

เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ท
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The Content of Pantip Posts and Factors Affecting
Thai Tourists' Decisions in Selecting Hotels and Resorts



เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ท
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The Content of Pantip Posts and Factors Affecting
Thai Tourists' Decisions in Selecting Hotels and Resorts



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

พงศ์วิษณุ คงเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ท
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัย พงศ์วิชญ์ คงเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย



อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริษา)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 พฤศจิกายน 2558

พงศวิชัย คงเจริญ. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤศจิกายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เนื้อหาของกระทู้พันทิปเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ท 2) มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกระทู้พันทิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ทและ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้งานเว็บไซต์พันทิป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) กระทู้ที่มียอดการแชร์ไปยังโซเชียลมีเดีย 1,000 ครั้งขึ้นไป ในช่วงเวลา 6 เดือนจำนวน 54 กระทู้ และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยอ่านกระทู้รีวิวในเว็บไซต์พันทิป กลุ่มละ 6 คน จำนวน 3 กลุ่ม คือกลุ่มคนโสด กลุ่มคู่รัก และกลุ่มครอบครัวรวมทั้งหมด 18 คน ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหากระทู้มีเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหลัก เล่าเรื่องด้วยภาพที่สวยงาม โดยใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ด้านมุมมองของนักท่องเที่ยว กระทู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพราะเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคที่ไปมาจริง มีผู้มาแสดงความคิดเห็นหลากหลาย โดยนักท่องเที่ยวสนใจข้อคิดเห็นแง่ลบมากกว่าแง่บวก อีกทั้งกระทู้รีวิวโรงแรมและรีสอร์ทได้รับความนิยมอย่างมากเพราะสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีข้อมูลหลากหลายในปริมาณมาก นักท่องเที่ยวสามารถนำไปพิจารณาเปรียบเทียบ และตัดสินใจ เพื่อเลือกที่พักที่ตรงกับความต้องการของตน ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือปัจจัยด้านกายภาพของโรงแรม เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ชอบที่พักที่มีความสวยงาม และมีความสะดวกสบาย

คำสำคัญ: กระทู้แนะนำโรงแรมและรีสอร์ท, เว็บไซต์พันทิป, การตัดสินใจ, นักท่องเที่ยว

Kongcharoen, P. M.Com.Arts (Strategic Communications), November 2015,
Bangkok University.

The Content of PANTIP Posts and Factors Affecting Thai Tourists' Decisions in Selecting
Hotels and Resorts (66pp.)

Advisor: Asst.Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This qualitative study aimed to investigate 1) the content of reviewed posts in relation to hotels and resorts available on Pantip website 2) the Thai perspectives of tourists, toward the reviewed posts of hotels and resorts on the website, and 3) the factors influencing the Thai tourists' decision making in choosing hotels and resorts reviewed on the website. Textual analysis was employed with, the selected 54 reviewed posts shared up to 1,000 times in social media within the period of 6 months. Additionally, three focus group discussions were employed with 1) the group of single people, 2) the group of couples, and 3) the group of families. In total, 18 participants took part in these discussions. The results of this research study revealed that the content of reviewed posts was mainly about accommodations and its facilities, reviewing by beautiful pictures and reader-friendly language. The results also showed that the reviewed posts considerably influenced the tourists' perspectives due to the fact that the posts contained a wide range of real information posted by previous hotel and resort consumers. With this, the comments from other individuals play a pivotal role in choosing a hotel or a resort. Surprisingly, the tourists were likely to pay attention to negative comments rather than positive ones. Not only the reviewed posts were vastly popular in the light of the apparent ease in searching, but they also provided a rich source and variety of information related to hotels and resorts. By virtue of these, the tourists were able to consider and compare the information in order to come up with their most favorable accommodation. Finally, the most vital factor affecting the hotel and resort selection seemed to be the physical environment. This is due to the majority of Thai tourists prefer beautiful and comfortable accommodations.

Keywords: Posts Reviewing Hotels and Resorts, Pantip Website, Decision Making, Tourists

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโทและงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าใคร่ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทธร สังกขปริชา ที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นทำงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ ที่ให้คำแนะนำในการการทำงานวิจัยและการเขียนบทความวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลและผู้ที่ทำให้การช่วยเหลือทุกท่าน รวมถึงคณาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ภาคคำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อน ในกลุ่มตรีมิตรอินโสภิต ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุขและให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด

อย่างไรก็ดี อีกหนึ่งท่านที่ต้องขอขอบคุณนั่นก็คือ คุณมลฤดี พูลสวัสดิ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุ Chill Fm 89 ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้แบ่งปันเวลาว่างมาศึกษาในระดับปริญญาโท ข้าพเจ้าได้เปิดโลกทัศน์ทางการเรียนรู้ซึ่งจะนำความรู้ความสามารถไปพัฒนางานที่รับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กล่าวมาข้างต้นด้วยหัวใจ

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา คุณป้า ที่ได้อบรมเลี้ยงดูและสนับสนุนการศึกษาให้แก่ข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นผู้ชี้แนะ ให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างข้าพเจ้ามาตลอดชีวิต

สุดท้ายนี้ คุณความดีและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด ขออุทิศเพื่อบูชาพระคุณของผู้ให้กำเนิดผู้มีพระคุณรวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และคุณธรรมแก่ข้าพเจ้านับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

พงศวิชัย คงเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์สำหรับการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ	7
2.2 แนวคิดกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิดเห็น	11
2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์	13
2.4 แนวคิดชุมชนออนไลน์	16
2.5 แนวคิดการตลาดแบบไวรัล	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์	24
3.6 วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	24
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.8 การนำเสนอข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหากระทู้	25
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวน	34
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 อภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	55
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก ก	59
ภาคผนวก ข	64
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างรูปแรกของกระทู้ที่มีหลายภาพ	26
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างรูปแรกของกระทู้ที่เป็นภาพเดี่ยว	27
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างรูปประกอบการรีวิวกระทู้ที่มีคู่รัก	28
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรูปประกอบการรีวิวกระทู้ที่มีลูกผู้เขียนกระทู้	28
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างรูปประกอบการรีวิวกระทู้ที่มีกลุ่มเพื่อน	29
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างรูปประกอบการรีวิวกระทู้ที่มีผู้เขียนกระทู้	29
ภาพที่ 4.7: แผนที่โรงแรม U Pattaya	32
ภาพที่ 4.8: แผนที่ Google Map โรงแรม Yellow Moon	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ที่เรียกกันว่า Social Commerce ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน (ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ, 2554) ประกอบกับปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสนใจที่จะหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านข่าวสาร ความบันเทิง รวมถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจากผลสำรวจของเว็บไซต์ทรูฮิตในปี 2557 พบว่าเรื่องการท่องเที่ยว ได้รับความสนใจเข้าชมจากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก โดยอยู่ในอันดับที่ 5 ของข้อมูลที่ถูกรค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, 2558)

ในปัจจุบันประเทศไทยถือได้ว่ามีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource) และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม (Cultural Resource) ที่มีคุณค่าทางโบราณคดี และศิลปะ กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ (ธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์, 2552) ประกอบกับนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2558 ที่ต้องการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มกระแสหลักขนาดใหญ่ ซึ่งมีทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ให้ออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยกระตุ้นด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สร้างกระแสผ่านสื่อทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และเครือข่ายชุมชนออนไลน์ (Social Media และ Social Network Community) เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง โดยมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างและเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อส่งต่อประสบการณ์ผ่านช่องทาง การสื่อสาร ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีการทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆมากขึ้น รวมถึงโรงแรมและรีสอร์ทก็นิยมใช้ช่องทางนี้ในการทำประชาสัมพันธ์เช่นกัน

จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในปี 2557 ในการออกเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวไทยกว่าร้อยละ 90 เลือกพักแรมในโรงแรม รีสอร์ทและบังกะโล โดยมีจำนวนเข้าพักมากถึง 49.4 ล้านคน ทำให้การแข่งขันในการทำการตลาดของโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทยมีความรุนแรงสูงมาก เพราะโรงแรมและที่พักทั่วประเทศมีจำนวนมากถึง 10,018 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมและที่พักจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ทของตน

การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการออกไปท่องเที่ยว โดยปัจจัยเบื้องต้นของการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคา ความสวยงาม สถานที่ตั้ง ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (ธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์, 2552) ดังนั้นการสื่อสารถึงผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหาและเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อที่จะสามารถทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันโรงแรมได้มีการใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้มีชื่อเสียง เว็บไซต์โรงแรม เว็บไซต์ท่องเที่ยว และการสร้างกระทู้รีวิว เป็นต้น

“กระทู้รีวิว” เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อชี้ชวนให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการในเชิงบอกเล่าประสบการณ์ และความคิดเห็น ซึ่งในปัจจุบันได้กลายเป็นหนึ่งกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญของผู้ประกอบการประเภทต่าง ๆ ที่จะช่วยสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถตอบโต้ทางการตลาดได้อีกด้วย โดยการสื่อสารมักเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ ความคิดเห็น ความรู้สึก ระหว่างกลุ่มสมาชิกที่เป็นผู้บริโภคด้วยกัน (พัฒนขวัญ พรปณิตรัชต์, 2558) การสื่อสารโดยการใช้กระทู้รีวิวได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์ปัจจุบัน และถูกนำไปใช้ในการสื่อสารหลากหลายเรื่องราว เช่น ประเด็นทางสังคม ความงาม อาหาร โดยเฉพาะในเรื่องของการท่องเที่ยว และถ้าหากกล่าวถึงแหล่งข้อมูลของกระทู้รีวิวในสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสูงช่องทางหนึ่งในไทย ที่เปิดให้สมาชิกเข้ามารีวิวสินค้าและบริการมาอย่างยาวนาน นั่นก็คือเว็บไซต์พันทิป

เว็บไซต์พันทิปเป็นเว็บไซต์ไทยที่ให้บริการเว็บบอร์ดที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เว็บไซต์พันทิปเปรียบเสมือนสังคมในโลกออนไลน์ที่รวมผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาตั้งกระทู้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในห้องต่าง ๆ โดยผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์นั้นจะสามารถอ่านกระทู้ในห้องต่าง ๆ ได้ แต่การแสดงความคิดเห็นและการตั้งกระทู้จำเป็นต้องเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยระบบสมาชิกของเว็บไซต์พันทิปมีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น โดยการสมัครสมาชิกจะต้องมีการยืนยันเลขประจำตัวประชาชนไทยก่อนการใช้งาน ในการตั้งกระทู้นั้น ผู้ตั้งกระทู้สามารถเลือกได้ว่าจะตั้งกระทู้ประเภทใด โดยมีทั้งหมด 6 ประเภท คือ กระทู้คำถาม กระทู้สนทนา กระทู้โพล กระทู้ข่าว กระทู้ขายของและกระทู้รีวิว ทั้งนี้เว็บไซต์พันทิปมีระบบการแยกกระทู้ไปยังห้องต่าง ๆ โดยใช้ Tag ซึ่งผู้ตั้งกระทู้จะต้องใส่ Tag หลักเพื่อเป็นการนำกระทู้ไปยังห้องต่าง ๆ เช่นใส่ Tag ที่พักและรีสอร์ท กระทู้ก็จะปรากฏอยู่ในห้องบลูแพลนเน็ต และนอกเหนือจากการใส่ Tag หลักแล้วยังสามารถเลือกใส่ Tag รอง เพื่อเป็นตัวขยายความและรวมกระทู้ที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันไว้ด้วยกัน เพื่อจัดการกระทู้ต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบและตรงตามเนื้อหาของแต่ละห้อง

ห้องบลูแพลนเน็ตเป็นห้องสนทนาในเว็บไซต์พันทิปที่รวบรวมกระทู้ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำการท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พักและเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ที่เข้าไปสนทนาในห้องบลูแพลนเน็ตมักเป็นผู้ที่ สนใจในเรื่องราวดังกล่าว โดยอาจเป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่กำลังจะออกเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาอ่านข้อมูล แสดงความคิดเห็นและตั้งกระทู้ ซึ่งกระทู้ ในห้องบลูแพลนเน็ต สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ กระทู้ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Information) กระทู้ร้อง ้องเรียน หรือเตือนภัย (Complain/ Warning) กระทู้ สอบถาม (Question) และกระทู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Review) (ชาตินพคุณ วิไลวรรณ, 2552) ซึ่งการ ค้นหารีวิวที่พักในเว็บไซต์พันทิปได้รับความนิยมจากผู้ใช้ออนไลน์ในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เลือกที่พัก จนทำให้ “โรงแรมและรีสอร์ท” กลายเป็น “แท็กฮิต” ในห้องบลูแพลนเน็ตอย่างต่อเนื่อง

ในกระทู้รีวิวนั้นการตั้งกระทู้จะมีกฎเกณฑ์ที่แตกต่างจากการตั้งกระทู้รูปแบบอื่น โดยผู้เขียนกระทู้ จะต้องเลือกว่ากระทู้ที่จะตั้งนั้นมีเนื้อหาเป็นแบบใด โดยจะมีการใช้อักษรย่อขึ้นที่หน้ากระทู้เพื่อให้ผู้อ่าน ทราบถึงประเภทและลักษณะของการรีวิวในแต่ละครั้ง แบ่งออกเป็น 3 หมวดหมู่ คือ CR - Consumer Review คือ กระทู้ที่ผู้ตั้งกระทู้เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการ และ ไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว SR - Sponsored Review คือ กระทู้ที่ผู้ตั้งกระทู้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเอง แต่มีผู้สนับสนุนผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการนี้ให้แก่ผู้ตั้งกระทู้ โดยที่ผู้ตั้งกระทู้ไม่ได้รับ สิ่งตอบแทนในการรีวิว และ BR - Business Review คือ เจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นตั้งกระทู้ด้วยตนเอง เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการ

การตั้งกระทู้รีวิวนั้นถือเป็นการทำการตลาดแบบ Viral Marketing โดยเป็นเทคนิคการบอกต่อแบบ ปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถบอกต่อกันได้อย่างรวดเร็วเพียงกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดการส่งสาร ต่อไปยังกลุ่มสังคมออนไลน์ของตน ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณมาก และมีค่าใช้จ่ายน้อย โดย เว็บไซต์พันทิปนั้นเป็นสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เปรียบเสมือนโลกแห่งความเป็นจริงสามารถ สื่อสารและแสดงความคิดเห็นตอบโต้กันอย่างง่ายดาย ซึ่งการตลาดแบบนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและมีความ น่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการทำขึ้นเอง เพราะถือเป็นการแบ่งปันความคิดเห็น หรือประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (นิตนา ฐานิตรนกร, 2555)

ผู้วิจัยหลายท่านได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งก็ได้ คำตอบในทิศทางที่คล้ายคลึงกัน คือ ราคา สถานที่ตั้ง ความสะอาดสบายและความสวยงาม เป็นต้น ส่วนผสม ทางการตลาดดังกล่าวนั้นถูกนำมาเป็นประเด็นในการทำการสื่อสารของโรงแรมและรีสอร์ทในหลากหลาย ช่องทาง ซึ่งกระทู้รีวิวในเว็บไซต์พันทิปเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการสื่อสารและส่วนมากจะถูกสร้างขึ้นมาโดย ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับโรงแรมและรีสอร์ทนั้น ๆ อีกทั้งกระทู้รีวิวในเว็บไซต์พันทิปในปัจจุบันยัง

ได้รับความนิยมนในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าพักของผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญกระทู้แนะนำโรงแรมและรีสอร์ทผ่านเว็บไซต์พันทิปที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจะศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อโรงแรมและรีสอร์ท โดยสามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไปปรับปรุงโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย รวมถึงนักสื่อสารการตลาดยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งสื่อมวลชนในสายการท่องเที่ยว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถนำรูปแบบการสื่อสารของกระทู้รีวิวในเว็บไซต์พันทิปมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกระแสหลักได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาเนื้อหาของกระทู้พันทิปเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ท
- 1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวต่อกระทู้พันทิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ท
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่ใช้งานเว็บไซต์พันทิป

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงนำกระทู้ในเว็บไซต์พันทิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย ทั้งกระทู้ที่เป็น Consumer Review และ Sponsored Review จำนวน 54 โดยเลือกวิเคราะห์กระทู้ที่มียอดการแชร์ไปยังโซเชียลมีเดีย 1,000 ครั้งขึ้นไป

1.3.2 ขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในเว็บไซต์ pantip.com โดยเจาะจงเฉพาะกระทู้ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำโรงแรมในประเทศไทยเท่านั้น และเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเว็บไซต์พันทิปที่เคยใช้กระทู้แนะนำโรงแรมและรีสอร์ทประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่พัก

1.3.3 ขอบเขตการวิจัยด้านเวลา ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลเฉพาะกระทู้ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำที่พักและโรงแรมต่าง ๆ ที่มีการตั้งกระทู้ไว้ระหว่าง วันที่ 1 เมษายน – วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2558 เพราะเป็นช่วงที่มีวันหยุดยาวเป็นจำนวนมากซึ่งเอื้ออำนวยในการออกเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งเก็บข้อมูลจากผู้

อ่านกระทู้แนะนำโรงแรมและรีสอร์ทในเว็บไซต์พันทิปเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่พักในช่วงเดือน ตุลาคม

1.4 คำถามของการวิจัย

- 1.4.1 เนื้อหาของกระทู้พันทิปเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ทเป็นอย่างไร
- 1.4.2 มุมมองของนักท่องเที่ยวต่อกระทู้พันทิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ทเป็นอย่างไร
- 1.4.3 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่ใช้งานเว็บไซต์พันทิป

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- 1.5.1 โรงแรมและรีสอร์ทสามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไปปรับปรุงโรงแรมและรีสอร์ท รวมถึงนักสื่อสารการตลาดยังสามารถนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ได้ถูกต้อง
- 1.5.2 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อสื่อมวลชนในสายการท่องเที่ยวและโรงแรม สามารถนำจุดเด่นและจุดด้อยของรูปแบบการสื่อสารโดยใช้กระทู้พันทิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ทมาปรับปรุงการนำเสนอสื่อของตนเองเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้นและง่ายขึ้น
- 1.5.3 เว็บไซต์พันทิปและผู้เขียนกระทู้นำไปปรับปรุงเว็บไซต์และการรีวิวของตนเองให้ดียิ่งขึ้น
- 1.5.4 หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการท่องเที่ยว

1.6 นิยามศัพท์สำหรับการวิจัย

- 1.6.1 กระทู้รีวิว หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์พันทิปห้องบลูแพลนเน็ตที่มีผู้ตั้งกระทู้รีวิวในเรื่องที่เกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ท โดยผู้ที่เข้ามาอ่านกระทู้สามารถแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ให้ผู้ส่งสารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้
- 1.6.2 โรงแรมและรีสอร์ท หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่สร้างขึ้นเพื่อบริการชั่วคราวให้ผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง โดยเป็นโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

1.6.3 เว็บไซต์พันทิป หมายถึง เว็บไซต์ไทยที่ให้บริการเว็บบอร์ด มีห้องสนทนาครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ มากมาย โดยผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์นั้นจะสามารถอ่านกระทู้ต่าง ๆ ได้ ซึ่งสมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นและตั้งกระทู้ได้

1.6.4 บลูแพลนเน็ต หมายถึง ห้องสนทนาอยู่ในเว็บไซต์พันทิปที่รวบรวมหัวข้อการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.6.5 นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มีการพักแรมอย่างน้อย 1 คืน โดยใช้ในการหาข้อมูลในการเลือกที่พักและโรงแรมจากกระทู้พันทิป

1.6.6 การตัดสินใจเข้าพัก หมายถึง กระบวนการก่อนการเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่ใช้การหาข้อมูลในการเลือกที่พักและโรงแรมจากกระทู้พันทิป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว” ผู้วิจัยใช้แนวคิดต่าง ๆ มาใช้ในการประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)
- 2.2 แนวคิดกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิดเห็น (Reference Group and Opinion leader)
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Marketing)
- 2.4 แนวคิดชุมชนออนไลน์ (Online Community)
- 2.5 แนวคิดการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing)

2.1 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที จำเป็นจะต้องมีกระบวนการคิดเป็นลำดับขั้นตอน (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ผลของกระบวนการทั้งหมดนั้นจะก่อให้เกิดประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งการตัดสินใจซื้อในครั้งก่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปอีกด้วย (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) โดยกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นตอน โดยนักวิชาการส่วนใหญ่ ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็นทั้งหมด 5 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้ คือ การรับรู้และตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

2.1.1 การรับรู้และตระหนักถึงปัญหา (Problem/ Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจ เกิดจากความรู้สึกแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงและสภาพที่ต้องการอย่างชัดเจน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหานั้น ๆ นำไปสู่การหาหนทางที่จะทำให้สภาพความเป็นจริงเทียบเท่ากับสภาวะที่ต้องการ ซึ่งตัวกระตุ้นนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือตัวกระตุ้นภายนอก (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) โดยสิ่งกระตุ้นภายในจะต้องเป็นความต้องการของมนุษย์โดยธรรมชาติแต่สิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะมาจากผู้ผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค (Kotler, 2000 อ้างใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555) และการสร้างแรงกระตุ้นต่าง ๆ นั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคว่าแต่ละบุคคลมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค

จะช่วยทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างความต้องการกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และหากสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคก็จะเกิดการตระหนักถึงความต้องการภายในตนเองได้อีกด้วย (Ferrell & Hartline, 2008 อ้างใน ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

2.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเริ่มต้นเข้าสู่ขั้นตอนนี้หลังจากเกิดการตระหนักถึงปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข่าวสารในตัวเองก่อน โดยอ้างอิงจากประสบการณ์และข้อมูลที่ได้เคยพบเห็นมาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก โดยข้อมูลข่าวสารภายนอกสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล เช่น เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ลำดับต่อไป คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น ข้อมูลทฤษฎีที่เผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ และประการที่สาม คือ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง ซึ่งเป็นข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อ ฌ จุดขาย สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

