

อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น

Influences of Content Marketing on Tourism Decisions Making in Khon Kaen Province

พุทศศักดิ์ กำจร¹ กมลลานนท์ ชอปรักษ์จันทร์² พรนัชชา อภถม² ธันยมิกา สีหลง²
Putthasak Kumjorn¹ Kammalanon Choprukchan² Pornnatcha Opthom² Thanmika Silong²

Corresponding Author's Email: putthasak.ku@muti.ac.th

(Received: December 1, 2023; Revised: March 29, 2024; Accepted: April 18, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น และศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 22 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยมากที่สุด คือ Instagram ร้อยละ 38.80 โดยความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันส่วนใหญ่มากกว่า 7 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 65 ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 1.30 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 34.30 ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.00 - 00.00 น. ร้อยละ 58.80 วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรับชมในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 40.7 และ รูปแบบเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจดจำข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็น วิดีโอ ร้อยละ 51 การทดสอบสมมติฐานพบว่า วิดีโอคอนเทนต์การท่องเที่ยว อัลบั้มรูปภาพการท่องเที่ยว โควท์คอนเทนต์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และโปรโมชันคอนเทนต์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนไลฟ์สตรีมคอนเทนต์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น

Abstract

This study aimed to investigate the tourists' using social media behavior in Khon Kaen province and study content marketing influencing the decision-making to travel to Khon Kaen Province. This was a quantitative research study using questionnaires collected from a group of 400 tourists who were traveling to Khon Kaen province. The

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาศาสตร์การท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

¹ Lecturer, Bachelor of Business Administration Major Tourism and Hospitality, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen campus

² Bachelor's Student, Bachelor of Business Administration Major Start-up Tourism and Hospitality, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen campus

statistics used in the data analysis included percentages, means, and standard deviations. The inferential statistical analysis was a multiple linear regression analysis.

The research results found that most Thai tourists are female, aged 18 – 22 years, had average-income students. Most of them have less than 10,000 baht and domicile from the northeast. For the use of social media behavior, the most frequently used application was Instagram at 38.80 percent. The frequency of social media usage per day was mostly more than 7 times per day at 65 percent. The duration of social media usage was more than 1.30 hours at 34.30 percent. The most use of social media period was between 20.00 - 00.00 hours at 58.80 percent. The purpose that most respondents were interested in on social media was for entertainment at 40.7 percent. The content that respondents chose to remember the most through social media was mostly video at 51 percent. For hypothesis testing, it was found that tourism video content, tourism photo album content, and travel quotes content had a significant positive influence on travel decision making to Khon Kaen province at a significant level of 0.01, and tourism promotion content had a positive influence on travel decision making to Khon Kaen province at a significant level of .05. However, live-streaming content had no significant influence on the travel decision making to Khon Kaen province.

Keywords: content marketing, tourism decisions making, Khon Kaen province

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันเห็นได้ชัดว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนสนใจสิ่งรอบตัว (ปราณี ปวีณชนา, 2563) อีกทั้งถูกนำมาใช้ในการจัดหาเนื้อหาขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจต่างๆ (Werthner and Ricci, 2004) ทั้งด้านการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระยะยาว และความไว้วางใจ (Naidoo and Hollebeek, 2016) นอกจากนี้ การปรากฏตัวของสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นปัจจัยผลักดันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทางซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นกำหนดการตัดสินใจการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Morosan and Jeong, 2008) อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความดึงดูด สร้างความสัมพันธ์ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายหรือบริการ (Digimusketeers, 2023)

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัดขอนแก่นมีศักยภาพในมิติหลายด้าน ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจการจัดงานกิจกรรมเทศกาลงานประเพณี การผจญภัยและนันทนาการกลางแจ้ง รวมทั้งธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจที่พักแรม แต่ยังมีจุดอ่อนด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นนำดึงดูดใจ (วชิษฐา เปี่ยมสกุล, 2554) ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี (Karlis and Ntzoufras, 2003) โดยใช้รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นให้ความรู้มากกว่าการขาย (พันธกานต์ วรวัฒนานนท์, 2563) ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งเนื้อหาและเขตพื้นที่อย่างมีความชัดเจน สามารถตอบสนองพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของการวิจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวข้อง (Munar and Jacobsen, 2014) ทั้งนี้ การตลาดเชิงเนื้อหาในการท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างความเชื่อถือ การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยว และการเพิ่มการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ในกระบวนการตลาดนี้ เป็นแนวโน้มที่สำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและน่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น (Evans and McKercher, 2019)

จากที่กล่าวข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ ใน

จังหวัดขอนแก่น สามารถจัดการกับผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการเดินทางและการตัดสินใจ รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เผยแพร่ทรัพยากรการท่องเที่ยว และส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐาน

1. วิดีโอคอนเทนต์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น
2. อัลบั้มรูปภาพคอนเทนต์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น
3. โค้ดคอนเทนต์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น
4. โลโก้สตรีมคอนเทนต์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น
5. โปรโมชันคอนเทนต์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยและไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากไม่มีหน่วยงานใดทำการเก็บรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวที่ชัดเจน คณะผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญกับกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1974) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอย่างน้อย 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลที่ใช้ในการเก็บนั้นประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีรูปแบบคำถามเป็นชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามมีการตรวจสอบค่าความเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถามและนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบหาความ

เชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) (Cronbach, 1990) พบว่า มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.723 – 0.974 ซึ่งการทดสอบหาความเชื่อมั่นจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพเพียงพอที่นำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คณะผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธี การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายข้อมูล

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50 มีอายุ 18-22 ปี ร้อยละ 67.80 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ร้อยละ 63.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 55.30 และอยู่ภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 83

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยมากที่สุดเป็น Instagram ร้อยละ 38.80 โดยความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันส่วนใหญ่ มากกว่า 7 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 65 ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 1.30 ชั่วโมง ขึ้นไป ร้อยละ 34.30 ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.00-00.00 น. ร้อยละ 58.80 วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจรับชมในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 40.7 และ รูปแบบเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจดจำข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็น วิดีโอ ร้อยละ 51

3. ผลศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ วิดีโอคอนเทนต์การท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.858) รองลงมาคือ ด้านอัลบั้มรูปภาพคอนเทนต์การท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.867) ด้านโปรโมชั่นคอนเทนต์การท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.842) ด้านโคเวิร์ทคอนเทนต์การท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.956) และด้านไลฟ์สตรีมคอนเทนต์การท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.961) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ที่เป็นค่าทางสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) คือค่าสภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหากค่า VIF ที่เกิน 5.0 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Kleinbaum et al., 2014) ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่า ค่า

ของ VIF ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ในระดับ 2.781- 3.768 แสดงให้เห็นว่ามีค่าไม่เกินเกณฑ์ 5.0 ทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันแบบไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund et al., 2010) สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ปัจจัย	B	S.E.	β	T	Sig.	VIF
ค่าคงที่	.485	.130	-	3.743	.000	-
วิถีไอคอนเทนต์	.229	.042	.244	5.414	.000**	2.781
อัลบั้มคอนเทนต์	.170	.055	.163	3.102	.002**	3.768
โคเวิร์ทคอนเทนต์	.453	.053	.446	8.585	.000**	3.688
ไลฟ์สตรีมคอนเทนต์	-.054	.052	-.048	-1.040	.299	2.944
โปรโมชันคอนเทนต์	.116	.053	.115	2.197	.029*	3.747

หมายเหตุ $R^2 = .712$, Adjusted $R^2 = .709$,

F = 194.994, D.W. 1.841, **p<.01, *p<.05

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นได้และชี้ให้เห็นว่า วิถีไอคอนเทนต์การท่องเที่ยว (Sig. = 0.000) อัลบั้มรูปภาพคอนเทนต์การท่องเที่ยว (Sig. = 0.002) โคเวิร์ทคอนเทนต์การท่องเที่ยว (Sig. = 0.000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โปรโมชันคอนเทนต์การท่องเที่ยว (Sig. = 0.029) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอิทธิพลดังกล่าวสามารถพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นมีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ด้านโคเวิร์ทคอนเทนต์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.446 รองลงมาคือ วิถีไอคอนเทนต์การท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.244 อัลบั้มรูปภาพคอนเทนต์การท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.163 และ โปรโมชันคอนเทนต์การท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.115 ตามลำดับ ทำให้ทั้ง 4 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 71.80 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 71.80 สำหรับไลฟ์สตรีมคอนเทนต์การท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าเบต้า	ค่าสัมประสิทธิ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
วิถีไอคอนเทนต์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น	.244	.000	ยอมรับ
อัลบั้มรูปภาพคอนเทนต์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น	.163	.002	ยอมรับ
โคเวิร์ทคอนเทนต์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น	.446	.000	ยอมรับ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าเบต้า	ค่าสัมประสิทธิ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ไลฟ์สตรีมคอนเทนต์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น	-.048	.299	ไม่ยอมรับ
โปรโมชันคอนเทนต์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น	.115	.029	ยอมรับ

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า คณะผู้วิจัยได้ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วิดีโอคอนเทนต์การท่องเที่ยว อัลบั้มรูปภาพการท่องเที่ยว โค้ดคอนเทนต์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และโปรโมชันคอนเทนต์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บ่อยมากที่สุดเป็น Instagram ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันมากกว่า 7 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งคือ มากกว่า 1.30 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดส่วนใหญ่เป็นช่วง 20.00 – 00.00 น.วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจรับชมในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ เพื่อความบันเทิง เช่น ดูคลิปวิดีโอคลิปตลกและ รูปแบบเนื้อหาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจดจำข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดส่วนใหญ่เป็นวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา เด่นชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Jiang et al. (2022) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อวิดีโอก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และเป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว และจะส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่นสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. วิดีโอคอนเทนต์การท่องเที่ยว ($\beta = 0.244$, Sig. = .000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shin and Chen (2016) พบว่า คอนเทนต์ที่เป็นแบบวิดีโอมีชั้นที่เกิดจากการออกแบบกราฟิกที่สามารถยับยั้งและเคลื่อนไหวให้เกิดความน่าสนใจได้ เพื่อช่วยสร้างความสนุกสนานและดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Cao et al. (2021) ที่พบว่า การผลิตสื่อวิดีโอสามารถเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวได้ และ งานวิจัยของ Yu (2020) พบว่าสื่อวิดีโอมีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงและเชื่อถือได้

2. อัลบั้มรูปภาพคอนเทนต์การท่องเที่ยว ($\beta = 0.163$, Sig. = .002) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ Shin and Chen (2016) ได้กล่าวว่า รูปภาพต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็น คอนเทนต์แบบรูปภาพ (Still Photo) ที่นำเสนอรูปภาพหรือภาพถ่าย และอาจจะมีคำบรรยาย (Caption) ในรูปแบบตัวอักษรเพื่อ เน้นให้เห็นถึงใจความสำคัญของเนื้อหา นั้น เป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรก่อนที่จะอ่านเนื้อความโดยละเอียด เป็นการดึงดูดให้ความ สนใจและนำไปสู่การอ่านรายละเอียดต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Terttunen (2017) พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการดูรูปภาพเพื่อเลือกจุดหมายปลายทางก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว และรูปภาพมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อจองการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bufquin et al. (2019) พบว่า ข้อมูลที่เป็น ภาพถ่ายจะช่วยเพิ่มอารมณ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าในโรงแรม

3. โคว์ทคอนเทนต์การท่องเที่ยว ($\beta = 0.446$, Sig. = .000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัด ขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ Shin and Chen (2016) พบว่า คอนเทนต์แบบที่เป็นเนื้อหาตัวอักษรที่ ผู้ผลิตคอนเทนต์ของเพจเขียนขึ้นเองจะทำให้การนำเสนอมีองค์ประกอบที่ชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan, MacLaurin, and Crotts (2007) พบว่า ข้อความที่เป็นคำพูดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่งผลให้สามารถกระตุ้นการ เดินทางท่องเที่ยวต่อผู้หาข้อมูล และสอดคล้องกับ Hulisi (2019) ที่พบว่า ข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องมีความละเอียดอ่อนต่อการโพสต์ข้อความต่างๆ บนสื่อ สังคมออนไลน์

4. โลกฟิตริมคอนเทนต์การท่องเที่ยว ($\beta = -.048$, Sig. = .299) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบเนื้อหาโลกฟิตริมส่วนใหญ่เป็นการขายสินค้ามากกว่าการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Shin and Chen (2016) พบว่า คอนเทนต์แบบที่เป็นคลิปวิดีโอที่แสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงบรรยายต่างๆ ทำให้เข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่าคอนเทนต์แบบไลฟ์วิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkitrungrueng and Assarut (2020) พบว่า มีเพียงโลกฟิตริมของร้านค้าบางรายเท่านั้นที่สามารถเปลี่ยนผู้ชมให้เป็นผู้ซื้อได้ในที่สุด

5. โปรโมชันคอนเทนต์การท่องเที่ยว ($\beta = 0.115$, Sig. = .029) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น ซึ่งสอดคล้องกับอัฉริภา ทิวะสิงห์ และ คณะ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญ หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมจะช่วย ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์ (2544) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการสนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก และ สอดคล้องกับวิจัยของ Tarigan (2022) พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ ดังนี้ การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แอฟพลิคชัน ที่ใช้บ่อยมากที่สุดเป็น Instagram ร้อยละ 38.80 โดยความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันส่วนใหญ่ มากกว่า 7 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 65 ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 1.30 ชั่วโมง ขึ้นไป ร้อยละ 34.30 ช่วงเวลาที่ผู้ใช้สื่อสังคม ออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.00 - 00.00 น. ร้อยละ 58.80 วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจรับชมในสื่อ

สังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 40.7 และ รูปแบบเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจดจำข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็น วิดีโอ ร้อยละ 51

อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise การทดสอบสมมติฐานพบว่า วิดีโอคอนเทนต์การท่องเที่ยว อัลบั้มรูปภาพการท่องเที่ยว โคเวิร์คคอนเทนต์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และโปรโมชันคอนเทนต์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนไลฟ์สตรีมคอนเทนต์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการ สามารถนำผลการศึกษาประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น ไปปรับใช้ในการผลิตสื่อที่มุ่งเน้นทั้งรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ อัลบั้มรูปภาพคอนเทนต์ โคเวิร์คคอนเทนต์ และโปรโมชันคอนเทนต์ อย่างต่อเนื่องเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดขอนแก่นให้กับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมด้านรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พอดแคสต์ (Podcast) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) เป็นต้น

2. เนื่องจากผลการวิเคราะห์มีตัวแปรด้านไลฟ์สตรีมคอนเทนต์ ไม่สนับสนุนสมมติฐาน จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นการยืนยันผลที่ได้ เช่น ตัวแปรที่ทำให้เกิดความเข้าใจมุมมองและประสบการณ์ของผู้ใช้จริงที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สตรีมคอนเทนต์การท่องเที่ยว โดยเก็บจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเลือกซื้อโปรแกรมนำเที่ยวผ่านไลฟ์สตรีมกับบริษัททัวร์

เอกสารอ้างอิง

กิตติยา เด่นชัย. (2557). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ฤทัย เตชะบุญรณเทพภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วชิษฐา เปี่ยมสกุล. (2554). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/CU0117/CU0117_full_text.pdf

อัฉฉิรา ทิวะสิงห์, พิมพิกา ทองรัมย์, พิมอร แก้วแดง, ฐิฎฎาภา เสถียรคมสรไกร, และ พันธ สืบยุบล. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย. *วารสารวิชาการ*, 13(3), 100-107.

ปราณี ปวีณชนา. (2563). เหรียญสองด้านของโซเชียลมีเดีย. สืบค้นจาก. https://www.manarom.com/blog/the_two_sided_coin_of_social_media.html

- พันธกานต์ วรวัฒน์นันนท์. (2563). Content Marketing คืออะไร ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ. สืบค้นจาก <https://search.studio.digital/th/marketing/what-is-content-marketing/>
- Bufquin, D., Park, J., Back, R., Nutta, M., and Zhang, T. (2019). Effects of hotel website photographs and length of textual descriptions on viewers' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 89(2). doi:10.1016/j.ijhm.2019.102378
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., and Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. Doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102672
- Cochran, W. G. (1974). *Sampling Techniques*. New York: Wiley.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Digimusketeers. (2023). Content marketing. Retrieved from <https://digimusketeers.co.th/blogs/>
- Evans, N., and Mc Kercher, B. (2019). Understanding Tourism Marketing: A Response to How Content is Used. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1283–1293. Doi:10.1016/j.tmp.2018.12.001
- Hulisi B. (2019). What is the Motivation of Travellers? An investigation of quotes on Trip Advisor's facebook page. *International Journal of Marketing*, 5, 76-92. Doi: 10.54663/2182-9306
- Jiang, J., Hong, Y., Li, W., and Li, D. (2022). A study on the impact of official promotion short videos on tourists' destination decision-making in the post-epidemic era. *Frontiers in Psychology*, 13. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.1015869
- Karlis, D., and Ntzoufras, I. (2003). Analysis of sports data by using bivariate Poisson models. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 52(3), 381-393. Doi:10.1111/1467-9884.00366
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Nizam A., and Rosenberg, L. L. (2014). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods* (5th ed). USA: Cengage Learning.
- Morosan, C. and Jeong, N. (2008). The role of the Internet in the process of travel information search. *Information Technology in Hospitality*, 51, 13- 23. Doi:10.3727/154595308784670242
- Munar, A. M., and Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. Doi: 10.1016/j.tourman.2014.01.012
- Naidoo, V., and Hollebeek, L. D. (2016). Higher education brand alliances: Investigating consumers' dual-degree purchase intentions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3113-3121. Doi: 10.1016/j.jbusres.2016.01.027
- Pan, B., MacLaurin, T., and Crotts, J.C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 35-45. Doi:10.1177/0047287507302378
- Shin, N., and Chen, Q. (2016). An exploratory study of nonprofit organisations' use of the internet for communications and fundraising. *International Journal of Technology, Policy, and Management*, 16(1), 32-44. Doi: 10.1504/IJTPM.2016.075937
- Tarigan, M.I. (2022). The Effect of Social Media-Based Promotion on Tourism Decisions-Making. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 3(2), 504-511. Doi: 10.38142/ijess.v3i2.328
- Terttunen, A., (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. (Bachelor thesis). Haaga-Helia University of Applied Sciences. Helsinki, Finland

- Werthner, H., and Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105. Doi: 10.1145/1035134.1035141
- Wongkitrungrueng, A., and Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*. 117, 543-556. Doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.032
- Yu, J. (2020). Government affairs new media: research on transmission of short videos in public emergency (in Chinese). *Journal of Henan University (Social Science Edition)*, 60, 125-130. Doi: 10.15991/j.cnki.411028.2020.06.020
- Zikmund, W. G., Babin B. J., Carr, J. C., and Griffin, M. (2010). *Business Research Methods* (8^{ed.}). UK: South-Western Cengage Learning.