

บทความวิจัย (Research Article)

อิทธิพลคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

The Effect of Online Micro-influencers' Attributes on Decision-
making in Travel Phuket under Creative City of Gastronomy Concept

วัชรินทร์ เกิดทรัพย์* และดรุณี มูแกม

Watcharin Keadsap* and Darunee Mukem

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร 2) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร และ 3) อิทธิพลคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.27), ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.28) ตามลำดับ ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พิจารณาตามลำดับน้ำหนักผลกระทบ ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Beta = .177) ด้านรูปแบบการนำเสนอ (Beta = .149) และด้านบุคลิกภาพ (Beta = .091) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนดที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ ร้อยละ 54 ส่วนผลของตัวแปรอื่น ๆ ร้อยละ 46

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ นักท่องเที่ยว เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

Abstract

This research objectives were to study the tourists' opinion on the attributes of online micro-influencers under creative city of gastronomy concept, the decision-making in travel Phuket under creative city of gastronomy concept, and the effect of online micro-influencers'

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000

Faculty of Business Administration, Rajabhat University, Phuket Center, Phuket 83000

*Corresponding author; email: wakead@rpu.ac.th

(Received: 14 February 2025; Revised: 18 June 2025; Accepted: 26 June 2025)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2025.8>

attributes on decision-making in travel Phuket under creative city of gastronomy concept. This is a quantitative research with a sample of 400 people by using a multi-stage random sampling method. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed by using statistics of frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results revealed that tourists have opinions on the attributes of online micro-influencers and decision-making of tourists in travel Phuket under creative city of gastronomy concept were at strongly agreed level in overall ($\bar{X} = 4.23, 4.26$) respectively. The online micro-influencers affected on decision-making in travel Phuket under creative city of gastronomy concept by statistically significant at .05 by considering the weight of the impact results, such as content (Beta = .177), presentation (Beta = .149), and personality (Beta = .091), and the multiple regression analysis had an Adjusted R Square Coefficient of 54 percent, the other variable of 46 percent.

Keywords: Online micro-influencers, Tourists, Creative city of gastronomy

บทนำ

ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ (Online Micro-Influencers) เป็นผู้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกบอกเล่าประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 100,000 คน บนสื่อสังคมออนไลน์ (สุทธิดา อุดมโชค และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2565: 5) กลุ่มนี้ถึงแม้ยอดผู้ติดตามจะไม่มากแต่มีอิทธิพลและโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี (ครีเอทีฟ ทอล์ก, 2565) และเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคลส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของแบรนด์ นับเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ (พิศณิ ตันตระกูล, 2566) สำหรับบทบาทและความสำคัญของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเห็นได้จากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับพันธมิตรอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจและผู้มีอิทธิพล (Influencers) ทั้งไทยและต่างประเทศกว่า 140 ราย จัดอบรมการใช้แพลตฟอร์ม TAT Connex เครื่องมือทำการตลาด 360 องศา เน้นให้สร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีคุณภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมติดตามข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและออกเดินทางตามรอยผู้มีอิทธิพลที่ตัวเองชื่นชอบ (กนกพร โชคจรัสกุล, 2567) ซึ่งเป็นการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตลาดในวงกว้าง (เบรนดเจจ, 2567) และสามารถกล่าวได้ว่า Online Micro-Influencers เป็น “ความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม” (ประพล จิตคติ และศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2565) เป็นจุดเริ่มต้นของ “การสร้างแรงจูงใจ” หรือ “แรงบันดาลใจ” ให้หลาย ๆ คนออกไปเที่ยว เป็นเหมือนกับโฆษณาโดยการบอกปากต่อปากแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าประทับใจได้ (กฤษมล ตั้งมะโนมานะ และคณะ, 2563) สอดคล้องกับรายงานการสำรวจข้อมูลของมายด์แชร์ พบว่า คนไทยร้อยละ 70 ติดตาม YouTuber อย่างน้อย 1 คน และร้อยละ 76 ซื้อสินค้าจากผู้มีอิทธิพลแนะนำเพราะเชื่อมั่นในผู้มีอิทธิพลที่ติดตาม และข้อมูลของแพลตฟอร์มด้านการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ “We Are Social และ Hootsuite” ได้สรุปสถิติพฤติกรรม การใช้ Social Media ประจำปี พ.ศ. 2567 พบว่า คนไทยใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์ถึง

