

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธุรกิจแคมป์ปิ้งในจังหวัดขอนแก่น

Content Marketing Strategies via Social Media Affecting the Decision to Use
the Camping Business Service in Khon Kaen Province

กัลยารัตน์ ทรงศิริ^{1*} และ อุมารวรรณ วาทกิจ²
Kanyarat Songsiri^{1*} and Umarwan Watakit²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

^{1,2}Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Northeastern University

*Corresponding author's email address: Kanyarat.snp@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

4 ตุลาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

15 ธันวาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

20 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้งในจังหวัดขอนแก่น และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถาม การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในมาตราบัญญัติ หรือมาตราจัดลำดับใช้ตารางแจกแจงความถี่สรุปผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าออนไลน์ เนื้อหาที่ทันสมัย ความปลอดภัยของการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กในด้านการเลือกเปิดรับข้อมูล การเลือกข้อมูลตามความสนใจ การตีความหมาย และการจดจำข้อมูล ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการแคมป์ปิ้ง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา, การเปิดรับข้อมูล, สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจใช้บริการ,
ธุรกิจแคมป์ปิ้ง

ABSTRACT

The objective of the study were; 1) to examine the behavior and problems of Thai tourists, 2) to investigate content marketing strategies and social media factors that influence decisions to use camping businesses in Khon Kaen, and 3) to propose effective content marketing strategies. A quantitative research approach was employed. The data were collected from 400 Thai tourists who had experiences on camping in Khon Kaen through a questionnaire. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that social media marketing strategies consisted of several important components, including accuracy and reliability of information, online customer relationships, up-to-date content, internet marketing security, and customer experience. All of these factors showed a high positive correlation with service usage decisions. Furthermore, exposure to information through social media; particularly; Facebook along with information accessibility, attention, interpretation, and memorization significantly influenced tourists' decision-making processes, especially in terms of need recognition, information search, evaluation of alternatives, and the final decision to use camping services.

Keywords: Content marketing strategy, Information exposure, Social media, Service usage decision, Camping business

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเป็นแหล่งรายได้หลักที่ช่วยกระตุ้นการจ้างงาน การค้าการลงทุน และการไหลเวียนของเงินภายในประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคือ “การท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้ง” ซึ่งตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ และแสวงหาประสบการณ์พักผ่อนที่แตกต่าง โดยเฉพาะในช่วงปี 2564–2566 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในลานกางเต็นท์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (ตากะยายพากันเที่ยว, 2566) จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองหลักที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ทั้งในแง่ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐาน และการเดินทางที่สะดวก ทำให้เกิดธุรกิจแคมป์ปิ้งจำนวนมากรองรับนักท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2561) ทั้งนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการแคมป์ปิ้งครอบคลุมตั้งแต่คนรุ่นใหม่อายุ 20–30 ปี ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2565) สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มในเฟซบุ๊ก ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง

ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูล ทั้งยังเป็นศูนย์กลางในการสร้างเครือข่ายและจัดกิจกรรมแคมป์ปิ้งที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและคนหนุ่มสาวที่มองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และโอกาสในการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน การเติบโตของการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวในประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดโครงการส่งเสริมการเดินทางแบบแคมป์ปิ้งอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการวางแผนท่องเที่ยว โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งมีผู้ใช้งานในประเทศไทยกว่า 50 ล้านคน และเป็นช่องทางที่เอื้อให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กถึงขนาดกลางสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kept, 2022) การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ เพิ่มการรับรู้ และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pulizzi, 2014; HubSpot, 2023; Content Marketing Institute, 2023)

จากข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ โดยการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการหาข้อมูลหรือการเปิดรับข่าวสารก่อนการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาก่อนการเดินทางและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และปัจจุบันผู้คนเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งชาวไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้งในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้งในจังหวัดขอนแก่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างการมีส่วนร่วม และพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากธุรกิจนำ

กลยุทธ์นี้มาใช้ก่อนคู่แข่ง จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Kotler and Keller, 2016)

Seyyedamiri and Tajrobehkar (2019) ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าออนไลน์ การนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัย และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า องค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Schiffman and Wisenblit (2019) อธิบายว่า การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับข้อมูล การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำข้อมูล ผู้บริโภคมักเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจ

ในบริบทของการท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการวางแผนและการตัดสินใจเดินทาง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล รีวิว และประสบการณ์ของผู้อื่นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเปิดรับข้อมูลและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความต้องการทางร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาหรือการเห็นผู้อื่นใช้สินค้า สิ่งกระตุ้นเหล่านี้นำไปสู่การค้นหาข้อมูลในขั้นถัดไป

ขั้นตอนที่ 2 คือการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเปิดรับและแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยแหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ ซึ่งแต่ละแหล่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3 คือการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะและประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยความสำคัญของคุณลักษณะจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 คือการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น แบรินด์ ช่องทางจัดจำหน่าย ปริมาณการซื้อ เวลา และวิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 คือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หากพึงพอใจมีแนวโน้มซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่หากไม่พึงพอใจอาจยกเลิกหรือคืนสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น และเปิดรับข้อมูลผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (Convenience Sampling) โดยอาศัยความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักที่สามารถตอบคำถามได้โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามในรูปแบบ QR Code และการแจกแบบสอบถาม ตลอดระยะเวลาการเก็บข้อมูลด้วยความสมัครใจจำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ.2568 ถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ.2568

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้ง ผ่านแบบสอบถามและสแกน QR Code ในรูปแบบ Google Form การศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยมีข้อคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัญหาการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบมาตราวัด แบบอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วย ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วย ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้งจำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วย ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จากนั้นนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ผลที่ได้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมมีค่าเท่ากับ .967 ถือว่ายอมรับได้ ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามทุกตอนมีค่า IOC เท่ากับ 0.96 อยู่ในช่วง 0.60–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

วิธีรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามในรูปแบบ QR Code และการแจกแบบสอบถามจากการลงพื้นที่จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าพักในรูปแบบการแคมป์ปิ้งภายในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบแคมป์ปิ้ง จากนั้นได้ทำการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามและประเมินนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งเป็นโปรแกรมมาวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งเป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในมาตราบัญญัติ หรือมาตราจัดลำดับใช้ตารางแจกแจงความถี่สรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการที่ระดับ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18–25 ปี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพนักงานเอกชน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50

พฤติกรรมและปัญหาการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้ Facebook ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 96.25 ใช้ Facebook เป็นประจำทุกวัน วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน Facebook คือ ดูโพสต์ของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาคือ ติดตามข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 75.00 และ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 73.25 ตามลำดับ การติดตามเพจหรือกลุ่มแคมป์ปิ้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 97.00 มีพฤติกรรมติดตามเพจหรือกลุ่มเกี่ยวกับการแคมป์ปิ้ง บน Facebook ประเภทของข้อมูลที่สนใจนักท่องเที่ยวให้ความสนใจข้อมูล เกี่ยวกับสถานที่แคมป์ปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 79.75 มากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวสารกิจกรรมแคมป์ปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 74.75 และ รีวิวจากผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 59.25 ตามลำดับ การพบข้อมูลที่ไม่ต้องคิดเป็นร้อยละ 97.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยพบข้อมูลไม่ต้องเกี่ยวกับแคมป์ปิ้ง บน Facebook ลักษณะของปัญหาที่พบ ปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลไม่สามารถใช้ในการตัดสินใจได้ คิดเป็นร้อยละ 73.25 โฆษณาเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 52.75 ข้อมูลสถานที่ไม่สมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ปัญหาอื่น ๆ เช่น ข้อมูลไม่ถูกต้องและข้อมูลเก่าเกินไปก็มีให้เห็นเช่นกัน ตามลำดับ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้ใช้ส่วนใหญ่นิยม ตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลอื่น คิดเป็นร้อยละ 94.00 และ

อ่านความคิดเห็นจากผู้ใช้อื่น คิดเป็นร้อยละ 86.75 ส่วนการสอบถามจากกลุ่มหรือเพื่อนที่มีประสบการณ์ ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และประสบการณ์ลูกค้า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และประสบการณ์ลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ	3.82	0.08	มาก
2. ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์	4.05	0.02	มาก
3. ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย	4.07	0.02	มาก
4. ด้านความปลอดภัย	4.00	0.01	มาก
5. ด้านประสบการณ์ลูกค้า	4.08	0.01	มาก

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และประสบการณ์ลูกค้า โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านประสบการณ์ลูกค้า ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.07$) และด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.05$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.82$) แสดงให้เห็นว่าโดยรวมผู้ตอบให้ความสำคัญกับการมีเนื้อหาที่ทันสมัยและการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก

การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเลือกเปิดรับข้อมูล	4.10	0.06	มาก
2. การเลือกข้อมูลตามความสนใจ	4.13	0.07	มาก
3. การเลือกรับรู้และตีความหมายของข้อมูล	4.19	0.02	มาก
4. การเลือกจำข้อมูลที่ได้เปิดรับ	4.23	0.02	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ต่อการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านต่าง ๆ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเลือกจำข้อมูลที่ได้เปิดรับ

($\bar{X} = 4.23$) อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือ การเลือกรับรู้และตีความหมายของข้อมูล ($\bar{X} = 4.19$) และการเลือกข้อมูลตามความสนใจ ($\bar{X} = 4.13$) ซึ่งทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการเลือกเปิดรับข้อมูล ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับมาก เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างรอบคอบ และให้ความสำคัญกับการรับรู้ ตีความ และจดจำข้อมูลที่ได้รับในระดับสูง

การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้ง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้ง

การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงความต้องการ	4.31	0.01	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.23	0.04	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.13	0.01	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.14	0.01	มาก
5. พฤติกรรมหลังใช้บริการ	4.14	0.03	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้งในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.31$) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชัดเจนเกี่ยวกับความต้องการก่อนตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.23$) ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.13$) และ การตัดสินใจใช้บริการ ทั้งก่อนและหลังใช้บริการ ($\bar{X} = 4.14$) ก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการวิเคราะห์การถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้ง

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

		การตัดสินใจ	กลยุทธ์การตลาด	การเปิดรับข้อมูล
Pearson Correlation	การตัดสินใจ	1.000	.670	.697
	กลยุทธ์การตลาด	.670	1.000	.761
	การเปิดรับข้อมูล	.697	.761	1.000
Sig. (1-tailed)	การตัดสินใจ	.	.000	.000
	กลยุทธ์การตลาด	.000	.	.000
	การเปิดรับข้อมูล	.000	.000	.

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การตัดสินใจใช้บริการ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา และการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ตัวแปร การเปิดรับข้อมูล มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับ การตัดสินใจ และตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ก็มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจ เช่นกัน ทั้งสองตัวแปร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้ง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้ง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.850	.163		5.206	.000
กลยุทธ์การตลาด	.366	.058	.332	6.281	.000
การเปิดรับข้อมูล	.485	.058	.444	8.407	.000
R	.729				
R Square	.532				
Adjusted R ²	.529				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5 ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการแคมป์ปิ้ง ได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลมากที่สุด

การนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้งในจังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และอัปเดตเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ อีกทั้งควรออกแบบเนื้อหาที่เน้นความปลอดภัยและประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

ด้านการเปิดรับข้อมูล นักท่องเที่ยวมักเลือกเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตน เช่นเพจแคมป์ปิ้ง รีวิวจากผู้ใช้งาน และเนื้อหาที่ให้ความรู้ก่อนการเดินทาง ข้อมูลเหล่านี้มีผลต่อการตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาทางเลือก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

อย่างมีกลยุทธ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้งในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cheung et al. (2009) ที่ระบุว่า การรับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ใช้ออนไลน์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเนื้อหาและประสบการณ์ลูกค้ามากที่สุด แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่นำเสนอข้อมูลใหม่ ทันต่อสถานการณ์ และสร้างประสบการณ์ออนไลน์ที่ดี มีแนวโน้มได้รับความเชื่อถือและส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Pulizzi (2014) ที่ชี้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณภาพช่วยสร้างคุณค่าและความภักดีในระยะยาว

ด้านการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลตามความสนใจและสามารถจดจำข้อมูลที่ได้รับในระดับสูง สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การค้นหาข้อมูลและการรับรู้ผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุพบว่า การเปิดรับข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ ทั้งในด้านความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้ใช้จริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแคมป์ปิ้ง

สรุปผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การผสมผสานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณภาพกับการสื่อสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจท่องเที่ยวแนวแคมป์ปิ้ง

การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการเลือกจำข้อมูลที่รับและการตีความหมายของข้อมูล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลอย่างมีการคัดเลือกและให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของตนเอง การเปิดรับข้อมูลผ่าน Facebook จึงเป็นช่องทางสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Katz et al. (1973) ในทฤษฎีการใช้และตอบสนอง (Uses and Gratifications Theory) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคเลือกเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการตระหนักถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูล ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีการวางแผนและพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller

(2016) ที่อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพบพบว่า “การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์” มีอิทธิพลต่อ “การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้ง” มากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา แสดงให้เห็นว่าการรับข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Cheung et al. (2009) ที่ระบุว่าความคิดเห็นและข้อมูลออนไลน์มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

สรุปการเปิดรับข้อมูลที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้งในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านงานวิจัยสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงและแนวทาง ในการวางแผนและดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจแคมป์ปิ้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจแคมป์ปิ้ง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและส่งเสริมการตลาดในธุรกิจแคมป์ปิ้ง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการใช้กลุ่มสนทนา (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างละเอียด

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจแคมป์ปิ้งในพื้นที่หรือกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม

2.3 ควรขยายการศึกษารอบกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2562*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2561). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- ตากะยายพากันเที่ยว. (2566, มกราคม 1). *เทรนด์แคมป์ปีง 2566: นักท่องเที่ยวไทยแห่งทางเดินที่รับลมหนาว* [โพสต์ Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/takayai>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2565, 17 กันยายน). แคมป์ปีงบูม ธุรกิจลานทางเดินที่โตพุ่งแรง คนรุ่นใหม่เทใจรักธรรมชาติ. *ประชาชาติธุรกิจ*. <https://www.prachachat.net/prachachat-top-story/news-1051421>
- Cheung, C. M. Lee, M. K., and Rabjohn, N. (2009). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 19(4), 229–247.
- Content Marketing Institute. (2023). *What is content marketing?*. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- HubSpot. (2022). *The ultimate guide to customer engagement*. <https://www.hubspot.com/customer-engagement>
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kept, S. (2022). *Social media trends in Thailand*. DataReportal.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. <https://marketeeronline.com>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Seyyedamiri, N. and Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *Journal of Entrepreneurship*, 16(1), 1–17.