จากผลการวิจัยของ ปัทมา วงษ์วนิชกิจ (2550) ที่ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการค้นหาและรับรู้ข้อมูลในช่องทางที่หลากหลาย นักการตลาดจำเป็นต้องใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคซึ่งแต่ละสื่อ นั้นจะมีหน้าที่ในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารและสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวารสาร สื่อจุลสาร และสื่อใหม่

ทั้งนี้อิทธิพลในการทำให้เกิดความถี่ในการหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ประการแรก คือ การซื้อนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค ประการที่สอง คือ เมื่อผู้บริโภคต้องการจะเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น และประการสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูลนั้นทำได้โดยง่าย (Punj & Staelin, 1983 อ้างใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2556) อีกทั้งระดับการตัดสินใจซื้อยังแปรผันตรงต่อปริมาณการหาข้อมูลของผู้บริโภคอีกด้วย กล่าวคือ ยิ่งการตัดสินใจในการซื้อมีการคิดที่รอบคอบและซับซ้อนมาก การหาข้อมูลก็จะมีปริมาณมากขึ้นไปด้วย ส่วนระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 3 ระดับ เริ่มจากความเคยชิน สินค้าที่เกิดการตัดสินใจในระดับนี้มักเป็นสินค้าราคาถูก เกิดการซื้อเป็นประจำ มีความคุ้นเคย หรือมีเวลาน้อยในการคิดหรือค้นหาข้อมูล ลำดับในการตัดสินใจในขั้นต่อไปคือการซื้อโดยแก้ไขปัญหาง่าย การตัดสินใจแบบนี้จะมีข้อเปรียบเทียบในการตัดสินใจ เช่น การยึดราคาเพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นและการตัดสินใจในอันดับสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าราคาแพงหรือผู้บริโภคมีข้อมูลและมี ความคุ้นเคยกับสินค้าในระดับต่ำ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556) ซึ่งอิทธิพลในการหาข้อมูลสำหรับผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในแง่ของการที่ปัจจัยในการหาข้อมูลมีมากขึ้นการตัดสินใจซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

จากผลการศึกษาของ พิชญพร นวรัตน์ ณ อยุธยา (2553) เกี่ยวกับวาทกรรมความงามผ่านเว็บไซต์ ฟันทิปดอทคอมและการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้ กรณีศึกษาห้องโต๊ะเครื่องแป้ง บอร์ดความงาม ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่เล่นเว็บไซต์ฟันทิปดอทคอม เว็บไซต์บอร์ดโต๊ะเครื่องแป้ง มีการใช้ประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าความงามต่าง ๆ ในเว็บไซต์ฟันทิป เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกัน

2.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการเลือกทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ เลือกโดยอาศัยพื้นฐานของความรู้สึก (Affective Choice) การเลือกแบบนี้จะขึ้นอยู่กับอารมณ์และความชอบ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการตัดสินใจ ลักษณะที่สอง คือ เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ (Attribute-Based Choice) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณลักษณะในแต่ละตราสินค้า ลักษณะสุดท้ายคือ เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ (Attitude-Based Choice) ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นต้น ดังนั้นในสินค้าหรือบริการที่มีระดับของการมีส่วนร่วมในการซื้อสูง ควรใช้กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากที่สุด โดยสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคให้มีระดับส่วนร่วมในการซื้อต่ำ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

มีวิธีการเลือกอีกหนึ่งรูปแบบที่ Blackwell (2007) ได้กล่าวไว้มี 2 รูปแบบ วิธีแรกคือ การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ คือใช้การประเมินจากข้อมูลที่มีอยู่หรือประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความรู้สึกจะอยู่ในความทรงจำอยู่แล้วเมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจก็จะสามารถเลือกได้ทันที วิธีที่สองคือ การสร้างวิธีประเมินแบบใหม่ แบ่งออกเป็นสองแบบย่อย คือ การจัดประเภท เป็นการประเมินจากสิ่งที่ถูกจัดหมวดหมู่ไว้แล้วและนำมาเปรียบเทียบและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนแบบสุดท้าย คือการพิจารณาที่ละส่วน เป็นการประเมินจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์โดยการคำนึงถึงประสบการณ์ที่จะได้รับในอนาคต (ชูชัย สมธิกร, 2556) ซึ่งทั้งสองวิธีมีความแตกต่างกันในแง่มุมมองของการแบ่งตัวแปรในการแบ่งประเภท โดยภาวิณี จะแบ่งโดยใช้ตัวแปรในการแยกวิธีที่ไม่ซับซ้อนสามารถเข้าใจได้ง่าย แต่วิธีของBlackwell จะเน้นไปที่กระบวนการประเมินทางเลือกในขณะที่ตัดสินใจ

ทั้งนี้ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเป็นหลัก และอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจคือประสบการณ์ในอดีต โดยนักท่องเที่ยวจะนำประสบการณ์ที่เคยพักในที่พักและโรงแรมต่าง ๆ ในอดีตมาเทียบเคียงกับปัจจัยต่าง ๆ ในโรงแรมที่จะเลือกพักว่าใกล้เคียงกับโรงแรมที่เคยไปพักแล้วประทับใจหรือไม่อย่างไร

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการที่ชอบที่สุดโดยจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) โดยการตั้งใจซื้อนั้นประกอบไปด้วย

อารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติที่มีความมั่นใจในความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้ในอนาคต โดยกำหนดเป็นแผนการตั้งไว้ล่วงหน้า แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดปัจจัยแทรกแซงคือทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าคนรอบข้าง และอีกหนึ่งปัจจัยคือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ เช่น ปัญหาเรื่องงบประมาณ สถานที่ซื้อสินค้าไม่สะดวก เป็นต้น (Kotler, 2003 อ้างใน นรชกฤต วันดีเยี่ยม, 2555)

2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคได้ผ่านการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว สามารถเปรียบเทียบได้ว่าตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ หากสินค้าหรือบริการมีคุณค่าเทียบเท่ากับหรือสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดไว้ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) พฤติกรรมในช่วงนี้มีความสำคัญในการลดความไม่มั่นใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจและลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยสามารถเปลี่ยนประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กลับมาดีขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (นรชกฤต วันดีเยี่ยม, 2555)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีหลายประการ หากต้องการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือเกิดทัศนคติเชิงบวกควรทำการสื่อสารโดยใช้ปัจจัยดังต่อไปนี้

บริบททางสังคมและวัฒนธรรม เป็นบริบทโดยรอบของผู้บริโภคทั้งสังคมและวัฒนธรรม ที่ผู้บริโภคต้องปฏิบัติตามเพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างในการอยู่ในสังคมหรือวัฒนธรรมนั้น ๆ รวมถึงการการบอกต่อของคนในสังคมโดยเฉพาะบุคคลใกล้ชิดนั้นมีอิทธิพลมาก โดยมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มอ้างอิงที่เป็นตัววัดและตัวเปรียบเทียบ จนทำให้เกิดแรงผลักดันให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมตามที่แบรนด์กำหนด โดยกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิดมักจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยทั่วไปที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคล รวมถึงอายุ เพศ และความต้องการในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน รวมถึงสภาวะแวดล้อมการเลี้ยงดูและประสบการณ์ที่ผ่านมาก็มีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ อีกทั้งแรงจูงใจที่เป็นแรงกระตุ้นภายในก็เป็นอิทธิพลในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นอิทธิพลจากสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยในขณะนั้นมีความต้องการตรงกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นพอดี เช่น อยากรถดีมีเครื่องดีมีบำรุงสมองในช่วงสอบ หรือหากมีสถานการณ์ที่สมควรใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาในเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงสถานการณ์ในการเปิดรับสื่อก็สามารถมีอิทธิพลได้เช่นกัน

จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษาเนื่องจากกระทู้พันทิปนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

เลือกที่พัก อีกทั้งยังกลับมาแสดงความคิดเห็นเมื่อไปพักมาแล้ว ซึ่งเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนนั้นมาใช้ประกอบการตั้งคำถามและประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัยอีกด้วย

2.2 แนวคิดกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิดเห็น (Reference Group and Opinion leader)

กลุ่มอ้างอิงหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่ผู้บริโภคใช้เป็นการเปรียบเทียบและกำหนดค่านิยม ความคิดและพฤติกรรม คนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในแง่ของการเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้บริโภค เพราะมักจะได้รับความไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้น ๆ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554) การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงมาให้อข้อมูล ซึ่งอาจมีความเชื่อ ทศนคติและมีกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน เช่น แม่บ้าน กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นนักร้อง นักแสดง หรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ทั้งนี้หากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อผู้คนจำนวนมากในสังคม ก็อาจทำให้เกิดเป็นทศนคติ แนวคิด ค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมได้ (นรฤต วันตะเมธ, 2555)

กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) คือกลุ่มที่เป็นตัวอย่างในการปฏิบัติให้เป็นที่ไปตามความต้องการของสังคม เช่น พ่อแม่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการปฏิบัติตนในสังคมให้กับลูก กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) กลุ่มนี้จะเปรียบเทียบกับทศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มอ้างอิงมักจะเป็นคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น

แต่หากแบ่งกลุ่มอ้างอิงตามสภาพการเป็นสมาชิกและทศนคติที่มีต่อกลุ่ม จะสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ ประเภทแรก คือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและมีทศนคติเชิงบวก เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ประเภทที่สอง คือ กลุ่มแรงบันดาลใจ กลุ่มนี้ผู้รับสารไม่ได้เป็นสมาชิกแต่มีทศนคติเชิงบวก เช่น นักร้องดารา ผู้มีชื่อเสียง ประเภทที่สาม คือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและมีทศนคติเชิงลบ หมายถึงในปัจจุบันอยู่ในกลุ่มสมาชิกแต่อยากออกจากกลุ่มเพราะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อกลุ่ม ประการที่สี่คือ กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นสมาชิกแต่มีทศนคติเชิงลบต่อกลุ่ม คือผู้บริโภคมีความคิดที่ไม่เห็นด้วยกับกลุ่มนี้ จึงไม่ยอมเข้าไปร่วมกลุ่ม (Schiffman & Kanuk 2000 และ Assale, 1998 อ้างใน นรฤต วันตะเมธ, 2555)

การแบ่งกลุ่มอ้างอิงเพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญ เพราะผู้คนในสังคมมักมีทศนคติเชิงบวกกับกลุ่มคนเหล่านี้ เมื่อสื่อสารออกไปจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบและอยากมีพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิง แต่การนำกลุ่มอ้างอิงมาใช้สื่อสารก็ควรจะต้องศึกษากลุ่มผู้รับสารให้ดีว่ามีความชื่นชอบ ทศนคติและค่านิยมเป็นอย่างไร หากการสื่อสารการตลาดโดยใช้กลุ่มอ้างอิงที่ไม่สอดคล้อง

กับความต้องการของผู้บริโภคแล้วย่อมก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อผู้รับสารและส่งผลกระทบต่อเป้าหมายการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการของแบรนด์

ผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leader) มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อื่นเพราะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือเคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับเรื่องราวนั้น ๆ มาแล้ว มีทัศนคติที่ไม่ลำเอียงไปทางใดทางหนึ่ง ที่สำคัญต้องมีความสำคัญต่อกลุ่มและมีความเชื่อที่คล้ายคลึงกับผู้รับสาร ซึ่งผู้นำทางความคิดเห็นอาจมีคุณสมบัติเพียงบางอย่างจากที่กล่าวมาข้างต้น ก็สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารได้แล้ว (Solomon, 2009 อ้างใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2556)

ในด้านของการสื่อสารการตลาดสามารถนำคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความไปใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อโดยใช้วิธีต่าง ๆ เช่น สร้างสถานการณ์ขายแบบงานเลี้ยง (Party Sales Situations) เป็นการสื่อสารการตลาดในบรรยากาศของความสนุกสนานเป็นกันเองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มเพื่อน ประการที่สอง คือ การออกแบบโฆษณาโดยอาศัยลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มักเป็นโฆษณาเชิงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง โดยใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบการเชิญชวนให้เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือจะได้รับการยอมรับเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ประการที่สาม ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความน่าเชื่อถือเป็นผู้นำด้านความคิดเห็น เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารสนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งวิธีนี้เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งน้อย เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ประการที่สี่ คือ การใช้ประโยชน์จากชุมชนเสมือนจริงในการขายสินค้าบริการ คำว่าชุมชนเสมือนจริงในที่นี้คือเครือข่ายสังคมเช่น เว็บบอร์ดต่าง ๆ ทั้งที่บริษัทเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นมา โดยผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มจะมีลักษณะของความสนใจที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้อีกด้วย

อีกทั้งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสังคมเสมือนจริงที่ได้รับความนิยมในการใช้สื่อสารการตลาด และผู้บริโภคก็นิยมค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง เพราะสามารถติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างง่ายดาย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556) แต่เดิมการสื่อสารผ่านสื่อหลักผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นได้เพียงด้านเดียวและผู้รับสารก็ไม่สามารถเลือกรับสื่อได้มากนัก กลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิดในสื่อเก่าจึงมักจะเป็นพวก คอลัมนิสต์ นักจัดรายการวิทยุ พิธีกรรายการโทรทัศน์ เป็นต้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552) ชุมชนเสมือนจริงในโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ เว็บบอร์ดและบล็อก โดยเป็นสังคมที่มีช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ก็สามารถใช้ประโยชน์ทางธุรกิจได้หลายทาง โดยเฉพาะในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ เอื้ออำนวยให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนเสมือนจริงที่ตนสนใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิดในปัจจุบันใช้

สื่อส่วนนี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในหลายรูปแบบ ทั้งการนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการ หรือการพูดคุยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการด้วยความสมัครใจ

ประเภทของเว็บบอร์ดนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ เว็บบอร์ดที่พูดคุยกันหลาย ๆ หัวข้อ มีหัวข้อและประเด็นให้สนทนาหลากหลายเพื่อตอบสนองความสนใจของผู้รับสารที่แตกต่างกัน เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น ส่วนเว็บไซต์ที่พูดถึงหัวข้อเดียว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เว็บไซต์พันทิป ซึ่งแต่ละเว็บบอร์ดนั้นจะมีนโยบายต่างๆ เพื่อป้องกันผู้นำทางความคิดหรือกลุ่มอ้างอิงหาผลประโยชน์เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งการสื่อสารในช่องทางนี้นอกจากการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อแล้ว นักสื่อสารการตลาดยังสามารถเข้ามาดู Feedback ของผู้บริโภคเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และหากผู้ให้ข้อมูลต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ มีการให้ข้อมูลบ่อยครั้งจนได้รับการยอมรับเป็นผู้เชี่ยวชาญ ทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมากบุคคลเหล่านี้ก็จะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) หรือแม้แต่การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ก็สามารถพัฒนาตนเองให้กลายมาเป็น ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ได้ เมื่อคนเหล่านี้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการ ผู้ที่ติดตามก็จะได้รับข้อมูลและมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าบริการนั้น ๆ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552)

นอกจากนี้ ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงทำให้แบรนด์และผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังเกิดความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าเหมือนผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ จึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้ออันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแบรนด์เครื่องสำอางที่ใช้อยู่ มาให้แบรนด์ที่ทำการสื่อสารอีกด้วย

แนวคิดผู้นำทางความคิดและกลุ่มอ้างอิงรวมถึงงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์กับงานวิจัยที่ศึกษาคือกระทู้พันทิปนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง ซึ่งผู้เขียนกระทู้หลายคนก็เป็นผู้มีชื่อเสียง และผู้อ่านนั้นก็ยังเป็นสมาชิกในกลุ่มที่สนใจในเรื่องราวเดียวกัน อันจะส่งผลไปสู่การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาใช้ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาและตั้งคำถามวิจัยอีกด้วย

2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Marketing)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบัน เพราะต้นทุนการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาต่ำกว่าสื่อแขนงอื่น ๆ รวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น และการตลาดในยุคนี้เป็นการตลาดที่เน้นการให้ความสำคัญกับการเป็นปัจเจกชน ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่แบรนด์สื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้บริโภคยังสามารถสื่อสารกลับมาสู่แบรนด์และยังสามารถสื่อสารไปยัง

ผู้บริโภคด้วยกันเอง ทั้งนี้สามารถโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยกันเองให้คล้อยตามได้ดี และในบางสถานการณ์อาจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสื่อหลักอีกด้วย (Kotler, 2010 อ้างใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

การตลาดออนไลน์จึงได้รับความนิยมจากแบรนด์ต่าง ๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางเพื่อที่จะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสื่อออนไลน์ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารได้หลายรูปแบบตั้งแต่การสื่อสารระดับบุคคลไปจนถึงการสื่อสารสาธารณะ และสามารถส่งข่าวสารได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ เสียง รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น โดยการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งเช่นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลายคน เช่น การส่งอีเมลล์ไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ การกระจายข่าวสารจากฐานข้อมูล เช่น กลุ่มต่าง ๆ ใน Social Media และการสื่อสารในเวลาจริง เช่น การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการส่งข้อมูลจากทางไกล (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ได้ทำการแบ่งประเภทของ Social Media ที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาขึ้นมา (Consumer Generated Content) เป็น 6 ประเภทดังต่อไปนี้

1) Blog หรือ Web Blog เป็นระบบจัดการเนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคสามารถเขียนเนื้อหาขึ้นมาได้เอง นิยมเขียนเป็นบทความและการเล่าเรื่องในมุมมองต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ไปได้อย่างไร้ขีดจำกัด ในแง่มุมมองการตลาด Blog สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ 2 รูปแบบ คือ แบนด์สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและ Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) ซึ่งสินค้าต่าง ๆ สามารถทำการว่าจ้างคนกลุ่มนี้เพื่อให้สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้

2) Twitter และ Micro blog เป็น Blog ที่จำกัดตัวอักษรในการโพสต์ครั้งละ 140 ตัวอักษร ซึ่งถูกนำไปใช้ทางธุรกิจทั้งการสร้างการบอกต่อ การเพิ่มยอดขาย การสร้างแบรนด์หรือแม้แต่การเป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

3) Social Network หมายถึงเครือข่ายสังคมที่ถูกเชื่อมโยงในโลกออนไลน์ จนกลายเป็นสังคมเสมือนซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนขึ้นเองได้ ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอ เป็นต้น โดยสามารถเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นได้อย่างง่ายดาย ทำให้นักการตลาดนำ Social Network มาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น Fan Page Facebook รวมถึงสามารถจัดกลุ่มความสนใจของคนในวงสังคมได้อีกด้วย

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้อัพโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันต่อสาธารณะ และเป็นช่องทางสำหรับนักสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารในต้นทุนถูกลงและประหยัดงบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณา อีกทั้งช่องทางนี้ยังสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลายอย่างรวดเร็วซึ่ง Media Sharing ที่ได้รับความนิยมในไทยได้แก่ YouTube และ Multiply เป็นต้น

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่ประชาชนทั่วไปมีโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ซึ่งสามารถเก็บไว้เป็น Bookmark ได้ โดยนักสื่อสารการตลาดสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนที่เข้ามายังเว็บไซต์

6) Online Forum เป็นรูปแบบของ Social Media ที่รวมกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสารรวมถึงแนะนำสินค้าต่าง ๆ นักการตลาดจึงใช้สื่อดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้วิธีแนะนำให้กลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสนใจ ซึ่งเว็บไซต์พื้นที่ก็เป็น Social Media ที่อยู่ในประเภทของ Online Forum เช่นกัน

การทำ Social Media Marketing ในปัจจุบันนักสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์นั้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามประชากรศาสตร์อาจไม่ได้ผลสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ แต่จำเป็นต้องคำนึงไปถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจในโลกออนไลน์ และถ้าหากต้องการให้การสื่อสารประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นนักสื่อสารต้องวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งไปถึงที่มาของพฤติกรรมต่าง ๆ อีกด้วย (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553) ข้อดีของการทำการตลาดผ่าน Social Media คือเป็นทั้งพื้นที่สำหรับแบรนด์และผู้บริโภค ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงสามารถสื่อสารและรับฟังเสียงของผู้บริโภคได้พร้อมกันในเวลาเดียว โดยสามารถใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการกับผู้บริโภคได้ ซึ่งจะสามารถทำให้แบรนด์ใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารจนทำให้แบรนด์สามารถสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย (วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554)

แผนการตลาดออนไลน์มักไม่มีรูปแบบที่ตายตัว สามารถนำช่องทางและรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ มาผสมผสานกันได้บางครั้งอาจใช้เว็บไซต์เป็นหลักและใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ สนับสนุน หรือในบางกรณีเหมาะกับการใช้ชีวิตโอภาสเคลื่อนไหวในการสื่อสาร แต่หลักสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์คือผู้ส่งสารจะต้องโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีความรู้สึกมีส่วนร่วมและสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค มากกว่าการคำนึงถึงความถี่ (Frequency) และการเข้าถึง (Reach) นำไปสู่การมีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น ตี ชมและสร้างเนื้อหาให้กับสินค้าหรือบริการ โดยผู้ส่งสารจะต้องสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่ความยั่งยืนของความสัมพันธ์ร่วมกัน (ฉงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสถิตย์, 2551) แต่การสื่อสารโดยวิธีดั้งเดิมนั้นก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ในหลายบริบท นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องประยุกต์สื่อเก่าและสื่อออนไลน์เข้าด้วยกัน ให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างสูงสุด (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

นอกจากนี้ วิชญา นวลอุไร (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยหลักของระดับการรับรู้องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo” ที่มีผลกระทบต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพ คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกค้นหาข้อมูลและ

เชื่อถือแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคด้วยตนเองเป็นคนเขียนมากกว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งที่ผู้บริโภครู้ด้วยตนเองนั้นมาจากประสบการณ์ตรง มีการชี้แจงทั้งข้อดีและข้อเสียจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกให้ความเชื่อถือและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านั้น

แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ นั้นเกี่ยวข้องกับกระทู้รีวิวในเว็บไซต์พันทิป โดยตรงเพราะกระทู้รีวิวในเว็บไซต์พันทิปนั้นมีการแยกประเภทเป็น Sponsor Review ดังนั้นจึงหมายความว่านักการตลาดได้เข้ามาใช้กระทู้รีวิวในเว็บไซต์พันทิปเป็นช่องทางในการสื่อสารสินค้าและบริการของตน อย่างเปิดเผย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษากระทู้รีวิวเกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ทจึงได้นำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์และเชื่อมโยงไปกับการทำการวิจัยครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

2.4 แนวคิดชุมชนออนไลน์ (Online Community)

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากทั้งระดับ ประเทศ และระดับโลก ซึ่งการที่มีผู้ใช้อยู่มากมายนั่นก่อให้เกิด ชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็น ชุมชนเสมือน (Virtual Communities) คือเป็นกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในด้านใดด้านหนึ่งร่วมกัน มีความสนใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งคล้ายกัน โดยคนกลุ่มนี้จะติดต่อสื่อสารกันแบบออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีขนาดและความสนใจที่แตกต่างกัน สมาชิกในชุมชนออนไลน์จะมีความเชื่อและมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งต้องการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมเพื่อให้มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นที่ยึดเหนี่ยว และสามารถใช้พื้นที่ในชุมชนออนไลน์เพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกัน (ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2551) อีกทั้งคนส่วนใหญ่มักมีนิสัยชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โซเชียลมีเดียจึงทำให้การแลกเปลี่ยนดังกล่าวเกิดขึ้นในวงกว้างและสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้นโซเชียลมีเดียยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาขึ้นมาด้วยตนเอง (User Generate) จึงทำให้เกิดสื่อที่สร้างโดยผู้บริโภคและถ้าหากเนื้อหาสารมีความน่าสนใจก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้ที่มีความสนใจที่คล้ายคลึงกันมาติดตามได้ ดังนั้น ชุมชนออนไลน์จึงเสมือนเป็นการตอบสนองสมาชิกที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล เกิดปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ภายใต้ออนไลน์ จนทำให้กลายเป็นสังคมในโลกเสมือนจริง

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุดคือ กระทู้ออนไลน์ (Online Forum) เป็นพื้นที่ที่ให้ผู้คนที่สนใจในเรื่องต่างๆเข้ามาพบปะพูดคุยกัน อาจเป็นการแนะนำหรือวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าบริการ ซึ่งเว็บไซต์กระทู้ออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทคือ เว็บไซต์ที่เป็นกระทู้โดยเฉพาะ เช่น เว็บไซต์พันทิป และอีกประเภทคือมีกระทู้เป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ เช่น Jeban และ Siam Phone เป็นต้น

จากผลการวิจัยของ ญัฐกานต์ ประเสริฐ (2555) ในประเด็นทัศนคติของนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยาพุทธมณฑล ที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ในปัจจุบันพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเป็นในทิศทางบวก คือเครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ให้ความบันเทิง ทำให้ทราบข้อมูลและได้รวดเร็ว สามารถแบ่งปันความคิดเห็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ง่าย

ชุมชนออนไลน์เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านกระทู้พันทิปเพราะเว็บไซต์พันทิปเป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมากในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นชุมชนที่มีการช่วยเหลือเกื้อกูลและแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ โดยผู้คนในกลุ่มนั้นได้รู้จักกัน แนวคิดชุมชนออนไลน์จึงมีความน่าสนใจและสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อค้นหาอิทธิพลของกระทู้รีวิวโรงแรมและรีสอร์ทที่มีต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์พันทิปได้อีกด้วย

2.5 แนวคิดการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

การตลาดแบบไวรัลหรือการบอกต่อทางออนไลน์เป็นลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปากในโลกออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ข่าวสารแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น (นธกฤต วันตะเมธ, 2555) ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการคิดแผนการสื่อสารเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดส่วนร่วมและที่สำคัญคือต้องการให้เกิด Viral Marketing โดยคาดหวังให้เกิดการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อนในโลกออนไลน์ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือถือว่าการโฆษณาผ่านสื่อทั่วไป การที่เพื่อนเกิดการบอกต่อนั้นเป็นความหมายโดยนัยว่าเพื่อนนั้นยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จึงต้องการสื่อสารให้กับเพื่อนในวงสังคมออนไลน์ได้รับรู้ จากผลสำรวจของบริษัท Nielsen ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำของผู้บริโภคกันเองเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด

สื่อโซเชียลมีเดียเกือบทุกประเภทมีฟังก์ชันสำหรับการบอกต่อเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อได้ง่าย เช่น เฟสบุ๊ค ยูทูบ อินสตราแกรม กระทู้พันทิป มีปุ่มแบ่งปัน (Share) หรือทวิตเตอร์ก็มีฟังก์ชัน Retweet ซึ่งหากผู้ใช้รู้สึกถูกใจเนื้อหาสารในสื่อเหล่านั้น ๆ ก็สามารถจะบอกต่อไปยังเพื่อนๆที่อยู่ในโซเชียลมีเดียในกลุ่มของตนทันที ทั้งนี้คำแนะนำของเพื่อนที่เรารู้จักผ่านสื่อออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ รีวิวและจัดอันดับ มีอิทธิพลมากกว่าการบอกต่อแบบเดิมในลักษณะซึ่งหน้าและอีกสิ่งหนึ่งที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบบอกต่อแบบซึ่งหน้าคือ ความเร็ว (Speed) และขนาด (Size) ของการแพร่กระจาย (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2556)

ปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ผู้คนเกิดการบอกต่อบนโลกออนไลน์คือความรู้สึกถูกใจ ไม่ว่าจะจะเป็นความรู้สึกชอบ ตลก แปลก หรือเนื้อหาที่จะแชร์ต่อมีความสอดคล้องคล้ายคลึงกับรสนิยมของตนเอง จึงทำให้ผู้รับสาร

รู้สึกอยากบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนในโลกออนไลน์ของตนเอง นักการตลาดจึงนำจุดเด่นของการตลาดแบบไวรัสนี้มาใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยผลิตเนื้อหาออกมาเพื่อหวังที่ให้โดนใจผู้บริโภค แต่สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงคือผู้ผลิตสารไม่สามารถบังคับเพื่อให้เกิดการบอกต่อได้แต่จะทำได้เพียงการกำหนดตัวเร่ง (Catalyst) เลือกช่องทาง (Viral Vehicle) และเลือกผู้ทรงอิทธิพล (Blogger/ Talker) ที่จะเป็นกระบอกเสียงในการกระจายสารดังกล่าว แต่การทำการตลาดแบบไวรัสนั้นจำเป็นต้องมีการผลิตเนื้อหาสารขึ้นมาอย่างระมัดระวังและรอบคอบเพราะ หากเนื้อหาที่ผลิตออกมามีผลลบต่อแบรนด์ก็จะทำให้เกิดพลังการบอกต่อในทางลบอย่างรวดเร็ว (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

จากการศึกษาของ ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์ (2558) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ผลการวิจัยพบว่าผู้คนส่วนใหญ่จะส่งต่อข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบและสนใจ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน ตามลำดับ

กระทู้รีวิวโรงแรมและรีสอร์ทในเว็บไซต์พันทิปนั้นถือเป็นการทำการตลาดแบบไวรัสเช่นกัน เพราะหลังจากที่โรงแรมได้จ้างให้ผู้เขียนกระทู้เขียนรีวิวในประเภทของ Sponsor Review แล้ว หากกระทู้มีเนื้อหาที่ถูกต้องผู้รับสาร ก็จะเกิดการส่งต่อในโลกออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมได้อย่างรวดเร็วอีกทั้งใช้งบประมาณในการทำการสื่อสารเพียงเล็กน้อย ผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดการตลาดแบบไวรัสมาใช้ประกอบการศึกษาพร้อมกับใช้เป็นหลักในการตั้งคำถามสนทนากลุ่มและนำมาประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัยอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เนื้อหาของกระทู้พันทิปเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ท 2) มุมมองของนักท่องเที่ยวต่อกระทู้พันทิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ท 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่ใช้งานเว็บไซต์พันทิป

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาของกระทู้โดยเก็บตัวอย่างจากกระทู้รีวิวในเว็บไซต์พันทิป เลือกเฉพาะกระทู้ที่รีวิวโรงแรมในประเทศไทย ระหว่างวันที่ 1 เมษายน-วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2558 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 600 กระทู้ ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์กระทู้ที่เป็นตัวแทนโดยเลือกจากกระทู้มียอดการแชร์ไปยังโซเชียลมีเดีย 1,000 ครั้งขึ้นไป เพราะเป็นกระทู้ที่มีเนื้อหาน่าสนใจและผู้อ่านจำนวนมากได้ทำการส่งต่อข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทั้ง เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และกูเกิลพลัส (Google+) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 54 กระทู้ โดยวิเคราะห์ถึงเนื้อหาสื่อในรูปแบบกระทู้พันทิปที่เกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ท เจาะลึกไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของกระทู้ รูปลักษณะ รูปภาพประกอบ การเขียนบรรยาย รวมถึงข้อคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาอ่านกระทู้ เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะของเนื้อหาของกระทู้พันทิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับที่พักและโรงแรม อีกทั้งค้นหาความโดดเด่นและแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น จากนั้นสามารถจะได้ผลที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แล้วจึงนำไปเป็นคำถามในการสนทนากลุ่มเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 ต่อไป

3.2.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เคยอ่านและใช้ข้อมูลในกระทู้รีวิวโรงแรมและรีสอร์ทของเว็บไซต์พันทิปในการตัดสินใจเลือกที่พักระหว่างวันที่ 1 เมษายน-วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2558 โดยรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง เพื่อนำมาวิเคราะห์สาเหตุที่นักท่องเที่ยวใช้ข้อมูลการรีวิวโรงแรมและที่พักในเว็บไซต์พันทิปประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่พักและสอบถามถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่

มีต่อกระทู้รีวิวโรงแรมและรีสอร์ทในเว็บไซต์พันทิป ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 6 คน ได้แก่ กลุ่มคนโสด กลุ่มคูรัักและกลุ่มครอบครัว รวมทั้งสิ้น 18 คน ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม จะเลือกใช้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันไป

3.3 แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กระทู้รีวิวโรงแรมและรีสอร์ทในเว็บไซต์พันทิปจำนวน 54 กระทู้ อีกทั้งเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อที่จะค้นหาคำตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยถือว่าทั้ง 2 แหล่งข้อมูลเป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนโสด กลุ่มคูรัักและกลุ่มครอบครัว มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างคนโสด

นาย A	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 25 ปี
นางสาว B	นักศึกษาปริญญาตรี	อายุ 21 ปี
นาย C	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 27 ปี
นาย D	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 23 ปี
นางสาว E	นักศึกษาปริญญาตรี	อายุ 22 ปี
นาย F	นักศึกษาปริญญาตรี	อายุ 20 ปี

กลุ่มตัวอย่างคูรััก

นางสาว G	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 27 ปี
นาย H	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 31 ปี
นางสาว I	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 25 ปี
นาย J	ข้าราชการครู	อายุ 28 ปี
นางสาว K	นักศึกษาปริญญาโท	อายุ 25 ปี
นาย L	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 23 ปี

กลุ่มตัวอย่างครอบครัว

นางสาว M	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 35 ปี
นาย N	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 31 ปี
นาง O	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 31 ปี
นาย P	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 34 ปี
นาง Q	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อายุ 29 ปี

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) (ดูตัวอย่างในภาคผนวก ข) เก็บข้อมูลเนื้อหากระทู้รีวิวเกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ทแล้วนำมาวิเคราะห์ อีกทั้งได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) คือ แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม มีการตั้งคำถามและสนทนาแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาเป็นผู้ทำการสนทนากลุ่มด้วยตนเองพร้อมกับมีผู้ช่วยในการจดบันทึกและบันทึกเสียงการสนทนากลุ่ม เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นส่วนข้อเท็จจริงและส่วนที่เป็นข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถตอบคำถามวิจัยได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น

3.4.1 คำถามแบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม

คำถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่ใช้เว็บไซต์พันทิป

- 1) คุณหาข้อมูลทางช่องทางใดบ้างก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม ช่วยระบุ
- 2) ก่อนหาข้อมูลในเว็บไซต์พันทิปคุณหาข้อมูลที่ใดมาก่อนบ้าง ช่วยระบุ
- 3) อะไรคือสาเหตุที่คุณเลือกหาข้อมูลในเว็บไซต์พันทิป ช่วยอธิบาย
- 4) คุณมีวิธีในการหาข้อมูลในเว็บไซต์พันทิปอย่างไร หากจาก Google หรือเข้าในเว็บไซต์ ช่วยอธิบาย

- 5) ใช้เวลาในการหาข้อมูลนานเท่าไรก่อนออกเดินทาง
- 6) ใครคือผู้ที่ช่วยตัดสินใจเลือกที่พักของคุณ ช่วยระบุ
- 7) องค์ประกอบในชื่อกระทู้ต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกชมหรือการตัดสินใจเข้าพักหรือไม่ ช่วยอธิบาย
 - อักษรย่อหน้าชื่อกระทู้
 - ชื่อผู้เขียน/ นามแฝงที่ปรากฏในหัวข้อกระทู้
 - การเขียนชื่อโรงแรมในหัวข้อ
 - การเขียนชื่อสถานที่ในหัวข้อ
 - การเขียนงบประมาณในหัวข้อ
 - รูปปกกระทู้
- 8) เทคนิคการเล่าเรื่องต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักหรือไม่ ช่วยอธิบาย
 - เล่าโดยใช้ภาพเจ้าของกระทู้
 - เล่าเรื่องโดยใช้ภาพเจ้าของกระทู้ที่เป็นคู่รัก
 - เล่าเรื่องโดยใช้ภาพเด็กหรือลูกหลานของผู้เขียนกระทู้
- 9) วิธีการเล่าเรื่องต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักหรือไม่ ช่วยอธิบาย
 - เล่าเรื่องแบบเป็นกันเอง
 - เล่าเรื่องแบบเป็นทางการ
- 10) ปัจจัยด้านรูปภาพต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักหรือไม่ ช่วยอธิบาย
 - จำนวนรูปภาพโรงแรม
 - คุณภาพ/ ความสวยงามของรูปภาพ
 - การบอกอุปกรณ์ในการถ่ายรูป
- 11) การรีวิวสถานที่อื่นในกระทู้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักหรือไม่ ช่วยอธิบาย
 - ที่กิน
 - ที่เที่ยว
 - ที่ช้อปปิ้ง
 - ที่ทำบุญ
- 12) การบอกราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักหรือไม่ ช่วยอธิบาย
- 13) การจำแนกประเภทของห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกในการรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักหรือไม่ ช่วยอธิบาย
- 14) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมและรีสอร์ทใบบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ช่วยอธิบาย

- 15) การมีอาหารเข้า/ คุณภาพอาหารเข้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักหรือไม่ ช่วยอธิบาย
- 16) ความสะดวกสบาย/ ระยะเวลาในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักหรือไม่ ช่วยอธิบาย
- 17) จำนวนแตรัมของปั้มน้ือหาดี มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักหรือไม่ ช่วยอธิบาย
- 18) ปัจจัยในเรื่องข้อคิดเห็นต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักหรือไม่ ช่วยอธิบาย

จำนวนข้อคิดเห็น

ข้อคิดเห็นของผู้อื่น

ข้อคิดเห็นในแง่บวก

ข้อคิดเห็นในแง่ลบ

- 19) การสรุปข้อดีข้อเสียของผู้เขียนกระทู้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักหรือไม่ ช่วยอธิบาย
- 20) ยอดแชร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่ปรากฏในกระทู้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักหรือไม่ ช่วยอธิบาย
- 21) ความเก่าความใหม่ของกระทู้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักหรือไม่ ช่วยอธิบาย

คำถามเพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อกระทู้พันทิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและ รีสอร์ท

- 1) คุณอยากอ่านกระทู้ที่มีเนื้อหาอย่างไร จงอธิบาย
- 2) คุณคิดเห็นอย่างไรกับการที่เจ้าของกระทู้แสดงความคิดเห็นในแง่ดีเพียงอย่างเดียว
- 3) คุณคิดเห็นอย่างไรกับการอธิบายการเดินทางด้วยตัวอักษร การใส่แผนที่เป็นรูปภาพและการใส่แผนที่แบบ Google Map จงอธิบาย
- 4) คุณคิดเห็นอย่างไรกับการใส่ลายน้ำแสดงความเป็นเจ้าของในรูปที่รีวิว
- 5) คุณคิดเห็นอย่างไรกับการที่ผู้เขียนกระทู้ โพลลิงค์ฝากให้ดูกระทู้อื่น ๆ จงอธิบาย
- 6) คุณคิดเห็นอย่างไรกับการโพสช่องทางการติดตามทางโซเชียลมีเดียของผู้เขียนกระทู้ จงอธิบาย
- 7) หลังจากดูกระทู้แล้วมีความพึงพอใจอยากจะทำอย่างไร ขั้นตอนต่อไปคุณจะทำอย่างไร
- 8) จุดเด่นของกระทู้แนะนำโรงแรมและที่พักในเว็บไซด์พันทิปที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ คืออะไร
- 9) คุณเคยแชร์กระทู้แนะนำโรงแรมลงบน Social Media ของตนหรือไม่
- 10) คุณเคยนำกระทู้โรงแรมที่สนใจส่งต่อให้เพื่อนร่วมทริปร่วมตัดสินใจหรือไม่
- 11) หลังจากที่พักโรงแรมที่หาข้อมูลมาจากเว็บไซด์พันทิปแล้วคุณเคยมาตั้งกระทู้หรือแสดงความ
คิดเห็นในกระทู้ที่เกี่ยวข้องหรือไม่
- 12) อะไรที่ห้องบลูแพลนเน็ต และเว็บไซด์พันทิปควรปรับปรุงหรือเพิ่มเติม

3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์

ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั้งหมดได้รับการยินยอมในการเก็บข้อมูล โดยก่อนการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงที่มาที่ไป วัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอบเขตของการนำข้อมูลไปใช้ โดยข้อมูลของบุคคลเหล่านี้จำเป็นต้องปกปิดเป็นความลับส่วนบุคคล รวมถึงปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่าง

3.6 วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือใช้วิธีการเก็บข้อมูล 3 วิธีที่ต่างกัน คือการวิเคราะห์เนื้อหา การสนทนากลุ่ม และการใช้ข้อมูลจากเอกสาร อย่างไรก็ตามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือตารางแบบวิเคราะห์เอกสาร และคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มนั้นได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ คืออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนการนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยได้วางหลักการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.7.1 เก็บข้อมูลจากกระทู้วิวที่พิกและริสอร์ทในเว็บไซต์พันทิป โดยเริ่มจากการวิเคราะห์จำนวนประเภทเนื้อหาที่ปรากฏ และทำการจัดบันทึกเพื่อเปรียบเทียบในแต่ละประเด็นหลังจากนั้น นำประเด็นต่าง ๆ ที่ปรากฏสรุปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และนำไปตั้งคำถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3

3.7.2 เก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยการถอดบทสนทนากลุ่มจากนั้นคัดเลือกข้อความและประเด็นที่สำคัญเพื่อนำมาตีความหมายและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.7.3 เก็บข้อมูลทุติยภูมิทั้งจากการค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัย นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลออนไลน์นำมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็นและประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์ของผู้วิจัยโดยอ้างอิงจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัย รวมทั้งแนวคิดและผลวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องเนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาของกระทู้พันทิปเกี่ยวกับการรีวิวที่พักและรีสอร์ท 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่ใช้เว็บไซต์พันทิป 3) เพื่อศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวต่อกระทู้พันทิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ท

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาของกระทู้พันทิปเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ท

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อกระทู้พันทิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ท

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมและรีสอร์ท

ส่วนที่ 1

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาของกระทู้พันทิปเกี่ยวกับการรีวิวที่พักและรีสอร์ทที่มีข้อมูลดังนี้

4.1.1 **ชื่อกระทู้** จากการศึกษาพบว่ากระทู้ส่วนใหญ่จะมีการเขียนอักษรย่อหน้ากระทู้ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประเภท CR - Consumer Review คือ ผู้เขียนกระทู้เสียค่าบริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุน ไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว และประเภท SR - Sponsored Review กระทู้ได้รับการสนับสนุนที่พัก โดยที่ไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว โดยกระทู้ทั้ง 2 ประเภทมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และในชื่อกระทู้เกือบทั้งหมดจะปรากฏชื่อโรงแรมและสถานที่ตั้งที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยมีการตั้งชื่อให้มีความน่าสนใจชวนเข้าไปดู และมีกระทู้ส่วนน้อยระบุชื่อผู้เขียนกระทู้ ราคาที่พักและระยะเวลาในการท่องเที่ยวในส่วนชื่อกระทู้ เช่น ตัวอย่างของชื่อกระทู้ดังต่อไปนี้

“[SR]* * * ชุมพรมีดีเกินที่คิด....Novotel Chumphon Beach Resort And Golf * * *”

(สาวน้อย@ภูเก็ต, 2558)

“[CR][SR]# นอนแพริมน้ำ บรรยากาศ สุดชิล ล่องแพเปียก กับเพื่อนใหม่ 6 คน ด้วยงบ 600 บาท @บ้านริมแคว แพริมน้ำ กาญจนบุรี 4-5 เม.ย 58” (Alek Tawatchai, 2558)

[SR]เด็กจิว Chill Out @หัวหิน ไม่ติดทะเลก็ฟินได้ ที่ The Sea-Cret Garden แคมแวงะเที่ยว
สนุกที่ The Venezia (เด็กจิว, 2558)

4.1.2 ภาพแรกของกระทู้ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการใช้ภาพที่สวยงาม มีการใช้ภาพถ่าย
จำนวน 32 กระทู้ และใช้ภาพรวมหลายรูปจำนวน 22 กระทู้ ส่วนใหญ่ภาพจะมีข้อความบอกชื่อโรงแรม
สถานที่ตั้ง หรือข้อความที่มีความดึงดูดใจ ซึ่งเมื่อกระทู้ถูกแชร์ผ่านเฟสบุค (Facebook) จะปรากฏภาพแรก
จึงทำให้กระทู้ที่ถูกแชร์ไปมีความน่าสนใจมากขึ้น:

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างรูปแรกของกระทู้ที่มีหลายภาพ



ที่มา: pearieswee. (2558). [CR]Where is...Review Vol.11 พาเที่ยว Yellow Moon ที่พักผ่อนน่ารัก ๆ พัทยา
ราคาไม่แรง. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33656035>.