ร้อยละ 88.9 (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2567) ส่งผลให้การเติบโตของการลงทุนในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Spending) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 – 2564 โดยมีสัดส่วนในแต่ละปี ร้อยละ 6.9, 8.9 และ 9.1 ของมูลค่าโฆษณาดิจิทัล ตามลำดับ ซึ่งเกิดจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) คอนเทนต์ (Content) เนื้อหาที่น่าสนใจจุดประกายการเล่าเรื่องในรูปแบบใหม่ ๆ 2) ด้านสังคม ความเชื่อ วัฒนธรรมใหม่ ค่านิยมใหม่ ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในสังคม และ 3) ด้านไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปส่งผลให้พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเสพสื่อเปลี่ยนไปทำให้เรื่องราวธรรมดาบางเรื่องกลายเป็น "กระแสหลัก" ที่เป็นที่นิยมและแพร่หลายในสังคมหรือกลุ่มคนขึ้นมา (ณัฐชิต บุรณะทวีกุล, 2564)

จากการที่ภูเก็ตได้รับการประกาศยกย่องเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร City of Gastronomy ขององค์การยูเนสโกเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2558 (พลอยจันทร์ สุขคง, 2560) นับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งสู่ความยั่งยืน (Sustainability) สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวในรูปแบบของ “Megatrends” ที่เป็นแรงผลักดันการพัฒนาเศรษฐศาสตร์มหภาคในระดับโลกที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อยุทธศาสตร์เชิง สังคม วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้ไปตามแนวโน้มการขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นตลอดเวลา (ใหม่คอน เช่าห์ตั้ง, 2567) ซึ่งปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพกลุ่มคนไทยและต่างชาติที่มุ่งไปยังการท่องเที่ยวชุมชนรูปแบบการนำหลักการของเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนมากขึ้น หรือกลุ่ม BCG (Bio-Circular-Green Economy) เพิ่มมากขึ้นทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ถึงร้อยละ 40 (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2566) และเทศบาลนครภูเก็ตได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (UNESCO Creative City of Gastronomy Annual Conference 2024) ครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 9 - 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 เพื่อขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของภูเก็ตด้วยการต่อยอดกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาเมืองด้วยทุนทางวัฒนธรรมเพื่ออนุรักษ์ ส่งเสริม สืบสานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่สืบไป (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2567) อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดงาน “Amazing Thailand : Meet the Influencer 2024” ขึ้นเพื่อเร่งผลักดันกลยุทธ์ Influencer Marketing เป็นเครื่องมือสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์กับแคมเปญ “สุขทันที ที่เที่ยวไทย” เพื่อขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของภูเก็ต (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาอิทธิพลคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลของการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในช่องทางของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ที่ประกอบด้วยเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และบุคลิกภาพ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เป็นการส่งต่อคุณค่าด้านอารมณ์ ความรู้สึกผ่านอัตลักษณ์ท้องถิ่น และส่งผลต่อการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำให้กับคนในชุมชนท้องถิ่นได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ และ การตัดสินใจเดินทางจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ปี 2566 จำนวน 2,924,034 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากตารางของทาโรยามาเน (Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตและมีประสบการณ์ได้รับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการทำตลาดสื่อออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างความได้เปรียบภายใต้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

2. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปวางแผน กำหนดนโยบาย การรณรงค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ (Online Micro-Influencer)

นิยามของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ (Online Micro-Influencers) คือ เป็นผู้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกบอกเล่าประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 100,000 คน บนสื่อสังคมออนไลน์ (สุทธิดา อุดมโชค และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2565: 5) กลุ่มนี้ถึงแม้ยอดผู้ติดตามจะไม่มากแต่มีอิทธิพลและโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี (ครีเอทีฟ ทอล์ก, 2565) และเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล ส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของแบรนด์ นับเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ (พิศณิ ตันตระชีวธรณ์, 2566) และคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ด้านบุคลิกภาพ ควรเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจบุคคลอื่น สามารถทำให้ผู้อื่นคล้อยตาม มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่น่าเสนอ มีอำนาจสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า และเป็นคนที่มีความสนใจ อาจจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือ บุคคลทั่วไปที่มีหน้าตาดีบุคลิกมีเสน่ห์ก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) 2) ด้านเนื้อหา ควรเป็นเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ควรมีองค์ประกอบ เช่น เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ให้ไอเดีย บอกแนวทางแก้ปัญหา

