โปสต์ เพื่อที่จะสรุปค่าเฉลี่ยที่อิงจากประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ ในแต่ละแพลตฟอร์ม

### จากจุดประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อหาเกณฑ์ต่าง ๆ ในการใช้ประเมินอินฟลูเอนเซอร์

หลังจาก 3 ขั้นตอนในข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน โดยแต่ละตัวแปรจะทำการกำหนดขึ้นมาพร้อมกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ย ในการนำมาใช้ในการพิจารณา แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ จนสามารถสรุปค่าประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ ที่สามารถสะท้อนแต่ละด้านของตัวแปรได้ด้วย

หลังจากนั้นจึงนำต้นแบบของระบบมาทำการทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งสอบถามถึงการยอมรับทางเทคโนโลยี และข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปพัฒนา หรือ ปรับปรุง

## 5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ในเรื่องของการประเมินประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. การประเมินอินฟลูเอนเซอร์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช ชุนวิทยา (2556) ที่เลือกจะพิจารณาจาก 3 ประเภทของตัวแปร ได้แก่ ความตระหนัก เอ็นเกจเมนต์ และคอนเวอร์ชัน อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยดังกล่าวได้เลือกใช้ตัวแปรที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ ซึ่งมีเพียง Like Comment และ Share เพื่อดูการตอบสนองของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับการเลือกมาใช้ประเมิน เพื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพล เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวยังถึงว่าอยู่เพียงประเภทของ เอ็นเกจเมนต์ และยังไม่มีเพียงพอต่อการสะท้อนประสิทธิภาพในด้านอื่น ๆ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ ถือเป็นภาพรวมของ เอ็นเกจเมนต์
2. การประเมินอินฟลูเอนเซอร์ ของงานวิจัยของ นภัสสรณ์ สมบูรณ์ศิลป์ (2562) ได้เลือกที่จะพิจารณาจาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวแปรของเอ็นเกจเมนต์ และ ประเภทของ Comment ซึ่งมีความไม่สอดคล้องในการพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ของประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากลักษณะของพิจารณา Comment จะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า มากกว่าประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ โดยตรง นอกจากนี้การพิจารณาของค่าเอ็นเกจเมนต์ มี

แนวคิดที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่มองถึงค่าที่มีจำนวนสูงสุด แต่ยังมีการแสดงค่าของการพิจารณาที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ที่ระบุออกเป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่งถือเป็นความแตกต่างกัน

3. การประเมินอินฟลูเอนเซอร์ ของงานวิจัยของ Caro Pankka (2019) มีความสอดคล้องในแนวคิด ที่เลือกใช้ตัวแปรมากกว่าประเภท เอ็นเกจเมนต์ อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าว อาจมีการเลือกใช้ตัวแปรที่แตกต่างกัน ในการพิจารณา แต่ถือว่าเป็นการประเมินที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในด้านอื่น ๆ ได้ชัดเจนมากกว่า 2 งานวิจัยในข้างต้น
4. นอกจากนั้นงานวิจัยของ Caro Pankka (2019) ได้เลือกใช้ค่า ROI ในการพิจารณาความคุ้มค่า แต่ในบทสรุปได้กล่าวว่า การเลือกใช้ ROI มาช่วยพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุน อาจจะเป็นวิธีที่สะท้อนถึงค่าความเป็นจริงได้ยาก เนื่องจากอาจมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น และไม่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผู้วิจัยที่เลือกใช้ค่าของ Cost per Engagement (CPE), Cost per View (CPV), Cost per Lead (CPL) และ Cost per Click (CPC) มาพิจารณาประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน โดยที่ตัวแปรทั้งหมดจะอยู่ในคอนเวอร์ชัน ยกเว้น Cost per Engagement (CPE) ที่อยู่ในประเภทเอ็นเกจเมนต์ โดยอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

### 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ต้นทุนในการศึกษานั้นมีจำกัด จึงไม่สามารถทำการทดสอบการใช้ Social Listening tools ได้ครอบคลุม จึงอาจทำให้การศึกษารูปร่างยังไม่เต็มประสิทธิภาพ
2. ตัวแปรสำหรับการประเมินในโซเชียลมีเดีย นั้นไม่สามารถเปิดเผยได้ โดยในงานวิจัยนี้จะมีการสรุปค่าเฉลี่ยโดยอิงในส่วนของ ค่าเอ็นเกจเมนต์ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่เปิดเผยและสามารถเข้าถึงได้ แตกต่างกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการที่จะเปิดเผยข้อมูลภายในองค์กร จึงทำให้ตัวแปร หรือ เกณฑ์ในการตัดสินบางส่วนอาจคลาดเคลื่อนกับความเป็นจริง
3. การเก็บข้อมูลจากตัวแปรในแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ค่าที่เก็บมาใช้ในการทำเกณฑ์อาจมีการคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บค่าย้อนหลัง 10 โพสต์ ของ เพื่อที่จะลดความคลาดเคลื่อนของประสิทธิภาพในด้านเอ็นเกจเมนต์ ของอินฟลูเอนเซอร์ท่านนั้น ๆ



4. เนื่องด้วยอุปกรณ์ในการพัฒนา และทดสอบ มีจำกัด ผู้วิจัยจึงสามารถทดสอบได้เพียงการใช้โปรแกรม Excel เท่านั้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยทำให้ทราบได้ว่า ผู้ที่ทำการประเมินอินฟลูเอนเซอร์ สามารถนำเอาต้นแบบในการประเมินนี้มาประยุกต์ใช้ พิจารณาในแต่ละด้าน ซึ่งค่าประเมินที่ได้ในรูปแบบเปอร์เซ็นต์สามารถนำมาช่วยในการประเมินได้ง่ายกว่า การพิจารณาค่าแบบเดิมที่ใช้อยู่ อีกทั้ง การประเมินของต้นแบบนี้ ยังช่วยในการพิจารณาประสิทธิภาพ ด้าน เอ็นเกจเมนต์ ที่อิงค่าเฉลี่ยจากแต่ละประเภท ทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นกว่าการประเมินจากค่าเฉลี่ยที่มีในบริษัทเท่านั้น
2. การเก็บค่า เอ็นเกจเมนต์ ควรใช้โปรแกรมเข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูล เพื่อสามารถตรวจสอบหาข้อมูลมาใช้ในการทำเกณฑ์ค่าเฉลี่ยง่ายมากขึ้น รวมทั้งลดเวลาในการเก็บข้อมูล
3. ควรศึกษาถึงการจัดประเภทของ อินฟลูเอนเซอร์ ตามอุตสาหกรรม เพื่อใช้แยกประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ ให้มีความละเอียดและแม่นยำมากขึ้น
4. ผู้ที่จะนำต้นแบบนี้ไปพัฒนาต่อ ควรศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาที่สามารถใช้ เกณฑ์ประเภท เอ็นเกจเมนต์ ในการอ้างอิง เช่น ใช้ได้ 1 เดือน เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลมีตลอดเวลา ทำให้การพิจารณา Past performance อาจมีความไม่เสถียร ซึ่งอาจจะส่งผลต่อค่าเฉลี่ยได้
5. การพิจารณาการยอมรับของผู้ใช้สามารถทำได้โดย ผ่านทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อสำรวจถึงความเป็นไปได้ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถในนวัตกรรมนั้น ๆ ไปใช้จริง โดยผู้ที่จะนำเอาทฤษฎีนี้ไปใช้ควรพิจารณาให้ครบทุกตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงตั้งแต่ต้นจนเกิดการนำไปใช้จริง และอาจพิจารณาผ่านการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

## บรรณานุกรม

- Arum Nurhandayani, R. S., Mukhamad Najib. (2019). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND BRAND IMAGES TO PURCHASE INTENTION. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(December 2019).
- Aun-Thai-Laboratories. (2021). *MARKETING BLOG: Influencer Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง!?* <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>
- Barker, S. (2021). *Reach vs. Impressions: Which Metric Matters More?* . <https://shanebarker.com/blog/reach-vs-impressions/>
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*
- chengz. (2019). *NLP เบื้องต้น*. <https://medium.com/@cheng3374/nlp-เบื้องต้น-e5886e8d46b6>
- Hooktalk. (2019). มาดูกันว่า *Conversion* มีกี่ประเภท แต่ละ *Metric* หมายถึงอะไร. <https://www.hooktalk.com/conversion-metric-adwords/>
- Panka, C. (2019). *The Key Performance Indicators of Influencer Marketing*
- pigabyte. (2020). รวม *Marketing Metrics* ตัวชี้วัดทางการตลาดที่ควรรู้ ตั้งแต่เบสิกจนถึงมือโปร. <https://www.marketingoops.com/marketing-tech/marketing-metrics/>
- Traphagen, M. (2019). *12 Social Media Engagement KPIs That Matter*. <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-kpis/social-media-engagement/>
- Zealotzephyr. (2018). สอนดูสถิติต่าง ๆ ของวิดีโอในเพจ ด้วย *Total Video Performance*. <https://www.rainmaker.in.th/video-details/>
- เลิศประดิษฐ์, จ. (2563). ลองใช้ *Social Listening Tool “SocialEnable”* ส่อง *Insight* ลุงพล, ป้าแต๋น. <https://www.martechthai.com/technology/social-listening-tool-socialenable-uncle-pol/>
- ขุนวิทยา, บ. (2556). ประเมินผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พวงมहा, ล. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 3, 17 - 28.

ม่วงท่า, ณ. (2563a). *Data-Driven Marketing* การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า

ม่วงท่า, ณ. (2563b). *Social listening* ต่างกับ *Social Analytics* อย่างไร?

<https://www.everydaymarketing.co/knowledge/social-listening-tool-and-social-data-analytics/>

วงศ์สุเมธ, ภ. (2556). Factors Influencing the Adoption of Web-Based Learning System.

สมบุญศรีศิลป์, น. (2562). *The Effectiveness Study of COCOBURI Pages Compared with the Influencer Pages: A Case Study of the Digital Campaign "COCOBURI, Namhom Coconut Water with Pulp"* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิทธิสาร, ป. ๒. อ. จ. ส. (2560). Sentiment Analysis of Restaurant Reviews on Review Web Sites. วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ, 20, 40 - 47.



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พิทยุตม์ ภัทรารุณิกุล
วัน เดือน ปี เกิด	30 สิงหาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	1/13 หมู่บ้านเมืองทองหนึ่ง ถนนแจ้งวัฒนะ 14 เขตหลักสี่ แขวงทุ่งสองห้อง กทม 10210



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY