



รายงานวิจัย

เรื่อง

ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ต่อการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

The Influence of Online Micro-Influencers on the Decision to
Travel in Phuket by the Context of Creative City of Gastronomy

โดย

วัชรินทร์ เกิดทรัพย์

ดรุณี มุแก้ม

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

ชื่อผู้วิจัย: วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ และ ดร.ณิ มูเก็ม

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่ส่งผลต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร 2) ระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร และ 3) อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักอาศัยในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.27$) ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านบุคลิกภาพ และด้านเนื้อหา ตามลำดับ 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.28$) ได้แก่ การท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต จะทำการประเมินจากชื่อเสียงและคุณภาพของอาหารจากร้านต่าง ๆ หากต้องการเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต สามารถค้นหาหรือศึกษาข้อมูลได้จากผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก หากประทับใจในการท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต จะมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน ตามลำดับ 3) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็กส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านเนื้อหา ($Beta=.177$) ด้านรูปแบบการนำเสนอ ($Beta=.149$) และด้านบุคลิกภาพ ($Beta=.091$) ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 54.0

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

Research Title: The Influence of Online Micro-Influencers on the Decision to Travel in Phuket by the Context of Creative City of Gastronomy
Researcher: Watcharin Keadsap and Darunee Mukem
Year: 2023

Abstract

This research aims to study 1) the opinion level of tourists in Phuket affects to the online micro-influencers on the decision to travel in Phuket by the context of creative city of gastronomy, 2) the travelling decision level of tourists in Phuket by the context of creative city of gastronomy, and 3) the influence of online micro-influencers on the decision to travel in Phuket by the context of creative city of gastronomy. The sample consisted of 400 Thai tourists in Phuket by using a multi-stage random sampling method. The research material was a questionnaire and statistics include frequency, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis.

The research results found that 1) the opinion level of tourists in Phuket towards the online micro-influencers overall was at a high level ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.27$) such as Presentation, Personality and Content, respectively. 2) the opinion level on the decision to travel in Phuket by the context of creative city of gastronomy overall was at a high level ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.28$) such as gastronomy tourism in Phuket will be evaluated based on the reputation and the food quality from various restaurants. If you want to go on a gastronomy trip in Phuket, you can search or study information from online micro-influencers. If you are impressed by gastronomy tourism in Phuket, you will definitely visit again, respectively. 3) Online micro-influencers affect the decision to travel in Phuket by the context of creative city of gastronomy statistically significant at the .05 level such as Content (Beta=.177), Presentation (Beta=.149), and Personality (Beta=.091) respectively, which could be predicted at 54.0 percent.

Keywords: Online micro-influencers, Travel in Phuket, Creative City of Gastronomy

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทของภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี ประธานกรรมการการวิจัย คณะกรรมการการวิจัยทุกท่านที่ได้พิจารณาทุนอุดหนุนการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า รวมถึงที่ปรึกษาโครงการวิจัย อาจารย์กิตติยานภาลัย ภูตระกูล ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องมาตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย ทำให้งานวิจัยเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์



วัชรินทร์ เกิดทรัพย์

ดรุณี มูเก็ม

ธันวาคม 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร	15
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ขนาดเล็ก.....	34
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร.....	33
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร.....	36
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	38
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	38
5.2 อภิปรายผล.....	40
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	44
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	44
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	45
บรรณานุกรม.....	46
ภาคผนวก.....	51
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	52
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย.....	54
ประวัติผู้วิจัย.....	59

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ.....	28
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ.....	29
4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน ระดับการศึกษา	29
4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ.....	30
4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	30
4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภูมิลำเนา	31
4.7 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก	31
4.8 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ด้านบุคลิกภาพ...32	
4.9 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ด้านเนื้อหา.... 32	
4.10 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ด้านรูปแบบการนำเสนอ.....	33
4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	34
4.12 ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร	36

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
4.1 ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็กส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบท ภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปี พ.ศ.2555 กระทรวงวัฒนธรรมโดยสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ชักจูงให้ภูเก็ตเสนอตัวเป็นเมืองในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก ในด้านอาหาร หรือ Creative City of Gastronomy หลังจากสมัครใน Application Online ของยูเนสโกไป ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 มีหนังสือจากเลขาธิการยูเนสโก ส่งมาถึงนายกเทศมนตรีนครภูเก็ต นางสาวสมใจ สุวรรณศุภพนา ว่า อนุมัติให้ภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ซึ่งเป็น 1 ใน 7 ประเภท ของเมืองสร้างสรรค์ที่ยูเนสโก ได้ประกาศ เช่น บางเมืองเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านการอ่านการเขียนหรือด้านวรรณกรรม เช่น เมืองเมลเบิร์นของประเทศออสเตรเลีย บางเมืองก็เป็นเมืองแห่งดีไซน์ เช่น เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน มีเมืองที่มีการประกาศไป 116 เมืองทั่วโลก ในด้าน Gastronomy หรือด้านอาหารมีอยู่แค่ 18 เมืองเท่านั้น ถือว่าภูเก็ตเป็น 1 ใน 18 เมืองที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ที่เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก (Phuket E-Magazine, 2560) นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564) ได้ประมาณการนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาสามเดือนต่อจากนี้ กรกฎาคม-กันยายน 2565 ไว้ที่ 2,700,000 คน และสามเดือนสุดท้ายของปี พ.ศ.2565 ไว้ที่ 4,500,000 คน ซึ่งประมาณการยอดรวมนักท่องเที่ยวปี 2565 จำนวน 9,325,500 คน และได้ประมาณการรายได้จากนักท่องเที่ยว (ตลอดปี พ.ศ. 2565) ไว้ที่ 1.27 ล้านล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) และจากบทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยวปี พ.ศ.2564 และแนวโน้มปี พ.ศ.2565 ได้สรุปว่าเทรนด์การท่องเที่ยวโลกยุคโควิด ต้องเตรียมความพร้อมในช่วงเปลี่ยนผ่าน ไม่ว่าจะฟื้นตัวจะเกิดขึ้นเร็วหรือช้า สิ่งหนึ่งที่แน่ชัดก็คือ อนาคตของภาคการท่องเที่ยวและยอดขายนับจากนี้จะขึ้นอยู่กับช่องทางออนไลน์เป็นสำคัญ ผู้คนจะหาข้อมูลทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การเตรียมความพร้อมที่จะทำการตลาดและการสื่อสารของธุรกิจองค์กรภาคการท่องเที่ยวทางออนไลน์จึงสำคัญยิ่ง และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรเตรียมพร้อมให้มีทักษะทางด้านเทคโนโลยี (ณัฐกฤติ นิธิประภา, 2564) ดังนั้นจะกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ

ในขณะเดียวกัน สภาพสังคมปัจจุบันอยู่ในศตวรรษที่ 21 มีช่วงระยะเวลาระหว่าง ค.ศ. 2001-ค.ศ.2100 หรือ พ.ศ.2544 -พ.ศ.2643 ซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีการเปลี่ยนแปลง และเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีเชื่อมข้อมูลต่าง ๆ ของทุกภูมิภาคและทั่วโลกเข้าด้วยกัน เป็นการแพร่กระจายเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารถึงกันทั่ว

โลกไม่ว่าจะอยู่ส่วนใด สามารถรับรู้และรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสังคมที่ไร้พรมแดน คือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Community Technology หรือ ICT) ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันและอื่น ๆ ก่อนให้เกิด ความสะดวกสบาย และรวดเร็ว (สุชาติ สุตจิตร, 2562) ดังนั้นทุกคนในโลกปัจจุบันนี้ จึงมักจะหาข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ จากสื่อออนไลน์ ที่นิยมอย่างหลากหลาย เช่น Facebook, Twitter, Socialcam, Instagram และ YouTube เป็นต้น นอกจากนี้แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ในช่วงระหว่างปี 2559–2563 พบว่า ในระยะเวลา 5 ปีนี้ ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.5 (29.8 ล้านคน) ในปี 2559 เป็นร้อยละ 77.8 (49.7 ล้านคน) ส่วนกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Twitter, LINE, WhatsApp เป็นต้น ร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ ใช้โทรศัพท์ผ่าน Internet (VoIP) เช่น โทรผ่าน Line, Facebook, Facetime, WhatsApp เป็นต้น ร้อยละ 90.9 และใช้ในการดาวน์โหลดหรือสตรีมมิงรูปภาพ/หนัง/วิดีโอ/เพลง/ เกมส์เล่นเกมส์ดูหนัง ร้อยละ 74.3 ในขณะที่ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ทุกวัน ร้อยละ 89.3 รองลงมาใช้อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 10.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทางด้านการติดต่อสื่อสารหรือแม้แต่การทำธุรกิจ จึงไม่แปลกที่ยอดขายสินค้าผ่านออนไลน์จะเติบโตขึ้นทุกปี เป็นการขายสินค้าที่วิธีการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อในเวลาเดียวกัน (เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์, 2561)

ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่เกิดจากการเรียนรู้จันเขี้ยวชาญ หรือเกิดจากประสบการณ์ตรงหรืออาจจะได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอผ่าน ผู้มีอิทธิพลออนไลน์หรือ Influencer ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางใดทางหนึ่ง สำหรับการโน้มน้าวคนให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการกระทำ และไม่จำเป็นต้องเป็นคนดังเสมอไป แต่เป็นคนที่มีความถนัด เขี้ยวชาญและเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตาม สามารถแบ่ง Influencer ได้ 4 กลุ่มดังนี้ 1) กลุ่ม Celebrity หรือ Mass Publisher ที่เป็นดารา นักแสดง ในการโฆษณาหรือรีวิวสินค้า 2) กลุ่ม Blogger และ YouTuber ต่าง ๆ มีการพัฒนาคอนเทนต์ให้คนสนใจติดตามมากขึ้น จึงเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ ก็หันมาใช้ Influencer กลุ่มนี้เพราะเข้าถึงผู้บริโภคและตรงเป้าหมายมากกว่ากลุ่มที่เป็นดารานักแสดง เนื่องจากพูดถึงสินค้าในเชิงผู้บริโภคคนหนึ่ง แต่อาจจะไม่ใช่ผู้บริโภคที่แท้จริง 3) กลุ่ม Micro Influencer มักเป็นคนที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ในเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น ไลฟ์สไตล์ กิน เที่ยว รวมไปถึงรีวิวสินค้าต่าง ๆ และ 4) กลุ่ม Nono Influencer มักเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะ แต่มีฐานผู้ติดตามเหนียวแน่น สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี (อาอุนไทย, 2562) การตลาดในยุคปัจจุบันการใช้ Influencer ที่เป็นกลุ่ม Celebrity/Macro Influencer ไม่ว่าจะเป็ดารา หรือเซเลบต่าง ๆ นั้น

ได้ผลตอบรับไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าบุคคลเหล่านี้อาจไม่ได้ใช้สินค้าเหล่านั้นจริง ๆ เป็นเพียงการทำเพื่อการโฆษณาเท่านั้น โดยจากรายงานสำรวจพบว่าผู้บริโภคมักจะเลือกเชื่อการแนะนำของบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นคนของแบรนด์ (Presenter) หรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นมากกว่า การใช้ Micro Influencer จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งกลุ่ม Micro Influencer นั้นได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจริง ๆ สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้อีกด้วย (fastwork for business, 2564) ปัจจุบันมีบล็อกเกอร์สำหรับท่องเที่ยวจำนวนมากที่มีการรีวิวที่ท่องเที่ยวดี ๆ คอนเทนต์ที่น่าเสนอมักจะมีการถ่ายทอดประสบการณ์เรื่องเที่ยวต่าง ๆ ของตนเอง ด้วยการเขียนลงเพจทำให้เนื้อหามีความน่าใจและควรค่าแก่การติดตาม กลุ่มคนเหล่านี้ยังเป็นแรงบันดาลใจให้หลาย ๆ คนในเรื่องเที่ยว (กฤชมล ตั้งมะโนมานะ และคณะ, 2563) ในจังหวัดภูเก็ตก็เช่นกันที่จะมีนักท่องเที่ยว หรือบล็อกเกอร์มากมาย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแล้วต้องการรีวิวเรื่องอาหารที่ขึ้นชื่อหรือร้านอาหาร แนะนำว่ามาจาก ลูกค้าที่ไปกินจริง หรือที่เรียกว่า Customer Review เป็นการรีวิวที่ Real ที่สุด เพราะเป็นลูกค้าจริง ๆ ที่มาใช้บริการ จ่ายเงินเอง ไม่มีสปอนเซอร์ บอกเล่าประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่ ลูกค้าที่ รีวิว จริง มักจะเขียนบอกเล่าประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย เช่น โพสต์ภาพลง Facebook, Twitter ถ่ายวิดีโอลง Story Instagram, TikTok โพสต์ประสบการณ์ในกลุ่ม Community ต่าง ๆ เป็นต้น บอกทั้งประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี ซึ่งมีโอกาสที่จะถูกแชร์เป็นวงกว้างได้ไม่แพ้คนดัง ๆ หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี อาจเกิดดราม่าที่ส่งผลกระทบต่อร้านได้เลยทีเดียว (Hungry Hub for business, 2565) เช่น กิน เที่ยว ภูเก็ต, กิน แหวก@ภูเก็ต, พลอยสีไดอารี่ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างบนทำให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการทำตลาดสมัยใหม่ปัจจุบันที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และกลุ่ม Micro Influencer ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในยุคออนไลน์ปัจจุบันเช่นกัน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร ซึ่งผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับเส้นทางนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่ส่งผลต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร อยู่ในระดับใด

1.2.2 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร อยู่ในระดับใด

1.2.3 ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่ส่งผลต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) และแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร ซึ่งจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถกำหนดตัวแปรที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

ตัวแปรอิสระ (independent variable) ความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่มีต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) โดยนำมาจากผลการศึกษาของ กานตึมา กุทธีวีระเดช ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแอกเนติกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” (Keller, 2003 อ้างถึงใน กานตึมา กุทธีวีระเดช, 2560) พบว่ามีแต่ละด้านดังนี้

- 1) ด้านบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers)
- 2) ด้านเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers)
- 3) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ระดับขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) มีคำถามรวมทั้งสิ้น 15 ข้อ

ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร มีคำถามจำนวน 10 ข้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักอยู่ใน
ในจังหวัดภูเก็ต ปี 2563 จำนวน 3,718,732 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2563)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาดำเนินการ เริ่มดำเนินการตั้งแต่ 1 กรกฎาคม
2566–30 กันยายน 2566

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่วิจัยครั้งนี้ คือ จังหวัดภูเก็ต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) หมายถึง กลุ่มคนที่มี
ยอดติดตามตั้งแต่ 5,000 ถึง 1 แสนคน Influencer กลุ่มนี้ถึงแม้ยอดคนติดตามจะไม่มาก แต่มี
อิทธิพลและโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้มากกว่า เป็นการรีวิวที่ Real ที่สุด เพราะเป็นลูกค้าจริง ๆ ที่มา
ใช้บริการ จ่ายเงินเอง ไม่มีสปอนเซอร์ บอกเล่าประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่ ลูกค้าที่ รีวิว จริง มักจะ
เขียนบอกเล่าประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย เช่น โพสต์ภาพลง Facebook, Twitter ถ่ายวิดีโอลง
Story Instagram, TikTok โพสต์ประสบการณ์ในกลุ่ม Community ต่าง ๆ เป็นต้น เป็นกลุ่มรีวิว
อาหารในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็กในประเด็นต่อไปนี้

1) ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก
(Online Micro-Influencer) ทั้งทางภายนอกและภายใน รวมถึงเรื่องของความดึงดูดใจทางกายภาพ
(Physical Attractiveness) เช่น การมีหน้าตา และบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทำให้กลุ่ม
ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีของสินค้า และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้านั้นด้วย จนทำให้เกิดการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วย

2) ด้านเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาข้อมูลที่ถูกนำเสนอหรือรีวิวสินค้าต่าง ๆ ของผู้มี
อิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) เช่น เนื้อหาที่นำเสนอสามารถสร้างความ
บันเทิงใจทำให้เป็นแรงจูงใจให้ท่านต้องมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความหลากหลาย บอกจุดเด่น จุดด้อย
เพื่อการเปรียบเทียบ และเป็นเนื้อหาในการพาชิมอาหารในจังหวัดภูเก็ตมีการสร้างแรงบันดาลใจใน
การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

3) ด้านรูปแบบการนำเสนอ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้
มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) เช่น มีการพูดคุยเล่าเรื่องกับผู้ชมอย่าง
ต่อเนื่อง และมีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ควรมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

1.6.2 การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการข่าวสาร และความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.6.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง คนไทยที่เดินทางเข้ามาพักในจังหวัดภูเก็ต

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

ผลการดำเนินการวิจัยเรื่อง เรื่องอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารมีผลและประโยชน์คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1.7.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปวางแผน กำหนดนโยบายการรณรงค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

1.7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการทำตลาดสื่อออนไลน์ที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างความได้เปรียบ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

1.7.3 สถาบันศึกษาสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษา มาประยุกต์ใช้เป็นกรณีศึกษาในวิชาการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กับนิสิต นักศึกษาเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่ส่งผลต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็กเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 นิยามและความหมายของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer)

Creative talk (2565) ให้ความหมายว่า Micro Influencer คือ กลุ่มคนที่มียอดติดตามตั้งแต่ 5,000 ถึง 1 แสนคน Influencer กลุ่มนี้ถึงแม้ยอดคนติดตามจะไม่มาก แต่มีอิทธิพลและโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้มากกว่า และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้าง Niche ดังนั้น กลุ่มนี้เหมาะกับการใช้เพื่อสร้าง Engagement ให้กับแบรนด์นั่นเอง

Business Today (2563) ให้ความหมายว่า Micro Influencer คือผู้มีผู้ติดตาม 5,001–100,000 คน ในช่องทางโซเชียลมีเดียของพวกเขาไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และ YouTube เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะจำแนกหมวดหมู่ของกลุ่มเป้าหมายทาง

ธุรกิจจากคอนเทนต์ที่คนเหล่านั้นทำ อาจจะแบ่งเป็น สุขภาพและความงาม แฟชั่น เทคโนโลยี ไลฟ์สไตล์ ฯลฯ แต่ในปัจจุบัน Influencer ส่วนใหญ่มักจะทำคอนเทนต์ที่ครอบคลุมในทุกหมวดหมู่เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ตัวเองมีสปอนเซอร์หรือลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น และเป็นคนที่มีความรู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่ตัวเองถนัดเป็นอย่างดี เน้นทำในสิ่งที่พวกเขาให้ความสนใจจริง ๆ จึงถูกมองว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ คนกลุ่มนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับ Follower ได้อย่างแข็งแกร่ง เพราะเนื้อหาที่มีความเฉพาะจึงดึงดูดคนที่ชอบอะไรคล้าย ๆ กันได้

Valeesa (2562) ให้ความหมายว่า Micro Influencer มีผู้ติดตาม 5,001–100,000 คน เป็นคนที่มีความรู้ เชี่ยวชาญในเรื่องที่ตัวเองถนัดเป็นอย่างดี เน้นทำในสิ่งที่พวกเขาให้ความสนใจจริง ๆ จึงถูกมองว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ คนกลุ่มนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับ Follower ได้อย่างแข็งแกร่ง เพราะเนื้อหาที่มีความเฉพาะจึงดึงดูดคนที่ชอบอะไรคล้าย ๆ กันได้ แม้จะมี Influencer หลากหลายประเภท แต่ในปัจจุบัน กลุ่มที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์และ Follower มากที่สุดก็คือ กลุ่ม Micro Influencer ที่ไม่ได้มีผู้ติดตามมากมาย แต่กลับมีอิทธิพลและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างน่าประหลาดใจ

Pisinee (2023) ได้ให้ความหมายว่า Micro-Influencer เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คน และมีค่าการปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 25 ถึง 50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น Micro-Influencer จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทสนทนาเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทันที และนั่นคือสิ่งที่แบรนด์ต้องการมากที่สุด

ชญญาภรณ์ แสงตะโก (2560) ให้ความหมาย Micro-Influencer คือ ผู้มีอิทธิพลในระดับจุลภาคที่สามารถเข้าถึงและมีผลกระทบทางความคิดต่อเรื่องที่ตนมีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริง มักอุทิศเวลาให้กับการค้นหาข้อมูล ทดลองใช้ และถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจลงบนสื่อสังคมออนไลน์ และถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภคต้องการคำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ โดยบุคคลกลุ่มนี้สามารถเป็นคนที่รอบคอบ หรือเพื่อนร่วมงานที่มีเพื่อนหรือผู้ติดตามมากกว่า 500 ถึง 10,000 คนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ซึ่งมีความแตกต่างจาก Influencer ประเภทอื่น ๆ ที่มีชื่อเรียกแตกต่างกันตามการแบ่งประเภท ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยระหว่าง Micro Influencer และ Macro-Influencer ที่หมายถึง ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 หมื่นถึง 1 ล้านคนมีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม ไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง แต่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เช่น บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง ผู้นำด้านแฟชั่น หรือรวมถึง Net Idol และ Facebook Page ที่มีเป็นที่รู้จัก

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า ความหมายของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) คือ กลุ่มคนที่มียอดติดตามตั้งแต่ 5,000 ถึง 1 แสนคน เป็นคนที่มีความรู้ เชี่ยวชาญในเรื่องที่ตัวเองถนัดเป็นอย่างดี เน้นทำในสิ่งที่พวกเขาให้ความสนใจจริง ๆ จึงถูกมองว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ มักอุทิศเวลาให้กับการค้นหาข้อมูล ทดลองใช้ และถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจลงบนสื่อสังคมออนไลน์ และถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ถึงแม้ยอดคนติดตามจะไม่มาก แต่มีอิทธิพลและโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้มากกว่า และมีกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่มเพราะเนื้อหาที่มีความเฉพาะจึงดึงดูดคนที่ชอบอะไรคล้าย ๆ กันได้

2.1.2 แนวคิดของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer)

สโรจ เลาศศิริ (2560) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดผ่าน Micro-Influencer บนเว็บไซต์ Positioning mag เอาไว้ว่า

- 1) เลือกวางเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้ชัดเจน เช่น กลุ่มรีวิวเซเว่น ก็เกี่ยวข้องกับ Sappe ซึ่งมีขายใน 7-11 ไมโลคิวบ์ก็เกี่ยวข้องกับแม่ค้าพรีออเดอร์ เพราะไม่ได้มีขายในประเทศ
- 2) ห้ามมพุดถึงสินค้าโดยตรงโดยไม่เกี่ยวข้องกับแคมเปญการตลาด ซึ่งจุดนี้คือสิ่งที่ทำยากที่สุดคือ ตัดใจ ถอด # ที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญ หรือถอดเอา Key Message ของแคมเปญออกไป
- 3) ต้องใช้ Micro-Influencer เป็นปริมาณที่มากพอที่จะเกิดกระแสได้อย่างต่ำ ๆ ควรมากกว่า 30 คน
- 4) ต้องจริงจัง ให้ความสำคัญมากที่สุดในการพูดคุยและเข้าถึงคนกลุ่มนี้
- 5) เมื่อจุดกระแสติดบางส่วนแล้ว ต่อมาให้เลือกใช้ Macro-Influencer หรือ Influencer ที่มีความสามารถในการเข้าถึงคนมากกว่าในการแชร์การพูดถึงกันในกลุ่มนี้ในระดับที่กว้างขึ้น
- 6) เมื่อผู้คนเริ่มพูดถึงแล้ว คนทั่วไปรับรู้ จะเกิดความสงสัยเป็นวงกว้าง ถัดมาคือการต่อยอดแคมเปญด้วยการออก Content ที่ให้ความรู้ ความเข้าใจของสินค้ามากขึ้น เพื่อเปลี่ยนความสงสัยให้กลายเป็นความเข้าใจในเป้าหมายที่เราจะสื่อสารมากขึ้น

สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชภิชา ฤกษ์สิรินกุล (2558) กล่าวว่า ค่านิยมพฤติกรรมขนาดเล็กหรือทัศนคติในแง่ของสื่อสังคมออนไลน์ผู้ทรงอิทธิพลมีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็น นักวิชาการหรือผู้มีความรู้ (Authorities) หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ (Expertise) ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อแตกต่างกันออกไปซึ่งหากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มีต่อสินค้าและบริการกับ ความคิดของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรง

อิทธิพลเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันผู้ทรงอิทธิพลอาจ เป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ ผู้ที่ติดตามเชื่อถือและคล้อยตามได้ แบ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) บุคคลทั่วไปที่ใส่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแบ่งปันเรื่องที่ตนใส่ใจจนกระทั่งมีอิทธิพล กับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ด้านต่าง ๆ เป็นต้น

2) กลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักมีพื้นที่ในการรวมตัวกันแสดงความคิดเห็น เช่น เว็บบอร์ดหรือกลุ่มทาง Facebook เป็นต้น ซึ่งความคิดเห็นที่ มาจากกลุ่มคนจะส่งอิทธิพลให้กับผู้ที่ใช้งานในส่วนที่ใกล้เคียงด้วย

3) กลุ่มคนที่มีทิศทางทัศนคติในแง่ลบกับสินค้าและบริการ (Customer Complaint) คนกลุ่มนี้จะใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายสิ่งที่ตนไม่พอใจหรือใช้เตือนผู้บริโภคคนอื่น ๆ

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร (2557) ได้สรุปลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลทางออนไลน์แล้ว ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังนี้

1) ลักษณะที่ 1 Talent Admirers คือ ชื่นชอบในความสามารถพิเศษของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ชื่นชมนักกีฬา เพราะมีความสามารถในการเล่นกีฬาได้เป็นอย่างดีและโดดเด่น โดยทั่วไป ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามความสำเร็จของแต่ละบุคคล

2) ลักษณะที่ 2 Look Admirers คือ ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา บุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคนที่มีรูปร่างกับหน้าตาดีโดดเด่นจากสังคม แม้จะขาดความสามารถที่โดดเด่นก็ตาม ก็สามารถเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้ที่ชื่นชอบของผู้อื่นได้เช่น ดาราที่มีหน้าตาดีแต่การแสดงไม่ได้โดดเด่น

3) ลักษณะที่ 3 Status Admirers คือ ชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีฐานะทางสังคมและมีฐานะทางการเงินที่เหนือกว่าบุคคลอื่น ๆ ทั่วไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะให้การยอมรับในด้านที่ประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจ การงาน หรือเป็นทายาทของตระกูลที่มีชื่อเสียง

สอดคล้องกับ นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ได้กล่าวว่าลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องประกอบไปด้วย ดังนี้

1) เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามโดยทำให้บุคคลอื่นชื่นชอบ เกิดการติดตามและนำไปเป็นแบบอย่างอาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่าง หน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

2) มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน หมายถึงการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือด้านความสวยความงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

3) การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่นำเสนอเท่านั้นแต่ต้องสร้าง เนื้อหาและรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก จะเป็นผู้รีวิวสินค้าจาก ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของตนเองผ่านทางสื่อออนไลน์ ต้องผลิตสื่อที่มีเนื้อหาที่ให้ความรู้ ความเข้าใจของสินค้ามากขึ้น เพื่อเปลี่ยนความสงสัยให้กลายเป็นความเข้าใจตามเป้าหมายที่สื่อสาร ออกไป และลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและเกิดการติดตาม จะต้องมีส่วนประกอบที่ดี ดังนี้ 1) ด้านบุคลิกภาพ ความสามารถพิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่าง และหน้าตา 2) ด้านเนื้อหา ความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน และ 3) ด้านรูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลที่สดใหม่และมีความแตกต่าง

2.1.3 ความสำคัญและข้อดีของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer)

อนุพงศ์ จันทร (2561) กล่าวว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) เป็นกลุ่ม ที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุดจากทั้งหมด 4 กลุ่ม ดังนี้

1) Celebrities หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักร้อง นักแสดง มีคนติดตาม มากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป

2) Power Influencers หรือกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตาม ตั้งแต่ 1 แสน ถึง 1 ล้านคน

3) Peer Influencers คือ กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในเรื่องใด เรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทำให้มีคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมาติดตาม โดยมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1 หมื่นถึง 1 แสนคน

4) Micro Influencers คือ คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้าหรือชอบเขียนบล็อก ของตัวเองโดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พัน ถึง 1 หมื่นคน โดยกลุ่ม Micro Influencers เป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริง ๆ ขณะที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มอื่น มักมีเหตุผลทางธุรกิจแอบแฝง จึงเป็นกลุ่มที่เล็กแต่ทรงพลังในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ แปรนต์ใช้งบประมาณไม่เยอะ แม้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะสร้างการรับรู้หรือการเข้าถึง (Awareness, Reach) และยอดขาย ได้น้อยแต่สามารถสร้างคอนเทนต์เป็นที่น่าเชื่อถือได้ดังนั้นการรีวิวใน Blog จึง ต้องเน้นคุณภาพเป็นสำคัญ มีการใช้ Keyword ที่ถูกต้อง ภาพสวยงาม และต้องจริงใจ ตรงไปตรงมา ทั้งนี้ Micro Influencer โดยปัจจุบัน Follower ไม่มีค่ามาก โดยเฉพาะใน Facebook และจากการที่ รีวิวเวอร์ใช้ Blog เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่คอนเทนต์ เมื่อดูจากสถิติหลังบ้าน พบว่า Blog สร้าง Engagement ได้มากกว่าบน Social Media นั้นหมายความว่า Blog ยังคงประสบความสำเร็จอยู่

นอกจากนี้ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ Micro Influencer ที่มี Follower น้อยจะสร้าง Engagement ได้มากกว่าคนที่มี Follower เยอะ สอดคล้องกับการสรุปในบทความของ Digital Factory. (2563) ว่า ถ้าใช้จำนวน Micro Influencer ที่เหมาะสมและสินค้าที่โปรโมทนั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ติดตาม (Follower) สนใจ เราจะได้ Engagement (Like/Comment/Share) ที่มากกว่ากลุ่มอื่น และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทำให้มี Cost Effective

ชัยฎาภรณ์ แสงตะโก และ ปฐมา สตะเวทิน (2562) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดย สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับและเมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพล ระหว่าง Micro-Influencer และ Macro Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration) แต่ทั้งสองไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้ เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement มีส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบริการหลังการขาย (After Sale Service) เข้ามาเกี่ยวข้อง

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า ความสำคัญและข้อดีของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) เป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริง ๆ ขณะที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มอื่นมักมีเหตุผลทางธุรกิจแอบแฝง จึงเป็นกลุ่มที่เล็กแต่ทรงพลังในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4 องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer)

องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก มีมากมาย โดยในที่นี้ขอนำเสนอหัวข้อที่สำคัญและเหมาะแก่การวิจัยนี้ ทั้งหมด 3 องค์ประกอบดังนี้

1) ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Micro-Influencer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลในการจูงใจบุคคลอื่น และสามารถทำให้ผู้อื่นคล้อยตาม โดยส่วนมากมักจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

- 1) เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มมากกว่าคนอื่น ๆ
- 2) มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในด้านที่บุคคลนั้นพยายามจะมีอิทธิพล
- 3) เป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสื่อสารมวลชนมาก คือ ดูมาก อ่านมาก ฟังมาก มีข้อมูลมาก
- 4) เป็นคนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นคนที่ค่อนข้างจะยืนกรานอย่างเข้มแข็ง

ในความคิดเห็นของตนเอง

- 5) เป็นคนที่แสดงออกอย่างชัดเจนในการแสดงออกเพื่อรักษาบรรทัดฐานของกลุ่ม

6) เป็นคนที่แสดงออกถึงค่านิยมของกลุ่มอย่างโดดเด่นกว่าคนอื่น

7) เป็นคนที่มีเสน่ห์มีอำนาจมีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้

Shimp (2003 อ้างถึงใน ชื่นสมล บุนนาค, สุนันทา ศิริโวหาร และ ชฎารัตน์ อนันตกุล, 2565) กล่าวว่า การเลือกใช้บุคคลมาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการหรือเรียกว่า การทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ดารา เท่านั้น แต่ยังรวมถึงคนดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity หรือ Celebrity Endorsers) ซึ่งข้อดีของการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ประเภทนี้จะส่งผลในเรื่องของความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การใช้บุคคล ดังกล่าวมาสร้างแบรนด์ บุคคลต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้คือ 1.คุณลักษณะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความรู้สึกในเรื่องของความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) 2. คุณลักษณะในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า (Attractiveness)

ประเภทที่ 2 คือ บุคคลทั่วไปมีหน้าตาดีบุคลิกมีเสน่ห์ (Typical-Person Endorsers) อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้บุคคลทั้ง 2 ประเภทมาเป็นตัวแทนนั้นสามารถอยู่บนหลักการที่เรียกว่า Tears Model (Shimp, 2003; Shimp, 2010; McCracken, 1989 อ้างถึงใน ชื่นสมล บุนนาค สุนันทา ศิริโวหาร และ ชฎารัตน์ อนันตกุล, 2565) ซึ่งมี 5 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ คือ

T=Trustworthiness เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว เช่น การเลือกใช้ ชมพู อารยา เอ. ฮาร์เก็ต ในฐานะพรีเซ็นเตอร์ซัมซุง และ ล่าสุดซัมซุง Galaxy A Series ที่มีสโลแกนว่า ‘เก่งไม่ก๊าก ถ่ายชัดไม่กลัวเบลอ’ ได้”ไบรท์-วชิรวิชญ์” หรือ พีธาม จากซีรีส์ยอดนิยมเรื่อง F4 Thailand เป็นBrand Ambassador คนใหม่ เป็นต้น

E=Expertise ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าโดยตรง เช่น การเลือกใช้ เฟื่องลดา นางฟ้าด้านไอที ในการรวิ Vivo V5 สมาร์ทโฟนที่เน้นการถ่ายภาพด้วยตัวเอง (Selfie)

A=Attractive การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าเลยทีเดียว แต่อาจเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์เช่น แบรนด์สมาร์ตโฟน Vivo เลือกใช้แบมแบม GOT7 เป็นพรีเซ็นเตอร์และล่าสุด Vivo S12 ยังคงใช้พรีเซ็นเตอร์ 3 คนเช่นเดิม คือ ลิซ่า Blackpink แจ็คสัน หวัง นักร้องสุดฮิตศิลปินบอยแบนด์วง GOT7 หลิวหวาหรุ่น นักแสดงคุณภาพจากประเทศจีน รวมทั้ง ซ่าย สวีคูน ไอดอลหนุ่มจากรายการ Idol Producer เป็นต้น

R=Respect ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ เช่น การเลือกใช้ ตูณ อาทิวราห์ คงมาลัย เป็นพรีเซ็นเตอร์ Sumsung Galaxy S8 ให้ผลลัพธ์ที่ดีมาก โดยเฉพาะในช่วงโครงการ ก้าวคนละก้าว ที่ตูนกลายเป็นบุคคลผู้สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คน เป็นต้น

S=Similarity: ความคล้ายคลึงของพีรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น การเลือกใช้ บัวขาว มาทำโฆษณาเจาะกลุ่มผู้ใช้ต่างจังหวัดของสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่อย่าง Wiko และต่อมา Wiko View2 Pro เลือกใช้ คิมเบอร์ลี่ นักแสดงสาวมาเป็นพีรีเซ็นเตอร์อีกด้วย

2) ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Micro-Influencer)

Linn (2014) อ้างถึงใน กานติมา ฤทธิวีระเดช (2560) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แชร้ง่าย และได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย

- 1) Content สร้างแรงบันดาลใจ
- 2) Content ให้ไอเดีย
- 3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา
- 4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา
- 5) Content สร้างอารมณ์/ บันทึง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่

ต่อเนื่อง

กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการเลือกใช้ Content ทั้ง 5 แบบในการนำเสนอเนื้อหา แต่โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหามากที่สุด เพราะจากข้อมูลของ theshelf.com พบว่า 20% ของผู้บริโภคผู้หญิงยังคงเชื่อการโปรโมตของ Blogger อยู่ 35% ของผู้บริโภคอ่านบทความจากบล็อกเพื่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ 47% ของผู้บริโภคอ่านบทความจากบล็อกเพื่อหาเทรนด์หรือไอเดียใหม่ ๆ และ 70% ของผู้บริโภคเลือกซื้อบทความรีวิวออนไลน์เป็นตัวเลือกที่ 2 จึงเชื่อว่าการให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ผ่าน Blog โดยการบอกเล่า ให้ข้อมูลรายละเอียดของเครื่องสำอาง รวมถึงมีการทดลองใช้ให้ดูเป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้

3) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Micro-Influencer)

ศรัณย์ เหนือจักรวาล (2562) กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้มีทักษะและความสามารถในการเล่าเรื่องราวออกมาในรูปแบบที่แตกต่างและน่าสนใจ ทำให้เรื่องราวที่สื่อออกไปนั้นมีความน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

- 1) Social Media เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดใน โลกออนไลน์โดยจะมีการอัปเดตข่าวสาร ตอบคำถามให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

2) บทความ สร้างบทความที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เน้นให้ความรู้เกร็ด เค็ดลับต่าง ๆ ที่สื่อถึงแบรนด์ โดยสามารถนำเสนอบทความนี้ผ่านทางโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์วิธีนี้ถือเป็น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ผลค่อนข้างดี

3) รูปภาพ/ Info Graphics เป็นการใช้รูปภาพที่ อธิบายรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพรวมของเนื้อหาที่ เข้าใจยากหรือซับซ้อนได้อย่างง่ายดาย

4) วิดีโอ เป็นอีกรูปแบบที่น่าสนใจ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดี มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงอธิบายได้อย่างชัดเจน และง่ายต่อการเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านบุคลิกภาพ 2) ด้านเนื้อหา และ 3) ด้านรูปแบบการนำเสนอ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อาหารและเครื่องดื่มกลายเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สามารถเรียกถึงความสนใจ และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่เมือง จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหลายแห่ง ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งมีการเรียกชื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีกหลายชื่อตามลักษณะและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวไวน์และอาหาร (Wine and Food Tourism) ในหลายภูมิภาคที่ปลูกองุ่นและผลิตไวน์ที่มีชื่อเสียง เช่น ประเทศฝรั่งเศส ออสเตรเลีย รูปแบบการท่องเที่ยวชา (Tea Tourism) ในภูมิภาคที่มีการปลูกชาที่มีชื่อเสียงในประเทศจีน เป็นต้น นอกจากนี้ การประกอบอาหารที่เป็นศาสตร์และศิลปะ กำลังเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหาร (Culinary/Gastronomy Tourism) ที่ช่วยเสริมสร้างการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านอีกด้วย (ราณี อธิชัยกุล, 2557)

ราณี อธิชัยกุล (2557) ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวเฉพาะที่มีจุดมุ่งหมายหรือแรงจูงใจเพื่อประกอบกิจกรรมและมีประสบการณ์หรือลิ้มลองเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย

ภุริ ชุณหะวัณ และชวลีรัตน์ กลาง (2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร และการเรียนรู้ประสบการณ์ทางด้านอาหารในการชิมอาหารและเครื่องดื่มผสมผสานการเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับประวัติศาสตร์

Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne (2003) อ้างถึงใน เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ว่าเป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนรวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิม ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัสทุกความรู้สึกและส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การท่องเที่ยวที่เดินทางไปในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อมีจุดมุ่งหมายเพื่อมีประสบการณ์การชิม หรือลิ้มลองอาหารภายในท้องถิ่นหรือชุมชน รวมไปถึงการไปชมอาหาร หรือ ร่วมกิจกรรมงานเทศกาลอาหาร งานสาธิตหรือแสดงสินค้าด้านอาหาร ด้วยเช่นกัน

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (gastronomy tourism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มักค้นหาอาหารอร่อยและแปลกใหม่จากสถานที่ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีการผสมผสานกับการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น ((Wangsai, 2018 อ้างถึงใน สาริตา สกุศลรัตนกุลชัย และ กรรณิกา สงวนสินธุกุล, 2563)

อาหารและการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และอาหารมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อการพักผ่อนโดยทั่วไปมีความจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย นักท่องเที่ยวจึงนิยมรับประทานในภัตตาคารหรือร้านอาหารในท้องถิ่น แต่ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มีความสนใจด้านอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น และมีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันของความต้องการเดินทางเพื่อชิมหรือลิ้มลองรับประทานอาหารพื้นเมืองของแต่ละชุมชนหรืออาหารที่มีเอกลักษณ์ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ จนถึงระดับนานาชาติ ทำให้เกิดตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทางที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ขึ้น ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวอีกทางเลือกหนึ่งให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในหลายภูมิภาคของโลกที่มีการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีชื่อเสียง เช่น ประเทศฝรั่งเศส อิตาลี ออสเตรเลีย ตลอดจนประเทศไทย (ราณี อธิชัยกุล, 2557)

โตมร ศุขปรีชา (2560) ให้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ว่าในปัจจุบันนี้แพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องจากการเดินทางไปรับประทานอาหารกลายเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยว เพื่อลิ้มรสชาติใหม่ ๆ ของอาหารที่ตนเองไม่คุ้นเคย กล่าวคือ

นักท่องเที่ยวมีความต้องการแสวงหาความหลากหลายทางอาหาร และเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการออกเดินทางในปัจจุบันจะพบเห็นว่ามารับประทานอาหารมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเฉพาะร้านอาหารหรูเท่านั้น แต่เป็นร้านอาหารอะไรก็ได้ที่อร่อย ที่ผู้คนมักแสวงหาเพื่อลิ้มลองรสชาติของอาหาร เช่น Food Truck เป็นการจำหน่ายอาหารโดยรถเคลื่อนที่ เป็นต้น และอีกหนึ่งรูปแบบการรับประทานอาหารที่น่าสนใจ คือ แบบ Social ซึ่งมีเว็บไซต์ เช่น Get Gone ทำหน้าที่จับคู่ระหว่างเซฟในท้องถิ่น เจ้าของบ้าน และหัวหน้าทัวร์ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อรับประทานอาหารได้ในหลากหลายรูปแบบ และมีประสบการณ์การรับประทานอาหารได้ทั้งอาหารที่บ้านคนในท้องถิ่นไปถึงเข้าร่วมเรียนรู้การทำอาหารแบบยั่งยืน หรือแม้กระทั่งเข้าไปอยู่ในฟาร์มเลี้ยงปศุสัตว์เพื่อเรียนรู้ตั้งแต่ต้นทางของกระบวนการผลิตอาหาร

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ในประเทศไทยภาครัฐเล็งเห็นว่าสามารถนำศักยภาพของ “อาหาร” มาใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากอาหารเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้ประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว และช่วยเพิ่มมูลค่าให้สถานที่ท่องเที่ยว เพราะร้านอาหารไม่ใช่เพียงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเพื่อรับประทานเท่านั้น แต่เป็นการแสดงออกของชนชาติ วัฒนธรรมการเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้นด้วย (Okumus B, Okumus F& McKercher, 2007 อ้างถึงใน กชกร จุลศิลป์, 2561)

สื่อออนไลน์กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวด้านอาหารเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นร้านแนะนำ เมนูท้องถิ่นเส้นทางร้านอาหาร โปรโมตร้านอาหาร แชร์ผ่าน Instagram และ Check in ใน Facebook เป็นต้น สำหรับเว็บไซต์/แอปพลิเคชันแนะนำอาหารที่นิยมในประเทศไทย เช่น Wongnai EDT guide Aroi reviews จากการที่สื่อออนไลน์ได้มาเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ เซฟ หรือ บล็อกเกอร์ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไปยังแหล่งผลิตอาหารที่ได้รับการแนะนำจากบล็อกเกอร์ เซฟ หรือนักชิมคนดัง โดยผู้มีชื่อเสียงทางการทำอาหารที่ได้รับความนิยมที่มีการกล่าวถึงอาหารไทย อาทิ เจมี โอลิเวอร์ เซฟหนุ่มชื่อดังที่รู้จักกันดีในอังกฤษ ที่ได้รับรองต่อต้านการบริโภคอาหารขยะตามโรงเรียนในอังกฤษ โดยจัดโครงการกระตุ้นให้เด็กในอังกฤษเลิกรับประทานอาหารขยะและมารับประทาน “แกงไก่” ของไทยแทน เนื่องจากเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (พรรณี สวนเพลง และคณะ, 2559)

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มักค้นหาอาหารอร่อยและแปลกใหม่จากสถานที่ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว ฉะนั้นนับได้ว่า ศักยภาพของ “อาหาร” สามารถถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากอาหารเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศ

นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีความต้องการแสวงหาความหลากหลายทางอาหาร และเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการออกเดินทาง

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือ ยูเนสโก (UNESCO) เป็นองค์การชำนาญพิเศษแห่งหนึ่งขององค์การสหประชาชาติ ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจร่วมกันระหว่างชาติต่าง ๆ ให้ยอมรับระบบสังคมวัฒนธรรม ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ แนวคิด และผลงานทางศิลปะของกันและกัน นอกจากนี้ “มรดกโลก” ในรูปแบบของโบราณสถานหรือสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangible Culture) ยังหมายรวมถึงภูมิปัญญา ความรู้ และวัฒนธรรม ตลอดจนงานสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่สามารถสืบทอดต่อไปสู่อนุชนรุ่นหลัง จัดอยู่ในมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) อันเป็นที่มาของโครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (Creative Cities Network) ซึ่งภูเก็ตได้รับเลือกให้เป็นเมืองแห่งวิทยาการอาหาร (City of Gastronomy)

จุดเด่นที่ยูเนสโกเลือกภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารมีอยู่ 5 ประการ

- 1) ความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารที่เกิดจากพหุสังคม
- 2) อาหารภูเก็ตเป็นองค์ประกอบสำคัญในทุกเทศกาล พิธีการความเชื่อ วิถีชีวิตในครอบครัว
- 3) อาหารท้องถิ่นภูเก็ตหลายประเภทมีอัตลักษณ์หาทานที่อื่นไม่ได้ มีสูตรลับเฉพาะที่ถ่ายทอดผ่านคนในครอบครัว และหลายอย่างเป็นวัตถุดิบที่มีเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
- 4) ความเข้มแข็งและความร่วมมือจากภาคเอกชน ภาครัฐและสถาบันทางวิชาการในภูเก็ต ทำให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมบนพื้นฐานวิทยาการด้านอาหารหลากหลายอย่าง เช่น การจำหน่ายอาหารท้องถิ่น แปรรูปเป็นของฝาก ของที่ระลึก ฯลฯ
- 5) ชาวภูเก็ตมีน้ำใจ อ้าแขนต้อนรับ (Thai Hospitality) ยินดีร่วมมือแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์กับเมืองอื่น ๆ ในเครือข่าย ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Good Food, Good Health, Good Spirit...in Phuket” กินดี อยู่ดี มีจิตใจงาม...ที่ภูเก็ต (พลอยจันทร์ สุขคง, 2560)

ปัจจุบันมีเมืองสร้างสรรค์ในโลกนี้ที่ได้รับประกาศ 116 เมือง เฉพาะด้านวิทยาการอาหารมีเพียง 18 เมือง ภูเก็ตภูมิใจที่ได้เป็นหนึ่งใน 18 เมืองของโลกด้านอาหาร เพราะเป็นเมืองแรกของอาเซียน และตัวแทนนำร่องที่ได้รับประกาศเมืองแรกของประเทศไทย การได้รับเป็นเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกด้านอาหารในครั้งนี้ จะทำให้ภูเก็ตมีโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจการลงทุนต่อยอดจากธุรกิจการท่องเที่ยวไปได้อีกหลากหลายประเภท เช่น การเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวต้องมาชิมอาหาร มาซื้อของฝากประเภทอาหารที่เกิดจากนวัตกรรมใหม่ ๆ มาชมมาอุดหนุนสินค้าจากแหล่งเกษตรกรรมประมงที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญในภูเก็ต รวมถึงต่อไปอาจมีสถาบัน โรงเรียนให้มาเรียนรู้ด้าน

วิทยาการอาหาร เป็นต้น สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดภูเก็ต ที่ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในส่วนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สอดคล้องกับนโยบายจากรัฐบาลที่ให้ส่งเสริมการค้าการลงทุนและสร้างมูลค่าเพิ่มจากเมืองท่องเที่ยวเพื่อนำรายได้เข้าประเทศและทำให้ทุกคนในจังหวัดภูเก็ตอยู่ดีกินดี (เทศบาลนครภูเก็ต, 2559)

สำหรับโครงการเมืองสร้างสรรค์ ยูเนสโก เป็นอีกโครงการหนึ่งที่เคียงคู่กับการประกาศแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ โดยเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) และยังผสมผสานความทันสมัยในด้านการสร้างสรรค์หรือมีนวัตกรรมจากพื้นฐานอัตลักษณ์เดิม เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 กำหนดให้คัดเลือกจากเขตเมืองหรือมหานครที่เป็นแหล่งรวบรวมวิทยาการและมีพื้นฐานพอที่จะขับเคลื่อนทั้งในส่วนเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) แบ่งเมืองสร้างสรรค์ออกเป็น 7 ประเภท ประกอบด้วย 1.เมืองแห่งวรรณกรรม (City of Literature) 2.เมืองแห่งภาพยนตร์ (City of Film) 3.เมืองแห่งดนตรี (City of Music) 4.เมืองแห่งหัตถกรรมและศิลปะท้องถิ่น (City of Crafts and Folk Arts) 5.เมืองแห่งการออกแบบ (City of Design) 6.เมืองแห่งศิลปะสื่อประชาสัมพันธ์ (City of Media art) 7.เมืองแห่งวิทยาการอาหาร (City of Gastronomy) ปัจจุบันทั่วโลกมีเมืองที่ได้รับประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ รวม 116 เมือง เฉพาะด้านวิทยาการอาหารมีเพียง 18 เมือง และภูเก็ตเป็น 1 ใน 18 เมืองดังกล่าว (พลอยจันทร์ สุขคง, 2560)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานติมา ฤทธิวีระเดช (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามมาด้วย รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) และบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กนิษฐ์ทิพ ศรีสิมารัตน์ (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์. ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า เพศ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ผ่านอุปกรณ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ลักษณะของบุคคล และปรากฏการณ์ทางสังคม ในขณะเดียวกัน เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ให้ประโยชน์ และเข้าถึงอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทางอารมณ์ ลักษณะของบุคคล ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และเนื้อหาที่ให้ที่ประโยชน์ยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างอีกด้วย

ชญญาภรณ์ แสงตะโก และ ปฐมา สตะเวทิน (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึง ความหมายและบริบทของ Micro-Influencer ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูล รีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยสามารถ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันคือ มีความรู้สึกทางบวกกับข้อมูลที่มีความ เป็นกลาง อ่านเข้าใจง่าย มีภาพประกอบที่ชัดเจน และสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมได้ อีกทั้งความน่าเชื่อถือ ของตัวบุคคลที่นำเสนอข้อมูลยังส่งผลต่อทัศนคติต่อข้อมูล นั้น แต่หากมีเพียงความคิดเห็นแง่ดีเพียงด้านเดียว จะลดทอนความน่าเชื่อถือลง และส่งผลให้จะไม่จดจำหรือให้ความสำคัญกับข้อมูลดังกล่าวอีก รวมถึงรูปแบบของข้อมูล ต่าง ๆ ยังส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อข้อมูล นั้นกับกลุ่มตัวอย่างด้วย คือมีความพึงพอใจต่อข้อมูลใน รูปแบบวิดีโอมากที่สุด เพราะอธิบายได้เห็นภาพ เข้าใจ ง่าย และนำเสนอใจกว่ารูปแบบอื่น

ศรัณย์ เหนือจักรวาล (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทยจากการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) พบว่า ภาพโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลิกภาพของอิทธิของของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านเนื้อหาของอิทธิของของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านรูปแบบการนำเสนอของอิทธิของของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

นิรมล สุวรรณพันธุ์ (2563) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ชอบ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เดินทางท่องเที่ยวในทุกโอกาสตามความเหมาะสม โดยเป็นการ ไปพักผ่อนไปเที่ยวทะเลมากที่สุด ซึ่งชอบการถ่ายภาพ และมักจะวางแผนในการท่องเที่ยวเอง ใช้ ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจำนวน 1-2 วัน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเดินทาง คนเดียว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มี

ต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวและเนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พิริวิญญ์ สิงขมาพะ และ อธิป จันท์สุริย์ (2564) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองเก่าภูเก็ต. ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจุดแข็งเป็นพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ตเป็น 1 ใน 36 เมืองเก่าของประเทศไทยที่ได้รับการประกาศให้เป็นเขตพื้นที่เมืองเก่าจุดอ่อนพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ตมีการสร้างเรื่องราวและที่มาของอาหารค่อนข้างน้อยโอกาสที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีความได้เปรียบอุปสรรคข้อจำกัดในการประสานความร่วมมือระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง 2) ด้านการบริการการท่องเที่ยวจุดแข็งพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ตมีสถานประกอบการอาหารที่หลากหลายจุดอ่อนสถานประกอบการอาหารยังขาดมาตรฐานในการวัดคุณภาพของอาหารและร้านอาหารโอกาสความร่วมมืออันดีของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องที่ช่วยส่งเสริมการจัดงานมหกรรมอาหารพื้นเมืองภูเก็ตอุปสรรคปัญหาเชิงโครงสร้างของระบบการขนส่งและความแออัดของชุมชนเมือง และ 3) ด้านการตลาดการท่องเที่ยวจุดแข็งพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ตได้รับการส่งเสริมการจัดกิจกรรมตลาดอาหารจุดอ่อนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนเข้าด้วยกันยังมีค่อนข้างน้อยโอกาสจังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในเมืองที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารระดับโลกอุปสรรคข้อจำกัดในเรื่องภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าบริการการคมนาคมขนส่งที่มีราคาสูง

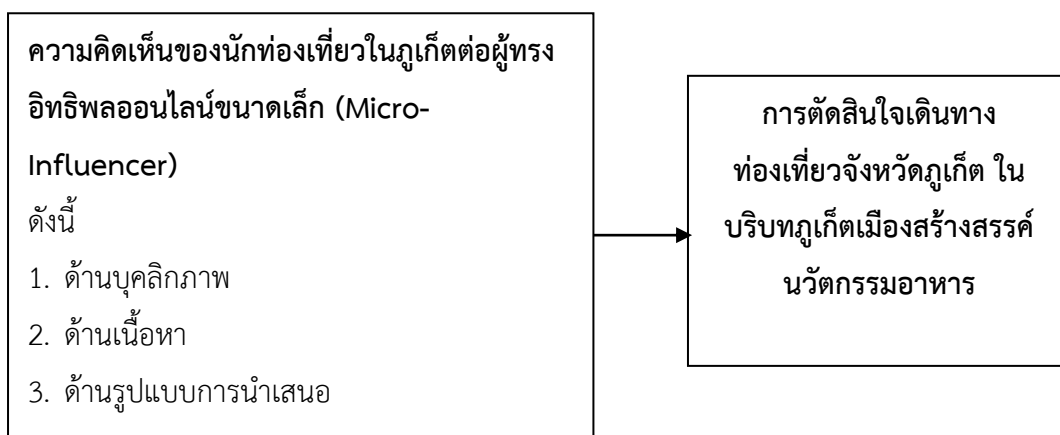
เมษธาวิณ พลโยธี สุธาธิณี หนูเนียม และ สุวิชาติ สุกุลวานิชเจริญ (2565) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันของชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวครบครัน สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์และโดดเด่น เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม และมีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์โดยศักยภาพที่โดดเด่น ของชุมชน ได้แก่ ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งเดียวในภาคอีสาน อย่างไรก็ตามแนวทางการพัฒนาที่ชุมชนควรพัฒนามีหลายองค์ประกอบ เช่น ด้านการบริหารจัดการ ควร พัฒนาการกระจายรายได้ของคนในชุมชน พัฒนาด้านข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ฐานข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาการบริการนักท่องเที่ยวทั้งด้านร้านอาหาร ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก รวมไปถึงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ชุมชนควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้ หลากหลายและน่าสนใจ สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ชุมชน ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ร่วมวางแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ของตนเอง และชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือในการ

วางแผนและ การดำเนิน กิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมชุมชนให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานได้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการ รองรับนักท่องเที่ยว

Rebelo (2017) ที่ทำการศึกษารื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์บนอินสตราแกรม ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคการที่อินฟลูเอนเซอร์ มีบุคคลที่น่าดึงดูดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจได้ และหากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญและจริงจังในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ทั้งการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง ไม่นำเสนอสรรพคุณเกินความจริง ทั้งในแง่บวกและลบ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสุดท้ายจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดความสนใจและอยากลองใช้ตาม

Hanifawati, T et al. (2019) ได้ทำการศึกษารื่อง บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์ของครัวเรือนมิลเลนเนียลและเจนซี: การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การตลาดบนโซเชียลมีเดียด้วยการสำรวจบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภค ข้อมูลที่รวบรวมผ่านการสำรวจออนไลน์ใช้ เทคนิคการสุ่มตัวอย่างกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวอินโดนีเซีย 390 คน เป็นไปตามเกณฑ์ วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้วิธี Least Square, Mann Whitney และ Paired Sample T-Test ผลการวิจัยพบว่า อินฟลู เอนเซอร์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแบรนด์ และไม่มีผลกระทบต่อครัวเรือนมิลเลนเนียลและ Gen Z ต่างกัน หากอ้างอิงแรงจูงใจในการเปลี่ยนพบว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลในฐานะ ผู้นำความคิดเห็นมากกว่าคนดัง

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร ” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่มีต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ปี 2563 จำนวน 3,718,732 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2563)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ปี 2566 จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากตารางของทาโรยามามาเน่ (Yamané) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเริ่มจาก 1) การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งตามภูมิภาคหรือจังหวัด 2) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามจำนวนประชากร 3) การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร แบ่งเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencer) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 3 ด้าน ด้านละ 5 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

- 1) ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro-Influencer)
- 2) ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro-Influencer)
- 3) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro-Influencer)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 10 ข้อคำถาม

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencer) และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร ใช้มาตราวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ

ความหมาย	ค่าน้ำหนักคะแนนของคำตอบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด ถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออิทธิพลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยจะหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ โดยได้ตัวแปรหรือประเด็นที่ใช้ศึกษาคือ ตัวแปรอิสระ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) ซึ่งประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านบุคลิกภาพ และด้านรูปแบบการนำเสนอ ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจเดินทางจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทบทวนวรรณกรรม และคลอบคลุมวัตถุประสงค์ ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ พิจารณาข้อคำถามที่สร้างขึ้นว่ามีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระของเครื่องมือกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม โดยข้อคำถาม ที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 คัดเลือกไว้ได้และข้อคำถาม ที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (Burns and Grove, 2005) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน (Rovinelli and Hambleton, 1977: 49-60) ดังนี้

ให้ค่าคะแนน + 1 หมายถึง แน่ใจในข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้ค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้ค่าคะแนน - 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC โดยมีคะแนนอยู่ในช่วงระหว่าง 0.67 - 1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองมาประมวลผลหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.911 โดยผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กในด้านเนื้อหา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922 ด้านบุคลิกภาพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899 และด้านรูปแบบการนำเสนอมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.924 สำหรับการตัดสินใจเดินทางจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.861

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยแชร์ผ่านไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและมีประสบการณ์ได้รับรู้

ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) โดยกำหนดเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ ได้แก่ สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดภูเก็ต (Phuket.nso.go.th) ฐานข้อมูลงานวิจัยจาก Thai Journals Online (ThaiJO: www.tci-thaijo.org) และ google advanced search

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย (SPSS) โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบเบื้องต้น หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาโดยการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้อง (Legibility) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความสอดคล้อง (Consistency) และ ความเที่ยงตรง (Accuracy) ของแบบสอบถามที่ได้กลับมาทั้งหมด

3.5.2 การลงรหัส (Coding) จากข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบแล้วข้างต้น โดยการกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยสำหรับคำถามปลายปิด (Closed-response question)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencer) ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ปี 2566 จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencer) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ชาย	120	30.0
หญิง	280	70.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 25 ปี	22	6.0
26-35	119	29.2
36-45ปี	132	33.0
46-55 ปี	60	15.0
56 ปีขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 36– 45 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 46-55 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และไม่เกิน 25 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.5
ปริญญาตรี	220	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	134	33.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	18.5
พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.5
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	17	4.3
เกษียณอายุ	35	8.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ธุรกิจส่วนตัว 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เกษียณอายุ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 15,000 บาท	70	17.5
15,001-30,000 บาท	162	40.5
30,001-45,000 บาท	102	25.5
45,001 บาทขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ภาคเหนือ	46	11.4
ภาคใต้	184	46.0
ภาคกลาง	152	38.0
ภาคตะวันออก	8	2.0
ภาคตะวันตก	5	1.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ภาคกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ภาคเหนือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ภาคตะวันออก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ภาคตะวันตกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencer) ดังแสดงในตาราง 4.7-4.10

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก

ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านบุคลิกภาพ	4.23	0.36	มาก	2
2. ด้านเนื้อหา	4.21	0.39	มาก	3
3. ด้านรูปแบบการนำเสนอ	4.26	0.47	มาก	1
รวม	4.23	0.27	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ในระดับมาก ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.47$) ด้านบุคลิกภาพของผู้มี ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.36$) และด้านเนื้อหา ($\bar{x}=4.21$, $SD=0.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
1) มีบุคลิกโดดเด่นในการนำเสนอให้เกิดความน่าสนใจ	4.14	0.59	มาก	5
2) มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว หรือชิมอาหาร จึงทำให้รู้สึกน่าติดตาม	4.23	0.70	มาก	3
3) ทักษะการนำเสนอสามารถดึงดูดให้ท่านสนใจเพราะมีความคล้ายคลึงกับท่าน	4.27	0.63	มาก	2
4) ลักษณะการพูดสุภาพและชัดเจน น้ำเสียงเหมาะสมกับผู้ชม ทำให้เกิดความประทับใจ	4.30	0.65	มาก	1
5) มีหน้าตา และบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.19	0.61	มาก	4
โดยรวม	4.23	0.36	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ด้านบุคลิกภาพ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.36$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ลักษณะการพูดสุภาพและชัดเจน น้ำเสียงเหมาะสมกับผู้ชม ทำให้เกิดความประทับใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.65$) ทักษะการนำเสนอสามารถดึงดูดให้ท่านสนใจเพราะมีความคล้ายคลึงกับท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.63$) และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว หรือชิมอาหาร จึงทำให้รู้สึกน่าติดตาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหา	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
1) เนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในภูเก็ต มีความหลากหลาย บอกจุดเด่น จุดด้อย เพื่อการเปรียบเทียบ	4.26	0.63	มาก	2
2) เนื้อหาที่นำเสนอ ใช้ทักษะความรู้ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ทำให้น่าเชื่อถือและรับประกันความถูกต้อง	4.13	0.67	มาก	5

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ด้านเนื้อหา (ต่อ)

ด้านเนื้อหา	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
3) เนื้อหาที่นำเสนอสามารถสร้างความบันเทิงจึงทำให้เป็นแรงจูงใจให้ท่านต้องมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	4.23	0.63	มาก	3
4) เนื้อหาการพาแวะชิมอาหารมีประโยชน์ด้านต่าง ๆ เช่น เนื้อหาทางด้านการทำอาหาร หรือทำให้รู้เรื่องวัตถุดิบที่ใช้	4.18	0.62	มาก	4
5) เนื้อหาในการพาชิมอาหารในจังหวัดภูเก็ตมีการสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	4.26	0.64	มาก	1
โดยรวม	4.21	0.39	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ด้านเนื้อหา พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.21$, $SD=0.39$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เนื้อหาในการพาชิมอาหารในจังหวัดภูเก็ตมีการสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.64$) เนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในภูเก็ต มีความหลากหลาย บวกจุดเด่น จุดด้อย เพื่อการเปรียบเทียบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.63$) และ เนื้อหาที่นำเสนอสามารถสร้างความบันเทิงจึงทำให้เป็นแรงจูงใจให้ท่านต้องมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ด้านรูปแบบการนำเสนอ	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
1) มีการพูดคุยเล่าเรื่องกับผู้ชมอย่างต่อเนื่อง	4.39	1.60	มาก	1
2) มีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ควรมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	4.19	0.69	มาก	5
3) แสดงเนื้อหาทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	4.25	0.67	มาก	3

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ด้านรูปแบบการนำเสนอ (ต่อ)

ด้านรูปแบบการนำเสนอ	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
4) นำเสนอรูปแบบการชิมอาหารที่น่าสนใจผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ร้องเพลง หรือออกไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ	4.21	0.60	มาก	4
5) ทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชม เพื่อได้รับของรางวัล หรือบัตรส่วนลดต่าง ๆ	4.26	0.62	มาก	2
โดยรวม	4.26	0.47	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.47$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการพูดคุยเล่าเรื่องกับผู้ชมอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.39$, $SD=1.60$) ทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชม เพื่อได้รับของรางวัล หรือบัตรส่วนลดต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.62$) และ แสดงเนื้อหาทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.67$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ดังแสดงในตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
1) มีการรับรู้ชื่อเสียงของอาหารในจังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างดี	4.25	0.57	มาก	7
2) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและต้องการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต	4.18	0.56	มาก	9
3) หากต้องการเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต สามารถค้นหาหรือศึกษาข้อมูลได้จากผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencers)	4.31	0.65	มาก	2

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
4) หากต้องการเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต สามารถค้นหาหรือศึกษาข้อมูลได้จาก เสิร์จเอนจิน (Search Engine) เช่น google หรือ จากโซเชียลมีเดีย	4.30	0.58	มาก	4
5) การท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต จะทำการประเมินจากชื่อเสียงและคุณภาพของอาหารจากร้านต่าง ๆ	4.32	0.63	มาก	1
6) การท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต จะทำการประเมินจากบรรยากาศของร้านเป็นสำคัญ	4.26	0.58	มาก	6
7) การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต เพราะจากการรีวิว หรือการให้คำแนะนำจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencers)	4.17	0.64	มาก	10
8) การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต มาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	4.23	0.59	มาก	8
9) หากประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต จะมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน	4.30	0.61	มาก	3
10) หากประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต จะแนะนำบอกต่อหรือแชร์เรื่องราวให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	4.28	0.59	มาก	5
โดยรวม	4.26	0.28	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.28$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ การท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต จะทำการประเมินจากชื่อเสียงและคุณภาพของอาหารจากร้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.63$) หากต้องการเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต สามารถค้นหาหรือศึกษาข้อมูลได้จากผู้มีอิทธิพลออนไลน์

ขนาดเล็ก (Micro-Influencers) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.65$) หากประทับใจในการท่องเที่ยว
ด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต จะมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.61$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

สมมติฐาน: ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

ตารางที่ 4.12 ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ใน
บริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

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*

จากตารางที่ 4.12 การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Tolerance มี
ค่าตั้งแต่ 0.691 - 0.989 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.011 - 1.123 ซึ่งมีค่าไม่เข้า
ใกล้ 10 ดังนั้น แสดงให้เห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black,
2006: 585)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online
Micro-Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมือง
สร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร โดยพิจารณาจากค่า P-value < 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ด้าน
บุคลิกภาพ ด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบการนำเสนอ สามารถทำนายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ .05 ในทุกด้าน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก
(Online Micro-Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ต
เมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร ที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงตามค่าน้ำหนักของ
ผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Beta=.177) ด้านรูปแบบการนำเสนอ (Beta=.149) และด้าน

บุคลิกภาพ (Beta=.091) ซึ่งตัวแปรอิสระที่กล่าวมา สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร ได้ร้อยละ 54.0 ($R^2=0.54$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 46 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

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

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

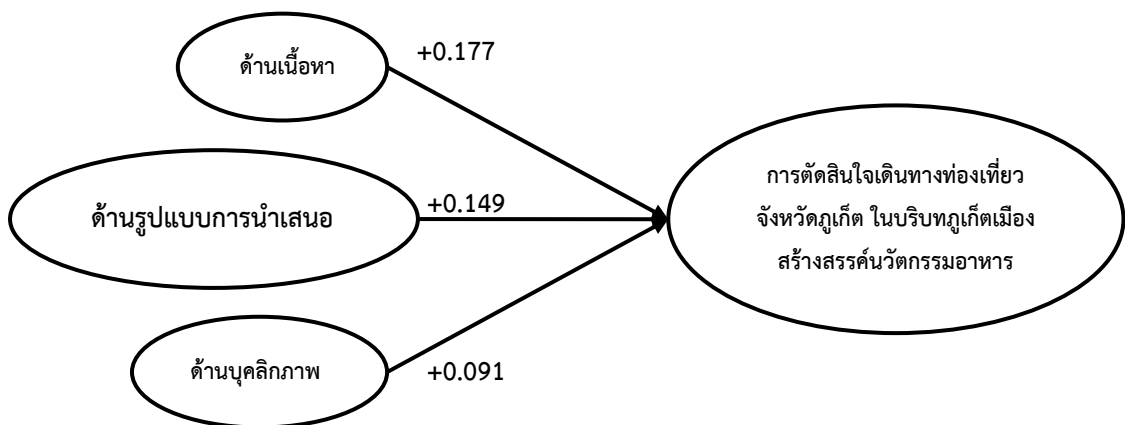
$$R^2 = 54\%$$

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อด้านเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) เปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร เปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.177 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) เปลี่ยน 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.149 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อด้านบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) เปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.091 หน่วยมาตรฐาน



ภาพที่ 4.1 ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็กส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมการอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่ส่งผลต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมการอาหาร 2) ระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมการอาหาร และ 3) อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมการอาหาร

การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (independent variable) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) ประกอบด้วย 1) ด้านบุคลิกภาพ 2) ด้านเนื้อหา และ 3) ด้านรูปแบบการนำเสนอ ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมการอาหาร สมมติฐานการวิจัย คือ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมการอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย โดยประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ปี 2563 จำนวน 3,718,732 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2563) โดยเริ่มจาก 1) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามจำนวนประชากร 2) การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นมีทั้งหมด 4 ตอน สถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencer) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

ขนาดเล็ก ในระดับมาก ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านบุคลิกภาพของผู้มี และด้านเนื้อหา ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการนำเสนอ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.47$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการพูดคุยเล่าเรื่องกับผู้ชมอย่างต่อเนื่อง ทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชม เพื่อได้รับของขวัญรางวัล หรือบัตรส่วนลดต่าง ๆ และ แสดงเนื้อหาทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ด้านบุคลิกภาพ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.36$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ลักษณะการพูดสุภาพและชัดเจน น้ำเสียงเหมาะสมกับผู้ชม ทำให้เกิดความประทับใจ ทศนคติค่านิยมสามารถดึงดูดให้สนใจเพราะมีความคล้ายคลึงกัน และ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว หรือชิมอาหาร จึงทำให้รู้สึกน่าติดตาม ตามลำดับ

ด้านเนื้อหา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ด้านเนื้อหา พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.21$, $SD=0.39$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เนื้อหาในการพาชิมอาหารในจังหวัดภูเก็ตมีการสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในภูเก็ต มีความหลากหลาย บอกจุดเด่น จุดด้อย เพื่อการเปรียบเทียบ และ เนื้อหาที่นำเสนอสามารถสร้างความบันเทิงจึงทำให้เป็นแรงจูงใจให้ต้องมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.28$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ การท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต จะทำการประเมินจากชื่อเสียงและคุณภาพของอาหารจากร้านต่าง ๆ หากต้องการเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต สามารถค้นหาหรือศึกษาข้อมูลได้จากผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencers) หากประทับใจในการท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต จะมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน ตามลำดับ

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก

(Online Micro-Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ต เมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร โดยพิจารณาจากค่า P-value < 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระด้านบุคลิกภาพ ด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบการนำเสนอ สามารถทำนายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทุกด้าน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Beta=.177) ด้านรูปแบบการนำเสนอ (Beta=.149) และด้านบุคลิกภาพ (Beta=.091) ซึ่งตัวแปรอิสระที่กล่าวมา สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร ได้ร้อยละ 54.0 ($R^2=0.54$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 46 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencer) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านบุคลิกภาพของผู้มี และด้านเนื้อหา ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กซึ่งมีคนติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในระดับประมาณ 5,000 - 100,000 คน ซึ่งเป็นผู้มีความรู้หรือเชี่ยวชาญ และมีความน่าเชื่อถือเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวและอาจมีลักษณะบางสิ่งบางอย่างคล้ายกับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Valeesa (2562) ที่ได้กล่าวว่า Micro Influencer มีผู้ติดตาม 5,001-100,000 คน เป็นคนที่มีความรู้ เชี่ยวชาญในเรื่องที่ตัวเองถนัดเป็นอย่างดี เน้นทำในสิ่งที่พวกเขาให้ความสนใจจริง ๆ จึงแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้เป็นคนที่น่าเชื่อถือ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับ Follower ได้อย่างแข็งแกร่ง เพราะเนื้อหาที่มีความเฉพาะจึงดึงดูดคนที่ชอบอะไรคล้าย ๆ กันได้ แม้จะมี Influencer หลากหลายประเภท แต่ในปัจจุบัน กลุ่มที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์และ Follower มากที่สุดก็คือ กลุ่ม Micro Influencer ที่ไม่ได้มีผู้ติดตามมากมาย แต่กลับมีอิทธิพลและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างน่าประหลาดใจ

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนน

เฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ การท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต จะทำการประเมินจากชื่อเสียงและคุณภาพของอาหารจากร้านต่าง ๆ หากต้องการเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต สามารถค้นหาหรือศึกษาข้อมูลได้จากผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencers) หากประทับใจในการท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต จะมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น จะคำนึงถึงชื่อเสียงและคุณภาพของอาหารจากร้านต่าง ๆ โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญได้จากผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าร้านอาหารต่าง ๆ ควรสร้างจุดเด่นให้เกิดการรับรู้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว โดยการสร้างสรรค์อาหารที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับแก่นักท่องเที่ยว โดยการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้เกิดการรับรู้ สอดคล้องกับ พีรวิชญ์ สิงฆาพะ และ อธิป จันทรสุริย์ (2564) ที่พบว่าการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่าภูเก็ต ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ถึงภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองหรือชุมชนตัวอย่างทางด้านการท่องเที่ยวภายใต้การจัดการเทศกาลประเพณี เพื่อสร้างภาพลักษณ์การให้ ความร่วมมือที่ดี โดยการมุ่งเน้นถึงการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวและสอดแทรกเข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงประชาสัมพันธ์ผ่านการพัฒนาเชิงพื้นที่ โดยการส่งเสริมและสนับสนุนในการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต ร้านค้า นักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดภูเก็ต เทศบาลนครภูเก็ต สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัด และชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต เป็นต้น รวมไปถึงการให้ความร่วมมือ การคงสูตรอาหาร การให้ความรู้เรื่องอาหาร การดำเนินงานเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารการควบคุมราคาอาหาร การสร้างความมั่นใจตลอดจนการประชาสัมพันธ์ ร้านค้า การทำการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บ ออกแบบ และกลั่นกรอง ข้อมูล การยกระดับอาหาร และการทำการตลาดเชิงรุก ทำให้เกิดการสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นแก่สังคม และช่วยสร้างความมั่นใจอันดีระหว่าง นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธธาวิณ พลโยธี และคณะ (2565) ที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารควรมีการพัฒนาสื่อด้าน การประชาสัมพันธ์ เช่น ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพิ่มเติม เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ทั้งเป็นเพราะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร ถือเป็นการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจเนื่องจาก จังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายของเชื้อชาติ ศาสนา จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ให้ความสนใจและชื่นชอบกับรสชาติอาหารในจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับ นิตยาสาร anywhere magazine (2565) ที่ได้สรุปถึง ที่มาของโครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (Creative Cities Network) ซึ่งภูเก็ตได้รับเลือกให้เป็นเมืองแห่งวิทยาการอาหาร (City of Gastronomy) เนื่องจากมีจุดเด่นในด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารที่เกิดจากพหุสังคม อาหารภูเก็ตเป็นองค์ประกอบสำคัญในทุกเทศกาล พิธีการความเชื่อ วิถีชีวิตในครอบครัว อาหารท้องถิ่นภูเก็ตหลายประเภท มีอัตลักษณ์

หาทานที่อื่นไม่ได้ มีสูตรลับเฉพาะที่ถ่ายทอดผ่านคนในครอบครัว และหลายอย่างเป็นวัตถุดิบที่มีเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ความเข้มแข็งและความร่วมมือจากภาคเอกชน ภาครัฐและสถาบันทางวิชาการในภูเก็ต ทำให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมบนพื้นฐานวิทยาการด้านอาหารหลากหลายอย่าง เช่น การจำหน่ายอาหารท้องถิ่น แปรรูปเป็นของฝาก ของที่ระลึก ฯลฯ

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร ได้ร้อยละ 54.0 ส่วนที่เหลือ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ที่พบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับ ศรีณย์ เหนือจักรวาล (2562) ที่พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ส่งผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็กมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้วยความสำคัญของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก เป็นคนที่มีความรู้ เชี่ยวชาญในเรื่องที่ตัวเองถนัดเป็นอย่างดี เน้นทำในสิ่งที่พวกเขาให้ความสนใจจริง ๆ จึงถูกมองว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ มักอุทิศเวลาให้กับการค้นหาข้อมูล ทดลองใช้ และถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจลงบนสื่อสังคมออนไลน์ และถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ถึงแม้ยอดคนติดตามจะไม่มาก แต่มีอิทธิพลและโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้มากกว่า และมีกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่มเพราะเนื้อหาที่มีความเฉพาะจึงดึงดูดคนที่ชอบอะไรคล้าย ๆ กันได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ

ด้านเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็กด้านเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ศรีณย์ เหนือจักรวาล (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชม สตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย โดยพบว่า เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การสร้างเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก สามารถสร้างความสนใจหรือเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวในบริบทภูเก็ต

เมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร สอดคล้องกับ กานติมา ฤทธิวีระเดช (2560) ที่ได้กล่าวว่า แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่าย และได้ผลจริง และยังสอดคล้องกับ กนิษฐ์ทิพ ศรีสมารัตน์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตาม จะ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจ และสามารถ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดขึ้น

ด้านรูปแบบการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็กด้านรูปแบบการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ กานติมา ฤทธิวีระเดช (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ด้านรูปแบบการนำเสนอส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เพราะรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก อาจมีรูปแบบที่สื่อออกไปส่งผลต่อการสร้างความน่าสนใจ ทำให้อยากติดตามซึ่งตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สอดคล้องกับ ศรีณย์ เหนือจักรวาล (2562) ที่พบว่า กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เป็นผู้มีทักษะและความสามารถในการเล่าเรื่องราวออกมาในรูปแบบที่แตกต่างและน่าสนใจ ทำให้เรื่องราวที่สื่อออกไปนั้นมีความน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรูปแบบของการนำเสนอ อาทิเช่น Social Media บทความ รูปภาพ/ Info Graphics หรือ วิดีโอ เป็นต้น

ด้านบุคลิกภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็กด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ สุชาสินี ณ นคร (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยว: กลยุทธ์เชิงลึกและอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยพบว่า คุณสมบัติของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวควร ประกอบไปด้วย ความหลงใหลในการเดินทาง ความจริงใจ มีทักษะการถ่ายภาพหรือวิดีโอ และ ทักษะการสื่อสารที่ดี และยังสอดคล้องกับ นิรมล สุวรรณพันธุ์ (2563) ที่พบว่า ด้านบุคลิกภาพของบล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเห็นว่าบล็อกเกอร์ต้องมีการพูดหรือเล่าเรื่องราวที่กระชับ ชัดเจน และทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย มีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้น่าสนใจอยู่ตลอด ทำให้รู้สึกแปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ ซึ่งบล็อกเกอร์นั้นต้องมีความจริงใจ ชัดเจน และตรงไปตรงมา ทำให้เกิดความรู้สึกโปร่งใส ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก ถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการสร้างแรงบันดาลใจ เกิดการติดตามโดยเฉพาะการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องสร้างความไว้วางใจใจ มี

ลักษณะการพูดสุภาพและชัดเจน น้ำเสียงเหมาะสมกับผู้ชม ทำให้เกิดความประทับใจ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองในการนำชมแหล่งท่องเที่ยว หรือชิมอาหาร จึงทำให้รู้สึกน่าติดตาม เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ทั้ง 3 ได้ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมการอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้นำผลการวิจัยไปใช้ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ด้านเนื้อหา การใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมการอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสรรหาหรือคัดเลือกผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็กที่มีการนำเสนอ เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่นำเสนอเพราะผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมการอาหารมากที่สุด โดยเนื้อหานั้นควรเป็นการพาชิมอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีการสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต การให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในภูเก็ต มีความหลากหลาย บอกจุดเด่นจุดด้อย เพื่อการเปรียบเทียบ และ เนื้อหาที่นำเสนอสามารถสร้างความบันเทิงจึงทำให้เป็นแรงจูงใจให้ต้องมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างความน่าสนใจและติดตามของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

5.3.1.2 ด้านรูปแบบการนำเสนอ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ในด้านรูปแบบการนำเสนอว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร มีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมการอาหารมากน้อยเพียงใด โดยอาจพิจารณาจาก มีการพูดคุยเล่าเรื่องกับผู้ชม มีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชม เพื่อได้รับของรางวัลหรือบัตรส่วนลดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องหรือไม่ และรวมทั้งมีการแสดงเนื้อหาทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมการอาหารมากน้อยเพียงใด

5.1.3.3 ด้านบุคลิกภาพ การพิจารณาด้านบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมการอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาคัดเลือกผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก ที่มีลักษณะการพูดสุภาพและชัดเจน น้ำเสียงเหมาะสมกับผู้ชม ทำให้เกิดความประทับใจทัศนคติค่านิยมสามารถดึงดูดให้สนใจเพราะมีความคล้ายคลึงกัน และ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองในการนำชมแหล่งท่องเที่ยว หรือชิมอาหารในจังหวัดภูเก็ต

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ หากมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในรูปแบบผสมผสาน ทั้งวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย มิติและครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการท่องเที่ยวในบริบทของอาหารจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างจากบริบทอื่น ๆ หรือไม่อย่างไร ดังนั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับบริบทอื่น ๆ อาทิเช่น บริบทเทศกาลเจ เมืองพาราณากัน ชุมชนเมืองเก่า เป็นต้น เพื่อเป็นการหาข้อสรุปของผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กสามารถส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในบริบทต่าง ๆ มีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร



บรรณานุกรม

- กชกร จุลศิลป์. (2561). กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กนิษฐ์ทิพ ศรีสีมารัตน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สรุปจำนวนผู้เยี่ยมชม เดือน มกราคม-ธันวาคม 2564. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.mots.go.th/news/category/630>
- กฤษมล ตั้งมะโนมานะ พรรณราย เดชเรือง และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2563). กระบวนการสร้างแรงจูงใจของ Influencer ประเภทการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ, ครั้งที่ 7. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชญญาภรณ์ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชญญาภรณ์ แสงตะโก และปฐมา สตะเวทิน. (2562). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2562. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชินสุมล บุณนาค, สุนันทา ศิริโวหาร, และ ชฎารัตน์ อนันตกุล. (2565). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). ท่องเที่ยวไทยครึ่งปีแรกปี65 นักท่องเที่ยวต่างชาติเฉียด 2 ล้านคนแล้ว. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.thansettakij.com/business/531099#google_vignette

- ณัฐกฤติ นิธิประภา. (2564). **บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยวปี 2564 และแนวโน้มปี 2565**. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2565 จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf
- โตมร ศุขปรีชา. (2560). **Food Tourism 2.0**. TAT Review Magazine. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2565, จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/757-12017-food-tourism2>
- เทศบาลนครภูเก็ต. (2559). **นครภูเก็ตได้รับประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารของยูเนสโก”(Phuket : City of Gastronomy)**. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.phuketcity.go.th/news/detail/1701>
- นิรมล สุวรรณพันธุ์. (2563). **ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). **การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (presenter) และทูตตราสินค้า (brand ambassador) ในงานโฆษณา**. สาขา โฆษณานักแสดงในอุตสาหกรรมโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา. (2561). **การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: คักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย**. วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 24(1), 103-116.
- เมษ์ธาวิณ พลโยธี, สุธาธิณี หนูเนียม และสุวิชาติ สุกุลวานิชเจริญ. (2565). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำบ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย**. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 (มกราคม- มิถุนายน 2565)
- พลอยจันทร์ สุขคง. (2560). **ทำไมยูเนสโกเลือก ภูเก็ต เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร พร้อม 7 พักผ่อนอร่อยที่บ้านสไตล์ชาวเงินฮกเกี้ยน**. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2566, จาก <https://thestandard.co/lifestyle-travel-unesco-good-food-in-phuket/>
- พรรณี สวนเพลง และ คณะ. (2559). **การท่องเที่ยวเชิงอาหาร**. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 4(2),38-45.
- พีรวิชญ์ สิงหาพะ และ อธิป จันทร์สุริย์. (2564). **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองเก่าภูเก็ต**. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, ปีที่ 5ฉบับที่ 1มกราคม -มิถุนายน 2565Vol. 5No. 1January-June 2022.

- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). **ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภุรี ชุณหขจร และชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). **องค์ประกอบกาารท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก.** วารสาร วิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), หน้า 66-82.
- ราณี อีสัยกุล. (2557). **การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง.** นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศรัณย์ เหนือจักรวาล. (2562). **อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์. (2561). **อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต.** มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชภิษา ฤกษ์สิรินกุล. (2558). **อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สาธิตา สกุรัตน์กุลชัย และ กรรณิกา สงวนสินธุกุล. (2563). **การศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ที่มีบริบทต่างกัน กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม.** กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา สุตจิตตร. (2562). **พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต.** มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สุชาสินี ณ นคร. (2564). **อินฟลูเอนเซอร์สายการท่องเที่ยว กลยุทธ์เชิงลึกและอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยกลุ่มมิลเลนเนียล.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สโรจ เลหาศิริ. (2560). **กลยุทธ์ Micro-Influencer กลยุทธ์ทรงประสิทธิภาพใหม่ที่เรามองข้ามไม่ได้.** คนเมื่อ 28 กันยายน 2565, จาก <https://positioningmag.com/1124305>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). **การสำรวจการมีกาารใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560.** ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.dga.or.th/wp-content/uploads/2018/08/file_1f27b2855d74277014fc7370576ca593.pdf

- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2563). รายงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2565, จาก <https://phuket.nso.go.th/reports-publications/provincial-statistics-report.html>
- อาอุณไทย. (2562). Influencer Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง!?. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://aun-thai.co.th/blog/marketing-blog/influencer-strategy/>
- อนุพงศ์ จันทร์. (2561). Influencer Marketing ตอบโจทย์ผู้บริโภคเปลี่ยน!. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2565, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/2330/>.
- Anywhere. (2565). Phuket Creative City of Gastronomy by UNESCO. ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2566, จาก <https://www.anywheremagazine.com/phuket-food>.
- Burns, N. and Grove, S.K. (2005). *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique and Utilization*. 5th Edition, Elsevier Saunders, Missouri.
- Business Today. (2563). ทำความรู้จัก Micro Influencer เพิ่มยอดขาย-ธุรกิจโต พร้อมสร้างรายได้ให้ทุกคนบนโลกออนไลน์. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2566, จาก https://www.businesstoday.co/business/20/11/2020/54420/#google_vignette
- Creative talk. (2565). รู้จักประเภทของ Influencer เลือกใช้อย่างไรให้ปัง คนฟังอินตาม. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2566, จาก <https://creativetalkconference.com/how-to-choose-the-right-influencer/>
- Fastwork for business. (2564). Micro Influencer Marketing เครื่องมือการตลาดที่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการยุคใหม่. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.fastworkbusiness.com/micro-influencer-marketing/>
- Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). *The role of social media influencer on brand switching of millennial and gen z: a study of food-beverage products*. *Journal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 625-638.
- Hungry Hub for business. (2565). เมื่อร้านอาหาร ได้รับ รีวิว ไม่ดีควรแก้ไขอย่างไร?. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566, จาก <https://business.hungryhub.com/restaurant-tips/when-restaurant-receives-bad-review/>
- Phuket E-magazine. (2560). ภูเก็ต เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2565, จาก <https://www.phuketemagazine.com/ภูเก็ต-เมืองสร้างสรรค์>

- Pisinee.T. (2023). **ถอดรหัส 7 ขั้นตอนในการใช้ Micro-Influencer ทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียให้ปัง.** ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2566, จาก <https://contentshifu.com/blog/micro-influencer-marketing>
- Rebelo, M. F. (2017). **How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention.** [Unpublished master's thesis]. Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/201748908.pdf>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.* **Tijdschrift voor Onderwijsresearch**, 2(2), 49–60.
- Shimp, T.A. (2003). **Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications** (5th ed.). Forth worth, Tex.: Dryden.
- _____. (2010). **Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion.** (8th ed.). SW: Cengage Learning.
- Valeesa. (2562). **Micro Influencer คือใคร?** ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/Micro-Influencer-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%84%E0%B8%A3/99>





ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ | อาจารย์สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล |
| | ม.ราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต |
| 2 ดร.ทิพย์พิรุณ พุ่มดวง | อาจารย์สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล |
| | ม.ราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต |
| 3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์พงศ์ | อาจารย์ประจำหมวดศึกษาทั่วไป |
| | ม.ราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต |





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นงานวิจัย ของคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่ส่งผลต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencer) เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Online Micro-Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1.1 เพศ	1) <input type="checkbox"/> ชาย	2) <input type="checkbox"/> หญิง
1.2 อายุ	1) <input type="checkbox"/> 8-20 ปี	2) <input type="checkbox"/> 21-37 ปี
	3) <input type="checkbox"/> 38-53 ปี	4) <input type="checkbox"/> 54-72 ปี
1.3 ระดับการศึกษา	1) <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	2) <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
	3) <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
1.4 อาชีพ	1) <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	2) <input type="checkbox"/> รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
	3) <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	4) <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
	5) <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	6) <input type="checkbox"/> เกษียณอายุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1) <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท	2) <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท
	3) <input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท	4) <input type="checkbox"/> 45,001 บาทขึ้นไป
1.6 ภูมิภาค	1) <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ	2) <input type="checkbox"/> ภาคใต้
	3) <input type="checkbox"/> ภาคกลาง	4) <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก
	5) <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก	6) <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

[5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง===== > 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง]

รายละเอียด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. บุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencers)						
1.1	มีบุคลิกโดดเด่นในการนำเสนอให้เกิดความน่าสนใจ					
1.2	มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวหรือชิมอาหาร จึงทำให้รู้สึกน่าติดตาม					
1.3	ทัศนคติค่านิยมสามารถดึงดูดให้ท่านสนใจเพราะมีความคล้ายคลึงกับท่าน					
1.4	ลักษณะการพูดสุภาพและชัดเจน น้ำเสียงเหมาะสมกับผู้ชมทำให้เกิดความประทับใจ					
1.5	มีหน้าตา และบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
2 เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencers)						
2.1	เนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในภูเก็ต มีความหลากหลาย บอกจุดเด่น จุดด้อย เพื่อการเปรียบเทียบ					
2.2	เนื้อหาที่นำเสนอ ใช้ทักษะความรู้ ความชำนาญเชี่ยวชาญทำให้น่าเชื่อถือและรับประกันความถูกต้อง					
2.3	เนื้อหาที่นำเสนอสามารถสร้างความบันเทิงจึงทำให้เป็นแรงจูงใจให้ท่านต้องมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต					

รายละเอียด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2.4	เนื้อหาการพาแวะชิมอาหารมีประโยชน์ด้านต่าง ๆ เช่น เนื้อหาทางด้านการทำอาหาร หรือทำให้รู้เรื่องวัตถุดิบที่ใช้					
2.5	เนื้อหาในการพาชิมอาหารในจังหวัดภูเก็ตมีการสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต					
3) รูปแบบการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencers)						
3.1	มีการพูดคุยเล่าเรื่องกับผู้ชมอย่างต่อเนื่อง					
3.2	มีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ควรมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต					
3.3	แสดงเนื้อหาทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว					
3.4	นำเสนอรูปแบบการชิมอาหารที่น่าสนใจผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ร้องเพลง หรือออกไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ					
3.5	ทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชม เพื่อได้รับของขวัญรางวัล หรือบัตรส่วนลดต่าง ๆ					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

[5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง===== > 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง]

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ชื่อเสียงของอาหารในจังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างดี					
2. ท่านให้ความสำคัญและต้องการท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต					
3. หากท่านต้องการเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต ท่านสามารถค้นหาหรือศึกษาข้อมูลได้จากผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencers)					
4. หากท่านต้องการเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต ท่านสามารถค้นหาหรือศึกษาข้อมูลได้จาก เสิร์จเอนจิน (Search Engine)					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เช่น google หรือ จากโซเชียลมีเดีย					
5. การท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต ท่านจะทำการประเมินจากชื่อเสียงและคุณภาพของอาหารจากร้านต่าง ๆ					
6. การท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต ท่านจะทำการประเมินจากบรรยากาศของร้านเป็นสำคัญ					
7. การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต เพราะจากการรีวิว หรือการให้คำแนะนำจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือผู้มีอิทธิพลออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro-Influencers)					
8. การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ตของท่านมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ					
9. หากท่านประทับใจในการท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต ท่านจะมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน					
10. หากท่านประทับใจในการท่องเที่ยวด้านอาหารจังหวัดภูเก็ต ท่านจะแนะนำบอกต่อหรือแชร์เรื่องราวให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหาร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ผศ.วัชรินทร์ เกิดทรัพย์
วัน เดือน ปีเกิด	4 ตุลาคม 2513
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปริญญาหลักสูตร ศึกษาศาสตรบัณฑิต (ศษ.บ) สาขาวิชาภาษาอังกฤษ ปี พ.ศ. 2535 ระดับปริญญาโท University of North Florida ปริญญาหลักสูตร Master of Business Administration ปี พ.ศ. 2540
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ผู้ประสานงานหลักสูตรสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต
ประสบการณ์ทำงาน	
2543-2546	ผู้จัดการฝ่ายขายและเลขานุการกรรมการผู้จัดการ โรงแรมดวงจิตต์รีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต
2546-2547	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด โรงแรมเดอะบลูมารีน รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต
2547-2550	ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรมกะตะธานี ภูเก็ต บีช รีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต
2550-2552	ผู้จัดการสำนักงาน บริษัทไลฟ์สไตล์ แอนด์ เลเซอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด โครงการแหลมสิงห์ วิลล่า จังหวัดภูเก็ต
2552-ปัจจุบัน	ผู้ประสานงานหลักสูตรสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	
2559	บทความวิจัยเรื่อง “การพัฒนาบทเรียนการสอนภาษาอังกฤษของ มัคคุเทศก์สำหรับนักศึกษา สาขาการจัดการการโรงแรมและการ ท่องเที่ยว ชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (ศูนย์ภูเก็ต)

- วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2559)
- 2559 บทความวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต” วารสารร่วมพฤกษ์ ปีที่ 34 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2559)
- 2561 บทความวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (มิถุนายน-กันยายน 2561)
- 2562 บทความวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (Tuk Tuk) ในจังหวัดภูเก็ต” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (มิถุนายน-กันยายน 2562)
- 2564 บทความวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบอิสระในจังหวัดภูเก็ต” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2564)
- 2565 บทความวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยแบบชิปไลน์ในจังหวัดภูเก็ต” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2565)
- 2566 บทความวิจัยบูรณาการเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต” วารสารร่วมพฤกษ์ ปีที่ 41 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2566)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ผศ. ดร.ณิ มูเก็ม
วัน เดือน ปีเกิด	30 กันยายน 2524
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตภาคใต้ ปริญญาหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขาวิชาการตลาด ปี พ.ศ. 2546 ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปริญญาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) ปี พ.ศ. 2553
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ผู้ประสานงานหลักสูตรสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต
ประสบการณ์ทำงาน	2547-2550 อาจารย์แผนกการตลาด โรงเรียนหาดใหญ่บริหารธุรกิจสากล
2550-2551	นักวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
2551-2552	เจ้าหน้าที่บริการการศึกษา ผู้ประสานงานวิจัย (P7) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2553-2555	อาจารย์ประจำสำนัก ศูนย์พัฒนาอาชีพนักศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
2556-ปัจจุบัน	ผู้ประสานงานหลักสูตรสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	
2560	บทความวิจัยเรื่อง “ การพัฒนารูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์น้ำพริกกุ้ง เสียบ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปริงจังหวัดพังงา ” วารสาร

- มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 3
ฉบับที่ 2 (มิถุนายน – กันยายน 2560)
- 2562 บทความวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเกริก ปีที่ 37 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2562)
- 2564 บทความวิจัยเรื่อง “อิทธิพลแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแบบยั่งยืนของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ฉบับพิเศษ ครบรอบ 15 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- 2566 บทความวิจัยบูรณาการเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต” วารสารร่วมพฤกษ์ ปีที่ 41 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2566)