ให้คำแนะนำหรือความรู้ และ สร้างอารมณ์ ความบันเทิง ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่องในการสื่อสาร 3) ด้านรูปแบบการนำเสนอ ควรเป็นผู้ที่มีทักษะ ความสามารถในการเล่าเรื่องราวออกมาในรูปแบบที่แตกต่าง และน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยมีช่องทางออนไลน์ที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สร้างบทความที่มีประโยชน์ เน้นให้ความรู้ เคล็ดลับต่าง ๆ ที่สื่อถึงแบรนด์ ใช้รูปภาพ Info Graphics หรือ วิดีโอ ในการอธิบายรายละเอียด ข้อมูลต่าง ๆ (ศรัณย์ เหนือจักรวาล, 2562)

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative City of Gastronomy)

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือ ยูเนสโก (UNESCO) เป็นองค์การชำนาญพิเศษแห่งหนึ่งขององค์การสหประชาชาติ ได้ประกาศให้ภูเก็ตเป็นหนึ่งในสมาชิกเครือข่ายสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร (City of Gastronomy) เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2558 เพราะจังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอาหารที่เกิดจากพหุสังคม อาหารภูเก็ตเป็นองค์ประกอบสำคัญในทุกเทศกาล พิธีการความเชื่อ วิถีชีวิตในครอบครัว มีอัตลักษณ์หาทานที่อื่นไม่ได้ และวัตถุดิบหลายอย่างก็มีเฉพาะในพื้นที่เท่านั้น (พลอยจันทร์ สุขคง, 2560) จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้จังหวัดภูเก็ตมีโอกาพัฒนาเศรษฐกิจการลงทุนต่อยอดไปยังการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีความสนใจจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวปัจจุบันมักค้นหาอาหารอร่อยและแปลกใหม่จากสถานที่ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีการผสมผสานกับการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น (สาธิตา สกฤตตันกุลชัย และกรรณิกา สอนสินธุกุล, 2563)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ปี 2566 จำนวน 2,924,034 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากตารางของทาโรยามาเน่ (Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเริ่มจาก 1) การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งตามภูมิภาคหรือจังหวัด 2) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามจำนวนประชากร และ 3) การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยดำเนินการ 2 วิธีการ ได้แก่ 1) จัดหาผู้ช่วยวิจัยจำนวน 3 คน พร้อมทั้งชี้แจงและอธิบายข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้ และ 2) ใช้แบบสอบถามแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อชี้แจงและอธิบายข้อคำถามทุกข้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.67-1.00 ซึ่งเป็นดัชนีสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ตามเกณฑ์ค่าคะแนนระหว่าง 0.05-1.00 (Rovinelli & Hambleton, 1977: 49-60) สำหรับค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Chronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 33) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยโดยรวมเท่ากับ 0.94 อยู่ในระดับมีความเชื่อถือค่อนข้างสูง (สิน พันธุ์พินิจ, 2549)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร และระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) กำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) และการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

คุณลักษณะของ ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านบุคลิกภาพ	4.23	0.36	เห็นด้วยมาก
2. ด้านเนื้อหา	4.21	0.39	เห็นด้วยมาก
3. ด้านรูปแบบการนำเสนอ	4.26	0.47	เห็นด้วยมาก
รวม	4.23	0.27	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 1 อธิบายได้ว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารโดยรวมเห็นด้วยมากกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.27) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า เห็นด้วยมากกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.47) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.36) และด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.39) ตามลำดับ

ตาราง 2 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ตจะทำการประเมินจากชื่อเสียง และคุณภาพของอาหารจากร้านต่าง ๆ	4.32	0.63	เห็นด้วยมาก
2. หากต้องการเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ตจะค้นหาหรือศึกษา ข้อมูลได้จากผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์	4.31	0.65	เห็นด้วยมาก
3. หากประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ตจะกลับมา เที่ยวซ้ำในอนาคต	4.30	0.61	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.26	0.28	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 2 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร พบว่า โดยรวมเห็นด้วยมากต่อการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.28) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก พบว่า เห็นด้วยมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ เห็นด้วยมากกับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารโดยจะทำการประเมินจากชื่อเสียงและคุณภาพของอาหารจากร้านต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.63) หากต้องการเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ตจะค้นหาหรือศึกษาข้อมูลได้จาก ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.65) และหากประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ตจะกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตาราง 3 อิทธิพลคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.245		8.214	.000*		
ด้านบุคลิกภาพ	0.074	.091	12.085	.000*	.900	1.111
ด้านเนื้อหา	0.279	.177	9.322	.000*	.691	1.123
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	0.091	.149	6.576	.000*	.989	1.011

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, R-squared (R^2) = 0.54, F = 42.70 Sig< 0.05*

จากตาราง 3 อธิบายได้ว่าการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.691 - 0.989 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.011 - 1.123 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 เป็นค่าที่ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น แสดงให้เห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณ พบว่า ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยพิจารณาจากค่า P-value < 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ด้านบุคลิกภาพ ด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบการนำเสนอ สามารถทำนายตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทุกด้าน สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์โดยเรียงตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Beta = .177) ด้านรูปแบบการนำเสนอ (Beta = .149) และด้านบุคลิกภาพ (Beta = .091) ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าว อธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารได้ร้อยละ 54 ($R^2 = 0.54$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 46 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบการได้ดังนี้

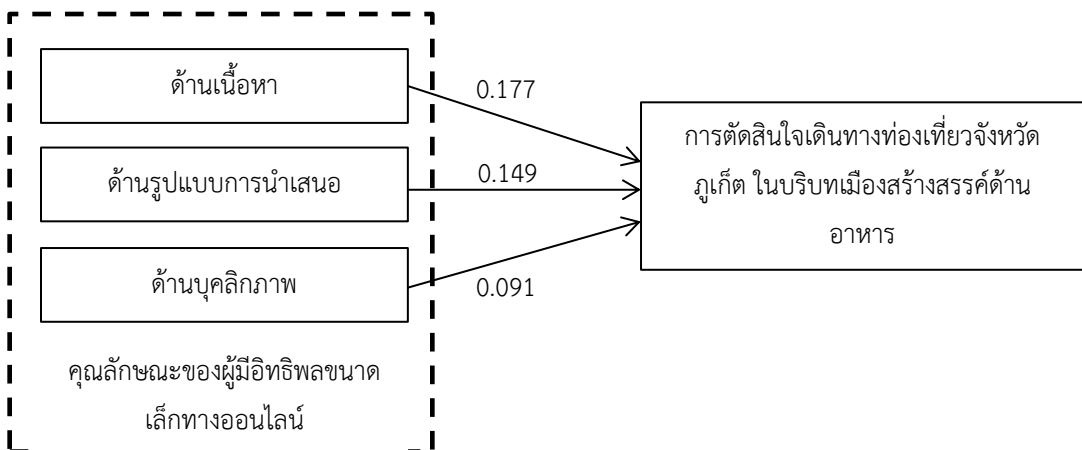
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$\hat{Z} = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_P Z_P$$

การตัดสินใจท่องเที่ยว = (.177) ด้านเนื้อหา + (.149) ด้านรูปแบบการนำเสนอ + (.091) ด้านบุคลิกภาพ

$$R^2 = 54 \%$$

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อด้านเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ เปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร เปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.177 หน่วยมาตรฐาน ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ เปลี่ยน 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.149 หน่วยมาตรฐาน และด้านบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ เปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.091 หน่วยมาตรฐาน



ภาพ 1 อิทธิพลคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยรวมเห็นด้วยมากกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า เห็นด้วยมากกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านบุคลิกภาพ และด้านเนื้อหา จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของภฤชมล ตั้งมะโนมานะ และคณะ (2563) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ เป็นจุดเริ่มต้นของ “การสร้างแรงจูงใจ” หรือ “แรงบันดาลใจ” ให้หลาย ๆ คนออกไปเที่ยวเป็นเหมือนกับโฆษณาโดยการบอกปากต่อปากแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าประทับใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของสุทธิดา อุดมโชค และบุพผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2565) ได้กำหนดคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ คือ ผู้ที่มีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 100,000 คน และสอดคล้องกับคำกล่าวของพิศินี ต้นตระกูลวรธน (2566) ได้สรุปว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงและมีประสิทธิภาพ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของภุรี ชุมทรัพย์ และชวลีย์ ณ ถลาง (2564) เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ในแหล่งผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร เรียนรู้ประสบการณ์ในการชิมอาหารและเครื่องดื่มผสมผสานการเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับประวัติศาสตร์

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยรวมเห็นด้วยมากต่อการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ การท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต จะทำการประเมินจากชื่อเสียงและคุณภาพของอาหารจากร้านต่าง ๆ หากต้องการเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต สามารถค้นหาหรือศึกษาข้อมูลได้จากผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ หากประทับใจในการท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต จะมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวด้านอาหารนั้นจะคำนึงถึงชื่อเสียงและคุณภาพของอาหารจากร้านต่าง ๆ โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญได้จากผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าร้านอาหารต่าง ๆ ควรสร้างจุดเด่นให้เกิดการรับรู้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว สร้างสรรค์อาหารที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับแก่นักท่องเที่ยว โดยการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้เกิดการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิริวิชญ์ สิงหาพะ และอธิป จันทรสุริย์ (2564) พบว่า การทำการตลาดการท่องเที่ยวด้านอาหารในย่านเมืองเก่าภูเก็ต ได้แก่ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ถึงภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองหรือชุมชนตัวอย่างทางด้านการท่องเที่ยวภายใต้การจัดงานเทศกาลประเพณี เพื่อสร้างภาพลักษณ์การให้ความร่วมมือที่ดีโดยการส่งเสริมและสนับสนุนในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวด้านอาหารจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต ร้านค้า นักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยว และ กีฬาจังหวัดภูเก็ต เทศบาลนครภูเก็ต สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว

จังหวัด และชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต เป็นต้น รวมไปถึงทำการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บ ออกแบบ และกลั่นกรองข้อมูล การยกระดับอาหารและการทำการตลาดเชิงรุก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณนันท แดงสังวาลย์ และคณะ (2565) พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเกิดภาพความทรงจำในใจของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2561) พบว่า การจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นมีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่บ่งชี้ถึงการกลับมาเที่ยวซ้ำ

อิทธิพลคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารได้ร้อยละ 54.0 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 46 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของยุคนธร เงินแก้ว (2566) พบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาจากนักรีวิวประเภทผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ เนื่องจากมีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว สนับสนุนให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงตามค่าน้ำหนักของคุณลักษณะที่มีผลกระทบ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ ดังนี้

ด้านเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับและสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติกรีน โปตะวนิช และเบญจวรรณ อารักษ์การุณ (2566) พบว่า ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์มีการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองเพื่อมีส่วนร่วมร่วมกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และใช้แนวทางปฏิบัติเฉพาะเพื่อเริ่มต้นปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม มุ่งเน้นไปที่การผลิตเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ และโพสต์ ที่สอดคล้องกับธีมของช่องตนเอง สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ติดตามแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและรักษาสถานะออนไลน์ Active ให้มีการเคลื่อนไหวและมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ทฤษฎี 3H ของ วิสาข์ สอดตระกูล (2567) ซึ่งประกอบด้วย 1) Hero Content เน้นการสื่อสารทัศนคติของแบรนด์ทำหน้าที่ “จุดพลุ” ให้แบรนด์ดังและเป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างรวดเร็ว 2) Hub Content เป็นเนื้อหาที่มีจุดประสงค์ด้านการขายโดยเฉพาะ และ 3) Help Content หรือ “Timeless Content” ทำหน้าที่หลักเป็นสะพานให้ลูกค้าผูกติดอยู่กับแบรนด์อย่างสบายใจ ไม่มีกำหนดเวลา แต่ต้องตอบคำถามลูกค้าได้ตลอดเวลา

ด้านรูปแบบการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของประพล จิตคติ (2565) สรุปว่า ผู้มีอิทธิพล ขนาดเล็กทางออนไลน์เป็น “ความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม” สอดคล้องกับแนวคิดด้านรูปแบบ

การนำเสนอที่น่าสนใจ (Presentation Format) ของวิสาข์ สอดตระกูล (2567) ประกอบด้วย 3 หลักการ ได้แก่ 1) Viewability หมายถึง รูปแบบการนำเสนอต้องดึงดูดใจ น่าสนใจ ทั้งภาพ คำพูด รวมถึงความสอดคล้องกับบริบทการใช้ชีวิตต้องชวนติดตามอย่างที่สุด 2) Audibility หมายถึง การออกแบบวิธีใช้เสียงในแต่ละประเภทสื่อต้องมีพาดหัวรอง (Subtitle) ประกอบด้วยเสมอ และ 3) Watch Time หมายถึง รูปแบบการนำเสนอต้องดึงดูดใจให้เร็วที่สุด มีบทสรุปที่กระชับ โดยอาจถูกนำขึ้นมาพูดตั้งแต่ต้นเรื่องเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวจดจำอยู่กับคอนเทนต์ตลอดเวลา ทั้งนี้ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ทักษะและความสามารถในการเล่าเรื่องราวของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์จะต้องเลือกรูปแบบการนำเสนอเป็นบทความ รูปภาพ Info Graphics หรือ วิดีโอที่แตกต่างและน่าสนใจผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านบุคลิกภาพ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดด้านบุคลิกภาพ (Personality) ของ Shimp (2003) ได้สรุปว่า ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นบุคคลทั่วไปมีหน้าตาดีบุคลิกมีเสน่ห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุราสีนิ ณ นคร (2564) พบว่า คุณสมบัติของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวควรประกอบด้วย ความหลงใหลในการเดินทาง ความจริงใจ มีทักษะการถ่ายภาพหรือวิดีโอ และทักษะการสื่อสารที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุราสีนิ ณ นคร และอิลีน อัสเซนอฟ (2567) พบว่า กลยุทธ์และการปฏิบัติในการจัดการเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียในด้านบุคลิกภาพจะสะท้อนผ่านการถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนตัวหรือความรู้สึเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของ พวกเขา เล่าการเดินทางตามวิถีที่แท้จริงอย่างเด่นชัด อาจไม่น่าเชื่อถือของคนอื่น ๆ แต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีสไตล์การเดินทางทำให้แตกต่าง ในขณะที่เขาแบ่งปันประสบการณ์ เทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และมุมมองต่อชีวิตตลอดการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ด้านเนื้อหา การใช้ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสรรหาหรือคัดเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่น่าสนใจ เพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารมากที่สุด โดยเนื้อหานั้นควรเป็นการพาชมอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีการสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต การให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในภูเก็ต มีความหลากหลาย บอกจุดเด่น จุดด้อย เพื่อการเปรียบเทียบ และเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถสร้างความบันเทิงเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ต้องมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

2. ด้านรูปแบบการนำเสนอ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาผู้มีอิทธิพลในด้านรูปแบบการนำเสนอว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร มีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารมากน้อยเพียงใด โดยอาจพิจารณาจาก มีการพูดคุยเล่าเรื่องกับผู้ชม มีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชม เพื่อได้รับของรางวัล หรือบัตรส่วนลดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องหรือไม่ และรวมทั้งมีการแสดงเนื้อหาทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารมากน้อยเพียงใด

3. ด้านบุคลิกภาพ การพิจารณาด้านบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาคัดเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีลักษณะการใช้ข้อความการพูดสุภาพและชัดเจน น้ำเสียงเหมาะสมกับผู้ชม ทำให้เกิดความประทับใจ ทักษะการสื่อสารสามารถดึงดูดให้สนใจเพราะมีความคล้ายคลึงกัน และ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวหรือชิมอาหารในจังหวัดภูเก็ต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ หากมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในรูปแบบผสมผสาน ทั้งวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมิติและครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการท่องเที่ยวในบริบทของอาหารจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างจากบริบทอื่น ๆ หรือไม่อย่างไร ดังนั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับบริบทอื่น ๆ ได้แก่ บริบทเทศกาลเจ เมืองเพอรานากัน ชุมชนเมืองเก่า เพื่อเป็นการหาข้อสรุปของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กทางออนไลน์ว่าสามารถส่งผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในบริบทต่าง ๆ มีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กนกพร โชคจรัสกุล. (2567). เปิดตัว 'TAT Connex' เจาะตลาดการท่องเที่ยวโดย 'อินฟลูเอนเซอร์'.

สืบค้น 16 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/travel/1140526>
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนมกราคม ถึงธันวาคม 2566 (ปรับปรุงข้อมูล ปี 2565). สืบค้น 13 มกราคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>

กฤษมล ตั้งมะโนมานะ, พรณราย เดชเรือง, และจิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2563). กระบวนการสร้างแรงจูงใจของ Influencer ประเภทการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค. ใน *วิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 7* (น. 953-965). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีเอทีพี ทอล์ก. (2565). รู้จักประเภทของ Influencer เลือกใช้อย่างไรให้ปัง คนฟังอินตาม. สืบค้น 1 มีนาคม 2566, จาก <https://creativetalkconference.com/how-to-choose-the-right-influencer/>

- ขึ้นสมุล บุนนาค, สุนันทา ศิริโวหาร, และชฎารัตน์ อนันตกุล. (2565). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร*, 19(1), 83-105. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/259622/175809>
- ฐิติกรีน โปตะวณิช, และเบญจวรรณ อารักษ์การุณ. (2566). การสร้าง Micro-influencer จากกรณีศึกษาของยูทูบเบอร์ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(2), 10-26. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/issue/view/17917/5500>
- ณนัท แดงสังวาล, ประสพชัย พสุนนท์, และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 10(5), 1983-1998. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/256615>
- ณัฐชิต บุรณะทวีกุล. (2564). *Influencer 2021 ไม่ใช่แค่ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง แต่คือหนึ่งในมีเดียทัชพอยต์*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/236498>
- ไท่คอนเซิร์ตติ้ง. (2567). *เทรนด์การท่องเที่ยวยุคใหม่ (Tourism Megatrends) พร้อมแนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้น 30 มีนาคม 2567, จาก <https://timeconsulting.co.th/what-is-tourism-megatrends>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบรนด์เอจ. (2567). *6 เทรนด์สื่อและโฆษณาประจำปี 2567*. สืบค้น 30 มกราคม 2567, จาก <https://www.brandage.com/article/38212>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). *ททท. มัคควมศรีเอเตอร์ท่องเที่ยว เสริมศักยภาพสื่อสารเครือข่ายออนไลน์*. สืบค้น 28 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-1633074>
- ประพล จิตคติ, และศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2565). *การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2567). *รวมสถิติและ Insight สำคัญ ๆ ของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024*. สืบค้น 30 มีนาคม 2567, จาก <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>
- พลอยจันทร์ สุขคง. (2560). *ทำไมยูเนสโกเลือก ภูเก็ต เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร พร้อม 7 พิกัดงานอร่อยพื้นบ้านสไตล์ชาวจีนฮกเกี้ยน*. สืบค้น 12 สิงหาคม 2566, จาก <https://thestandard.co/lifestyle-travel-unesco-good-food-in-phuket/>

- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสตัย. (2561). การพัฒนารูปแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 14(1), 152-167. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/163077>
- พิศณิ ตันตระชีวาธณ. (2566). *ถอดรหัส 7 ขั้นตอนในการใช้ Micro-Influencer ทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียให้ปัง*. สืบค้น 25 ตุลาคม 2566, จาก <https://contentshifu.com/blog/micro-influencer-marketing/>
- พิรวิชญ์ สิงหาพะ, และอธิป จันทรสุริย์. (2564). การศึกษาสภาพการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองเก่าภูเก็ต. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 5(1), 135-153. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/250843>
- ปฐริ ชุณห์ขจร, และชวลี ณ ถลาง. (2564). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี วิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 66-82. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/247426>
- ยุคนธร เงินแก้ว. (2566). อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมในสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *มหาจุฬานาครทรรศน์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช*, 10(8), 202-212. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/271430>
- วิสาข์ สอดระกุล. (2567, 13 พฤศจิกายน). *Designing Compelling Content Strategy สร้างคอนเทนต์อย่างไรให้ทั้งโลกฟังเรา*. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.marketingthai.or.th/knowledge-designing-compelling-content-strategy/>
- ศรัณย์ เหนือจักรวาล. (2562). อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิงผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สาธิตา สุกรัตน์กุลชัย, และกรรณิกา สงวนสินธุกุล. (2563). การศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ที่มีบริบทต่างกัน กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม/การผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 18(1), 1-20. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jars/article/view/240005/166045>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2566). *การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนตามแบบ BCG Model*. สืบค้น 30 มกราคม 2566, จาก https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001_03_033?hl=th

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2567). *UNESCO Creative Cities of Gastronomy Annual Conference 2024*. สืบค้น 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://bizconnect.tceb.or.th/th/e/485/unesco-creative-cities-of-gastronomy-annual-conference-2024>
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สุทธิดา อุดมโชค, และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ของกลุ่มเพศทางเลือก. *วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 5(1), 1-28. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/255320/171215>
- สุธาสนี ณ นคร, และอิลีน อัสนอพ. (2567). การศึกษากลยุทธ์ และการปฏิบัติในการจัดการเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยว ผ่านโซเชียลมีเดีย. *วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 14(1), 16-32. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/268502>
- สุธาสนี ณ นคร. (2564). อินฟลูเอนเซอร์สายการท่องเที่ยว กลยุทธ์เชิงลึกและอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยกลุ่มมิลเลเนียล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making* (4th ed). USA: John.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Educational Research The Dutch Research Council*, 2(2), 49-60.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed). Mason, OH, United States: Thomson South Western. wiley & Sons, 585.