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างรูปแรกของกระทู้ที่เป็นภาพเดี่ยว



ที่มา: Rinsa Yoyolive. (2558). [SR]เมื่อเราถูกเชิญให้ไปพักที่ ที่โบทานิก้า เขาใหญ่ และไปผจญกับ Scenical world สวนสนุกชุดใหญ่. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/34070431>.

4.1.3 รูปภาพในกระทู้ ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นรูปภาพที่มีความสวยงาม แต่จะมีตกแต่งสีภาพที่แตกต่างกันในแต่ละแนวทางและความถนัดของผู้ถ่าย รวมถึงมีการใส่ลายน้ำเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของรูปภาพ ด้านจำนวนรูปภาพจะมีความแตกต่างกันในแต่ละกระทู้ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีจำนวน 30-100 รูป กระทู้ส่วนใหญ่นิยมใช้ภาพสถานที่โดยไม่มีคนอยู่ในภาพ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะมีการใช้ภาพกลุ่มเพื่อน คู่รัก ตัวเอง และลูก ในการรีวิว ดังเช่นในภาพ

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างรูปประกอบการรีวิวกระทู้ที่มีคู่รัก



ที่มา: สาวน้อย@ภูเก็ต. (2558). [SR]* * * *ชมพรมีดีกว่าที่คิด.....Novotel Chumphon Beach Resort And Golf* * * *. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33662865>.

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรูปประกอบการรีวิวกระทู้ที่มีลูกผู้เขียนกระทู้



ที่มา: เด็กจิว. (2558). [SR]เด็กจิว *Chill Out @หัวหิน ไม่ติดทะเลก็ฟินได้ ที่ The Sea-Cret Garden แอมนวะเที่ยวสนุกที่ The Venezia*. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33461899>.

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างรูปประกอบการรีวิวกระทู้ที่มีกลุ่มเพื่อน



ที่มา: Alek Tawatchai. (2558). [CR][SR]# นอนแพริมน้ำ บรรยากาศ สุดชิล ล่องแพเปียก กับเพื่อนใหม่ 6 คน ด้วยงบ 600 บาท @บ้านริมแคว แพร่ริมน้ำ กาญจนบุรี 4-5 เม.ย 58. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33484264>.

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างรูปประกอบการรีวิวกระทู้ที่มีผู้เขียนกระทู้



ที่มา: แบกกล้องเที่ยว. (2558). [SR]แพ 500 ไร่ เขื่อนเขี้ยวหลาน สัมผัสธรรมชาติ กับ สวรรค์บนพื้นน้ำและป่าเขา. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33516349>.

4.1.4 การเล่าเรื่องในกระทู้ จากการศึกษาพบว่ากระทู้ทั้งหมดใช้การเล่าเรื่องด้วยภาพโดยมีการเขียนบรรยายประกอบภาพเล็กน้อย ส่วนการเขียนรีวิวเกือบทั้งหมดเป็นส่วนที่ไม่เป็นทางการ อ่านง่าย มีการเล่าเรื่องเป็นลำดับตามเวลาการเดินทาง:

“แต่ชื่อใหม่คะ ระหว่างทางที่หลงทางนั้น เราได้จอดรถลงมาเดิน ๆ หากคลื่นมือถือ เพราะบนดอยคลื่นขาด ๆ หาย ๆ ความสวยงามที่เราได้เจอระหว่างทาง นั้นคือนาข้าวสีเขียว ๆ นุ่มตาแบบนี้ (ขนมชั้นหรือปาวฟรึะ)” (Rinsa Yoyolive, 2558 ก)

“อาหารเช้าที่นี่ ถือว่าโอเคเลยครั้บ มีให้เลือกพอสมควร ข้าวต้ม ข้าวเปล่า กับข้าว 4 -5 อย่าง มีมักกะโลนี ขนมปัง ผลไม้ เรียกว่า มีอาหารเช้าแบบโรงแรมทั่วไปเลยครั้บ ครั้วเปิด ตั้งแต่ 7.00 น. - 7.10 น. นะครั้บ 555+ (อันนี้ก็มีข ที่รีสอร์ทครั้บ ยืมมาเล่น 55+) เปิดถึง 10.00 น. ครั้บ” (Alek Tawatchai, 2558)

อีกทั้งยังมีส่วนการเล่าเรื่องตามสถานการณ์โดยมีการบรรยายอย่างไม่ซับซ้อน ทั้งนี้วิธีการเล่าจะใช้กลุ่มเพื่อน คู่รัก ตนเอง และลูกในการดำเนินเรื่อง:

“เด็กไม่ค่อยสนวิว สนข้าวโพดตรงหน้ามากกว่าอาหารวันนี้เป็น BBQ หมู ไก่ กุ้ง หมึก และผักต่าง ๆ อันนี้สั่งเป็นเซ็ทของทางรีสอร์ทถึงเวลาเจ้าหน้าที่ก็จะมาจัดสถานที่เตรียมเตาให้เราบั้งคะ” (เด็กจิว, 2558)

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เขียนกระทู้นิยมสรุปความคิดเห็นไว้ช่วงท้ายกระทู้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสรุปในแง่บวกเพียงด้านเดียว:

“บรรยากาศรอบๆดีมาก ข้างหลังเป็นเขา ข้างหน้าเป็นบรรยากาศเขื่อน กว้างๆ ดูแล้วสบายตาดีคะ และที่ดีมากคือ การบริการ ค่ะ (มันใจว่าไม่ได้ดีแค่กับกรุ๊ปเราคะ กับกรุ๊ปอื่น และคนที่เคยมา ก็บอกว่าการบริการดีคะ)” (b1b1, 2558)

อย่างไรก็ดียังมีกระทู้ที่เป็นส่วนน้อย มีการสรุปความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบ:

“ประทับใจ: ดีไซน์รีสอร์ทเก๋ไก๋ บรรยากาศริมแม่น้ำแควสุดชิล ข้าวของเครื่องใช้ระดับห้าดาว รีสอร์ทสงบเป็นส่วนตัว เนื่องจากอยู่ในละแวกที่ไม่มีคนพลุกพล่าน และห่างไกลจากรีสอร์ทอื่น ๆ จุดที่ควรปรับปรุง: ห้องที่เราพักน้ำร้อนไม่ทำงานคะ น้ำอุ่นไม่ร้อน เจ้าหน้าที่เข้ามาซ่อมแต่ซ่อมไม่ได้ สุดท้ายพนักงานเลยให้กุญแจห้องข้างบนให้เราไว้ใช้อบน้ำ (เนื่องจากเหตุเกิดกลางดึก เราก็อยู่ในชุดเสื้อคลุมอาบน้ำ) ก็ต้องถือว่าพนักงานแก้ปัญหาได้ดีคะ อีกจุดนึงคือที่นี่มีแมลงวันค่อนข้างเยอะถ้านั่งกิน Outdoor ต้องระวังคอยปิดแมลงวัน แต่ยังไม่ค่อยมีนะคะ” (พุงจิ้ง, 2558)

4.1.5 เนื้อหาที่รีวิว จากการศึกษาพบว่าทุกกระทู้เนื้อหาจะเน้นการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ทเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะมีการจำแนกสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆโดยการใช้ภาพและการเล่าเรื่องประกอบเพื่อให้

รายละเอียด ได้แก่ สภาพห้องพัก ประเภทห้องพัก ห้องน้ำ อาหารเช้า บริเวณโรงแรมและรีสอร์ท ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สัญญาณไวไฟ ห้องฟิตเนส และที่จอดรถ:

“มาดูห้องกัน ภายในห้องตกแต่งทันสมัย สไตล์ minimalist มองออกไปจากห้องจะเห็นสระว่ายน้ำน้ำ และวิวแม่น้ำแควน้อย วิวจากห้องคือดีมาก” (พุงจิ้ง, 2558)

“เอาของเก็บเข้าห้องแล้ว ก่อนจะไปดูห้องพักเราไปดูสระว่ายน้ำและสวนน้ำของที่นี่กันก่อนดีกว่า เห็นวิวแรกคือ สวนน้ำน่าเล่นมากขนาดไม่ใหญ่มากแต่ก็ไม่ธรรมดาทีเดียว” (Booking, 2558)

ส่วนเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับโรงแรมและรีสอร์ทที่ปรากฏในกระทู้มักเป็นข้อมูลของสถานที่ ที่อยู่ บริเวณใกล้โรงแรม ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่ทำบุญ และแหล่งช้อปปิ้งตามลำดับ:

“เช็คเอาท์ออกมาจากดอยอิสระ รีสอร์ทกันแล้ว พวกเราก็มาต่ออย่างที่นี้เลยไร่ชาฉุยฟง” (Rinsa Yoyolive, 2558 ก)

“เราจะไปเที่ยว ใกล้ ๆ กันครับที่แรก คือ เส้นทางทางศึกษาป่าชายเลน อ่าวคุ้งกระเบนครับ” (ข้าวเส้าให้, 2558)

ด้านราคาห้องพัก กระทั่งส่วนใหญ่จำนวน 34 กระทู้ ไม่บอกราคาห้องพัก และอีก 20 กระทู้ บอกราคาห้องพัก โดยส่วนใหญ่ราคาจะอยู่ในช่วง 1,000 - 2,000 บาท และราคาไม่เกิน 1,000 บาทตามลำดับ :

“ต้องบอกเพื่อน ๆ ก่อนว่า ทราาย ซื้อ ตีล ที่พักจาก Ensogo ในราคา 1,490.- บาท (ไม่รวมอาหารเช้า) นะคะซื้อตั้งแต่เดือน มีนาคม 2557 เพราะคิดว่าต้องมาให้ได้ ... 555” (Love Ontheway by Sanddy, 2558)

ส่วนช่องทางการติดต่อโรงแรมและรีสอร์ทผู้เขียนกระทู้มีการบอกเบอร์ติดต่อ เว็บไซต์โรงแรม และลิงค์โซเชียลมีเดียของโรงแรม แต่ผู้เขียนกระทู้ส่วนใหญ่ไม่นิยมเขียนในกระทู้รีวิว:

“โรงแรม ริเวอร์แคว วิลเลจ สำหรับช่องทางการติดต่อ
+ที่เว็บไซต์ : <http://www.riverkwaivillagehotel.com/>
+หรือ เฟสบุ๊ค : <https://web.facebook.com/riverkwaivillagehotel>” (ทารก มิว, 2558)

4.1.6 เนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทาง จากการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้เขียนพบว่ากระทู้ส่วนใหญ่มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับยานพาหนะ วิธีการและระยะเวลาการเดินทาง โดยเล่าผ่านการเขียนและมีการนำแผนที่มาประกอบการอธิบาย โดยผู้เขียนกระทู้ใช้แผนที่ที่เป็นรูปภาพและกูเกิ้ลแมพ (Google Map) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งมีการบรรยายถึงวิธีการขับขี่ สภาพท้องถนน และความปลอดภัยในการเดินทางอีกด้วย:

“การเดินทางครั้งนี้ขยับออกเดินทางจากภูเก็ตเหมือนเช่นเคย และยังคงใช้บริการรถเช่าของ AVIS ขยับรับรถที่สนามบินภูเก็ต ซึ่งเคาร์เตอร์ของ AVIS จะมีทั้งด้านในและด้านนอก เพื่อสะดวกสำหรับการติดต่อขยับ

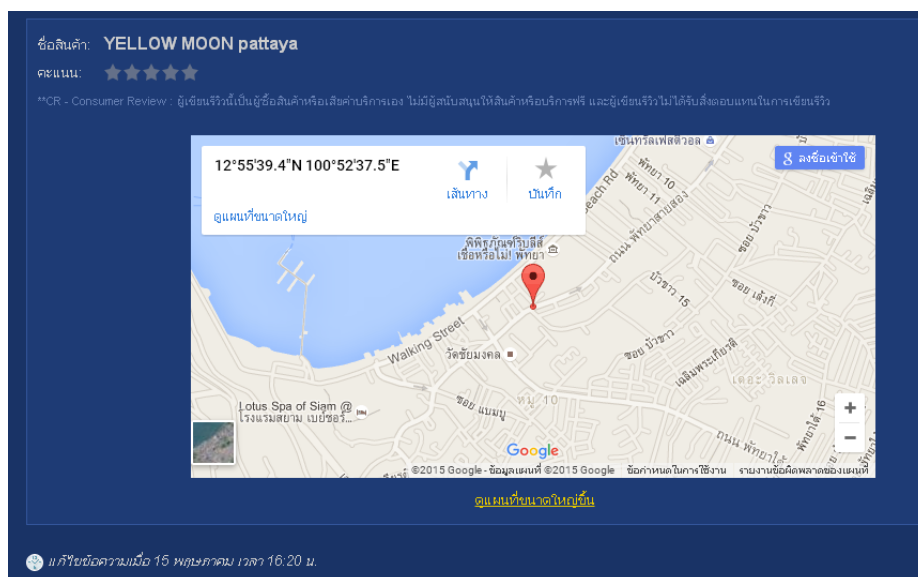
ใช้เส้นทางบ้านตาขุน ผ่านทางเข้าเขื่อนรัชชประภาใช้เวลาขับรถจากภูเก็ตประมาณ 6 โมง ก็ถึงแล้วคะ น้อยใช้ความเร็วไม่มากนัก เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง” (สาวน้อยภูเก็ต, 2558)

ภาพที่ 4.7: แผนที่โรงแรม U Pattaya



ที่มา: แม่ประนอม นะจ๊ะ. (2558). [SR]....แม่ประนอม @ U Pattaya Hotel โรงแรมเปิดใหม่ซิง ๆ ที่มีห้องพูลวิลล่าติดทะเลที่หาไม่ค่อยได้ในแถบพัทยา. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33494754>.

ภาพที่ 4.8: แผนที่ Google Map โรงแรม Yellow Moon



ที่มา: pearieswee. (2558). [CR]Where is...Review Vol.11 พาเที่ยว Yellow Moon ที่พักน่ารัก ๆ พัทยา ราคาไม่แรง. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33656035>.

4.1.7 คำเชิญชวนให้ติดตามผู้เขียนกระทู้ ผู้วิจัยพบว่าผู้เขียนกระทู้ส่วนใหญ่ หลังจากรีวิวเรียบร้อยแล้วจะมีการบอกช่องทางการติดต่อเพื่อให้ผู้อ่านคนอื่น ๆ สามารถเข้าไปติดตามและสอบถามข้อสงสัย ซึ่งทั้งหมดเป็นลิงค์จากเฟสบุค (Facebook):

“สามารถติดตามการเดินทางของผมได้ที่นี้นะคับ ^^แอดมาเป็นเพื่อนกัน เดินทางไปด้วยกัน แบ่งปันรูปกัน สลับกันกดไลค์ ลีคค์: <https://www.facebook.com/Mew.McCandless>” (ทารก มิว, 2558)

ทั้งนี้มีจำนวน10กระทู้ ที่ผู้เขียนนำลิงค์ รีวิวเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้เขียนกระทู้เป็นคนสร้าง มาโพสต์เพื่อให้ผู้อ่าน ตามไปดูกระทู้อื่น ๆ ที่ผู้เขียนกระทู้เคยรีวิว:

“อ่านรีวิวย้อนหลังได้ตามนี้นะคะ Where is...ฉบับแรก review Muthimaya forest pool villa resort <http://pantip.com/topic/31389638> Where is...Vol.2 พาเที่ยวพักผ่อน Villa Villa Pattaya <http://pantip.com/topic/31413537>” (pearieswee, 2558)

อย่างไรก็ดียังมีบางกระทู้ที่มีเนื้อหาเชิญชวนให้ผู้อ่านกดปุ่ม + เพื่อบอกว่ากระทู้เนื้อหานี้ดี โดยปุ่มหัวใจกระทู้เนื้อหานี้จะอยู่บริเวณด้านล่างซ้ายมือ:

“ยังงี้ ถูกใจ ชอบใจรีวิว ขอทิป ให้แม่ประนอมคนทำรีวิว ด้วยนะครั้บ โดยกด + ที่มุมล่าง ซ้ายมือ” (แม่ประนอม นะจ๊ะ, 2558)

4.1.8 ข้อคิดเห็นในกระทู้ จากการศึกษาพบว่ากระทู้ส่วนใหญ่จะมีไม่เกิน 20 ข้อคิดเห็นจากผู้อ่าน โดยเนื้อหาของข้อคิดเห็นมักจะเป็นแง่บวก ซึ่งเป็นการชื่นชมผู้รีวิวในประเด็นต่าง ๆ เช่น รูปภาพสวยงาม การเขียนเล่าเรื่องสนุก เป็นต้น และชื่นชมประเด็นเกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ท เช่น ความสวยงาม ความสะดวก และอธิบายถึงประสบการณ์ที่ประทับใจหลังจากการไปพักที่โรงแรมนั้น ๆ มาแล้ว:

“ตามมาเที่ยวด้วยคนครั้บ ภาพสวย ข้อมูลครบครั้บ แนนเอียด ต้องรีนสา โยโย่” (Rinsa Yoyolive, 2558 ข)

“โหหห ถูกมากกก คุ่มมากเลยครั้บไว้ไปพะเยา ต้องไปพักที่นี่ให้ได้เซฟ ๆ ๆ ไว้ก่อน” (Rinsa Yoyolive, 2558)

อย่างไรก็ตามข้อคิดเห็นในแง่ลบนั้น ส่วนใหญ่จะปรากฏเนื้อหาเกี่ยวกับการไปใช้บริการโรงแรมและที่พักนั้น ๆ แล้วเกิดความไม่ประทับใจ:

“ไปมาแล้ว ค่อนข้างผิดหวังคะในส่วนของที่พัก ห้องน้ำจะเป็นคราบ ๆ เหมือนหินปูนดูไม่สะอาด มาก ๆ ” (สมาชิกหมายเลข 23371042558, 2558)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของกระทู้พันทิปเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ทพบว่ากระทู้ประเภท Sponsored Review และ Consumer Review มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงชื่อกระทู้เกือบทั้งหมดปรากฏชื่อโรงแรมและสถานที่ตั้ง ส่วนเนื้อหากระทู้มีการจำแนกรายละเอียดต่างๆของที่พัก โดยใช้ภาพที่สวยงามในการเล่าเรื่องและมีการเขียนบรรยายประกอบภาพโดยใช้สำนวนที่ไม่เป็นทางการ อีกทั้งผู้เขียนกระทู้นิยมสรุปความคิดเห็นไว้ช่วงท้ายกระทู้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสรุปในแง่บวกเพียงอย่างเดียว ด้านเนื้อหาของข้อคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นแง่บวก ส่วนข้อคิดเห็นด้านลบมักจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับความไม่ประทับใจในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อกระทู้พันทิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ท

จากการเก็บข้อมูลในเรื่องมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อกระทู้พันทิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ทของกลุ่มตัวอย่าง คนโสด คนมีคู่ และครอบครัว ทั้ง 3 กลุ่มมีมุมมองที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการอภิปรายผลรวมกันทั้ง 3 กลุ่ม โดยจำแนกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

4.2.1 การหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ท จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลกับบุคคลใกล้ชิดเป็นอันดับแรก และหลังจากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อจากอินเทอร์เน็ตโดยใช้เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) โดยเว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำคือ เว็บไซต์ google.com:

“อย่างแรกเลยที่จะไปคือจะถามเพื่อนหรือว่าคนในครอบครัวก่อนเลยว่าอยากไปที่ไหนหรือว่ามีที่พักอะไรแนะนำบ้าง พอรู้แล้วก็ไป Search Google ต่อจะได้เห็นภาพแล้วก็รายละเอียดอื่น ๆ ของโรงแรมครับ” (นาย A พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ด้านวิธีการ Search จะแบ่งออกเป็น 2 แบบ กรณีแรกคือ มีเป้าหมายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป แต่ยังไม่รู้โรงแรมและที่พักที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการค้นหา โดยใช้ Key Word คำว่าที่พัก ตามด้วยสถานที่ ตามด้วย Pantip เช่น “ที่พัก เขาค้อ Pantip” กรณีที่สอง คือต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ทที่มีอยู่ในใจ กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการค้นหา โดยใช้ Key Word ชื่อโรงแรม ตามด้วย Pantip เช่น “บ้านกกกอด+Pantip” เพื่อค้นหารีวิวที่เกี่ยวกับโรงแรมนั้น ๆ ในการประกอบการตัดสินใจ:

“เริ่มจาก Search ชื่อสถานที่ที่เราจะไปแล้ว+พันทิปมันก็จะขึ้นมาเยอะเลย เราก็ดูไปเรื่อย ๆ หาเรื่อย ๆ แต่บางทีก็มีในใจแบบว่าโรงแรมไหนสวยๆหรือได้ยินชื่อบ่อย ๆ เราก็จะ Search ชื่อโรงแรม แบบบ้านกกกอดแล้วก็+พันทิปไปเลย มันก็จะมาให้เลือกเยอะเหมือนกันถ้าโรงแรมมันมีคนมารีวิวเยอะ” (นางสาว I พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“ก็ถามเพื่อนก่อนว่าเคยไปแถวนั้นบ้าง พอได้ชื่อมาก็เอามา Search Google ที่พักเขาค้อ+พันทิป มันก็จะขึ้นมาให้เลือกเลย เราก็ดูไปเรื่อย ๆ แต่ถ้าเค้าบอกโรงแรมมาแล้วหรือว่ามีโรงแรมในใจก็จะ Search ชื่อโรงแรมแล้วตามด้วยพันทิปเลย” (นาย F นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลรีวิวในเว็บไซต์พันทิป แต่ไม่นิยมเข้าไปค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์โดยตรงเพราะข้อมูลมีจำนวนมากและค่อนข้างหายาก อีกทั้งส่วนใหญ่ไม่รู้จักรีวิวการค้นหากระทู้ในเว็บไซต์พันทิป:

“ไม่เคยเข้าไปดูรีวิวโดยตรงจากเว็บไซต์พันทิปเลย ปกติก็ Search Google ในเว็บพันทิปมันหายากแล้วส่วนใหญ่กระทู้ที่อยู่บน ๆ มันก็จะใหม่ยังไม่มีใครคอยมาคอมเมนต์” (นางสาว M ธุรกิจส่วนตัว อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“เคยเข้าไปครั้งนึงแล้วมันดูยาก เลื่อนดูตาเลยไปหมด ไม่รู้จะเริ่มหาตรงไหนก่อนเลยแถมตรงกระทู้แนะนำก็ไม่มีสถานที่ที่เราอยากไปอีก” (นาง O พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ส่วนระยะเวลาการหาข้อมูลก่อนการออกเดินทางนั้น ส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลล่วงหน้าประมาณ 1-2 เดือน เพื่อที่จะได้มีเวลาตัดสินใจและมีเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า

“จริงๆก็หาข้อมูลก่อนนานเหมือนกันนะประมาณเดือนสองเดือน เพราะโรงแรมมันต้องใช้เวลาในการจอง เพราะถ้าหาใกล้ ๆ โรงแรมดี ๆ ก็ชอบเต็มหมด เหลือตัวเลือกน้อยเลยทีนี่” (นาย P พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

4.2.2 เหตุผลของการเลือกหาข้อมูลในเว็บไซต์พันทิป จากการสนทนากลุ่มพบว่า การได้เห็นภาพโรงแรมและรีสอร์ทอย่างละเอียด จากคนที่ไปมาจริง การเล่าเรื่องมีความเป็นกันเอง และมีความจริงใจ รวมถึงมีความคิดเห็นของคนที่เคยไปแล้ว ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้อ่านและผู้เขียน อีกทั้งเป็นสื่อที่ดูมีความจริงใจไม่ใช่เป็นการโฆษณา:

“ชอบไปดูรีวิวในพันทิปเพราะมีให้ดูเยอะมาก แล้วก็เห็นรูปภาพที่เค้าไปมาจริงๆคือเห็นรูปยังงี้เค้าก็ไม่หลอกเราหรอก ไม่เหมือนพวกเว็บไซต์โรงแรมหรือนิตยสารท่องเที่ยวที่ดูยังไงก็รู้ว่าเป็นรูปที่ประดิษฐ์คำพูดก็ดูไม่จริงใจ แบบกลั่นกรองถ้อยคำมาแล้ว ในพันทิปก็จะดิบ ๆ เลย ดีไม่ดีก็ดูได้เลย” (นาย D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“เพราะว่าคนส่วนมากจะมาเขียนรีวิวในพันทิป แล้วพอคุณนั้นก็จะมีข้อมูลละเอียดได้ทั้งความคิดเห็นของคนที่เคยไปด้วย มันได้ความคิดเห็นจากหลากหลายเสียงแล้วมันก็เอามาคิดและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น” (นาย N ธุรกิจส่วนตัว อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

อย่างไรก็ดีผู้ร่วมสนทนายังให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า กระตุ้รีวิวสามารถอ่านและส่งต่อไปให้ผู้ร่วมตัดสินใจได้อย่างง่ายดาย โดยช่องทางการส่งต่อกระทู้ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะส่ง ลิงค์เว็บไซต์พันทิป ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ มีเพียงส่วนน้อยที่จะใช้วิธีการพิมพ์ใส่กระดาษ:

“เวลาอ่านจบก็จะส่งต่อไปให้เพื่อนที่จะไปด้วยดูทางเฟสหรือบางทีก็ส่งไปในไลน์กลุ่มที่เดียวเลย จะได้ว่าใครชอบไม่ชอบอันไหน” (นางสาว B นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ด้านจำนวนการเลือกชมกระทู้ก่อนตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างมักเปิดดูกระทู้จำนวน 5 กระทู้ขึ้นไปเพื่อเป็นข้อมูลประกอบและเพิ่มความมั่นใจก่อนการตัดสินใจ:

“ดูไปเรื่อยๆนะ ส่วนใหญ่มันก็จะมีการู้ใกล้เคียงเยอะ โรงแรมส่วนมากมันก็มีคนมารีวิวหลายอัน ห้าหกอันแหละค่ะ เพราะเราก็ต้องเปรียบเทียบด้วย” (นางสาว K นักศึกษาปริญญาโท อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

4.2.3 สิ่งที่ตั้งใจให้เกิดการเลือกชมกระทู้ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสนใจชื่อของกระทู้เป็นอันดับแรก โดยส่วนประกอบของชื่อกระทู้ที่มีผลในการดึงดูดใจให้ไปเข้าชม คือ ชื่อสถานที่ ชื่อโรงแรม งบประมาณและอายุของกระทู้ตามลำดับ:

“อย่างแรกทีดูเลยคือชื่อสถานที่ ชื่อโรงแรมค่อนข้างเหมือนกันเพราะเหมือนว่าเราไปนี่นั่นที่มีโรงแรมอื่นๆขึ้นมาเราก็อยากเปิดดูนะ เป็นตัวเลือกให้เราได้ตัดสินใจมากขึ้น เพราะก็ไม่ได้เจาะจงหรือปักใจอะไรมาก เวลาดูพันทิปมันก็ดูเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั่นแหละค่ะ” (นางสาว G พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

อย่างไรก็ดีอักษรย่อบอกประเภทกระทู้และนามแฝงของผู้เขียนกระทู้นั้น ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกระทู้หรือมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว เพราะกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดไม่ทราบว่าอักษรย่อบอกประเภทกระทู้มีความหมายว่าอย่างไร และกลุ่มตัวอย่างก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง หรือจำนวนกระทู้ที่เคยรีวิวของผู้เขียนกระทู้:

“[Cr] [Sr] คืออะไรจริงๆไม่รู้เลยไม่ได้สังเกตซะด้วยซ้ำ เพราะว่าเราต้องการดูแต่เนื้อหา แล้วชื่อคนเขียนที่เขียนมาอยู่ที่หัวกระทู้ก็ไม่มีผลนะเพราะเราก็ไม่รู้จักบางคนใช้ชื่อแปลก ๆ ” (นางสาว M ธุรกิจส่วนตัว อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มยังให้ความเห็นอีกว่าความเก่าใหม่ของกระทู้นั้นมีผลต่อการเลือกชมเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระทู้ที่มีความน่าสนใจควรมีอายุไม่เกิน 1-2 ปี เพราะสภาพโรงแรมอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ซึ่งอาจเกิดจากความทรุดโทรมและการปรับปรุงโรงแรม:

“ถ้าจะเลือกดูกระทู้ก็ต้องไม่เกินปีหรือสองปีนะ เพราะถ้ากระทู้เก่าสภาพมันดีตอนเขียน แต่ตอนนี้ก็อาจเก่าไปแล้วก็ได้ แล้วยิ่งเดี๋ยวนี้กระทู้มีเยอะนะเราก็อ่านอันที่ใหม่ ๆ มาดูเพราะมันจะชัวร์กว่า แล้วพวกโรงแรมเนี่ย คนมันใช้ทุกวัน มันค่อนข้างจะเก่าเร็วถ้าเค้าไม่ดูแล” (นาง Q พนักงานรัฐวิสาหกิจ อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

4.2.4 เนื้อหารูปภาพในกระทู้รีวิว จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ารูปภาพโรงแรมและรีสอร์ทที่ปรากฏในกระทู้รีวิวมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เพราะสามารถนำเสนอแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ทได้อย่างละเอียดชัดเจน เห็นภาพตามความเป็นจริง:

“ชอบดูรูปที่สวยงาม ๆ เพราะดูแล้วมันรู้สึกอยากไปพัก ยิ่งถ้าถ่ายมาเยอะ ๆ เจาะรายละเอียดต่าง ๆ มา ยิ่งดีเราจะได้รู้ทุกซอกทุกมุมของโรงแรมไปแล้วจะได้ไม่ผิดหวัง” (นางสาว B นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปภาพที่สวยงาม แต่ก็ยังมีบางคนที่มีความเห็นว่ารูปภาพที่สวยงามเกินไปอาจไม่ตรงกับสภาพจริงของโรงแรมจึงต้องการดูรูปภาพที่ธรรมดา:

“บางทีรูปที่แต่งเวอร์ ๆ ไปก็ไม่ดีมันดูเพค แต่จริง ๆ เราก็แยกออกนะว่ารูปไหนสวยแบบธรรมชาติ หรือว่าสวยเพราะเค้าแต่ง คือยังไงลงรูปธรรมดาไม่ต้องสวยมากก็ได้เนะ เราจะได้เห็นความเป็นจริง ไปแล้วจะได้ไม่รู้สึกท้อ เฮ้ยทำไมมันไม่เหมือนในรูปเลย พอไปเจอของจริง” (นาย D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ในด้านของจำนวนรูปภาพ ยังมีจำนวนรูปภาพมาก ยิ่งทำให้ผู้อ่านกระทู้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะจะทำให้ผู้อ่านได้ข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น:

“จำนวนรูปมีผล เพราะยิ่งเยอะเราก็ยิ่งเห็นข้อมูลเยอะว่าโรงแรมนี้เราชอบหรือเปล่าว มีอะไรบ้างที่เราถูกใจ พอได้ดูรูปเยอะๆเราก็จะตัดสินใจได้ง่ายขึ้นจริง ๆ นะ” (นางสาว G พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

4.2.5 ความคิดเห็นของบุคคลอื่นในกระทู้ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทเช่นกัน เพราะผู้อ่านจะได้รับทราบความคิดเห็นที่หลากหลายแง่มุมในการประกอบการตัดสินใจ ทั้งข้อคิดเห็นที่มีความเห็นที่แตกต่างจากเจ้าของกระทู้ หรือข้อคิดเห็นช่วยเสริมข้อมูลอื่น ๆ ให้กระทู้มีความสมบูรณ์มากขึ้น:

“ความคิดเห็นจะดูเยอะเลย เพราะมันเป็นความคิดเห็นของคนที่เป็นมาแล้วจริง ๆ อาจจะไม่เหมือนของคนมาตั้งกระทู้ก็ได้ บางทีเค้าก็มาแสดงความคิดเห็นในประเด็นอื่น หรือบางทีมาแสดงความคิดเห็นขัดแย้งกับคนที่มาตั้งกระทู้เราก็จะตามอ่านแล้วเอาข้อมูลมาเทียบกับความต้องการของเราว่าเราโอเคมั๊ยกับข้อเสียที่เค้าว่า” (นาย P พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“คอมเมนต์มันมีผลมากเพราะช่วยทำให้ข้อเท็จจริงมันจริงมากขึ้น ไม่ใช่แค่ฟังแต่คนเขียนอย่างเดียว เราก็จะได้ดูหลาย ๆ ด้าน มันทำให้เรารู้สึกว่ามันมีหลายเวย์ ก็อ่านสนุกดีต้องไปตามอ่านต่อ” (นาย J ข้าราชการครูอายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกด้วยว่า ข้อคิดเห็นสามารถบอกถึงสภาพล่าสุดของโรงแรมหลังจากที่เจ้าของกระทู้ได้ไปมาอีกด้วย ซึ่งผู้อ่านส่วนใหญ่จะมีความสนใจที่จะอ่านความคิดเห็นในแง่ลบมากกว่าความคิดเห็นในแง่บวก และหากกระทู้นั้นมีความคิดเห็นในแง่ลบจำนวนมากนักท่องเที่ยวก็จะอ่านจนจบ และเปลี่ยนไปหาข้อมูลกระทู้อื่นที่มีความใกล้เคียงแทน:

“คอมเม้นต์มันจะช่วยอัปเดตด้วย เพราะบางทีคนก็เอารูปมาคอมเมนต์หรือว่าเพิ่งไปมาแล้วเป็นไงบ้าง เราก็จะรู้ว่าอ้อ มันเป็นแบบนี้แบบนี้แล้วนะตอนนี้เนี่ย” (นางสาว G พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“แต่ถ้าเจอคอมเมนต์ลบจะหยุดอ่านลบ คือมันน่าสนใจมากกว่าแต่ถ้าลบเยอะๆก็บาย หาท่อื่นต่อ แต่ถ้าเป็นคอมเมนต์บวกก็ดี ก็ดูส่งเสริมกันไป” (นางสาว I พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

4.2.6 การรีวิวเรื่องอื่นๆประกอบการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ท จากการสนทนากลุ่มพบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่พัก ที่เที่ยว ที่ช้อปปิ้ง ที่ทำบุญ ที่อยู่ใกล้บริเวณโรงแรมเป็นเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน ทั้งนี้เรื่องที่ทำให้ข้อมูลคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือร้านอาหารใกล้บริเวณโรงแรม:

“ปกติข้าวเราก็ต้องกินสามมื้ออยู่แล้ว มื้อเช้าก็ต้องกินที่โรงแรม มื้ออื่นถ้ามีเขียนแนะนำไว้ก็ดีนะจะได้รู้ว่าร้านนี้เป็นยังไงมีอะไรที่น่ากินถูกใจเราหรือเปล่า ส่วนที่เที่ยวนะแนะนำอีกก็ดีเพราะเผื่อเรายังไม่รู้ว่ามันอยู่ด้วย” (นาย N ธุรกิจส่วนตัว อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“เพราะว่าอย่างน้อยถ้าเราไปพักก็ต้องอยากรู้ว่ามีร้านอะไรอร่อยๆอยู่ใกล้ที่พักบ้าง ที่เที่ยวก็อยากรู้นะเพราะที่เที่ยวนั้นใหญ่เราก็ไม่เคยไป เราก็จะได้รู้เพิ่มเติมแล้วเลือกว่าอยากไปที่ไหน” (นาย L พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“มีที่เที่ยวยังดีเลยจะได้ไม่ต้องไปหาอีกว่าเที่ยวตรงไหนหรือไปยังไง หรือบางทีเราอาจจะได้รู้จักพวกที่เที่ยวนั้นที่เราไม่รู้จากด้วยนะ เวลาอ่านมันก็อ่านต่อกันไปเรื่อย ๆ เลยเพลินดี” (นาย D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้งเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมรองลงมา ส่วนที่ทำบุญนั้นเป็นส่วนน้อยที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจ:

“ที่ทำบุญนี้ไม่ค่อยสนใจเพราะเวลาไปเที่ยวก็อยากไปที่สนุก ๆ สวย ๆ แต่ถ้าเป็นวัดที่สวยงามหรือว่าคนไปเยอะมีอะไรแปลกก็น่าสนใจอยู่ แต่เอาไว้สุดท้าย” (นางสาว E นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

4.2.7 การอธิบายถึงรายละเอียดห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้เขียนกระทู้อธิบายห้องพักอย่างละเอียดในทุกรูปแบบห้อง เพื่อใช้ในการเป็นข้อมูลเปรียบเทียบและตัดสินใจ:

“บอกเยอะ ๆ ก็ดีเพราะเราจะได้เห็นข้อมูลเยอะ ๆ ในการเลือก บางที่เราชอบห้องแต่ไม่ชอบบริเวณโรงแรมแบบนี้เนี่ย ถ้ามีรูปให้ดูแบบละเอียดเราก็ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นมากเลยนะ” (นางสาว G พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“อยากให้มีรูปแบบหลาย ๆ ห้องหลาย ๆ ราคา เพราะว่าแต่ละครั้งที่ไปก็จะมีจำนวนคนไม่เท่ากัน ใช้น้ำบ้างที่ก็อยากนอนแค่ 2 คน แต่สมมุติไปกับเพื่อนก็อยากอยู่ด้วยกันเลย ถ้ามีหลายห้องหลายแบบมารีวิวก็จะดีมาก คือแบบถ้าเราเพิ่มเงินอีกนิดนึงแล้วได้ห้องที่ดีกว่า เราก็คouldตัดสินใจได้เลย” (นาย C พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

นอกจากสภาพห้องพักแล้วสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในห้องและบริเวณโรงแรมก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเช่นกัน เช่น เตียงนอน ห้องน้ำ สระว่ายน้ำ สนามหญ้า โดยเฉพาะอาหารเช้า:

“พวกสิ่งอำนวยความสะดวกก็สำคัญนะ ชอบสระว่ายน้ำอยากไปว่ายน้ำถ่ายรูปเพราะที่บ้านไม่มีแล้วก็อยากพักโรงแรมที่มีอาหารเช้า ๆ มีของเยอะ ๆ” (นางสาว K นักศึกษาปริญญาโท อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“ห้องน้ำสวยก็ดีนะถ้ามีอ่างอาบน้ำยิ่งดีเลย เราเหมือนเป็นคนชอบถ่ายรูปไง ห้องน้ำก็ต้องถ่ายออกไปข้างนอกก็ต้องถ่าย ถ้าบริเวณโรงแรมสวย ๆ มาพักแล้วมันก็สบายใจ ได้ถ่ายรูปลงเฟสเยอะ ๆ แล้วนอกจากพวกห้องพักอะไรแล้วเนี่ย อาหารเช้าก็สำคัญจะต้องตื่นมากิน มันประหยัดอาหารไปได้มีอันนึงเลย แล้วพวกอาหารเช้าในโรงแรมส่วนใหญ่ก็มีให้เลือกเยอะ หนูชอบลงไปกิน” (นางสาว B นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ส่วนการชี้แจงเรื่องราคาระนั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นว่าดี เพราะผู้อ่านสามารถทราบราคาโดยประมาณในการตัดสินใจเบื้องต้น:

“มีก็ดีนะเราจะได้เลือกอ่านโรงแรมที่มันเหมาะกับเรา ไม่ใช่พออ่านไปพอไปเช็คราคา เอ้าแพงมากพักไม่ไหว หรือแบบถ้าโรงแรมมันไม่ค่อยดีแล้วมันถูกอะ เราก็คouldรู้ว่าอ้อ มันสมราคาแล้วแหละ ใสสภาพแบบนี้เนี่ย” (นาง O พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

จากการสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างอีกส่วนก็มีความเห็นว่า การบอกราคาในกระตุนั้นเป็นสิ่งที่ไม่จะเป็นเพราะอย่างไรก็ตาม ผู้อ่านจะต้องไปตรวจสอบราคาปัจจุบันของห้องพักในเว็บไซต์โรงแรมหรือเว็บไซต์จองโรงแรม:

“จริง ๆ ไม่จำเป็นนะราคา เพราะยังงี้ก็ต้องโทรไปถามโรงแรมหรือว่าไปหาในพวกเว็บโอโกดาคอยู่ดี ให้ราคามาในพันทิปบางทีก็อาจไม่ตรงก็ได้ โรงแรมมีหน้า Height หน้า Low ราคามันก็เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ สู้ไปเช็คเองซัวร์กว่า” (นาย L พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

4.2.8 เทคนิคและวิธีการเล่าเรื่องของกระตุ้ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและนิยมนำอ่าน กระตุ้ที่เล่าเรื่องด้วยภาพ ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยชอบอ่านคำบรรยาย แต่ถ้ามีประเด็นใดที่สนใจก็จะเลือกอ่าน รายละเอียดในแต่ละประเด็น:

“ดูภาพนะส่วนใหญ่ เพราะชี้เกี่ยจอ่าน แต่เลื่อนดูเรื่อย ๆ ก็เข้าใจแล้ว สมมุติถ้ารีวิวนี่เราสนใจจริง ๆ ก็ค่อยมาอ่านรายละเอียดทีหลังได้” (นาย H ธุรกิจส่วนตัว อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“ไม่ค่อยอ่านอะ คือการเล่าเรื่องด้วยภาพมันก็ค่อนข้างจะสมบูรณ์สำหรับเราแล้ว แต่ถ้าอ่านก็จะอ่าน นิดๆหน่อยๆตามหัวข้อต่าง ๆ ที่เค้าเขียนพอม่านตา” (นาย A พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

จากการสนทนากลุ่มยังค้นพบอีกว่ารูปแบบการเล่าเรื่องที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว คือการเล่าเรื่องแบบสนุกสนานเป็นกันเอง โดยเรียงตามลำดับเหตุการณ์ มีการบรรยายสถานการณ์ที่ได้พบเจอ มีมุกตลกขบขัน ที่สำคัญจะต้องมีความสั้นกระชับได้ใจความในการเขียนบรรยาย:

“เล่าตามลำดับมันดีที่เราไม่่งเหมือนกำลังไปเที่ยวกับเขาด้วยเลยสนุกดี แต่ก็เคยเห็นนะพวกกระตุ้ที่แบบเล่าทางการมาก มาแนวนิตยสารท่องเที่ยว แบบนี้ไม่สนุก” (นาย L พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“อยากดูรีวิวที่มันเล่าสนุก ๆ อ่านแล้วขำ ๆ ไม่ต้องยาวมากเอาแต่เนื้อพอกะ” (นางสาว E นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ส่วนเรื่องเทคนิคการเล่าเรื่องจะมีผลมากในกลุ่มตัวอย่างครอบครัว โดยจะมีความสนใจกระตุ้ที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องโดยใช้เด็ก เพราะเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ร่วมและกระตุ้ที่ใช้เด็กนั้น จะมีการอธิบายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เหมาะกับเด็กมากเป็นพิเศษ:

“อ่านกระตุ้ที่พ่อแม่พาลูกไปเที่ยวก็น่ารักดีนะ เห็นเค้าพาลูกไปก็อยากพาตัวเองไปบ้าง” (นาง Q พนักงานรัฐวิสาหกิจ อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“จริง ๆ รีวิวที่ใช้เด็ก ๆ ผนวามีผลกับพวกกลุ่มครอบครัวนะ อ่านแล้วรู้เลยว่าที่พักที่นี้เด็กไปได้กินไม่ลำบาก มีของเล่นให้เล่น มีสระเด็ก หรือพวกอาหารในโรงแรมเค้าก็จะบอกหมดเราก็จะรู้ว่าลูกเรากินได้กินไม่ได้ นึกแล้วก็อยากพาลูกไปเที่ยวตามเค้าบ้างเลย” (นาย P พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างคนโสดและคู่รักนั้น การเล่าเรื่องโดยใช้กลุ่มเพื่อนหรือคู่รัก ไม่มีผลต่อความน่าสนใจของกระตุ้:

“ไม่มีผลนะครับ หลัก ๆ เราก็ดูตัวโรงแรมมากกว่า” (นาย C พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“ส่วนตัวคิดว่าไม่มีผลเหมือนกันครับ เราเข้ามาก็อยากดูตัวโรงแรมว่ามันเป็นแบบไหน อะไร ยังไง เหมาะกับกลุ่มเรารึเปล่า เพราะบางทีในกระทู้ที่เค้าใช้กลุ่มเพื่อนรีวิว ไลฟ์สไตล์ความชอบมันก็ไม่เหมือนกันหรอกครับ” (นาย D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ด้านการสรุปข้อดีข้อเสียของโรงแรมและรีสอร์ทของผู้เขียนกระทู้นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสรุปข้อดีข้อเสียในท้ายการรีวิวเป็นสิ่งที่ดีเพราะทำให้อ่านและจับประเด็นได้ง่าย:

“ชอบอ่านสรุปตรงท้ายกระทู้ค่ะไม่ต้องเสียเวลาอ่านมาทั้งกระทู้ เราดูแต่รูปแล้วก็มาดูข้อดีข้อเสียที่ตรงหลังๆเลย บางกระทู้เค้าสรุปมาให้ดูเป็นข้อ ๆ เรียงกันมาเลยค่ะ” (นางสาว G พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

4.2.9 การเดินทาง จากที่ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการบอกวิธีเดินทางในกระทู้นั้นเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะจะได้ทราบถึงวิธีการ ระยะเวลา และความยากลำบากในการเข้าพัก เพื่อที่จะได้นำมาประเมินว่ามีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ และต้องมีการเตรียมตัวในการเดินทางอย่างไร:

“ควรบอกเพราะเราจะรู้ได้ว่าโรงแรมมันอยู่ส่วนไหนของที่นี่ที่เราจะไป อยู่ในชอกในหลืบเดินทางยาก รึเปล่า หรือว่าบอกเลยก็ได้เนะครับว่ามีวิธีไปยังไงบ้าง เราจะได้ทางเลือกที่เราไปแล้วสะดวกที่สุดครับ” (นาย C พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“การบอกการเดินทางมันดีตรงที่ จะได้ว่าเรามีรถหรือไม่มีรถ มันไปยากไปง่ายยังไง หรือเราจะต้องไปเจอความลำบากอะไรรึเปล่าจะได้เตรียมตัวไปให้ถูก” (นาย A พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ด้านการบอกวิธีการเดินทางในกระทู้ผู้ให้ความเห็นส่วนใหญ่ต้องการให้มี กูเกิลแมพ (Google Map) หรือรูปภาพแผนที่พร้อมคำอธิบายในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ผู้ที่นิยมใช้กูเกิลแมพ นั้นมีความเห็นว่า สามารถดูรายละเอียดและใช้เส้นทางได้ในสมาร์ตโฟน:

“บอก Google Map ดีกว่าครับเพราะมันมีรายละเอียดเส้นทางที่ชัดเจน แล้วเราก็สามารถกดแล้วมันลิงค์ไปที่ App ให้มันนำทางในมือถือได้เลย” (นาย H ธุรกิจส่วนตัว อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ส่วนผู้ที่นิยมใช้รูปภาพแผนที่นั้นมีความเห็นว่า รูปภาพสามารถดูได้ง่ายและละเอียดกว่าเพราะมีการบอกจุดสังเกตต่าง ๆ เพื่อให้หาที่ตั้งของโรงแรมและรีสอร์ทได้ง่ายขึ้น:

“ผมชอบดูแผนที่ที่เป็นรูปมากกว่าครับ เพราะมันเห็นภาพชัดเจน มีการบอกจุดสังเกตต่าง ๆ ให้เลี้ยวซ้ายเลี้ยวขวา คนที่ไปด้วยก็ดูให้ง่ายกว่าครับ แถมไม่ต้องใช้เน็ตด้วย ” (นาย P พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

4.2.10 ยอดแชร์ในโซเชียลมีเดียและยอดโหวตกระทู้เนื้อหาดี จากการสนทนากลุ่มพบว่าสองส่วนนี้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านกระทู้และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก เพราะยอดแชร์ในโซเชียลมีเดียนั้นมีขนาดเล็กและมีตำแหน่งอยู่ด้านล่างจึงสังเกตได้ยาก:

“เอาจริง ๆ ยังไม่รู้เลยว่าอยู่ตรงไหน” (นาย N ธุรกิจส่วนตัว อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“เคยเห็นแต่มันเล็กมาก เวลาเปิดกระทู้ที่ไรก็ไม่ค่อยได้สังเกต” (นางสาว B นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

อย่างไรก็ดี หากกระทู้ที่ถูกแชร์ในเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นจำนวนมาก ก็จะทำให้กระทู้ที่มีความน่าสนใจมากขึ้น:

“ถ้ายอดแชร์ที่มันขึ้นในกระทู้ไม่เคยเห็นค่ะ แต่ที่เคยเห็นก็จะเป็นกระทู้ที่มันเห็นในเฟสบุ๊ค ถ้าคนแชร์บ่อย ๆ เราก็รู้สึกว่ายากเข้าไปอ่านเองเลย” (นางสาว E นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ส่วนด้านยอดโหวตกระทู้เนื้อหาดีนั้นผู้อ่านส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีสัญลักษณ์บวกลบนั้นมีความหมายว่าอย่างไร

“ไม่ทราบเลยครับว่ามันอยู่ตรงไหนแล้วมันหมายถึงอะไร” (นาย H ธุรกิจส่วนตัว อายุ 31 ปี, สนทนากลุ่ม)

4.2.11 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงห้องบลูแพลนเน็ตและเว็บไซต์พันทิป จากการศึกษาผู้ให้ความเห็นส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การเข้าไปชมในเว็บไซต์โดยตรงเป็นเรื่องยาก มีความซับซ้อนจึงควรปรับปรุงให้มีความง่ายในการใช้งานมากขึ้น:

“เข้ายากเหมือนกันนะถ้าเข้าเว็บโดยตรงเลยอะ มันมีเป็นร้อย ๆ กระทู้ไม่รู้จะเริ่มจากตรงไหน น่าจะมีวิธีที่มันง่ายกว่านี้” (นางสาว M ธุรกิจส่วนตัว อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“กว่าจะเข้าไปในห้องบลูแพลนเน็ตกว่าจะหาเจอ เราชอบที่จะ Search เมามากกว่า แล้วไอ Smart Searchของพันทิปก็ใช้ไม่เป็นเหมือนกันครับ แอบยาก” (นาย A พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ผู้ให้ความเห็นบางส่วนเสนอว่าควรมีช่องสำหรับผู้เขียนใส่ลิงค์ของโรงแรมหรือลิงค์การจองห้องพัก เพื่อให้ผู้อ่านสามารถคลิกลิงค์เพื่อทำการจองโรงแรมและรีสอร์ทดังกล่าวได้โดยตรง:

“มีช่องใส่ URL ไปที่สำหรับจองห้องพักเลยก็ดีนะเราจะได้ไม่ต้องไปเสิร์ทหลายรอบ คือถ้าติลมาเลยเว็บจองโรงแรมก็ได้ประโยชน์ด้วยนะ เช็คราคาแล้วจองเลย” (นาย R พนักงานรัฐวิสาหกิจ อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

อย่างไรก็ดีผู้ให้ข้อมูลกลุ่มคนโสดบางคนเห็นว่าเว็บไซต์ควรมีการเปลี่ยนสีสันตามเทศกาลเพื่อสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มความน่าสนใจในการอ่านกระทู้:

“เห็นพันทิปสีนี้มาทีมนานแล้วนะ อยากให้เปลี่ยนบ้างแต่คือก็เข้าใจว่ามันเป็นเอกลักษณ์” (นาย C พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“อาจจะเปลี่ยนเป็นสีอื่นโดยให้เราเลือกเองแบบพวก Crome ก็ดีนะจะได้ไม่เบื่อ เพราะถ้ามาเปลี่ยนให้เลยคนเรามาคุมชอบไม่เหมือนกันอยู่แล้วแหละ” (นางสาว B นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

จากการเก็บข้อมูลด้านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อกระทู้พันทิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าการหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีการสอบถามข้อมูลกับบุคคลใกล้ชิดเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์พันทิปผ่านเสิร์ชเอนจิน ซึ่งสาเหตุของการหาข้อมูลในเว็บไซต์พันทิป คือการได้เห็นภาพโรงแรมและรีสอร์ทอย่างละเอียด เป็นข้อมูลจากคนที่ไปมาจริง มีการเล่าเรื่องที่เป็นกันเอง ที่สำคัญคือมีหลากหลายความคิดเห็น และสามารถส่งต่อไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจได้อย่างง่ายดาย ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบกระทู้ที่เล่าเรื่องด้วยภาพที่สวยงาม เล่าเรื่องอย่างสั้นกระชับเป็นกันเอง รวมถึงจำนวนรูปภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอีกด้วย

ส่วนที่ 3

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่ใช้เว็บไซต์พันทิป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่ใช้เว็บไซต์พันทิปของกลุ่มตัวอย่าง คนโสด คนมีคู่ และครอบครัว มีลักษณะใกล้เคียงกันแต่รายละเอียดในแต่ละปัจจัยจะมีการให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน

4.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของกลุ่มตัวอย่างคนโสด

จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างคนโสดให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านกายภาพของโรงแรมและรีสอร์ทมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ประกอบด้วย ขนาดของห้องพัก ความสวยงามของห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ตามลำดับ สาเหตุที่กลุ่มคนโสดให้ความสำคัญขนาดของห้องพักเป็นลำดับแรก เพราะการเข้าพักส่วนใหญ่จะเป็นการเข้าพักกับกลุ่มเพื่อนโดยนิยมพักห้องขนาดใหญ่หรือเลือกเตียงเดี่ยวเพื่อที่จะได้นอนด้วยกันกับเพื่อน:

“อยากแรกคือจะดูเรื่องห้องนอนก่อนว่าเป็นห้องขนาดไหนนอนด้วยกันหลายคนได้รึปล่าว ส่วนใหญ่เวลาไปกับกลุ่มเพื่อนก็อยากนอนด้วยกัน จะได้คุยกัน แล้วก็ดูว่าสภาพห้องเป็นไง สวยรึปล่าว เก๋เกินไปรึปล่าว แล้วก็ดูพวกสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องว่ามันมีพรมมัย เตียงพอมนอนพอรึปล่าวหรือถ้าไม่พอเราจะได้เตรียมไป” (นาย A พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“อยากนอนด้วยกันห้องละหลายๆคนเพราะเคยไปพักห้องที่นอน 2 คน สุดท้ายก็มาอยู่รวมกันอยู่ดี แล้วก็เห็นด้วยเรื่องห้องสวยเหมือนกัน เพราะกลุ่มเพื่อนของเราเจอกันทีไรก็ต้องถ่ายรูปในห้องถ้าสวยก็จะดีมากเลย แล้วอีกอย่างอยากนอนด้วยกันเตียงเดียวกัน มันสนุกดี” (นางสาว E นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ปัจจัยในลำดับที่สองคือปัจจัยด้านราคา ส่วนนี้มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างคนโสดเป็นอย่างมาก โดยคนกลุ่มนี้นิยมเข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ทในราคาที่ไม่สูงมากนัก หลังจากดูกระทู้รีวิวแล้วมักจะหาราคาที่พักรผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมหลาย ๆ เว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบราคาที่ถูกลงที่สุด:

“ราคาสำคัญบางทีห้องไม่ต้องเวอร์วังมากก็ได้เนอะเอาแค่พออยู่ได้ แต่ถ้าราคาไม่แพงจะได้เอาเงินไปเที่ยวที่อื่นด้วยหรือเอาตังไปกินอาหารทะเลอะไรแบบเนี้ยคุ้มกว่า” (นางสาว B นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“ส่วนใหญ่ก็ดูหลายเว็บ อย่าง Agoda ก็ดูเสิร์ทหาไปเรื่อย ๆ บางทีมันก็จะมียาขดิลที่พักด้วย แบบนี้ จะยิ่งถูก คือถ้าไปจองกับโรงแรมโดยตรงยังไงก็น่าจะแพงกว่าแน่ ๆ ” (นาย D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ปัจจัยรองลงมาคือองค์ประกอบโรงแรมด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย อาหารเช้า สัญญาณไวไฟ (Wifi) สระว่ายน้ำ และความสวยงามของบริเวณโรงแรมตามลำดับ:

“ส่วนตัวคิดว่าอาหารเช้าก็ต้องมีนะอีกอย่างคือไวไฟ ถ้ามีจะดีมากเราจะได้เล่นเน็ตได้อย่างสบายใจ ไม่เปลือง 3G” (นาย C พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“ต้องมีอาหารเช้าต้องมีเน็ตให้เล่นแล้วก็มีที่สวยๆให้ถ่ายรูปด้วย” (นางสาว E นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ส่วนสถานที่ตั้งและการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคนกลุ่มนี้น้อยที่สุด เหตุเพราะคนโสดนั้นมักไปเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อนและมีความเห็นว่าการเดินทางเป็นเรื่องสนุกไม่จำเป็นต้องสะดวกสบายมากนัก:

“ก็ไม่อะไรนะถ้าจะเดินทางแบบลำบากหน่อย แต่ถ้าไปถึงแล้วมันสวยก็โอเคแหละ ไปกันหลาย ๆ คน น่าสนุกดี” (นาย A พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ส่วนข้อคิดเห็นในกระทู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนโสดเช่นกัน โดยเฉพาะข้อคิดเห็นในแง่ลบ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเป็นอย่างมาก:

“ดูคอมเมนต์ ดูละเอียดด้วยชอบนั่งไล่ดูว่าคนนั้นคนนี้ว่ายังไง แล้วก็ชอบดูคอมเมนต์ที่เค้าว่า ว่าอะไรไม่ดี แต่ถ้ากระทู้ไหนมันเป็นแง่ลบเยอะก็ไม่อยากไปนะ ไม่คุ้มกันถ้าไปเจออะไรที่ไม่ประทับใจอุตสาหกรรมไป” (นาย C พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“เวลาอ่านคอมเมนต์เราก็จะคอยดูว่าใครว่ายังไงบ้างเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ ถ้าแง่บวกก็รู้สึกว่ามันส่งเสริมกันดี แต่ถ้าเป็นแง่ลบก็จะเอามาลองดูว่ามันพอไหวหรือเปลว หรือไปที่นี่แล้วมันน่าจะไม่ใช่โอเค” (นาย F นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

4.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของกลุ่มตัวอย่างคู่รัก

จากการทำการสนทนากลุ่ม ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีคู่รักให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านกายภาพของ โรงแรมและรีสอร์ทที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ประกอบด้วย ความสวยงามของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่นอ่างอาบน้ำ เติงนอนขนาดใหญ่ เป็นต้น:

“ผมไปกับแฟนก็อยากได้โรงแรมที่สวย ๆ ไปอยู่แล้วสบาย ๆ มีอ่างอาบน้ำมีเตียงใหญ่ ๆ ห้องกว้าง ๆ ไปพักผ่อนจะได้รู้สึกสบายใจ” (นาย H ธุรกิจส่วนตัว อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“เน้นเรื่องห้องสวยเหมือนกันค่ะ แบบมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ไปแล้วนอนสบาย ห้องน้ำกว้าง ๆ มีอ่างอาบน้ำมีที่เป่าผม ยิ่งถ้าห้องติดสระน้ำเลยก็จะดีมาก” (นางสาว I พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ปัจจัยรองลงมาของกลุ่มตัวอย่างคู่รักคือองค์ประกอบโรงแรมด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย อาหารเช้า ความสวยงามของสถานที่ สัญญาณไวไฟ (Wifi) และสระว่ายน้ำ:

“อาหารเช้าก็เป็นอีกปัจจัยที่เลือก คือโรงแรมส่วนใหญ่เค้าก็มีอาหารเช้าให้กิน ถ้าจะเลือกที่พักทั้งทีก็อยากให้มีอาหารเช้าเหมือนกัน อีกอย่างก็จะดูเรื่องบรรยากาศของโรงแรมด้วยว่าโอเครีปล่าว ติดทะเลมั้ย วิวสวยมั้ย หรือว่าเค้าตกแต่งออกมาโอเครีปล่าวพวกบริเวณโรงแรม” (นางสาว G พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

จากการสนทนากับกลุ่มตัวอย่างคู่รักพบว่าปัจจัยด้านราคา จะถูกให้ความสำคัญเรื่องราคารองลงมา จาก ปัจจัยด้านกายภาพและองค์ประกอบของโรงแรมด้านอื่น ๆ เพราะคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคู่รักเป็นอย่างมาก โดยมักเดินทางเพียง2คน จึงต้องการความสะดวกสบายและความสวยงามในการเลือกที่พัก:

“ราคาเป็นส่วนประกอบหนึ่ง แต่จะดูเรื่องความเหมาะสมกับความสะดวกสบายมากกว่าถ้าเราไปกับแฟนนะ” (นาย H ธุรกิจส่วนตัว อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“นี่ก็ออกมัยครับ เวลาพาแฟนไปเที่ยวก็อยากให้เค้าได้ไปที่สวยๆที่เค้าชอบ ราคาที่ประมาณนี้แหละแต่จะดูพวกฟังก์ชันต่าง ๆ ก่อน คงไม่มีใครอยากให้แฟนตัวเองไปลำบากหรอก” (นาย J ข้าราชการครู อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ด้านการเดินทางและการบริการก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน เพราะถ้าหากการเดินทางมีความยากลำบากหรือมีบริการที่ไม่ดีก็ไม่อยากให้คู่รักของตนต้องลำบากหรือพบกับประสบการณ์ที่ไม่ดีในช่วงเดินทางและระหว่างการเข้าพัก:

“จะเลือกที่ไม่ลำบากมาก ขับรถไปไม่นานหรือไปที่มันเดินทางสะดวกหน่อย ไม่อยากไปลำบากมาพักผ่อนกัน 2 คนก็อยากไปที่ที่ได้พักจริง ๆ ” (นาย H ธุรกิจส่วนตัว อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ส่วนข้อคิดเห็นในกระตุนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคู่รักเช่นกัน โดยกลุ่มนี้จะมีการแชร์ข้อมูล ข้อคิดเห็นทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อตัดสินใจร่วมกัน:

“ก็จะดูในส่วนคอมเมนต์ด้วย แต่ยังไงก็ต้องส่งไปให้แฟนดูก่อนเพราะจะได้รู้เท่ากัน เกิดถ้าเราเลือกคนเดียวแล้วมันไม่ดีก็จะโดนว่าเอา” (นาย J ข้าราชการครูอายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“อ่านนะ อ่านทุกคอมเมนต์เลย มันจะมีแง่มุมที่ต่างกันทุกอัน แง่บวก แง่ลบ ก็ต้องมานั่งชั่งน้ำหนักดูว่าอันไหนมันเยอะมันน้อยกว่ากัน” (นางสาว K นักศึกษาปริญญาโท อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

4.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของกลุ่มตัวอย่างครอบครัว

จากการศึกษาโดยการสนทนากลุ่มผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านกายภาพของโรงแรมและรีสอร์ทที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับกลุ่มตัวอย่างคนมีครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย ความสวยงามของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่เหมาะสมกับเด็กและครอบครัว เช่น เตียงนอนขนาดใหญ่ อ่างอาบน้ำเพื่อให้เด็กเล่นเป็นต้น:

“เมื่อก่อนตอนยังไม่มีครอบครัวก็จะเลือกแบบนิ่งแต่พอมีครอบครัวมีลูกก็ต้องเลือกที่เหมาะสมกับเด็ก เมื่อก่อนไปพักห้องพูลวิลล่าเดี๋ยวนี้ก็ต้องเลือกห้องธรรมดาที่กว้างหน่อยเพราะลูกเรายังเล็กอาจวิ่งตกน้ำได้ แล้วก็ชอบห้องที่มีอ่างอาบน้ำด้วย จะได้ให้ลูกเล่น เตียงก็ต้องใหญ่ หรือถ้าเสริมเตียงได้ด้วยก็จะดี” (นาย N ธุรกิจส่วนตัว อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ปัจจัยรองลงมาคือองค์ประกอบโรงแรมด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย ความกว้างขวางและปลอดภัยของบริเวณโรงแรม อาหารเช้า สระว่ายน้ำ ห้องสันทนาการสำหรับเด็ก (Kids Club) สัญญาณไวไฟ (Wifi) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อที่ตั้งของโรงแรมและการเดินทาง ต้องสะดวกเข้าออกไม่ลำบากและไม่อันตราย:

“บริเวณโรงแรมต้องกว้างขวางมีสวนให้เดินเล่น มีสระว่ายน้ำอาหารเช้า ที่จอดรถหรือบริเวณโรงแรมก็ต้องปลอดภัย เรามาเป็นครอบครัวก็ต้องเดินทางสะดวกด้วยและไม่นานจนเกินไป บางทีเราก็กินอาหารเช้าเยอะแล้วมาด้วยจะบุกป่าฝ่าดงเกินไปก็คงไม่ไหว” (นาย P พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“มี Kids Club มีอาหารเช้า มีสระว่ายน้ำ แล้วสถานที่ดูสะดวกปลอดภัยแค่นี้ก็โอเคแล้วนะ ส่วนบริเวณโรงแรมก็ต้องดูโอเคไม่รก ดูสะอาดปลอดภัย” (นาง O พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ส่วนปัจจัยด้านราคานี้กลุ่มตัวอย่างครอบครัวก็ให้ความสำคัญเช่นกันแต่จะคำนึงถึงปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดก่อนที่จะคำนึงถึงราคา เพราะการเข้าพักส่วนมากจะมีเด็กและผู้สูงอายุอยู่ด้วยจึงต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยเป็นสำคัญ อีกเหตุผลหนึ่งคือกลุ่มผู้ที่มีครอบครัวเมื่อตั้งใจออกออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยวมักมีการเตรียมงบประมาณส่วนหนึ่งไว้อยู่แล้ว จึงสามารถเลือกที่พักให้ตรงกับความต้องการของครอบครัว มากกว่าการเลือกที่พักรด้วยงบประมาณเป็นตัวตั้ง:

“ราคาก็ไม่ซีเรียสมากเอาที่คนในครอบครัวชอบไปแล้วสบายใจก็พอนะ” (นาง Q พนักงานรัฐวิสาหกิจ อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

“อย่างปกติถ้าเราจะไปเที่ยวเราก็มีงบเต็มที่ ที่กันไว้อยู่แล้วเพราะฉะนั้นก็เอาที่เหมาะสมไม่ต้องลำบากแล้วลูก ๆ แสบป๊าก็โอเคแล้ว” (นาย P พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

ด้านข้อคิดเห็นในกระทู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มครอบครัวเช่นกัน แต่ก็จะมีการหาข้อมูลในกระทู้อื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจในพาคครอบครัวไปเข้าพัก:

“ข้อดีข้อเสียก็มีผลกับการตัดสินใจของเราทั้งหมดแหละครับ ถ้าเป็นข้อดีก็โอเค แต่ถ้าเป็นข้อเสียเราก็ลองหากระทู้อื่น ๆ ดูต่อ จะได้ไว้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ” (นางสาว M ธุรกิจส่วนตัว อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2558)

จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด คู่รัก และครอบครัว โดยการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยพบว่าทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านกายภาพของโรงแรมและรีสอร์ทที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เช่นขนาดของห้องพัก ความสวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลรองลงมา มีความแตกต่างกัน คือกลุ่มคนโสดจะคำนึงปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับที่สอง ส่วนกลุ่มตัวอย่างคู่รักและครอบครัวปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับที่สอง คือองค์ประกอบโรงแรมด้านอื่น ๆ เช่น อาหารเช้า สระว่ายน้ำ ความสวยงามของบริเวณโรงแรม เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เนื้อหาของกระทู้พันทิปเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ท 2) มุมมองของนักท่องเที่ยวต่อกระทู้พันทิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ท และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่ใช้งานเว็บไซต์พันทิปในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 เนื้อหาของกระทู้พันทิปเกี่ยวกับการรีวิวที่พักและรีสอร์ทมีข้อมูลดังนี้

1) ชื่อกระทู้ส่วนใหญ่จะมีการเขียนอักษรย่อหน้ากระทู้ เพื่อชี้แจงว่าเป็นประเภท SR - Sponsored Review คือ ผู้เขียนกระทู้ ไม่มีผู้สนับสนุน ไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิวและ CR - Consumer Review ผู้เขียนกระทู้ได้รับการสนับสนุนที่พัก โดยที่ไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว โดยกระทู้ทั้ง 2 ประเภทมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งในชื่อกระทู้เกือบทั้งหมดจะปรากฏชื่อโรงแรมและสถานที่ตั้ง

2) รูปภาพในกระทู้ ส่วนใหญ่เป็นรูปภาพที่มีความสวยงาม แต่จะมีการตกแต่งภาพที่แตกต่างกันในแต่ละแนวทางของผู้ถ่าย รวมถึงมีการใส่ลายน้ำเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ ด้านจำนวนรูปภาพในกระทู้ ส่วนใหญ่จะมีจำนวน 30-100 รูป นิยมใช้ภาพสถานที่โดยไม่มีคนอยู่ในภาพ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้การถ่ายรูปกลุ่มเพื่อน คู่รัก ตนเอง และครอบครัว ในการรีวิว

3) การเล่าเรื่องในกระทู้ กระทู้ทั้งหมดใช้การเล่าเรื่องด้วยภาพและมีการเขียนบรรยายประกอบภาพเล็กน้อย ส่วนงานการเขียนรีวิวเกือบทั้งหมดเป็นส่วนที่ไม่เป็นทางการ อ่านง่าย มีการเล่าเรื่องเป็นลำดับเวลา ตามสถานการณ์อย่างไม่ซับซ้อน โดยใช้กลุ่มเพื่อน คู่รัก ตัวเอง และครอบครัวในการดำเนินเรื่อง อีกทั้งผู้เขียนกระทู้นิยมสรุปความคิดเห็นไว้ช่วงท้ายกระทู้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสรุปในแง่บวกเพียงด้านเดียว

4) เนื้อหาที่รีวิว ทุกกระทู้เน้นการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ทเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะมีการจำแนกรายละเอียดต่างๆของโรงแรมและรีสอร์ทโดยการใช้ภาพและการเล่าเรื่องด้วยตัวอักษร เนื้อหาที่ปรากฏได้แก่สภาพห้องพัก ประเภทห้องพัก ห้องน้ำ อาหารเช้า บริเวณที่พัก ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สัญญาณไวไฟ (wifi) ห้องฟิตเนส และที่จอดรถ ส่วนเนื้อหาอื่น ๆ ที่ปรากฏมักเป็นเรื่องราวของสถานที่ที่อยู่ใกล้เคียง ได้แก่ สถานที่

ท่องเที่ยว ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้งและที่ทำบุญ ตามลำดับ ในเรื่องราคาห้องพัก กระทั่งส่วนใหญ่ไม่บอกราคาห้องพัก แต่มีกระทั่วนึงบอกราคาห้องพัก ส่วนใหญ่จะราคาไม่สูง อยู่ในช่วง 1,000 -2,000 บาท และราคาไม่เกิน 1,000 บาทตามลำดับ ด้านวิธีการเดินทางนั้น มีการบอกยานพาหนะ วิธีการ และระยะเวลาเดินทาง โดยเล่าผ่านการเขียนรวมถึงจะมีการนำรูปภาพแผนที่และกูเกิ้ลแมพ (Google Map) มาประกอบการบรรยาย อีกทั้งกระทั่วนึงยังพบคำเชิญชวนให้ติดตามแฟนเพจ (Fan Page) ของผู้เขียน กระทั่วนึงในช่วงท้าย อย่างไรก็ตามมีกระทั่วนึงอีกจำนวนหนึ่ง ที่ผู้เขียนนำลิงค์ รีวิวเรื่องอื่น ๆ ที่เคยรีวิวมาโพสต์เพื่อให้ผู้อ่านตามไปดูกระทั่วนึงอื่น ๆ รวมถึงมีบางกระทั่วนึงที่เชิญชวนให้ผู้อ่านกดปุ่มเพื่อบอกว่ากระทั่วนึงนี้เนื้อหาดีอีกด้วย ส่วนช่องทางการติดต่อโรงแรมและรีสอร์ทที่ไม่นิยมเขียนในรีวิวก

5) ข้อคิดเห็นในกระทั่วนึง ส่วนใหญ่ปรากฏไม่เกิน 20 ข้อคิดเห็น เนื้อหาของข้อคิดเห็นส่วนใหญ่จะเป็นแง่บวก มักเป็นการชื่นชมผู้รีวิวในประเด็นต่าง ๆ เช่น รูปภาพสวยงาม การเขียนเล่าเรื่องสนุกเป็นต้น รองลงมาเป็นประเด็นเกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ท เช่น ความสวยงาม ความสะอาด ตามด้วยการอธิบายถึงประสบการณ์ที่ประทับใจหลังจากที่ไปมาแล้ว ส่วนข้อคิดเห็นด้านลบส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการไปใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทนั้น ๆ มาแล้วเกิดความไม่ประทับใจ

5.1.2 มุมมองของนักท่องเที่ยวต่อกระทั่วนึงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ท

1) การหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการสอบถามข้อมูลกับบุคคลใกล้ชิดเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์พันทิปผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นิยมอ่านข้อมูลรีวิวกของเว็บไซต์พันทิป แต่ไม่นิยมเข้าไปค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์โดยตรงเพราะข้อมูลมีจำนวนมากและค่อนข้างหายาก ส่วนระยะเวลาการหาข้อมูลก่อนการออกเดินทางนั้นส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลล่วงหน้าประมาณ 1-2 เดือน

2) เหตุผลของการหาข้อมูลในเว็บไซต์พันทิป คือการได้เห็นภาพโรงแรมและรีสอร์ทอย่างละเอียด เป็นข้อมูลจากคนที่ไปมาจริง การเล่าเรื่องมีความเป็นกันเอง ที่สำคัญมีความคิดเห็นของคนที่เคยไปมาแล้ว ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้อ่านและผู้เขียน อีกทั้งเป็นสื่อที่มีความจริงใจไม่เป็นการโฆษณา รวมถึงสามารถอ่านและสามารถส่งต่อไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจได้อย่างง่ายดาย โดยส่วนใหญ่จะส่งลิงค์รีวิวกผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุค ไลน์ ทั้งนี้จำนวนการเลือกชมกระทั่วนึงก่อนตัดสินใจกลุ่มตัวอย่างมักเปิดดูกระทั่วนึงจำนวน 5 กระทั่วนึงขึ้นไป

3) ความน่าสนใจในการเลือกชมกระทั่วนึง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจพาดหัวกระทั่วนึงที่มีชื่อสถานที่ ชื่อโรงแรม งบประมาณและความเก่าใหม่ของกระทั่วนึงตามลำดับ แต่อักขรย่อบอกประเภทกระทั่วนึง นามแฝงของผู้เขียนกระทั่วนึงไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมและตัดสินใจเข้าพัก เพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบว่อักขรย่อบอกประเภทกระทั่วนึงมีความหมายว่าอย่างไร และไม่ได้ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง หรือจำนวนกระทั่วนึงที่เคยรีวิวของ

ผู้เขียนกระทู้อีกด้วย อย่างไรก็ตามความเก่าใหม่ของกระทู้ก็มีผลต่อการเลือกชมเช่นกันโดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระทู้ที่มีความน่าสนใจควรมีอายุไม่เกิน 1-2 ปี เพราะสภาพโรงแรมอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา อาจเกิดจากความทรุดโทรมและการปรับปรุงของโรงแรม

4) เทคนิคและวิธีการเล่าเรื่องของกระทู้ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบกระทู้ที่เล่าเรื่องด้วยภาพ ส่วนใหญ่จะไม่ชอบอ่านคำบรรยาย สนใจการเล่าเรื่องแบบเป็นกันเองอย่างสนุกสนาน โดยเรียงตามลำดับเหตุการณ์ มีการบรรยายสถานการณ์ สอดแทรกมุกตลกขบขัน ที่สำคัญจะต้องมีความสั้นกระชับได้ใจความในการเขียนบรรยาย ส่วนเรื่องเทคนิคการเล่าเรื่องจะมีผลมากในกลุ่มตัวอย่างครอบครัว กลุ่มนี้มีความสนใจกระทู้ที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องโดยใช้เด็ก ส่วนกลุ่มตัวอย่างคนโสดและคู่รักนั้น การเล่าเรื่องโดยใช้กลุ่มเพื่อนหรือคู่รักไม่มีผลต่อความน่าสนใจของกระทู้ ด้านการสรุปข้อดีข้อเสียของโรงแรมและรีสอร์ทของผู้เขียนกระทู้ในกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสรุปข้อดีข้อเสียในส่วนท้ายกระทู้เป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้อ่านและจับประเด็นได้ง่าย แต่หากสรุปข้อมูลในด้านดีเพียงด้านเดียวจะทำให้ ข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือต่อผู้อ่านลดลง

5) เนื้อหาและรูปภาพในกระทู้รีวิว รูปภาพโรงแรมและรีสอร์ทที่ในกระทู้รีวิวมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เพราะสามารถนำเสนอแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ทได้อย่างละเอียดชัดเจนตามความเป็นจริง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปภาพที่สวยงาม แต่ก็ยังมีบางคนที่มีความเห็นว่ารูปภาพที่สวยงามเกินไปอาจไม่ตรงกับสภาพจริงของโรงแรมจึงต้องการดูรูปภาพที่ธรรมดา ในด้านของจำนวนรูปภาพยังมีจำนวนรูปภาพมาก ยิ่งทำให้ผู้อ่านกระทู้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ส่วนการรีวิวเรื่องอื่น ๆ ประกอบการรีวิวโรงแรมและรีสอร์ท มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน โดยเรื่องที่ผู้ใช้ข้อมูลคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ร้านอาหารใกล้บริเวณโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวเที่ยว ที่ช้อปปิ้งตามลำดับ ส่วนการชี้แจงราคาในกระทู้ที่ผู้อ่านส่วนใหญ่ต้องการทราบราคาโดยประมาณในการตัดสินใจเบื้องต้น ด้านเนื้อหาของการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการบอกวิธีเดินทางในกระทู้ที่นั้นเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ ทำให้ทราบถึงวิธีการระยะเวลา และความยากลำบากในการเดินทาง เพื่อการเตรียมตัว ส่วนวิธีการเดินทางในกระทู้ ผู้ให้ความเห็นส่วนใหญ่ต้องการให้มี กูเกิลแมพ (Google Map) หรือรูปภาพแผนที่พร้อมคำอธิบาย โดยกูเกิลแมพ มีข้อดีที่สามารถดูรายละเอียดและให้นำทางได้ในสมาร์ทโฟน ส่วนรูปภาพแผนที่นั้นสามารถดูได้ง่ายมีการบอกจุดสังเกตต่าง ๆ ในการเดินทาง

6) ความคิดเห็นของบุคคลอื่นในกระทู้ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ทเป็นอย่างมาก เพราะผู้อ่านจะได้รับทราบความคิดเห็นหลากหลายแง่มุมในการประกอบการตัดสินใจ ทั้งข้อคิดเห็นที่แตกต่างจากเจ้าของกระทู้ หรือข้อคิดเห็นที่ช่วยเสริมข้อมูลอื่น ๆ ให้กระทู้มีความสมบูรณ์มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการบอกถึงสภาพล่าสุดของโรงแรมหลังจากที่เจ้าของกระทู้ได้ไปมาอีกด้วย ซึ่งผู้อ่านส่วนใหญ่จะมีความสนใจที่จะอ่านความคิดเห็นในแง่ลบมากกว่าแง่บวก เพราะข้อคิดเห็นส่วนใหญ่ที่นั้นเป็นแง่ลบ ด้านยอดแชร์

ในโซเซียลมีเดียและยอดโหวตกระทู้เนื้อหาดี สองส่วนนี้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านกระทู้และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

7) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงห้องบลูแพลนเน็ตและเว็บไซต์พันทิป ผู้ให้ความเห็นส่วนใหญ่เห็นว่าการเข้าไปชมในเว็บไซต์โดยตรงเป็นเรื่องยาก มีความซับซ้อน จึงควรปรับปรุงให้มีความง่ายในการใช้งานมากขึ้น เช่น มีช่องสำหรับผู้เขียนใส่ลิงค์การจองห้องพัก ด้านผู้ให้ข้อมูลกลุ่มคนโสดเห็นว่าหน้าเว็บไซต์ควรมีการเปลี่ยนสีสันทตามเทศกาลบ้างเพื่อสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มความน่าสนใจในการอ่านกระทู้

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่ใช้เว็บไซต์พันทิป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่ใช้เว็บไซต์พันทิปในกลุ่มตัวอย่าง คนโสด คู่รัก และครอบครัว มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่รายละเอียดในแต่ละปัจจัยจะมีการให้ความสำคัญในประเด็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างคนโสดให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านกายภาพของโรงแรมและรีสอร์ทมีความสำคัญเป็นอันดับแรก เช่น ขนาดของห้องพัก เพราะการเข้าพักส่วนใหญ่จะพักกับกลุ่มเพื่อนโดยนิยมพักห้องขนาดใหญ่หรือเลือกเตียงเดี่ยวเพื่อที่จะได้นอนด้วยกัน ปัจจัยในลำดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนนี้มีผลต่อกลุ่มโสดเป็นอย่างมาก โดยคนกลุ่มนี้นิยมเข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ราคาไม่สูงมากนัก ปัจจัยรองลงมา คือ องค์กรประกอบโรงแรมด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย อาหารเช้า สัญญาณไวไฟ (wifi) สระว่ายน้ำ และความสวยงามของบริเวณโรงแรมตามลำดับ ส่วนสถานที่ตั้งและการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคนกลุ่มนี้น้อยที่สุด เหตุเพราะคนโสดนั้นมักไปเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อนและมีความเห็นว่าการเดินทางเป็นเรื่องสนุกไม่จำเป็นต้องสะดวกสบาย ส่วนข้อคิดเห็นในกระทู้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนโสด โดยเฉพาะข้อคิดเห็นในแง่ลบจะมีผลต่อการปฏิเสธการเลือกที่พัก

2) กลุ่มตัวอย่างคู่รักให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านกายภาพของโรงแรมและรีสอร์ทมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ประกอบด้วย ความสวยงามของห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ปัจจัยรองลงมาคือองค์กรประกอบโรงแรมด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย อาหารเช้า ความสวยงามของสถานที่ สัญญาณไวไฟ (wifi) และสระว่ายน้ำ ส่วนปัจจัยด้านราคาผู้ให้ข้อมูลที่เป็นคู่รักจะให้ความสำคัญเรื่องราคารองลงมาด้านการเดินทางและการบริการก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน เพราะมักไม่ยากให้คู่รักของตนเดินทางลำบากหรือพบเจอบริการที่ไม่ดี ส่วนข้อคิดเห็นในกระทู้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคู่รักเช่นกัน โดยกลุ่มนี้จะมีการแชร์ข้อมูลเพื่อตัดสินใจร่วมกัน

3) กลุ่มตัวอย่างครอบครัว ปัจจัยด้านกายภาพของโรงแรมและรีสอร์ทมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ประกอบด้วย ความสวยงามของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่เหมาะสมกับเด็กและครอบครัว

ปัจจัยรองลงมา คือ องค์ประกอบโรงแรมด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย ความกว้างขวางและปลอดภัยของบริเวณ โรงแรม อาหารเช้า สระว่ายน้ำ ห้องสันทนาการสำหรับเด็ก (Kids Club) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลรองลงมา คือ ที่ตั้งและการเดินทาง โดยต้องเดินทางสะดวกเข้าออกไม่ลำบากและไม่อันตราย ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่ใช่หลักสำคัญในการเลือกโรงแรม ด้านข้อคิดเห็นในกระทู้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มครอบครัวเช่นกัน แต่ก็จะมีการหาข้อมูลในกระทู้อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์กระทู้รีวิวโรงแรมและรีสอร์ทที่ผู้วิจัยพบว่า จำนวนกระทู้ที่ได้รับการสนับสนุน (SR - Sponsored Review) และกระทู้ที่ผู้บริโภคเขียนเองโดยไม่ได้รับการสนับสนุน (CR - Consumer Review) มีปริมาณใกล้เคียงกัน จากการศึกษาพบว่าประเภทของกระทู้ดังกล่าวไม่ได้มีผลต่อผู้อ่าน เพราะส่วนใหญ่ไม่ทราบความหมายของอักษรย่อที่ใช้บอกประเภทกระทู้ อีกทั้งผู้อ่านสนใจเนื้อหาที่อยู่ในกระทู้เป็นหลัก ซึ่งโรงแรมสามารถใช้กระทู้ที่ได้รับการสนับสนุนเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีความโดดเด่นจากสื่ออื่น ๆ คือเน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพในปริมาณมาก อีกทั้งยังมีหลากหลายความคิดเห็น

จากการศึกษายังพบอีกว่า ประเด็นการค้นหาข้อมูลของผู้อ่านกระทู้พันทิปเพื่อประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler (1983) ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยผู้อ่านจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ตามด้วยแหล่งข้อมูลสาธารณะในที่นี้คือกระทู้พันทิป ต่อด้วยแหล่งข้อมูลจากโรงแรม เพราะเป็นข้อมูลออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย สร้างจากผู้บริโภคด้วยตนเอง โดยเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน และหลากหลายความคิดเห็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ในประเด็นที่ว่าเนื้อหากระทู้มีความน่าสนใจ

อีกทั้งผู้เขียนกระทู้เป็นผู้ให้ข้อมูลเชิงประสบการณ์ และมีข้อคิดเห็นของบุคคลอื่นในกระทู้อีกด้วย ดังนั้น ทั้งผู้เขียนกระทู้และผู้มาแสดงความคิดเห็นจึงเปรียบเสมือนผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในโลกออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเช่นกัน เพราะผู้เขียน ผู้อ่าน และผู้ที่มาแสดงความคิดเห็น ถือเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและนิยมเข้าไปหาข้อมูล อีกทั้งผู้บริโภคจะส่งต่อข้อมูลไปยังผู้ร่วมตัดสินใจและกลุ่มคนที่รู้จักผ่านโซเชียลมีเดียนำไปสู่การเกิด Viral Marketing หรือการตลาดแบบไวรัล ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบปากต่อปากในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้ข้อมูลแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น

นอกจากนี้ในการศึกษาด้านปัจจัยในการเลือกที่พักของผู้่านรีวิวในเว็บไซต์พันทิปกลุ่ม คนโสด คู่รัก และครอบครัว พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดของทั้ง 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านกายภาพของโรงแรมและรีสอร์ท

เช่น ความสวยงาม ขนาดของห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ในด้านสภาพที่พักรักษา ส่วนปัจจัยด้านราคามีผลต่อกลุ่มคนโสดมากที่สุด เพราะคนโสดมักมีรายได้น้อยจึงคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาในการเลือกที่พักเป็นสำคัญ

จากงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ชอบที่พักที่มีความสวยงามและมีความสะดวกสบายเป็นหลัก อีกทั้งกระทู้รีวิวเป็นช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ ที่ผู้รับสารสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีข้อมูลที่หลากหลายในปริมาณมาก นำไปสู่การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และตัดสินใจ รวมถึงเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสาร ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จึงนำไปสู่ความนิยมของการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ทในเว็บไซต์พันทิป ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากช่องทางหนึ่งของการสื่อสารและการค้นหาข้อมูลในยุคปัจจุบัน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมคือปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพัก ดังนั้น โรงแรมควรออกแบบที่พักให้มีความสวยงามและสะดวกสบายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งกระทู้แนะนำที่พักในเว็บไซต์พันทิปมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้อ่าน นักการสื่อสารการตลาดของโรงแรมจึงควรใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค อาจใช้วิธีการการสนับสนุนห้องพักให้นักท่องเที่ยวเพื่อให้นำข้อมูลไปเขียนเป็นกระทู้ในเว็บไซต์พันทิปประเภท [SR] อย่างไรก็ตามผู้อ่านนั้นสนใจข้อคิดเห็นแง่ลบมากกว่าแง่บวก ดังนั้น นักการสื่อสารการตลาดของโรงแรมจึงควรติดตามกระทู้ของโรงแรมของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถชี้แจงและให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นในแง่ลบได้อย่างทันท่วงทีก่อนที่จะข้อมูลข่าวสารจะกระจายไปอย่างรวดเร็ว

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

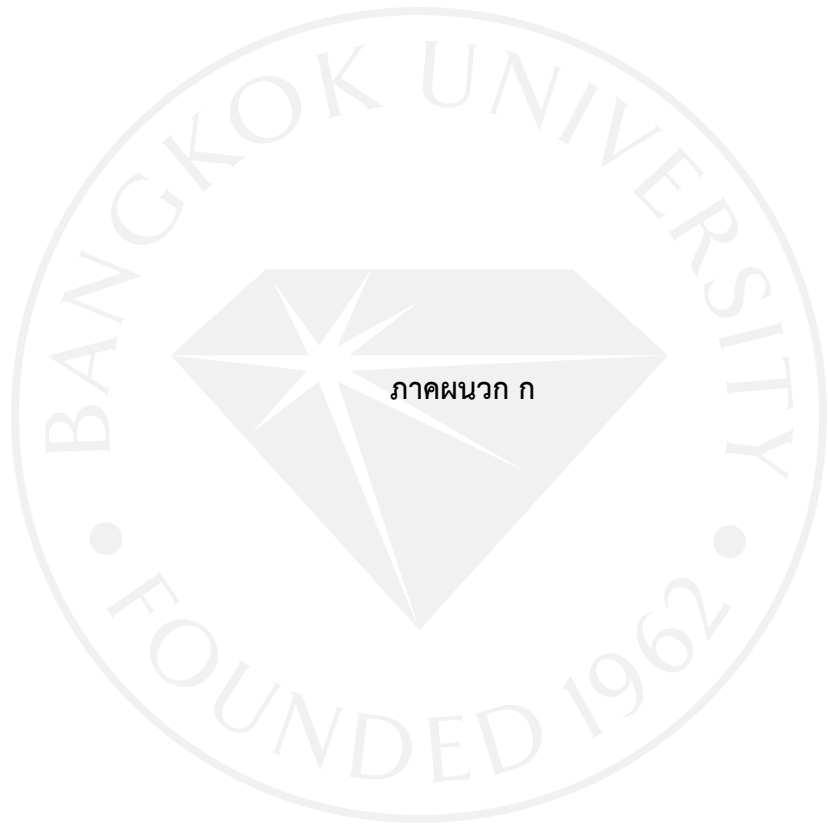
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ ของกระทู้แนะนำที่พักในเว็บไซต์พันทิป เช่น ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพราะกระทู้นั้นเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง รวมถึงการสร้างความรู้แก่ผู้บริโภคก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ควรทำการศึกษาในการทำการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่หลากหลายและรอบด้าน อันจะนำไปสู่การสื่อสารผ่านกระทู้พันทิปอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามยังมีกระทู้รีวิวในเว็บไซต์พันทิปอีกหลากหลายเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ควรแก่การศึกษาในการทำการวิจัยครั้งต่อไป เช่นการแนะนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้องพักมาบุญครอง การแนะนำเครื่องสำอางในห้องโต๊ะเครื่องแป้ง เป็นต้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *สรุปแผนส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ 2558*
 สืบค้นจาก [http://marketingdatabase.tat.or.th/download/file_upload/
 Untitled%20attachment%2000032.pdf](http://marketingdatabase.tat.or.th/download/file_upload/Untitled%20attachment%2000032.pdf).
- ข้าวเส้าไห้. (2558). *[SR]Sand Dunes Chaolao Beach Resort เพชรเม็ดใหม่ของหาดเจ้าหลาว จันทบุรี*.
 สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/34004069>.
- ชาตินพคุณ วิไลวรรณ. (2552). *ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูปลาเน็ต พันทิป
 ดอทคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral
 Marketing*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์. (2551). *DIGITAL MARKETING เปิดโลกมีเดียและ
 การตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐกานต์ ประเสริฐ. (2555). *ทัศนคติของนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยาพุทธมณฑล ที่มีต่อ
 ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ในปัจจุบัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). *อิทธิพลความเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด
 (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
 นเรศวร.
- เด็กจิว. (2558). *[SR]เด็กจิว Chill Out @หัวหิน ไม่ติดทะเลก็ฟินได้ ที่ The Sea-Cret Garden แอ้มแฉะ
 ที่เวเนซุเกที่ The Venezia*. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33461899>.
- ทารก มิว. (2558). *[SR]พาสุดที่รัก...ไปพักที่ RIVER KWAI VILLAGE HOTEL โรงแรมที่ถูกสร้างขึ้นเป็นแห่ง
 แรกของ จ.กาญจนบุรี*. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/34123717>.
- ทารก มิว. (2558). *[CR]หยิบกลัอง สะพายเป้ ลุยเดี่ยวคูลๆ...เที่ยวภูสอยดาว*. สืบค้นจาก
<http://pantip.com/topic/34110873>.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ. (2554). Social commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
วารสารนักบริหาร, 31(4), 104-109.

- นิธนา ฐานิตชนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.
- นชกฤต วันดีเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Booking. (2558). [SR]เที่ยวทะเลชิวิ ๆ ใกล้กรุงเทพ เดินทางสะดวกกับที่พักดี ๆ ราคาไม่แพง ที่ @ Mercure Pattaya Ocean Resort. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33998355>.
- b1b1. (2558). [SR](+CR) หนีเมืองกรุง ขอพุ่งไปเยือน (เที่ยวหลาม). สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33969688>.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชชการ.
- พุงจิง. (2558). [CR]Sleep - In - a - Box : นอนในกล่อง ชิริมน้ำแคว ที่ X2 river kwai [กาญจนบุรี หน้าฝน]. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33983053>.
- พัฒนขวัญ พรปณณรัตน์. (2558, 27 มีนาคม). กระตุ้รวีวเครื่องมือทรงพลังบนโลกออนไลน์. *ประชาชาติธุรกิจ*, หน้า 32.
- พิชญพร นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมความงามผ่านเว็บไซต์พันทิปดอทคอมและการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้: กรณีศึกษาห้องโต๊ะเครื่องแป้ง บอร์ดความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- pearieswee. (2558). [CR]Where is...Review Vol.11 พาเที่ยว Yellow Moon ที่พักผ่อนรัก ๆ พักยาราคาไม่แรง. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33656035>.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.*
- ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2551). *E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาดดอทคอม.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). *Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ด ยูเคชั่น.
- Rinsa Yoyolive. (2558 ก). [SR]อิ ส ร ะ ที่เหนือฟ้า ดอยอิสระ.....เชียงใหม่. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/34180678>.
- Rinsa Yoyolive. (2558 ข). [SR]แวะเวียน.. พะ เยา .. แวะนอนบุติกห้กร้อย ... The Cozynest Boutique Rooms. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/34144601>.

- Love Ontheway by Sanddy. (2558). [CR]ฤดูที่ฉันเหงา ณ เขาค้อ ปล่อยกาย ปล่อยใจ @ The Blue Sky Khao Kho. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33886682>.
- วิชญา นวลอุไร. (2557). ปัจจัยหลักของระดับการรับรู้องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo” ที่มีผลกระทบต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพ คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo”. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *Marketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *Marketing is all around*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. (2558). *ผลการสำรวจโดยภาพรวมจากผู้เข้าชมทุกเว็บไซต์*. สืบค้นจาก http://poll.truehits.net/reports/report_year2014.php.
- สมาชิกหมายเลข 2337104. (2558). [CR]รีวิว ไทรโยค วิว ราฟท์ จังหวัดกาญจนบุรี (Saiyok View Raft Kanchanaburi) 2 วัน 1 คืน สุขไม่ไกลกรุงเทพ :). สืบค้นจาก <http://m.pantip.com/topic/33766876>.
- สวานุ้ย@ภูเก็ต. (2558). [SR]* * * * ชมพรมีดีกว่าที่คิด.....Novotel Chumphon Beach Resort And Golf * * *. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33662865>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก http://marketingdatabase.tat.or.th/download/file_upload/รายงานโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย.pdf.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). *DIGITAL MARKETING ไอเดียปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- Alek Tawatchai. (2558). [CR][SR]# นอนแพริมน้ำ บรรยากาศ สุดชิล ล่องแพเปียก กับเพื่อนใหม่ 6 คน ด้วยงบ 600 บาท @บ้านริมแคว แพริมน้ำ กาญจนบุรี 4-5 เม.ย 58. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33484264>.



กระทู้รีวิวเกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ท

[SR]เด็กจิว Chill Out @หัวหิน ไม่ติดทะเลก็ฟินได้ ที่ The Sea-Cret Garden แคมแวงเที่ยวสนุกที่ The Venezia <http://pantip.com/topic/33461899>

[CR]"My Bed" เมื่อผมพัก #โรงแรมแคปซูล ครั้งแรกในกรุงเทพ...

<http://pantip.com/topic/33466341>

[CR][SR]# นอนแพริมน้ำ บรรยากาศ สุดชิล ล่องแพเปียก กับเพื่อนใหม่ 6 คน ด้วยงบ 600 บาท @บ้านริมแคว แพริมน้ำ กาญจนบุรี 4-5 เม.ย 58

<http://pantip.com/topic/33484264>

แพศรีวาริน ที่เขื่อนเชี่ยวหลาน ... review แบบหอมปากหอมคอ

<http://pantip.com/topic/33492182>

[SR]....แม่ประนอม @ U Pattaya Hotel โรงแรมเปิดใหม่ซิงๆ ที่มีห้องพูลวิลล่าติดทะเลที่หาไม่ค่อยได้ในแถบพัทยา

<http://pantip.com/topic/33494754>

[CR][CR]รีวิว ที่กายปล่อยใจที่ :: เกาะกูด :: กับ Wendy The Pool KohKood

<http://pantip.com/topic/33500753>

[CR]ป่วยการเมือง : THE YARD BANGKOK ขอลาป่วยไปพักโฮสเทลบรรยากาศบ้านญาติ กับ มิตรภาพที่สร้างได้

<http://pantip.com/topic/33512880>

[SR]แพ 500 ไร่ เขื่อนเชี่ยวหลาน สัมผัสธรรมชาติ กับ สวรรค์บนพื้นน้ำและป่าเขา

<http://pantip.com/topic/33516349>

[CR]ม.6 แยกเป้ เซย์ฮัลโหลหัวหิน // บ้านพักอายุดา

<http://pantip.com/topic/33554541>

[CR]4 วัน 3 คืน ^^ เลซีเกาะหมาก ไม่มากไม่น้อย :)

<http://pantip.com/topic/33574442>

[SR]> > ลี้ลี้...@..ลันตา (แล้วลันตามีอะไร) < <

<http://pantip.com/topic/33607811>

บ้าน ก ก ก ด @ กาญจนบุรี

<http://pantip.com/topic/33629265>

- [CR]Koh Mak Trip: เที่ยวเกาะหมาก สัมผัสสวรรค์กลางทะเลอ่าวไทย ฟ่ำสวย น้ำใส ไร่เมลพิช
<http://pantip.com/topic/33633502>
- [CR]Where is...Review Vol.11 พาเที่ยว Yellow Moon ที่พักน่ารักๆพัทยานาคาไม่แรง
<http://pantip.com/topic/33656035>
- [SR]* * * ชุมพรมีดีกว่าที่คิด.....Novotel Chumphon Beach Resort And Golf * * *
<http://pantip.com/topic/33662865>
- [CR]"มันนอกจำ พี่มาแล้วววว" ที่ Koh Munnork Private Island
<http://pantip.com/topic/33742573>
- [SR]* * * ความรักหวานฉ่ำ.....ในวันแสนพิเศษ @ The Nap Patong * * *
<http://pantip.com/topic/33743197>
- [CR]ร้อนแบบนี้ ทะเลเท่านั้นคือคำตอบ ตามไปเที่ยวเกาะไหนกัน (CoCo Cottage)
<http://pantip.com/topic/33744916>
- CR]แบกเป่าเที่ยว ไม่มีรถส่วนตัว The For Rest @กาญจนบุรี
<http://pantip.com/topic/33761962>
- [SR].....ไปประยองบุกสวนทุเรียน พักชีวะที่โรงแรม Kantary Bay Rayong (แคนดารี เบย์
 ระยอง) แบบอิมมอร์อยู่กับ แม่ประนอม นะจ๊ะ
<http://pantip.com/topic/33764080>
- ฉันจะไม่ยอมมาพักที่นี้คนเดียว" พาเพื่อนนอกหักมาพักใจที่สวรรค์บนดิน
<http://pantip.com/topic/33764203>
- [CR]รีวิว ไทรโยค วิว ราฟท์ จังหวัดกาญจนบุรี (Saiyok View Raft Kanchanaburi) 2 วัน 1 คืน สุขไม่ไกล
 กรุงเทพฯ :)
<http://pantip.com/topic/33766876>
- [CR]รีวิว ไทรโยควิว (Sai Yok View Raft) กาญจนบุรีเต็มอิม 2 วัน 1 คืน (ชีวิตดีดีกับเคมี18+)
<http://pantip.com/topic/33798475>
- [CR]รีวิว "ศรีพันวา ภูเก็ต" มันเร็ดมากไม่ไหวแล้ว ... (รูปเยอะ)
<http://pantip.com/topic/33819213>
- [CR]REVIEW: เกาะเสม็ดเสร็จทุกรายและเกาะเสม็ดสาร ฉบับชะนีเพื่อนซี้
<http://pantip.com/topic/33836811>

- [CR]ฤดูที่ฉันเหงา ณ เขาค้อ ปล่อยกาย ปล่อยใจ @ The Blue Sky Khao Kho
<http://pantip.com/topic/33886682>
- [CR]สุดชิล เกะล้าน 3 วัน 2 คืน พัก ราชาวดี รีสอร์ท
<http://pantip.com/topic/33936010>
- [CR]~ Romantic road ~ ม่ อ น แ ฉ่ ม | ม่ อ น ต ะ ว ัน | แ ช้ Jacuzzi ดูดาว ที่ พ ร า ว ฎ ฟ้า | เชียงใหม่
 หน้าฝน 5D4N
<http://pantip.com/topic/33943147>
- [SR][Neju #9/2015] ++ เหนือระดับกับที่พักสุดหรู มวลหมู่ธรรมชาติบนเกาะนาคาใหญ่ - The Naka
 Island Phuket ++
<http://pantip.com/topic/33960318>
- [SR](+CR) หนีเมืองกรุง ขอพุ่งไปเชื่อน (เชียงใหม่)
<http://pantip.com/topic/33969688>
- [SR]เด็กจิวชวนไปเที่ยวรีสอร์ทกลางนาริมทะเลปราณ ที่ la natu bed & bakery
<http://pantip.com/topic/33976663>
- [CR]S l e e p - I n - a - B o x : นอนในกล่อง ซิลิริมน้ำแคว ที่ X2 river kwai [กาญจนบุรีหน้าฝน]
<http://pantip.com/topic/33983053>
- [SR]เที่ยวทะเลชิวิๆ ใกล้กรุงเทพ เดินทางสะดวกกับที่พักดีๆ ราคาไม่แพง ที่ @ Mercure Pattaya Ocean
 Resort
<http://pantip.com/topic/33998355>
- [SR]Sand Dunes Chaolao Beach Resort เพชรเม็ดใหม่ของหาดเจ้าหลาว จันทบุรี
<http://pantip.com/topic/34004069>
- [SR]ตราด เมืองต้องห้ามพลาด!! ตระเวนเที่ยว 3 วัน 3 คืน กับที่พัก 3 สไตล์
<http://pantip.com/topic/34006191>
- [CR]## รีวิว ## ชวนไปโตดน้ำ สนุกสนาน ฮาเฮ กับค่าที่พัก + อาหาร ราคา 1000 บาท ที่ The For Rest
 Resort จ.กาญจนบุรี
<http://pantip.com/topic/34015948>
- [SR]ลม ฟ้า ป่า ทะเล ฉันทมาแล้วนะ ... Sand Dunes Chaolao Beach Resort
<http://pantip.com/topic/34036000>

[SR]เมื่อเราถูกเชิญให้ไปพักที่ ที่โบทานิก้า เขาใหญ่ และไปผจญกับ Scenical world สวนสนุกชุดใหญ่

<http://pantip.com/topic/34070431>

[SR]หาดเจ้าหลาว ทะเลที่คนมองข้าม กับ Resort เปิดใหม่ ของ จ.จันทบุรี @Sand Dunes Chaolao Beach Resort

<http://pantip.com/topic/34075415>

[CR]"ภูลังการีสอร์ท" สุดยอดที่พักหลักร้อยในตำนานที่สาบานว่าต้องมาให้ได้

<http://pantip.com/topic/34093837>

[SR]### 10 ลुक! 10 สไตล์!บันดาลใจสาวข้างสนาม (อยาก)งามไฉไลไว้ลายรถซึ่ง พร้อมรีวิวที่ത്യวญเก็ดสุดชิค! ###

<http://pantip.com/topic/34097302>

[SR]...O'nya Phuket Hotel : พักผ่อนไปกับบรรยากาศแห่งชิโน – โปรตุเกสกับที่พักสไตล์โมเดิร์นแห่งใหม่ใจกลางเมืองภูเก็ต

<http://pantip.com/topic/34099523>

[CR][SR][A Tranquil Paradise] สัมผัสงานแต่งวิวาห์บาบ่า-ย่าหยา Slow Life at The Beach Heights Resort กับ นายฟ้าใส

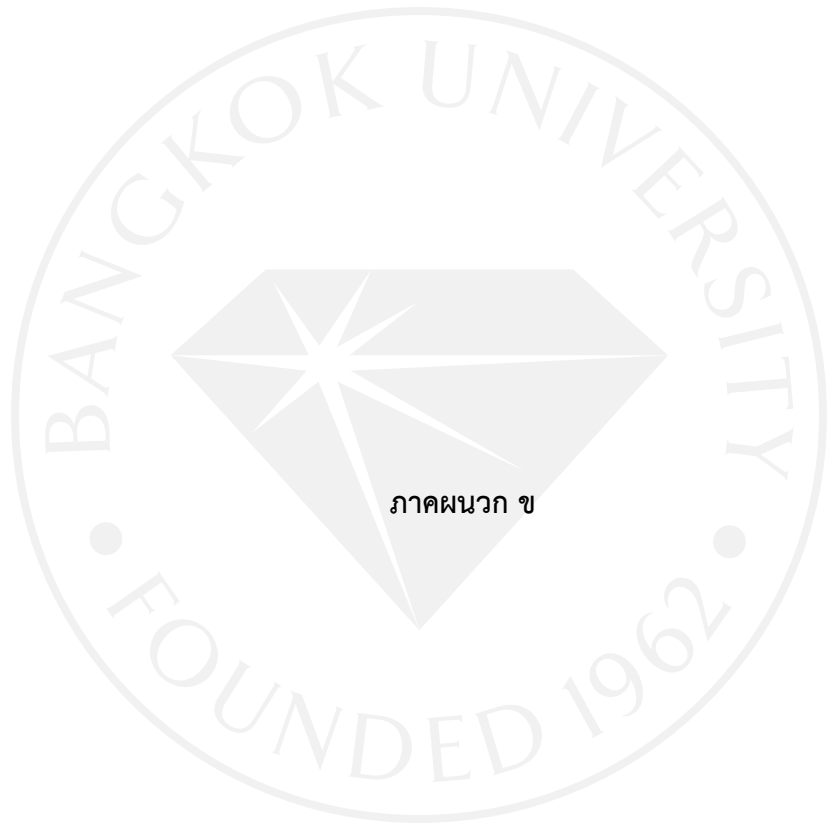
<http://pantip.com/topic/34114746>

[CR]ภูลังกา ทริปล่าสี่เขี้ยว ะนะนีชี้เทียว 2 คนมาเจอกัน ความมันส์จึงเกิดขึ้น <<รีวิวิธีเทียวหน้าฝนอย่างง่าย>>

<http://pantip.com/topic/34118597>

[SR]พาสุดที่รัก...ไปพักที่ RIVER KWAI VILLAGE HOTEL โรงแรมที่ถูกสร้างขึ้นเป็นแห่งแรกของ จ.กาญจนบุรี

<http://pantip.com/topic/34123717>



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

พงศวิชญ์ คงเจริญ

อีเมล

Kankavee_ija@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 จบการศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (เกียรตินิยมอันดับ 1)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

ปัจจุบัน ผู้สื่อข่าวไลฟ์สไตล์และ Creative สถานีวิทยุ Chill FM 89
บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2555-2556 Creative Activity สถานีวิทยุ GreenWave 106.5FM
บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พงค์วิทย์ กงเจริญ อยู่บ้านเลขที่ 999/190
ชอย 34 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง เสนาหิคม
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570301080
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ เนื้อหาองกระทั่งฉันกับและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร