

ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย

Content Analysis of Consumer Review: The Case Study

TripAdvisor Thailand



ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย

Content Analysis of Consumer Review: The Case Study TripAdvisor Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2562

ภาวิตา ไอยวริญญ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ศึกษารูปแบบของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง ในการเขียนรีวิวจากผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์  
TripAdvisor Thailand

ผู้วิจัย ภาวิตา ไอยวริณญ์

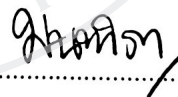
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอุรัตน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.มนตรา ธาดานำนวยชัย)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 มิถุนายน 2562

ภาวิตา ไอยวริญญ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มิถุนายน 2562,  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ 2) เพื่อศึกษาประเภทในการนำเสนอเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามารีวิวสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 กันยายน พ.ศ. 2561 ถึง 12 มีนาคม พ.ศ. 2562 จากการวิเคราะห์ข้อมูลโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่มีอยู่ 34 แห่ง ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพฯ โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง 10 โรงแรม ที่ถูกจัดอันดับโดยนักท่องเที่ยว ที่เข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ที่ให้เป็นที่พักในระดับ 5 ดาว เนื่องจากข้อมูลของการรีวิวโดยผู้ใช้งานจริง มีการนำเสนอเนื้อหาจากการรีวิวที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและข้อมูลเหล่านี้ยังเป็นประโยชน์ในสายงานท่องเที่ยวและบริการมากที่สุด

ผลวิจัย พบว่า

1. รูปแบบการนำเสนอของผู้เขียนรีวิว มีการเข้าถึงเนื้อหามากที่สุด 2 รูปแบบ คือ 1) ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 66.46% ของเนื้อหา การบอกเล่าเรื่องราวสั้น ๆ จากการเข้าใช้บริการ 2) รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 32.24% ที่มีการนำเสนอรูปภาพบนเว็บไซต์จากลูกค้า

2. ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาจากการเขียนรีวิว พบว่ามีการนำเสนอ 1) เนื้อหาประเภทเพื่อให้ข้อมูล 40.66% เป็นเนื้อหาที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลและให้ความรู้เนื้อหาประเภทนี้ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้น 2) เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 37.91% เป็นเนื้อหาที่ไม่น่าสนใจ แต่เน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลัก และ 3) เนื้อหาเพื่อชักจูงใจคิดเป็นร้อยละ 21.34% เป็นเนื้อหาจากรีวิวของผู้ใช้บริการ การแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการในการเขียนรีวิวของผู้รีวิว ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการรับรู้เนื้อหาจากแบรนด์เพียงอย่างเดียวเป็นการรับรู้และหาข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยตนเองและผู้บริโภคมีความต้องการเรื่องข้อมูลที่เป็นจริง ความสะดวกสบายของเนื้อหาและบริการ จากพฤติกรรมของผู้ใช้ในด้านจิตวิทยาซึ่งมีเกณฑ์หลักในการจูงใจจากการสร้างเนื้อหาโดยผู้เข้าใช้ท่านอื่น ไม่ว่าจะเป็นการจูงใจเรื่องของราคา โปรโมชั่น และรูปภาพที่ถ่าย

เข็คอินเป็นต้นฉะนั้น การนำเสนอเนื้อหาจากการรืวีวโดยผู้ให้บริการ เนื้อหาที่ถูกนำเสนออออกมาฉนั้น ต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพจากการเขียนรืวีวของผู้บริโภคเองที่มีการใช้บริการจริงมีหลักฐานรองรับ โดยมาจากรูปภาพที่ไม่มีการตกแต่งเกินจริง จึงทำให้เนื้อหาที่นำเสนออออกมามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเนื้อหาฉนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการท่านอื่น ๆ

คำลำคัญ: รูปแบบการนำเสนอ, เนื้อหาการเขียนรืวีว, พฤติกรรมผู้บริโภค, เว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์



Aiyawarin, P. Master of Communication Arts (Strategic Communications), June 2019  
Graduate School, Bangkok University.

Content Analysis of Consumer Review: The Case Study TripAdvisor Thailand (78 pp.)  
Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

### Abstract

The objectives of this qualitative research were: 1) to study presentation format of customer reviews on TripAdvisor Thailand websites; 2) to study types of consumer posted review on TripAdvisor Thailand websites; 3) to study media exposure behavior of the reviewer on TripAdvisor Thailand websites. The data was collected by using qualitative research to analyse the content review. Data was collected since 1 September 2018 to 12 March 2019. There are 34 places of 5 stars hotels in Sukhumvit, Bangkok area which 10 of them were chosen to be 5 stars hotels by traveler who have stayed there though using TripAdvisor Website. When type of consumer review presentation is matched with customer needs, it will most benefit to those who are in travel and service field.

The results of the study were as follows.

1. there here are 2 review formats of the website which have been reached the most. 1) Text which is short storytelling by those who have been there has been recognised as 66.46% of the whole content. 2) Picture that was posted by customer has been recognised as 32.24%.

2. there are 3 types of content review. 1) Informative review has been recognised as 40.66% which helps improving brand image. 2) Convert review has been recognised as 37.91% which is logical persuasion. 3) Inspire review has been recognised as 21.34% which is written by customer to introduce any promotions or recommendations.

3. media consumption behaviour of consumer has been changed. In the past customer only get information from the brand but nowadays they want to know the fact and get information from customer to customer. Service review about convenience and amenity from user experiences is more emotional convincing.

Moreover pricing, promotion and picture reviews have greatly impact on making decision. Therefore, content review by customer have to be high-quality from those who really use the service with pictures that are not over editing. So that review is more persuasive and benefit to others customer.

Keywords: *Types of Content Review, Review Writing, Behaviour of Users, TripAdvisor Website*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบงาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

รวมไปถึงต้องขอบคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชา ความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และ เพื่อน ๆ ในสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่คอยให้การช่วยเหลือพร้อมให้คำแนะนำมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจเป็นแรงใจสนับสนุนทุก ๆ เรื่อง และดูแล ข้าพเจ้ามาโดยตลอด ซึ่งกำลังใจจากครอบครัวสำคัญมากสำหรับข้าพเจ้าในการดำเนินงานวิจัยในครั้ง นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ภาวิตา ไอยวริญญ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๖
กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๘
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนกับสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิว	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 แหล่งข้อมูล	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.6 การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 วิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหาในการนำเสนอการเขียนรีวิวจาก ผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาของการเขียนรีวิวของ บนเว็บไซต์TripAdvisor Thailand	42
4.3 ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามารีวิวสินค้า บนเว็บไซต์TripAdvisor	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 อภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปใช้	71
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัย	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	76
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor	35
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงประเภทของเนื้อหาที่วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาของผู้บริโภคสร้างเองจากการเขียนรีวิวของผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	42
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองจากการเขียนรีวิวของผู้ใช้บริการ จากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand โดยการกำหนดช่วงเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์	45
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงประเภทการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะคุณภาพของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง เกี่ยวกับการแนะนำสินค้าจากการรีวิวของผู้ใช้บริการ บนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	51
ตารางที่ 4.5.: ตารางแสดงประเภทการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	56
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาต่อวัตถุประสงค์รูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor	62
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงประเภทของเนื้อหาที่วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาของผู้บริโภคสร้างเองจากการเขียนรีวิวของผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	64
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองจากการเขียนรีวิวของผู้ใช้บริการ จากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	65
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงประเภทการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะคุณภาพของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง เกี่ยวกับการแนะนำสินค้าจากการรีวิวของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	66
ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ประเภทการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: เกาะหลี่เป๊ะ มัลดีฟเมืองไทย	12
ภาพที่ 2.2: การถ่ายภาพสิ่งที่มีชีวิต ภาพสัตว์ ภาพแมลง	12
ภาพที่ 2.3: สัตว์เลี้ยงในบ้าน	13
ภาพที่ 2.4: สัตว์ในสวนสัตว์	14
ภาพที่ 2.5: สัตว์ป่า	14
ภาพที่ 2.6: ดอกทานตะวัน	15
ภาพที่ 2.7: ในช่วงพลบค่ำหรือยามวิกาล	16
ภาพที่ 2.8: ภาพเคลื่อนไหว	16
ภาพที่ 2.9: ภาพบุคคล	17
ภาพที่ 2.10: ภาพอาหาร	18
ภาพที่ 2.11: ภาพเด็ก	18
ภาพที่ 2.12: ภาพย้อนแสง	19
ภาพที่ 2.13: ภาพหน้าเพจของ TripAdvisor Thailand	28
ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์ TripAdvisor	36
ภาพที่ 4.2: ภาพแสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาแบบเรื่องราว บนเว็บไซต์ TripAdvisor	37
ภาพที่ 4.3: ภาพแสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาแบบรูปภาพ บนเว็บไซต์ TripAdvisor	37
ภาพที่ 4.4: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา ภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่ายรูปแบบเหมือนภาพทิวทัศน์ หาดบนเว็บไซต์ TripAdvisor	38
ภาพที่ 4.5: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา ภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่ายรูปแบบเหมือนภาพเวลากลางคืน หาดบนเว็บไซต์ TripAdvisor	39
ภาพที่ 4.6: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา ภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่ายรูปแบบเหมือนภาพวัดหรือหุ่นนิ่ง หาดบนเว็บไซต์ TripAdvisor	40
ภาพที่ 4.7: ภาพแสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาแบบการตั้งคำถาม บนเว็บไซต์ TripAdvisor	41
ภาพที่ 4.8: ภาพแสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาแบบการตอบรับ บนเว็บไซต์ TripAdvisor	41

### สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.9: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา เพื่อให้ความรู้ บนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	43
ภาพที่ 4.10: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา เพื่อเปรียบเทียบ บนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	44
ภาพที่ 4.11: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา เพื่อชักจูงบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	44
ภาพที่ 4.12: ภาพแสดงการปรากฏกระดานสนทนาบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	45
ภาพที่ 4.13: ภาพแสดงการปรากฏกระดานสนทนาบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	46
ภาพที่ 4.14: ภาพแสดงการปรากฏกระดานสนทนาการรีวิวบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	47
ภาพที่ 4.15: ภาพแสดงการปรากฏการแผ่นแปะภาพถ่ายบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	48
ภาพที่ 4.16: ภาพแสดงการปรากฏเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่สมาชิกและผู้เยี่ยมชมบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	49
ภาพที่ 4.17: ภาพแสดงการปรากฏการบรรยายถึงความรู้สึก บนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	50
ภาพที่ 4.18: ภาพแสดงการปรากฏการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ บนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	50
ภาพที่ 4.18: ภาพแสดงการปรากฏการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ บนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	50
ภาพที่ 4.19: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลหรือผู้เขียนโดยการใช้สินค้า บนเว็บไซต์ TripAdvisor	52
ภาพที่ 4.20: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาคุณภาพของข้อคิดเห็นโดยการการมีหลักฐานรองรับบนเว็บไซต์ TripAdvisor	53
ภาพที่ 4.21: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาคุณภาพของข้อคิดเห็นโดยการการมีเนื้อหาความเข้าใจง่าย บนเว็บไซต์ TripAdvisor	54
ภาพที่ 4.22: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา คุณภาพของข้อคิดเห็นโดยการการมีหลักความครอบคลุมของเนื้อหา บนเว็บไซต์ TripAdvisor	55

### สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.23. ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor	56
ภาพที่ 4.24: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการตั้งใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor	57
ภาพที่ 4.25: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor	58
ภาพที่ 4.26: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor	59
ภาพที่ 4.27: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อถือของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor	60



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่มีการสื่อสารบนโลกออนไลน์มีความสำคัญมากและจำเป็นต่อธุรกิจต่าง ๆ ทำการตลาดออนไลน์ Influencer Marketing แบบ รีวิวสินค้า โดย บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล หรือเซเลบ เริ่มเป็นที่ยอมรับในหมู่แบรนด์ สินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงการบริการสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากภาพของเหล่า Influencer พวกเขาคือตัวแทนของผู้บริโภคจึงทำให้รู้สึกว่ามีการใช้งานได้จริง จากผู้มีประสบการณ์จริง การเขียนรีวิวผลิตภัณฑ์หรืองานบริการต่าง ๆ สอดคล้องกับผลวิจัยด้านการตลาดที่ยืนยันว่า วิธีการรีวิวสินค้ามีผลมากในการตัดสินใจเพราะพฤติกรรมของผู้คนในยุคนี้ส่วนใหญ่จะเชื่อคำแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อนฝูงและการบอกต่อ ๆ ในโลกออนไลน์ (เว็บไซต์ ไฮ ดิจิตอล, 2558)

จากกระแสของยุคชุมชนออนไลน์ในปัจจุบันที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเองสามารถนำเสนอเนื้อหาได้เองจากการรีวิว กล่าวคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างสรรค์ “สาร” ด้วยตนเองเพื่อแบ่งปันผู้อื่น โดยสื่อประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และจะขยายวงกว้างขึ้นไปเรื่อย ๆ ปัจจุบันคนยุคดิจิทัลนั้นมี การส่ง-รับ ข้อมูลข่าวสารได้อย่างฉับไว ค้นหาทุกอย่างได้จากโทรศัพท์ ความเชื่อถือกับแบรนด์ก็มีความลดน้อยลง ผู้บริโภคจะเชื่อคนใกล้ชิด หรือ Influencer ที่ตัวเองติดตาม ผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า ซึ่งทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องปรับกลยุทธ์กันยกใหญ่ ทั้งมีการจ้าง Influencer Blogger Celebrity ต่าง ๆ ในการ Review สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ (เว็บไซต์ สเต็ป เอกอเดมี่, 2560) การที่บริษัทหรือแบรนด์ใช้ผู้บริโภคมาบอกเล่าเรื่องราวจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการนั้นด้วย การรีวิว ในปัจจุบัน การทำรีวิวออนไลน์ กลายเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ยอดนิยมในการทำการตลาดออนไลน์ของนักการตลาดทั่วโลก เพราะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด ซึ่งกลยุทธ์หลักคือการสร้าง ข้อความ (Content) หรือเนื้อหาสาร (Message) ที่น่าสนใจซึ่งอาจจะไม่ใช่เพียงการนำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่จะหมายรวมถึงการนำเสนอความบันเทิง ความเห็น การแชร์เรื่องราวความเกี่ยวข้องที่มีร่วมกับผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคจดจำว่า Brand ได้ให้สิ่งที่เขาสนใจ เป็นเพื่อนมากกว่าเป็นพ่อค้าการการใช้ช่องทางออนไลน์คือคุณภาพของ “ข้อความ” (กมลธัญ พรไพศาลวิจิต, 2561)

คอนเทนต์ (Content) คือเนื้อหาสารที่ส่งไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและตอบสนอง โดยการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหาการพูด เนื้อหาการเล่าเรื่อง เนื้อหาการบรรยาย บทความ หนังสือ ภาพถ่าย วิดีโอ คลิปเสียง รายการต่าง ๆ และงานวิจัย เป็นต้น ปัจจุบันการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาด Content Marketing เป็นการนำเสนอ “Content” ซึ่งก็คือ “เนื้อหาที่มี



ประโยชน์” ให้กับผู้บริโภค การผลิต เนื้อหา ที่เป็นประโยชน์ช่วยในการแก้ปัญหา หรือนำเสนอในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ให้ความสนใจ จะสามารถสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่มีคุณภาพและให้ความสนใจกับแบรนด์ของคุณอย่างแท้จริง จนสามารถนำไปสู่การปิดการขายได้ โดยมีจุดประสงค์หลักก็คือ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจจนสามารถจดจำ Brand สินค้าได้ และเกิดความจงรักภักดีใน Brand สินค้า (Brand Loyalty) (สุรนาถ เนียมคำ, 2557)

TripAdvisor เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีนักท่องเที่ยวหลายล้านคนเข้าเยี่ยมชมทุกเดือนเพื่อค้นหาข้อมูลและวางแผนทริปที่สมบูรณ์แบบ ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถแสดงข้อมูลบน TripAdvisor จากข้อมูลวิจัย ธุรกิจโรงแรมและการบริการ แสดงให้เห็นว่ารีวิวนั้นให้คุณค่าแก่ธุรกิจโรงแรมและการบริการได้เป็นอย่างมากการรีวิวจากแขกจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จ งานวิจัยล่าสุดจาก Pho Cus Wright เปิดเผยถึงอิทธิพลของรีวิวนั้นที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

- ผู้ตอบแบบสอบถาม 83% ระบุว่ารีวิวช่วยให้ตนเลือกโรงแรมที่ใช้ได้
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 80% อ่านรีวิวอย่างน้อย 6-12 รายการก่อนทำการจอง
- อีก 53% บอกว่าจะไม่ทำการจองจนกว่าจะได้อ่านรีวิวก่อน

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมีลักษณะเดียวกันนี้กับสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารด้วย

- ผู้ตอบแบบสอบถาม 68% กล่าวว่ารีวิวช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น
- และ 64% อ่านรีวิวเพื่อค้นหาร้านอาหารที่ดีกว่า

ผลลัพธ์เหล่านี้ทำให้เรารู้ว่ารีวิวส่งผลต่อยอดขายสำหรับธุรกิจโรงแรมและการบริการทุกรูปแบบอย่างไร หากคุณยังไม่ได้เริ่มรวบรวมและแบ่งปันความคิดเห็นและข้อเสนอแนะใหม่ ๆ กับนักท่องเที่ยว คุณอาจกำลังพลาดโอกาสสำคัญให้กับคู่แข่งที่ทำอยู่ได้

จากข้อมูลข้างต้น เนื้อหาที่มาจากการรีวิวมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อธุรกิจในปัจจุบันโดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องคล้อยกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งธุรกิจท่องเที่ยวและบริการซึ่งมีการแข่งขันสูง ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาประเภทในการนำเสนอเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามาอ่านรีวิวสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบและประเภทในการเขียนรีวิวจากผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand ในการศึกษาใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีช่วงระยะเวลาศึกษา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 กันยายน พ.ศ. 2561 ถึง 12 มีนาคม พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยเลือกมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเฉพาะใน เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการเก็บข้อมูล จากการวิเคราะห์ข้อมูลโรงแรมระดับ 5 ดาว จาก 34 โรงแรม ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพฯ โดยการเลือกตัวอย่างเพียง 10 โรงแรม ที่ถูกจัดอันดับโดยนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ทริปแอด ไวเซอร์ เนื่องจากข้อมูล เนื้อหาจากผู้บริโภคสร้างเองในการรีวิว มีการนำเสนอคอนเทนต์ที่หลากหลายของผู้บริโภคและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเขียนเนื้อหาและรูปแบบของการเขียนเนื้อหาของ การรีวิวผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเขียนเนื้อหาให้เกิดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการ เพิ่มยอดขายกับบริษัท โดยอาศัยหลักรูปแบบเนื้อหาของหารของการเขียนรีวิวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ทัวร์

1.4.3 เพื่อนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้และเป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์ใน สายงานวิชาชีพของผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจในเรื่องการเนื้อหาในการเขียนรีวิว

### 1.5 นิยามศัพท์

ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้ ผู้วิจัยได้ไปศึกษาต่อได้เข้าใจในความหมายเดียวกันดังนี้

1.5.1 คอนเทนต์ (Content) คือเนื้อหาสาระที่ส่งไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและ ตอบสนอง โดยการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหาการพูด เนื้อหาการเล่าเรื่อง เนื้อหาการ บรรยาย บทความ หนังสือ ภาพถ่าย วิดีโอ คริปเสียง รายการต่าง ๆ และงานวิจัย เป็นต้น

1.5.2 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิคการตลาดในการสร้างเนื้อหา Content ที่มีค่า ให้เกี่ยวข้อง สอดคล้องกันเพื่อทำการเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าออกไป โดยเนื้อ จะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้าง รายได้ให้เรา

1.5.3 การรีวิว (Reviews) หมายถึง คำวิจารณ์ หรือคำว่าวิเคราะห์ วิจารณ์ การแสดงความ  
คิดเห็นติชม มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ หรือ สร้างสรรค์และทำลาย ตาม พจนานุกรม ฉบับ  
ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของคำว่า คำตัดสินสิ่งที่เป็นศิลปกรรมหรือวรรณกรรม  
โดยผู้ที่มีความรู้ควรเชื่อถือได้ว่ามีความงามความไพเราะอย่างไร หรือ มีข้อบกพร่องอย่างไรบ้าง



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้ตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนกับสื่อออนไลน์และการรีวิว
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

เนื้อหา หรือ คอนเทนต์ (Content) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจถึงความหมายหรือสารที่สื่อออกไปและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ดังนั้น คอนเทนต์ หรือ เนื้อหา จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้กับสารที่สื่อออกไป เนื้อหา สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น คำพูด การเล่าเรื่อง การบรรยาย นิทาน บทสนทนา หนังสือ ตำรา งานวิจัย ภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง รายการวิทยุ รูปภาพ อินโฟกราฟฟิก เพลง ภาพยนตร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื้อหา นั้นยังจำเป็นสำหรับนักการตลาด ที่จะสื่อสารให้กับผู้บริโภค เรียกว่า Content Marketing ที่แบรนด์สร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและจดจำในแบรนด์สินค้า โดยการนำเสนอผ่านรูปแบบของเนื้อหา ดังนี้ รูปแบบของ Content Marketing

2.1.1 ข้อความ/Text เนื้อหาที่เป็นข้อความที่สร้างเพื่อให้ประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และประทับใจ มากกว่าเนื้อหาที่มีแต่ข้อความโฆษณาขายของ การแสวงหาเนื้อหาที่มีประโยชน์เข้าไปในการขายสินค้า เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่แบรนด์ควรคำนึง ซึ่งต้องทราบด้วยว่าผู้บริโภคในปัจจุบันชอบหรือสนใจในเนื้อหาที่มีประโยชน์แบบใด เพื่อให้มีการตลาดสร้างเนื้อหาดังกล่าวให้ตรงความต้องการผู้บริโภค และในเอกสารสร้างเนื้อหาจะต้องสร้างให้สม่ำเสมอ ซึ่งจะตอกย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจและประทับใจ จดจำแบรนด์ได้

2.1.2 รูปภาพ/Infographics รูปภาพเป็นเนื้อหาสารที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือแบรนด์เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะสนใจภาพถ่ายเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว ภาพถ่ายอาหาร ภาพถ่ายห้องพัก หรือภาพถ่ายเสื้อผ้าของใช้ เป็นต้น ซึ่งภาพถ่ายบางภาพถ่ายยังสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องบรรยายและผู้ใช้เอง

ก็สามารถรับรู้และเข้าถึงภาพถ่ายได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากตัวภาพถ่ายนั้นจะเห็นอย่างชัดเจนไม่ซับซ้อน และภาพถ่ายยังมีสีสันที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างดี

2.1.3 วิดีโอ เป็นเนื้อหาสารที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจมากในยุคปัจจุบันเพราะการสื่อสารแบบวิดีโอเป็นสื่อที่ไวและชัดเจนและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การใช้เนื้อหาการสื่อสารแบบวิดีโอเป็นที่ยอมรับในหมู่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การสอนการทำอาหาร การขายสินค้า การทดลองสินค้าหรือการรีวิวสินค้า เป็นต้น เนื่องจากการทำการสื่อสารแบบดังกล่าวมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ แต่การสื่อสารแบบวิดีโอมีประโยชน์มากเพราะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคนั้นจะทราบถึงการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค

2.1.4 Social Media การสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด และตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น บริษัททัวร์สร้างแฟนเพจขึ้นมา เพื่อที่จะคอยอัปเดตข้อมูลข่าวสาร สินค้าหรือบริการ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาแสดงความคิดเห็น ซึ่งเจ้าของเพจจะคอยตอบและแนะนำผู้บริโภค จึงเป็นการสื่อสารที่สร้างความมั่นใจ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ (สุรนาถ เนียมคำ, 2557)

รูปแบบของเนื้อหาสารที่มีการโพสต์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาของการใช้บนเฟซบุ๊กเพจ พบว่ามีรูปแบบของเนื้อหาสารที่มีการโพสต์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

- 1) ข่าวสารต่าง ๆ (News) หมายถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้คนให้ความสนใจในเวลานั้น ๆ
- 2) การตั้งคำถาม (Question) หมายถึง ยกตัวอย่างการสร้างแฟนเพจขึ้นมาเพื่อคอยตอบคำถามแก้ไขปัญหาหรือตอบทุกข้อสงสัยในแบรนด์นั้น
- 3) รูปภาพ (Photo) หมายถึง ภาพถ่ายที่ผู้ใช้บริการอัปโหลดลงบนเฟซบุ๊กตัวเอง
- 4) วิดีโอ (Video) หมายถึง การโพสต์วิดีโอที่ถ่ายเองหรือการแชร์มาจากสื่อโซเชียลอื่น
- 5) เรื่องต่าง ๆ (Anecdote) หมายถึง การโพสต์เรื่องราวต่าง ๆ ทั้งเกี่ยวกับตัวผู้โพสต์หรือไม่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กของตัวเอง
- 6) ลิงก์ (Link) หมายถึง การแชร์เรื่องราวจากเว็บไซต์อื่น ๆ มายังเฟซบุ๊กส่วนตัว
- 7) โฆษณาสินค้า หรือบริการ (Advertisement of service/Events) หมายถึง การโพสต์โฆษณาสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่อยู่ในเฟซบุ๊กเห็น
- 8) การตอบรับ (Feedback) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในบทความที่สื่อสารออกไป (เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555)

สำหรับในแนวทางของการนำเสนอด้าน การตลาดแบบเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่คุณค่าต่อผู้อ่านซึ่งเป็น

ลูกค้า เป้าหมายซึ่งหวังให้กลุ่มเหล่านี้ได้กลับมาใช้สินค้าเราในอนาคตสำหรับเนื้อหาหรือ Content ที่กล่าวถึงในนี้จะเป็นเนื้อหาที่ปรากฏสื่อใดก็ได้จะขอยกตัวอย่างประเภทสื่อที่ได้รับความนิยม ดังนี้

1) บทความ คือ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์หรือเขียนลงในเฟซบุ๊กซึ่งเป็นที่ทั้งเนื้อหาในรูปแบบที่มีความหมายยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ

2) กราฟฟิก คือ การนำข้อเขียนยาวมีรายละเอียดเยอะหรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยากมาสร้างเป็นกราฟฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่ายขึ้น ในรูปแบบ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกระทั่งมีบริษัทที่รับเปิดสอนทำโดยเฉพาะ

3) วิดีโอเป็นเนื้อหาอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศไทย รวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่าน Facebook หรือ YouTube ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี (ไกรต์บี, 2558)

ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement จากงานวิจัยข้างต้นสำหรับการที่จะสร้างเนื้อหาได้ในประเภทต่าง ๆ ได้ในข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นแล้ว งานวิจัยยังได้สรุปถึงรูปแบบของเนื้อหาได้ 7 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเฟซบุ๊ก ไว้ดังนี้

1) Video Content ในปัจจุบันวิดีโอคอนเทนต์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้แต่ละแบรนด์ต่างผลิตวิดีโอคอนเทนต์ออกมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากวิดีโอสามารถเล่าเรื่องได้หลายอย่าง ทั้งเห็นภาพเห็นการเคลื่อนไหว ได้ยินเสียง และทำให้เข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพธรรมดา จึงถือได้ว่าวิดีโอเป็นคอนเทนต์อีกประเภทที่นักการตลาดควรจะต้องใช้ แต่การจะทำให้วิดีโอออกมาประสบความสำเร็จหรือออกมาดีนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และต้องให้คนดูจับรู้สึกได้ว่าอยากจะแชร์ต่อ

2) Promotional Content หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม โดยแบรนด์อาจสร้างกติกาในการให้ User โลก คอมเมนต์ หรือแชร์ ซึ่งถ้าหากมีการซื้อโฆษณาให้โพสต์นั้นก็จะยิ่งทำให้ Engagement นั้นดียิ่งขึ้นไปอีก

3) Album Content เป็นการใส่คอนเทนต์อัลบั้มเพื่อเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ให้ข้อมูลหรือให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ที่เล่าออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อกันเป็นอัลบั้ม

4) Real Time Content เป็นการทำคอนเทนต์ให้เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจหรือเป็นกระแส ณ ขณะนั้น ทำให้แบรนด์ดู Active และน่าสนใจ

5) Question & Opinion Content เป็นการใส่คำถามที่ชวนให้ผู้ติดตามแสดง ความคิดเห็นออกมาในคอมเมนต์ใต้โพสต์นั้น ๆ โดยอาจจะทำให้ตัวอักษรอยู่บนรูปภาพ หรือใช้แคปชั่นเป็นตัวอธิบายเพิ่มเติมด้วย

6) Text Quote Content เป็นการนำเอาคำคมไปใส่ไว้บนรูปภาพ ซึ่งมักจะเป็น คอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย และถ้ามีเนื้อหาที่ถูกต้องใจก็จะถูกแชร์ได้ง่าย

7) Solvable & Beneficial content เป็นคอนเทนต์ที่มีข้อมูลที่สามารถช่วย แก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อีกหนึ่งการแสดงผลปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ได้รับความนิยมและสำคัญไม่แพ้กันคือการ แบ่งปันเนื้อหา (Share) (STEPS Academy, 2560)

วัตถุประสงค์ของ Content marketing สามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ ที่หันมาสนใจด้าน Digital Marketing กันมาก การวางแผนด้าน Content Marketing จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญของแบรนด์ต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนเป็นอาวุธที่ทรงพลังในสงคราม Digital Marketing ในการนำเสนอเนื้อหาประเภท Content สามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายรูปแบบ ประเภทของคอนเทนต์โดยหลัก ๆ แล้วสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มกิจกรรม เกมส์ คำถามชิงรางวัล การร่วมสนุกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook ที่มีการจัดกิจกรรมและผลการเข้าร่วมเยอะที่สุด เนื่องจากการกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้คนเข้าร่วมกิจกรรมและมีการวัดผลจากการที่มีผู้เข้าร่วมได้อย่างเห็นผลเร็วที่สุด เห็นได้จากการมีคอมเมนต์ โลก และแชร์เกิดการและยังเป็นการเผยแพร่เนื้อหาสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วที่สุด และยิ่งลดค่าใช้จ่าย เพราะหากมีการเผยแพร่เนื้อหาจะทำให้เป็นที่รู้จักของแบรนด์มากขึ้น

2) คอนเทนต์เพื่อชักจูง (Inspire) การที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน สิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือ การทำคอนเทนต์จากการรีวิว ของ Influencers การทำคอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้เป็นการช่วยตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจที่จะเลือกหรือซื้อสินค้าประเภทนั้นเพราะเชื่อในตัว Influencers เช่น การจัดกิจกรรมแจกรางวัลเป็นสินค้า แล้วให้ผู้ที่ได้รับรางวัลเข้ามาเขียนรีวิว เป็นการทำการตลาดโดยใช้คอนเทนต์ชักจูงใจ เป็นต้น

3) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate) การทำคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้เป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ทำให้แบรนด์ดูเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการโพสต์ให้ความรู้สถานที่ท่องเที่ยว กฎระเบียบ ข้อบังคับ รวมไปถึงภาพถ่ายจากโกด ในสถานที่ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร หรือ รถรับส่งระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น

4) คอนเทนต์เพื่อเปรียบเทียบ (Convert) เรียกว่าเป็นคอนเทนต์โน้มน้าวใจ แต่เน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ ยกตัวอย่างการเข้าพักในโรงแรม การเลือกห้องพัก การเปรียบเทียบราคา ขนาดของห้องพัก สถานที่ใกล้เคียง และ การเดินทาง ทางโรงแรม จะต้องขยาดจุดเด่นของโรงแรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการเปรียบเทียบ

การเลือกประเภท Content ให้ตรงจุดประสงค์ ไม่สามารถแบ่งได้อย่างชัดเจนว่าจัดอยู่ในหมวดหมู่ใด อย่างเช่น บทความ E-Book อีเวนต์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการเขียน รูปแบบของภาพ

และสื่อที่เราจะนำเสนอออกไป เมื่อได้เห็นภาพรวมของคอนเทนต์แต่ประเภทแล้วว่ามี ความแตกต่าง กันอย่างไร ทำให้เราวางแผนการทำคอนเทนต์ได้อย่างมีระบบ และมีการทำคอนเทนต์ที่หลากหลาย มากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ให้ตรงกับจุดประสงค์ที่เราต้องการ (Ourgreenfish, 2561) จากข้อมูลประเภท ของการนำเสนอเนื้อหา นั้นผู้สื่อสารเองควรที่จะเลือกใช้เนื้อหาให้ถูกประเภทเพื่อที่จะให้เนื้อหาที่เรา นำเสนอออกไปมีการตอบรับที่ดีต่อผู้บริโภค

นอกจากเนื้อหาทั้งหมดจะต้องมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์อย่างมากให้กับผู้บริโภคสำหรับ แนวทาง การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในลักษณะที่ทำความเข้าใจ และทำตามได้ง่าย รวมถึงสามารถนำไปต่อยอดได้

1) เนื้อหาต้องมีประโยชน์ คือ ธรรมชาติมนุษย์มักคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสิ่งเหล่านั้นได้ อำนวยประโยชน์แก่ตนทางใดทางหนึ่ง ซึ่งในเรื่องของเนื้อหาที่เช่นกัน การที่จะนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดประโยชน์มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอเนื้อหาจากการเขียนรีวิวในเว็บไซต์ของ โรงแรม เช่นการแนะนำห้องพัก การแนะนำเส้นทาง การแนะนำห้องอาหาร เป็นต้นเป็นการสร้าง คุณค่าและประโยชน์ให้กับผู้บริโภคท่านอื่น และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และยังส่งผลให้สินค้าหรือ บริการนั้นได้ผลประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2) เนื้อหาต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ การสร้างเนื้อหาเพื่อที่จะให้เกิดผลที่สุด สิ่งที่สำคัญก็ คือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อเรากำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เราก็สามารถสร้างเนื้อหาที่เกิด ประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ความชัดเจนของเนื้อหาที่สื่อออกไปจะต้องชัดเจนและตรงกับวัตถุประสงค์ และยังสามารถตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ยกตัวอย่าง โรงแรมหรือที่พัก กลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภคก็จะมีหลากหลายกลุ่มเช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มนักธุรกิจ หรือกลุ่มคู่รัก ดังนั้น โรงแรมก็จะมี การสร้างเนื้อหาที่จะสื่อไปยังลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงความต้องการของผู้บริโภค

3) เนื้อหาต้องชัดเจน และเข้าใจง่าย การสร้างเนื้อหาที่สื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายและรวดเร็ว เนื้อหาที่สื่อออกไปจะต้องไม่ซับซ้อน อ่านง่าย

4) เนื้อหาต้องมีคุณภาพที่ดี คือ เนื้อหาที่สื่อสารออกไปจะต้องมีคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารด้วยภาพถ่ายคุณภาพของรูปภาพที่สื่อออกไปจะต้องเป็นภาพที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพถ่ายห้องพักของโรงแรม ที่มาจากการเขียนรีวิวของผู้ใช้บริการ โดยไม่มีการตกแต่ง เกิดจริง จะสร้างความประทับใจให้กับผู้รับสารและจดจำในตราสินค้าดังกล่าว เป็นต้น

5) เนื้อหาต้องมีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตนเอง คือ ผู้ที่จัดทำเนื้อหาที่ดี ควรต้อง แสวงหาเอกลักษณ์ และความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตนเองให้เจอ โดยสามารถสะท้อนผ่าน องค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ สำนวน ลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิด ประโยชน์และคุณค่าต่อผู้บริโภค ยกตัวอย่าง การเขียนรีวิว จะต้องมีความน่าสนใจเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์และ เป็นที่จดจำของผู้รับสาร เป็นต้น (เกศริน รัตนพรณทอง, 2555)



จากข้อมูลข้างต้นเนื้อหาหรือคอนเทนต์ ที่นำเสนอออกมาผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นนั้นเพื่อที่จะสื่อสารออกไปให้บุคคลที่สามได้รับรู้และเข้าใจในเนื้อหาดังกล่าวจะต้องสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีคุณค่าต่อผู้บริโภคเพื่อให้เนื้อหานั้นเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด

ดังนั้นสรุปได้ว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและได้ผลมากที่สุด ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อที่จะทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาของผู้บริโภคสร้างเองผ่านเว็บไซต์

TripAdvisor Thailand

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย

“ภาพหนึ่งภาพแทนคำพูดนับพัน” ประโยคสั้น ๆ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลและประสิทธิภาพด้านการสื่อสารของภาพถ่าย ซึ่งมีพลังในการสื่อความหมายได้มากกว่าการพูดและการเขียน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับภาษิตไทยในอดีตที่กล่าวไว้ว่า “สิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น” สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก เมื่อเราสื่อสารด้วยวิธีการพูดหรือการเขียนนั้น มนุษย์เราจะต้องนำสารที่ได้รับไปแปลความหมายเป็นภาพเพื่อส่งข้อมูลไปยังสมองเสียก่อนจึงจะเกิดความเข้าใจได้

นอกจากนี้ยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการทำความเข้าใจสารที่สื่อออกมาได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ระดับการศึกษา อายุ หรือเชื้อชาติ แต่ภาพถ่ายถือเป็นภาษาสากลที่คนทุกชาติทุกภาษาสามารถเข้าใจได้รวดเร็วกว่าการพูดหรือการเขียนหลายเท่า แม้จะเป็นคนที่อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ก็ตาม

บทบาทหนึ่งที่สำคัญของภาพถ่ายคือการทำหน้าที่เพื่อการสื่อสาร ซึ่งมีผู้นิยมภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารไว้ว่า เป็นภาพถ่ายที่ไวโซในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างตัวของผู้ส่งสารตลอดจนผู้รับสาร และบทบาทของภาพถ่ายกับชีวิตในปัจจุบันไวได้เป็นอย่างดีว่า ภาพถ่ายเข้ามามีบทบาทแทบจะในทุกเรื่องของชีวิตมนุษย์รวมถึงในระดับในสังคมในแวดวงศิลปะ วิชาการ ด้านการศึกษา หรือกระทั่งตัวของเราเองที่ต้องมีการบันทึกเอาไว้เพื่อใช้ในกรณีต่าง ๆ เช่น การจัดงานสำคัญหรือในโอกาสพิเศษ นอกจากนี้ภาพถ่ายยังช่วยเสริมความน่าเชื่อถือให้กับการสื่อสาร และยังทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาที่ถูกส่งสารมาได้โดยง่ายกว่าเดิม และยังเป็นตัวกลางที่ดีในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอีกด้วยรวมถึง

### 2.2.1 รูปแบบของภาพถ่าย

โดยมากแล้วในภาพถ่ายแต่ละใบจะมีการสื่อความหมายในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ นั่นคือ รูปแบบเสมือนจริง รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ รูปแบบที่เป็นนามธรรม ดังนี้

- 1) รูปแบบเสมือนจริง นับเป็นรูปแบบภาพที่สามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุดแล้ว

เนื่องจากการเล่าอย่างตรงไปตรงมา คนที่ดูภาพสามารถรู้ได้ทันทีว่าผู้ถ่ายภาพต้องการจะสื่อสารถึงเรื่องอะไร ซึ่งการสื่อความหมายรูปแบบนี้นับเป็นการสื่อสารที่เป็นสากล ไม่มีเงื่อนไขทางด้านเชื้อชาติ ภาษา อายุเพศ หรือความรู้ใด ๆ มาเป็นข้อจำกัด เช่น อยากสื่อสารถึงความดีใจว่าเรื่งก็เป็นภาพคนกำลังมีรอยยิ้มและชูมือ หรือภาพน้ำที่กำลังจะเอ่อล้นท่วมหลังคาก็เป็นการสื่อสารถึงสถานการณ์น้ำท่วมที่กำลังเกิดขึ้น

2) รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ เป็นการสื่อความหมายของภาพถ่ายที่ยากต่อการเข้าใจมากกว่ารูปแบบภาพเสมือนจริง เนื่องจากไม่ใช่การเล่าเรื่องอย่างตรงไปตรงมา แต่เป็นการใช้ภาพในการเปรียบเทียบหรือเปรียบเปรยราวกับเป็นสัญลักษณ์แทนความหมายที่ต้องการจะสื่อสารจริง ๆ เช่น ภาพถ่ายสัตว์สลัดเพื่อต้องการบ่งบอกถึงความแข็งแรง มีชีวิตต้องการสื่อสารให้เห็นความน่ารักของสัตว์หรือภาพรองเท้า 2 ข้างที่วางไว้ห่างกันเพื่อต้องการจะสื่อถึงการลาจาก ซึ่งการสื่อความหมายด้วยรูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ จะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขทางด้านเชื้อชาติ ภาษา อายุ เพศ หรือความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อความหมาย

3) รูปแบบที่เป็นนามธรรม เป็นภาพที่มุ่งเน้นการแสดงเนื้อหาต่าง ๆ รวมไปถึงด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยไม่ได้เป็นการสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมา หากอาศัยการจัดองค์ประกอบศิลป์ของภาพร่วมกับการสื่อความหมายในเชิงนามธรรม ที่จะทำให้ผู้รับสารเมื่อได้เห็นรูปภาพจะเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ถ่ายภาพสายน้ำตกที่กำลังพลิ้วไหวเพื่อแฝงความหมายของความสงบนิ่งเยือกเย็น หรือถ่ายลวดลายพื้นผิวของกระเบื้องที่ดูยุ่งเหยิงในห้างสรรพสินค้า เพื่อสื่อถึงความวุ่นวายของสังคมในตัวเมือง (ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ, 2529)

## 2.2.2 ประเภทภาพถ่าย

การจำแนกภาพถ่ายสามารถแบ่งออกตามประเภทได้ 10 รูปแบบ ดังนี้

1) ภาพทิวทัศน์ (Land and Sea Scape)

ภาพที่ 2.1: เกาะหลีเป๊ะ มัลดีฟเมืองไทย



ที่มา: Social Plussys Tem. (2560). เกาะหลีเป๊ะ มัลดีฟเมืองไทย. สืบค้นจาก [www.moonroomproductions.com](http://www.moonroomproductions.com).

ภาพที่สื่อสารถึงความงดงาม หรือความประทับใจตราตรึงในเสน่ห์ของภาพแวดล้อม ธรรมชาติ เช่น ท้องฟ้า ชวนเขา น้ำตก ท้องทะเล เมฆหมอก ป่าเขาลำเนาไพร รวมไปถึงภาพที่สะท้อนถึงชุมชน และตัวเมือง

## 2) ภาพระยะใกล้ (Close-Up)

ภาพที่ 2.2: การถ่ายภาพสิ่งที่มีชีวิต ภาพสัตว์ ภาพแมลง



ที่มา: Laughing Squid. (2013). *An amazing photo of a tree frog riding a titan beetle.*

Retrieved from <https://laughingsquid.com/an-amazing-photo-of-a-tree-frog-riding-a-titan-beetle/>.

ภาพถ่ายระยะใกล้เป็นการถ่ายภาพสิ่งที่มีชีวิตหรือวัตถุขนาดเล็ก หรือเลือกที่จะถ่ายเพียงบางส่วนของสิ่งต่าง ๆ ในระยะใกล้เพื่อเลือกสื่อสารเฉพาะในสิ่งที่ต้องการ หรือเพื่อให้เห็นรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น ภาพสัตว์ ภาพแมลง ภาพพื้นผิวต่าง ๆ

### 3) ภาพสัตว์ (Pets & Animal)

ภาพสัตว์อาจแบ่งออกได้ เป็น 3 ประเภท คือ

#### ภาพที่ 2.3: สัตว์เลี้ยงในบ้าน



ที่มา: Wallpapercave. (2013). Retrieved from [www.wallpapercave.com](http://www.wallpapercave.com).

3.1) ภาพสัตว์เลี้ยงในบ้าน ที่ผู้คนนิยมเลี้ยงและมีความใกล้ชิดกับมนุษย์ เช่น สุนัขแมว ปลา ซึ่งจะมีอุปนิสัยใจคอและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่ช่างภาพจะพิจารณาเลือกมุมที่ต้องการจะสื่อสารออกมา

ภาพที่ 2.4: สัตว์ในสวนสัตว์



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). สวนสัตว์โคราช. สืบค้นจาก <http://goo.gl/DqTWwg>.

3.2) ภาพถ่ายสัตว์ในสวนสัตว์ นับเป็นศูนย์รวมของสัตว์นานาชนิดที่จะทำให้ช่างภาพได้ภาพสัตว์หลากหลายพันธุ์ จนทำให้ภาพที่ออกมามีความหลากหลายและช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้มากขึ้น

ภาพที่ 2.5: สัตว์ป่า



ที่มา: ResortDD. เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว-ทุ่งกะมัง. (2557). สืบค้นจาก [http://www.resortdd.com/show\\_aticledetail.php?id=A010047&spfd=101&sptp=25](http://www.resortdd.com/show_aticledetail.php?id=A010047&spfd=101&sptp=25).

3.3) ภาพสัตว์ป่า เป็นภาพของสัตว์ที่อาศัยอยู่ในป่าเขาลำเนาไพรและตามธรรมชาติซึ่งนอกจากจะให้เห็นภาพสัตว์ที่มีความหลากหลายแล้ว ยังได้เห็นสัตว์ที่หาชมยาก นอกจากนี้ยังผสมอารมณ์ความสมจริงและความเป็นธรรมชาติอยู่

#### 4) ภาพดอกไม้

ภาพที่ 2.6: ดอกทานตะวัน



ที่มา: Pixabay. (2016). *Sunflowers*. Retrieved from <https://pixabay.com/en/Sunflowerssunflower-yellow-petal-268019/>.

เป็นภาพถ่ายที่มุ่งเน้นให้เห็นลวดลายรายละเอียดของกลีบดอก รวมถึงสามารถเห็นได้กระทั่งแนวเส้นของกิ่งก้านได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการขยายภาพดอกไม้ในระยะใกล้ที่จะสร้างความตื่นตาตื่นใจได้ ไม่ว่าจะเป็นดอกไม้ในป่าเขาหรือดอกไม้ที่ปลูกอยู่ตามบ้านเรือน

#### 5) ภาพเวลากลางคืน (Night Picture)

ภาพที่ 2.7: ในช่วงพลบค่ำหรือยามวิกาล



ที่มา: *Bangkok at night*. (2006). Retrieved from [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bangkok\\_at\\_Night.jpg#/media/File:Bangkok\\_at\\_Night.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bangkok_at_Night.jpg#/media/File:Bangkok_at_Night.jpg).

เป็นภาพถ่ายในช่วงพลบค่ำ เช่น แสงสว่างตามท้องถนนหนทางจากป้ายไฟหรือโคมไฟ ประดิษฐ์ต่าง ๆ รวมไปถึงดวงดาวและแสงจากดวงจันทร์ ที่บันทึกเก็บเก็บไว้ชื่นชมความงามได้

#### 6) ภาพเคลื่อนไหว (Action)

ภาพที่ 2.8: ภาพเคลื่อนไหว



ที่มา: *Digital Trends*. (n.d.). Retrieved from <http://www.digitaltrends.com>.

ภาพเคลื่อนไหวเป็นภาพที่ถ่ายสิ่งของ วัตถุ หรือคนที่กำลังเคลื่อนไหวไม่อยู่นิ่งจนสิ่งเหล่านั้นเกิดความพร่ามัว เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่มุมที่ต้องการสื่อสารถึงความเคลื่อนไหว หรือบ่งบอกถึงความหยุดนิ่งของวัตถุขณะที่สิ่งรอบข้างกำลังเคลื่อนไหวอยู่

## 7) ภาพบุคคล (Portraits)

ภาพที่ 2.9: ภาพบุคคล



ที่มา: ELBER\_9. (2557). [PORTRAIT] ลองถ่ายภาพบุคคลบ้าง. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/31972041>.

ภาพบุคคลเป็นประเภทภาพที่ได้รับความนิยมในทุกยุคทุกสมัย เป็นการบันทึกลักษณะเด่น บุคลิก โครงสร้าง และความรู้สึกนึกคิดทั้งของช่างภาพและตัวบุคคลผู้ถูกถ่าย ดังนั้นภาพถ่ายบุคคลจึงเปรียบเหมือนหน้าต่างที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ถูกถ่าย โดยสามารถจำแนกภาพบุคคลที่ถือว่าดีได้เป็น 2 ประการ นั่นคือ 1) ภาพบุคคลที่สามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิด หรือไอเดียนที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์จากตัวของช่างภาพ 2) ภาพบุคคลที่สามารถสะท้อนบุคลิกหรือลักษณะอันโดดเด่นของผู้ถูกถ่ายออกมาได้อย่างชัดเจน

## 8) ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง (Still Life)



ภาพที่ 2.10: ภาพอาหาร



ที่มา: Tourism Estate. (2016). *Foods and drinks*. Retrieved from <http://tourism.estate/category/foods-and-drinks>.

เป็นภาพถ่ายที่บันทึกวัตถุหรือสิ่งของต่าง ๆ ยกตัวอย่าง เช่น โทรศัพท์ เครื่องเล่นเพลง กางเกงยีนส์ รวมถึงอาหารและผักผลไม้ที่ไร้ซึ่งความเคลื่อนไหว ซึ่งการถ่ายภาพในลักษณะนี้อาจเป็นเพื่อความบันเทิงโดยส่วนตัว หรือมีวัตถุประสงค์ทางการค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้

#### 9) ภาพเด็ก

ภาพที่ 2.11: ภาพเด็ก



ที่มา: NING IURBAN. (2013). สืบค้นจาก <http://www.pixyposter.com>.

ภาพเด็กเป็นภาพที่สื่อสารถึงความน่ารักไร้เดียงสาของเด็กที่ถูกถ่ายภาพ โดยจุดเด่นของภาพในลักษณะนี้คือความเป็นธรรมชาติ เนื่องจากเด็กเป็นสิ่งที่ยากจะควบคุมให้เป็นไปได้ตั้งใจ เนื่องจากเด็กยังมีความซุกซน ไม่อยู่นิ่ง และยังไม่รู้ประสีประสามารถ ดังนั้นช่างภาพต้องอาศัยจังหวะกดชัตเตอร์โดยคำนึงถึงความหมายของหมายภาพที่ต้องการจะสื่อสาร

#### 10) ภาพย้อนแสง (Silhouette)

ภาพที่ 2.12: ภาพย้อนแสง



ที่มา: Pinterest. (n.d.). Retrieved. Retrieved from <https://www.pinterest.com/pooj27/sunsets/>.

ภาพย้อนแสงรวมถึงภาพในรูปแบบสีขาว-ดำ ล้วนเป็นภาพถ่ายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารถึงเรื่องของรูปร่าง (Shape) วัตถุที่กำลังอยู่ในตำแหน่งบังแสงอยู่ โดยช่างภาพส่วนใหญ่มักจะโปรดปรานและนิยมชมชอบภาพถ่ายแบบนี้เป็นพิเศษ เนื่องจากมีความเป็นศิลปะ สะท้อนถึงโทนและอารมณ์ของสีสันที่ดูเข้มแข็ง จัดจ้าน และรุนแรงออกมาได้

กล่าวโดยสรุปแล้วแนวคิดเรื่องภาพถ่ายได้แสดงให้เห็นว่า ภาพถ่ายถือเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการสื่อสารความหมายเนื่องจากภาพถ่ายเป็นสื่อสำคัญที่จะถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ตลอดจนแนวคิดเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ นอกจากนี้ภาพถ่ายยังคงจำเป็นในการใช้สื่อสารได้ดีกว่าตัวอักษรและสร้างความรู้สึกให้กับผู้ที่ได้เห็นได้รับรู้และรู้สึกถึงภาพเหล่านั้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของแนวคิดภาพถ่ายเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้เนื่องจากภาพถ่ายจำเป็นมากสำหรับผู้ให้บริการในเว็บไซต์ TripAdvisor เนื่องจากจะได้เห็นภาพที่สมจริงจากผู้ให้บริการเองเพื่อความน่าเชื่อถือเป็นต้น

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนกับสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิว

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลให้นักวิชาการต่าง ๆ ได้เริ่มศึกษาถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เช่น การสื่อสาร เป็นจุดที่สำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคคุยกันแบบ Face to Face น้อยลงแต่จะใช้วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนสื่อออนไลน์ จากผลการวิจัยเผยถึงสาเหตุของผู้บริโภคที่ชอบการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากความสะดวกและง่ายกว่าการพูดคุยกันแบบต่อหน้า ที่เมื่อเวลพูดคุยสื่อสารกันต่อหน้าจะต้องมีอารมณ์ร่วมและใช้ทั้ง อวัจนภาษา หรือ ภาษากาย จะใช้สมองในการคิดมากกว่า แต่การสื่อสารผ่านเทคโนโลยี จะไม่ค่อยมีการส่งอารมณ์ไปมาหรือการมีอารมณ์ร่วมทำให้เกิดการเข้าใจถึงอารมณ์ระหว่างสื่อสารร่วมกันน้อย เนื่องจาก ไม่มีการเห็นหน้าของคู่สนทนา จึงทำให้การใช้สมองน้อยเมื่อเทียบกับการสื่อสารแบบเห็นหน้า ดังนั้น การเลือกที่จะสนทนาผ่านเทคโนโลยีจึงมีความต้องการที่มากกว่า

ดังนั้น นักธุรกิจ ได้ผลิตช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ง่ายต่อผู้บริโภคที่จะค้นหาข้อมูล หรือพูดคุยกัน เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ หรือ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram ก็ยังนำไปสู่การศึกษา ด้านจิตวิทยาใหม่ ๆ ที่มีการค้นพบถึงประโยชน์และโทษของการใช้สื่อเหล่านี้ แต่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เพื่อเชื่อมต่อกับผู้อื่นและยังเป็นส่วนหนึ่งในสังคมออนไลน์ด้วย ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะมีการโพสต์ แชร์ เรื่องราวส่วนตัวลงในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เรื่อง ความรัก ครอบครัว ที่กิน ที่เที่ยว มีผลการวิจัยพบว่า ผู้โพสต์เกิดการเปรียบเทียบแบบไม่รู้ตัว มักจะนำไปสู่การแข่งขัน การสูญเสียความมั่นใจในตนเองแบบไม่รู้ตัว และอาจจะนำไปสู่การคิดว่าตัวเองด้อยกว่าผู้อื่น

จากการทำวิจัยดังกล่าวเมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น ที่ชอบโพสต์เพื่อให้มีการ โลก เยอะ ๆ เพราะผู้ใช้เฟซบุ๊กในปัจจุบัน มีการใช้ไปในทางที่ดี และไม่ดี การให้เพื่อหาความรู้ การใช้เพื่ออยากรู้อะไรของชาวบ้าน รวมไปถึงการใช้เพื่อขายของ เป็นต้น ล่าสุดมีงานวิจัยเกี่ยวกับการได้รับการกด “ไลก์” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ว่าส่งผลต่อการทำงานของสมองของเด็กวัยรุ่นอย่างไร ผู้วิจัยคงอยากจะทำมาวัยรุ่นเมื่อโพสต์แล้วถึงต้องการ “ไลก์” เยอะ ๆ โดยการทดลองนี้จะมีการสแกนสมองของวัยรุ่นในขณะที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (พสุ เดชะรินทร์, 2560)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วและมีเครื่องมือในการสื่อสารที่ทันสมัยขึ้น รวดเร็วขึ้น การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการก็มีเพิ่มมากขึ้น การรับข่าวสาร การซื้อของ หรือแม้กระทั่งการสั่งอาหาร ในปัจจุบันนั้นได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทั้งหมด ผู้บริโภคเริ่มรับข่าวสาร และเริ่มเป็นผู้ส่งสารผ่านหลาย ๆ ช่องทาง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อื่น ๆ ผู้บริโภคเองได้มีการผันตัวเป็นผู้สื่อสาร โดยการใช้การบอกเล่าเรื่องราว แชร์ประสบการณ์ ต่าง ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ

ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการที่ผู้บริโภคเองเป็นสื่อให้กับผู้บริโภคโดยการ เขียนรีวิว สินค้า รีวิวร้านค้า รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงรีวิว การรีวิวอาหารและอื่น ๆ มากมาย

สำหรับยุคดิจิทัลในปัจจุบันได้เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ในออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหรือหาข้อมูลได้ทุกที่ตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีการเลือกซื้อสินค้าและประสบการณ์แลกเปลี่ยนข้อมูล ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นทั้งผู้ทดลองสินค้าหรือบริการในเวลาเดียวกันผู้บริโภครเองก็เป็นผู้แนะนำสำหรับสินค้าหรือบริการที่ตนได้ทดลองไปแล้ว โดยการมาแชร์เรื่องราว ผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น

ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ การที่ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาเองจากการรีวิว หรือเรียกว่า (User-Generated Content) ตัวย่อ UGC หมายถึงข้อมูลที่ผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อออนไลน์ ผลิตและเผยแพร่บนโลกออนไลน์เมื่อกล่าวถึงคำว่า สื่อออนไลน์ หมายถึงรวมถึงแพลตฟอร์มทุกประเภทที่มีการเชื่อมต่อกับระบบ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชัน (Application) และสื่อสังคม (Social Media) เมื่อกล่าวถึงสื่อสังคมมีความหมายถึง โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม บล็อก เป็นต้น

สำหรับเนื้อหาที่มาจากผู้บริโภคสร้างเอง ยุคสื่อของผู้ใช้นิยามความหมายของคำว่า UGC คือเนื้อหาที่ผู้ใช้ทั่ว ๆ ไปคนธรรมดาใครก็ได้ ผลิตหรือสร้างสรรค์ขึ้นมา ตีพิมพ์เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสื่อ อินเทอร์เน็ตที่เปิดกว้างและมีส่วนร่วมจากทุก ๆ คน ประเภทของเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองสามารถจัดพอเป็นกลุ่มได้ ดังนี้

2.3.1 Web Board คือกระดานสนทนา เช่น เว็บบอร์ดที่สร้างบนเว็บไซต์ที่สร้างมาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านบทสนทนา หรือการอภิปราย การวิเคราะห์ที่กำหนดหัวข้อสนทนาเป็นเรื่อง ๆ ประเด็น ๆ ไป

2.3.2 Web Blog เว็บบล็อก ไดอารี่ออนไลน์ เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่เปิดให้ผู้อื่นเข้ามาอ่านข้อมูล และสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นต่อจากข้อความเจ้าของบล็อกเป็นคนเขียนเอง ซึ่งทำให้ผู้เขียนแสดงความคิดเห็นและสามารถได้ผลตอบกลับทันที

2.3.3 Rating and Review คือเว็บไซต์ที่นำเสนอการจัดอันดับ และมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างละเอียดผ่านมุมมองของผู้บริโภค ไม่ใช่จากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเอง

2.3.4 Social Networking Sites เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่สร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดดเขียนบรรยายถึงความสนใจ หรือกิจกรรมที่ตนเองได้ทำ จากนั้นนำมาเชื่อมโยงกับความกับความสัมพันธ์ตลอดจนกิจกรรมของผู้อื่นที่สัมพันธ์กัน

2.3.5 Experience or Photo Sharing Sites คือ เว็บไซต์ที่มีพื้นที่บริการสำหรับ

สมาชิก โดยสามารถนำรูปภาพต่าง ๆ มาอัปโหลด ทั้งยังสามารถเผยแพร่รูปภาพเหล่านั้นให้กับ เครือข่ายเพื่อนของตนเองและสมาชิกคนอื่น ๆ ของเว็บไซต์ได้ รวมถึงยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสมาชิกคนอื่น ๆ ได้ทั้งทั่วโลกโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.3.6 Audio คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแก่สมาชิก โดยให้สมาชิกเล่าเรื่องที่ตนเองรู้สึก พร้อมทั้งบันทึกเสียงเพื่อเก็บไว้ในเว็บไซต์ให้เพื่อนสมาชิกได้ฟัง

2.3.7 Club Site คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแก่สมาชิกและผู้เยี่ยมชมอย่างจำกัดพอสมควร เนื่องจากเว็บไซต์ประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสมาชิก รวมถึงการรับรู้ความต้องการของสมาชิกที่สนใจเรื่องเหล่านี้จริง ๆ เช่น ชุมชนคนดูหนัง อ่านละครออนไลน์ หรือคนรักรถ รักการถ่ายภาพ รักเพลง หรือ ที่เป็นชุมชนเสมือนสำหรับกิจกรรม งานอดิเรก เป็นต้น

2.3.8 Trip Planner คือ เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้นำมาบันทึกความทรงจำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของตนมาเผยแพร่ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับสมาชิกอื่น ๆ

2.3.9 Third-Party Web Sites คือ เว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางในการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเขียนบรรยายถึงความรู้สึก ความคิดเห็น และประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

2.3.10 Other Web Sites คือ เว็บไซต์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เขียนบรรยายความรู้สึก ความคิดเห็น รวมไปถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ตนมีประสบการณ์เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้เยี่ยมชมและสมาชิกในเว็บไซต์นั้น (วันสนันท์ รมโพธิ์, 2555)

จากลักษณะของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง ในงานวิจัยของ Li และ Zhan ได้กำหนดลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่อยู่นอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้า (Product Feature) เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้ 1) คุณภาพของข้อคิดเห็น (Argument Quality) 2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลหรือผู้เขียน (Source Credibility)

#### 1) คุณภาพของข้อคิดเห็น (Argument Quality)

1.1) ความเข้าใจง่าย (Ease of Comprehension) คือ ความยาวโดยเฉลี่ยของย่อหน้า และประโยค รวมไปถึงรูปแบบที่ใช้เขียน

1.2) การมีหลักฐานรองรับ (Evidence Presence) คือ การแนะนำสินค้าหรือบริการ ด้วยการถ่ายทอดผ่านทางตัวอักษรมักขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีหลักฐานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่างกรณีที่มีหลักฐานอ้างอิง เช่น สินค้าชิ้นนี้มีขนาดเท่ากับหนังสือเพียงเล่มหนึ่งแต่สามารถบันทึกไฟล์ได้เท่ากับหนังสือ 200 เล่ม ดังนั้น ดิฉันจึงแนะนำให้คุณลองใช้ ส่วนกรณีที่

ไม่มีหลักฐานอ้างอิง เช่น ดิฉันให้คะแนนห้าดาวเลยสำหรับสินค้าตัวนี้ เพราะดิฉันไม่ชอบพวกที่ให้คะแนนแค่ดาวเดียว

1.3) ทักษะคิดโต้แย้ง (Opposing Viewpoints) คือ เนื้อหาในการแนะนำผลิตภัณฑ์ จะต้องเป็นข้อมูลที่กล่าวถึงทั้งสองด้าน (Two-Sided Message) แต่งานเขียนที่จะโน้มน้าวบุคคลอื่น ได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการนำเสนอ เช่น เนื้อหาเชิงสนับสนุน (Positive Content) เนื้อหาเชิงคัดค้าน (Negative Content) หรือเนื้อหาสมดุลหรือเป็นกลาง (Balanced Content)

1.4) ความครอบคลุมของเนื้อหา (Comprehensiveness) คือ ความยาวของเนื้อหา ทั้งหมดและจำนวนของคุณสมบัติที่จะนำมาอภิปราย

2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลหรือผู้เขียน (Source Credibility)

2.1) การใช้สินค้า (Product Usage) คือ ผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือผู้ครอบครองสินค้านั้น อยู่จะมีความน่าเชื่อถือในการแนะนำสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้จริง

2.2) การใช้ภาษา (Language Intensity) คือ การใช้อารมณ์ให้มีส่วนร่วมในการเขียน อย่างมีศิลปะ ในกรณีที่เห็นด้วยอย่างมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมาก เพื่อจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกเชื่อตาม สารที่ได้รับจริง ๆ (Li และ Zhan, 2554)

การวิเคราะห์ภูมิทัศน์สื่อ มีหลักการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1) รูปแบบการสื่อสาร ลักษณะการสื่อสารจะเริ่มจาก ผู้ส่งสาร หรือสื่อมวลชน (Sender) แต่ในปัจจุบันเป็นการสื่อสารในรูปแบบใหม่เรียกว่า (Users) หรือที่เรียกว่า ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาร (User-Generated Content)

2) กลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร ในยุคสื่อสารมวลชน กลุ่มเป้าหมายไม่ได้แบ่งอย่างชัดเจน และเป็นลักษณะกลุ่มก้อนใหญ่ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารในกลุ่มประชากรศาสตร์เหมือนกัน ก็จะมี ทักษะคิด พฤติกรรม และความต้องการเหมือน ๆ กันไปหมด แตกต่างจากการสื่อสารในสื่อใหม่ ผู้รับสารสื่อใหม่จะมีการกำหนดความต้องการเอง และมีความสนใจที่ต่างกัน การเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองและไม่ได้ถูกกำหนดการรับสาร เรียกว่า ความสนใจในปัจเจกบุคคล เป็นต้น

3) แพลตฟอร์ม/ช่องทางการสื่อสาร สื่อวันนี้นักหลอมรวมเข้ากัน ซึ่งมาจาก การรวมกัน ระหว่าง ระบบสื่อโทรทัศนวิทย์ (ภาพ-เสียง), สื่อโทรคมนาคม (โทรศัพท์-เสียง) และสื่อคอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต) ซึ่งรวมเข้ากันเป็นสื่อใหม่ (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557)

เว็บไซต์ TINTUP ได้สรุปบทความของเนื้อหาที่สร้างเองกับการกระตุ้นการตัดสินใจไว้ว่า เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อการเดินทางอย่างไร ในการศึกษาของ Expedia ผู้บริโภค เริ่มทำการวิจัยการเดินทาง การศึกษาพบว่า ผู้บริโภค 70% ให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากเพื่อน

ของพวกเขามากกว่าแคมเปญที่ขัดจากแบรนด์ของพวกเขาเองและจะไม่จองโรงแรมที่จะอยู่โดยไม่เห็นแหล่งที่มาของเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างสร้างขึ้นเอง

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ 3 รูปแบบหลัก คือ

1) ความคิดเห็น ความคิดเห็นเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่เชื่อถือ 95% ของผู้เดินทาง อ่านความคิดเห็นก่อนจอง ที่เกือบทุกคน และยิ่งไปกว่านั้นนักเดินทางรายเดียวกันเหล่านี้กำลังบอกว่าไม่มีสถานที่ที่ไม่มีบทวิจารณ์ใด ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคำพูดของคนอื่นสำคัญเพียงใด

2) รูปภาพที่สร้างโดยผู้ใช้นโซเซียลมีเดีย แบรินด์เดินทางจะเพิ่มขึ้นแต่ละลงในนี้แนวโน้มการเติบโตซึ่งจะช่วยให้เมื่อคุณได้เรียนรู้ว่า 84% ของวัยรุ่นตอนนี้ทางไกลมีแนวโน้มที่จะวางแผนการเดินทางขึ้นอยู่กับรูปถ่ายของคนอื่นกว่ารูปแบบอื่น ๆ ของสื่อ

3) ความพยายามทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เมื่อนักเดินทางมากกว่า 50% ตรวจสอบสื่อสังคมสำหรับเคล็ดลับการเดินทางสิ่งสำคัญคือให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเดินทางของกันและกันมากขึ้นเพียงใด สำหรับแบรนด์ท่องเที่ยวจำนวนมากการรวบรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเองหมายถึงการสร้างไลบรารี เนื้อหาที่เต็มไปด้วยภาพถ่ายบทวิจารณ์และวิดีโอที่พวกเขาสามารถใช้ในทุกความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ของพวกเขาไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ในหน้าจอสื่อเช่น แผ่นพับและป้ายโฆษณา (Jose Angelo Gallegos, 2018)

จากข้อความข้างต้นเนื้อหาผู้บริโภคร่างเอง คือการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผลิตคอนเทนต์ ด้วยตัวเอง ซึ่งคอนเทนต์ ที่ผลิตออกมานั้นจะมีการกล่าวถึงแบรนด์นั้น ๆ ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสนใจ โดยที่แบรนด์ไม่จำเป็นต้องเสียเงินจ้างผู้บริโภคกลุ่มนี้ ตัวผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นแนวคิดที่จะมาวิเคราะห์ถึงรูปแบบของเนื้อหา (Contents) ในการเขียนรีวิวกจากผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor เพื่อที่จะใช้เป็นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของบริษัททัวร์

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้า

2) เพื่อทราบถึงปัญหาและหาแนวทางของพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ

3) เป็นแนวทางช่วยพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรงต่อความต้องการผู้บริโภค

4) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดกลุ่มผู้บริโภคและการแบ่งส่วนทางการตลาด

5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง (Cool Download Rox, 2555)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาดังกล่าวเพื่อให้ทราบถึง ปัญหาของผู้บริโภค ความต้องการ และ นำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาตัวสินค้า ให้ตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสำหรับนักขาย การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นมากสำหรับนักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการ ลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนตัว เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) กล่าวคือวัฒนธรรมที่จะกำหนดความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยด้านวัฒนธรรมจะแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่ต้นเป็นพื้นฐาน ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะพื้นฐานของคนไทยที่ชื่นชอบ ความอิสระ รักสบาย และตามกระแส เป็นต้น

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ชนชาติ ศาสนา เพศ อายุ เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเหล่านี้ จะมีสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง เป็นการแบ่งโดยปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคมที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น การแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยใช้ รายได้ ทรัพย์สิน การศึกษา หรืออาชีพที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจากค่านิยมในแต่ละชนชั้นที่ต่างกันไป

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) การใช้ชีวิตประจำวันที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีลักษณะทางสังคมได้แก่ ครอบครัว บทบาทสถานะของผู้ใช้หรือซื้อบริการ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คนใกล้ชิด เป็นต้น

2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.2) ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความติดและค่านิยม

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม



เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยของบุคคลที่มีความชื่นชอบที่ต่างกัน เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ ซึ่งทำให้ปัจจัยหรือความชอบที่ต่างกัน

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) ชีวิตครอบครัวมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปกล่าวคือ จะเห็นความสำคัญของบุคคลภายในครอบครัวเป็นหลัก

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่ต่างกัน

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจโดยการจะคำนึงถึงรายได้เป็นหลัก

3.5) การศึกษา (Education) การศึกษาจะเป็นปัจจัยช่วยในการเลือกซื้อสินค้า

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง รูปแบบในการดำรงชีวิต เช่น ความสนใจ ความคิดเห็น และความชื่นชอบ เป็นต้น ที่จะตอบสนองต่อบุคคลนั้น ๆ

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ (Motivation) การกระตุ้นการตลาดด้วย โปรโมชั่น ของแถม เพื่อจูงใจผู้บริโภค

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นการสร้างการรับรู้จากผู้บริโภคด้วยตนเองเพื่อให้เกิดคุณค่าและความต้องการ เช่น ผู้เข้ามาใช้บริการของโรงแรม ได้เขียนประสบการณ์การเข้าใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก อาหาร รวมไปถึง ราคา เป็นต้น ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้มากขึ้น

4.3) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น ก่อนที่จะมีการเข้าพักโรงแรม ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ก่อนการเข้าใช้บริการจริงในแต่ละสถานที่

4.4) ความเชื่อถือ (Beliefs) การสร้างความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ เช่น การที่ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการในโรงแรม จะต้องมีการเข้าไปดูรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ ว่าดีหรือไม่ จึงเป็นความเชื่อในสินค้าและบริการดังกล่าวส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ

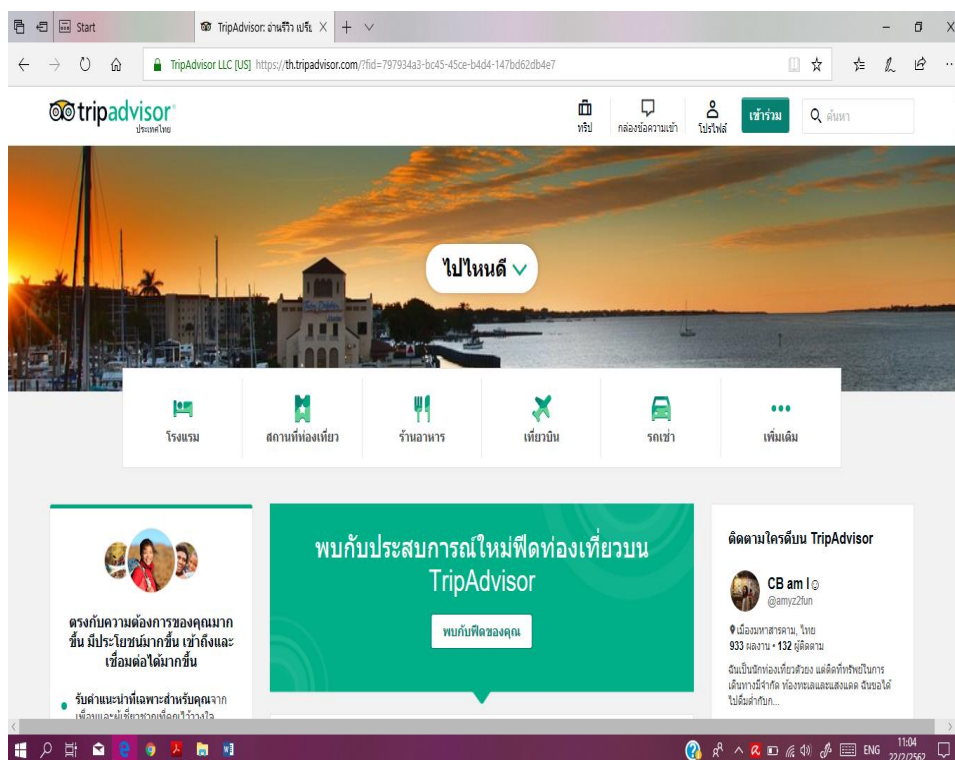
4.5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) คุณลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก โดยการควบคุมด้วย ความคิด ความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ จากประสบการณ์ในการใช้ชีวิตที่ผ่านมา วิธีการเอาตัวรอด การปรับตัว และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อความคิด บุคลิกภาพ ของแต่ละคนจะต่างกันไป การจัดระบบการทำหน้าที่ทั้งหมดหรือรวมกันของนิสัยต่าง ๆ โดยเป็นการรวบรวมลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล ซึ่งมักจะแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างจากบุคคลอื่น ยกตัวอย่างเช่น ความสนใจ ความชื่นชอบ ทักษะสติ สติปัญญา ความสามารถ เป็นต้น บุคลิกภาพมี 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านการแสดง และการเก็บตัว ยกตัวอย่างเช่น การมีส่วนร่วม การไม่ร่วมมือ, การเข้าสังคม การแยกตัว, การเข้าใกล้ การถอยหนี, การกระตือรือร้น การเฉื่อยชา เป็นต้น มิติที่มีลักษณะทางอารมณ์ ยกตัวอย่างเช่น ความมั่นคงทางอารมณ์ การเป็นคนที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ ความวิตกกังวล ความซึมเศร้า ความประหม่า ความประะบาง เป็นต้น

4.7) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความคิดเห็น หรือ ความรู้สึกของคนอื่นที่มีต่อตนเอง ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีให้กับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (ราช ศิริวัฒน์, 2559)

รีวิว คือ บันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยวส่วนตัวที่คุณเขียนขึ้นและส่งมายังเว็บไซต์ของเรา เพื่อแบ่งปันกับเพื่อนนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ คุณสามารถเขียนรีวิวใด ๆ เกี่ยวกับที่พัก สายการบิน ร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ บันทึกข้อมูลสถานที่ให้บริการบน TripAdvisor โดยต้องคำนึงถึงสองสามประเด็น นั่นคือ เราสนับสนุนให้คุณเปิดเผยและตรงไปตรงมาเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนเองตรงเท่าที่คุณปฏิบัติตาม หลักเกณฑ์การเขียนรีวิวของเรา รีวิวจะไม่ได้รับการเผยแพร่ในทันที แต่จะได้รับการอนุมัติภายในประมาณ 24-48 ชั่วโมง หลังจากคุณส่งรีวิว ตรงเท่าที่คุณปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของเรา ขั้นตอนนี้อาจใช้เวลานานกว่าปกติ ถ้ารีวิวของคุณ ถูกแจ้งเตือนเพื่อทำการตรวจสอบ การเขียนรีวิวไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ที่เราไม่จ่ายค่ารีวิวให้คุณเช่นกัน รีวิวไม่มีวันหมดอายุ และในกรณีส่วนใหญ่จะอยู่บนเว็บไซต์ของเราโดยไม่มีกำหนด บางครั้งรีวิวอาจถูกลบออกตามคำขอของผู้เขียนรีวิว หรือในกรณีที่เกิดขึ้นน้อยมาก อาจพบว่ารวิวนั้น ๆ ละเมิดหลักเกณฑ์ของเรา นอกจากนี้ คุณยังสามารถ รายงานรีวิวที่ไม่เหมาะสมจากตัวอย่างเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ที่ได้นำเสนอผลงานวิจัยถึงความสำคัญของการรีวิวไว้

ภาพที่ 2.13: ภาพหน้าจอเพจของ TripAdvisor Thailand



ที่มา: TripAdvisor Thailand. (2562). หน้าเพจของเว็บไซต์. สืบค้นจาก <https://th.tripadvisor.com/Home-g293916>.

ธุรกิจโรงแรมและการบริการหลายแห่งพลาดโอกาสสำคัญเนื่องจากไม่ได้รวบรวมรีวิวจากแขกบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น TripAdvisor อย่างจริงจัง ธุรกิจเหล่านี้อาจมีเรื่องอื่นที่สำคัญมากกว่าให้จัดการหรือกังวลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงลบที่อาจได้รับ แต่ข้อมูลวิจัยแสดงให้เห็นว่ารีวิวนั้นให้คุณค่าแก่ธุรกิจโรงแรมและการบริการได้เป็นอย่างมากการรีวิวจากแขกจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จ งานวิจัยล่าสุดจาก Pho Cus Wright เปิดเผยถึงอิทธิพลของรีวิวมที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว:

- ผู้ตอบแบบสอบถาม 83% ระบุว่ารีวิวช่วยให้คุณเลือกโรงแรมที่ใช้ได้
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 80% อ่านรีวิวน้อย 6-12 รายการก่อนทำการจอง
- อีก 53% บอกว่าจะไม่ทำการจองจนกว่าจะได้อ่านรีวิวก่อน

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มลักษณะเดียวกันนี้กับสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารด้วย

- ผู้ตอบแบบสอบถาม 68% กล่าวว่ารีวิวช่วยให้คุณข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น
- และ 64% อ่านรีวิวเพื่อค้นหาร้านอาหารที่ดีกว่า

ผลลัพธ์เหล่านี้ทำให้เราทราบว่ารีวิวส่งผลต่อยอดขายสำหรับธุรกิจโรงแรมและการบริการทุกรูปแบบอย่างไร หากคุณยังไม่ได้เริ่มรวบรวมและแบ่งปันความคิดเห็นและข้อเสนอแนะใหม่ ๆ กับนักท่องเที่ยว คุณอาจกำลังพลาดโอกาสสำคัญให้กับคู่แข่งที่ทำอยู่ได้ (ทริปแอดไวเซอร์, 2560)

การประกอบธุรกิจ หลายอย่างจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น การโฆษณาหรือว่าเป็นเรื่องสำคัญ การโฆษณามีหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์, ป้ายคัทเอาต์, โทรทัศน์, โทรศัพท์ smartphone จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การทำ รีวิวออนไลน์ กลายเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ยอดนิยมในการทำการตลาดออนไลน์ของนักการตลาดทั่วโลก เพราะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้มหาศาล จากกระแส Social Network ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้คนยุคนี้ ซึ่งปัจจุบันสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อหลักของทุกประเทศ ทั้งนี้การตลาดออนไลน์ Influencer Marketing แบบ รีวิวสินค้า โดย บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล หรือเซเลบ เริ่มเป็นที่ยอมรับในหมู่แบรนด์สินค้าต่าง ๆ รวมไปถึง การบริการสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากภาพของพวกเขาคือตัวแทนของผู้บริโภค จึงทำให้รู้สึกว่าการใช้งานได้จริง จากผู้มีประสบการณ์จริง การเขียนรีวิว ผลิตภัณฑ์ หรืองานบริการต่าง ๆ ของเหล่า Influencer บนโลกออนไลน์เลยดูเป็นมิตร มีความธรรมชาติ มากกว่า การรีวิวสินค้า โดย ดารา นักแสดง นักร้อง สอดคล้องกับผลวิจัยด้านการตลาดที่ยืนยันว่า วิธีการรีวิวสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูง เพราะพฤติกรรมของผู้คนในยุคนี้ส่วนใหญ่จะเชื่อคำแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อนฝูงและการบอกต่อ ๆ กันในโลกออนไลน์มากกว่าโฆษณา (ไฮ ดิจิตอล, 2561)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าถึงเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างไวและการเข้าถึงนี้จึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารเพราะตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้สื่อสารที่ดีและมีการตอบรับจากผู้บริโภคด้วยกันเองมีดังนั้นเห็นได้ว่าการรีวิวจากผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเองและยังส่งผลไปยังธุรกิจต่าง ๆ ที่ใช้ผู้บริโภคเป็นช่องทางที่จะช่วยให้ธุรกิจของตนนั้นเติบโต โดยผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการรีวิวจากผู้ให้บริการจริงจึงเนื่องจากในปัจจุบันการรีวิวนั้นจำเป็นมากสำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ และยังเป็นที่ยอมรับสำหรับนักการตลาดที่จะช่วยนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มักจะดูรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการทั้งนี้การรีวิวยังช่วยประหยัดค่าโฆษณา กล่าวคือ เราจะให้ผู้บริโภคเป็นผู้ที่นำเสนอสินค้าดังกล่าวผ่านประสบการณ์ของพวกเขาเหล่านั้นว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้ไปเป็นอย่างไร มีข้อดีอะไรบ้าง มีข้อเสียอะไรบ้าง มีข้อแนะนำอะไรบ้าง จึงทำให้เป็นเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าบริษัทหรือแบรนด์เองออกมาบอกว่าสินค้าของเราดีดี อยากจะศึกษารูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารเนื้อหาที่ดีเพื่อให้การรีวิวนั้นมีผลที่ดีมากขึ้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology จาก ผลการศึกษา พบว่า ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ปรากฏว่าสัดส่วนของเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือ อันดับที่ 1 คือ โพรโมชันซึ่ง เนื้อหาดังกล่าวเป็นไปใน ทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่พบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดก็คือ โพรโมชัน แต่ในเนื้อหาที่พบเป็นอันดับที่ 2 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ ร้านอาหาร/ อาหาร กลับมี ค่าเฉลี่ย Engagement ต่ำกว่าเนื้อหาประเภท คำคม/คติสอนใจ (ที่อยู่ใน อันดับที่ 3) ดังนั้นผู้วิจัยจึง เห็นว่าหากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ต้องการจะโพสต์เนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่ เกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือโพรโมชันก็ควรเพิ่มเนื้อหาประเภทคำคม/คติสอนใจ เข้าไปเพื่อจะช่วยให้ ประสิทธิภาพในการสื่อสารเนื้อหานั้นเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและแนวคิด เครื่องช่วยสังคม ออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook จากผลการศึกษาแนวคิดเครื่องช่วยสังคม ออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมาเป็น อันดับที่ 1 คือ เนื้อหาประเภท Infographics ซึ่งก็เป็นไป ใน ทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารและมีความน่าสนใจในเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า 89 แนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด มาเป็นอันดับที่ 1 คือ เนื้อหาประเภท Infographics รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือ เนื้อหาประเภท Photo ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society เน้นเลือกใช้เนื้อหา ประเภท Infographics นั้นเป็นทิศทางที่ถูกต้อง แล้ว) (สิริลดา นาคี, 2559)

ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสาระและการ ตอบสนองบนเพจเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจ เฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” พบว่า วัตถุประสงค์การ สื่อสารของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ปรากฏว่า สัดส่วนของวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ พบมากที่สุด คือ เพื่อให้ความรอบรู้ลำดับถัดมาเป็น วัตถุประสงค์เพื่อนำมาชักจูงในส่วนของปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารก็พบว่าวัตถุประสงค์การ สื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย Engagement มากที่สุดเป็นเพื่อให้ความรอบรู้ด้วยเช่นกัน รองลงมาเป็น เพื่อให้ความบันเทิง (ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย, 2558)

งานวิจัยดังกล่าว เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย” เพื่อให้ผลการวิจัยนี้นำไปปรับใช้ในองค์กรในสายงานของ ผู้วิจัยรวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและการนำเสนอ เนื้อหาดังกล่าวนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการให้มากที่สุดเนื่องจากเนื้อหาที่ผู้วิจัยจะศึกษา จากผู้ ที่เข้าใช้บริการเป็นเนื้อหาที่มาจากผู้บริการจริงดังนั้น ข้อมูลที่ทางผู้วิจัยจะได้ นั้นเป็นข้อมูลจริงและ ตรงต่อความต้องการในกลุ่มลูกค้า ในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้คาดว่า ผลการวิจัยจะยังนำไปต่อยอดในด้าน

ธุรกิจในสายงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการทันสมัยในคุณภาพของเนื้อหาที่สามารถพัฒนาได้อีกต่อไป ทั้งนี้ และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับเป็น กลยุทธ์ในการทำการตลาดต่อไป



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1 เพื่อศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ 2 เพื่อศึกษาประเภทในการนำเสนอเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ และ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามารีวิวสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหาการเขียนรีวิวจากผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเผยแพร่ศักยภาพของทุกทริปได้อย่างไรอย่างเต็มที่ ด้วยรีวิวและความคิดเห็นมากกว่า 661 ล้านรายการ ที่ครอบคลุมตัวเลือกของข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วโลก ที่มากที่สุดในโลก ทั้งที่พักกว่า 7.7 ล้านแห่ง สายการบิน สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร TripAdvisor จึงมีความคิดเห็นของผู้ชนไว้ให้นักท่องเที่ยวเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกที่พัก สายการบิน กิจกรรม น่าสนใจ และร้านอาหาร TripAdvisor ยังมีระบบเปรียบเทียบราคาจากเว็บไซต์การจองโรงแรมมากกว่า 200 แห่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาโรงแรมในราคาที่ดีที่สุดได้ TripAdvisor มีให้บริการใน 49 ประเทศ และเป็นหน้าหลักของชุมชนท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดยมีผู้เข้าชมไม่ซ้ำกันต่อเดือนประมาณ 456 ล้านคน

โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์จาก Application ของ TripAdvisor ซึ่ง Application จะมีบริการอยู่ 4 กิจกรรมหลักๆ คือ (1) บริการในเรื่องค้นหาที่พัก (2) บริการเรื่องการค้นหาโรงแรม (3) บริการเรื่องค้นหาร้านอาหาร และ (4) บริการเรื่องการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว โดยบริการต่าง ๆ ผู้ใช้บริการจะสามารถค้นหาข้อมูลได้จาก Application ของ TripAdvisor จากการวิเคราะห์ข้อมูลโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่มีอยู่ 34 แห่ง ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพฯ โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง 10 โรงแรม ที่ถูกจัดอันดับโดยนักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ที่ให้เป็นที่พักในระดับ 5 ดาว เนื่องจากข้อมูล เนื้อหาจากผู้บริโภคสร้างเองในการรีวิว มีการนำเสนอคอนเทนต์ที่หลากหลายของผู้บริโภคและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม โซ โฮเทล แบงค์ค็อก, โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท,

โรงแรมโซฟิเทล กรุงเทพมหานคร สุขุมวิท, Pullman Bangkok Grande Sukhumvit, โรงแรมเจ ดับบลิว แมริออท, ดับเบิ้ลยู กรุงเทพมหานคร, เดอะ เวสทินแกรนด์สุขุมวิท, Radisson Blu Plaza Bangkok, โรงแรม อริยาศรม วิลล่า, และ แวงค็อก แมริออท มากีส ควีนส์ ปาร์ค

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลและทำการวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหา (Content Analysis) ในการเขียน รีวิวจากผู้ให้บริการผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงมีการ กำหนดเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย แนวคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และเพื่อตอบ คำถามของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางใน การอ้างอิงในการกำหนดเครื่องมือที่ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้

- 3.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา
- 3.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย
- 3.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนกับสื่อออนไลน์และการรีวิว
- 3.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหา (Content Analysis) การเขียนรีวิวจากผู้ให้บริการผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand จากการวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหา การวิเคราะห์ ประเภทของเนื้อหาโดยการนำ แนวคิดจากการสร้างเนื้อหา แนวคิดจากรูปแบบของเนื้อหา แนวคิด จากรูปภาพในการนำเสนอ และ เกี่ยวกับพฤติกรรมของคนกับสื่อออนไลน์และการรีวิว มาช่วยในการ วิเคราะห์ถึง ของ เว็บไซต์ TripAdvisor และจะนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามของ งานวิจัย ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ให้บริการ เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาประกอบการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบใด และรวมไปถึงความต้องการของผู้ใช้งานต้องการอะไร ซึ่งเป็นการ วิเคราะห์ข้อมูลแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้ มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ ทางความคิด ซึ่งมีขั้นตอนใน



การวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยกระบวนการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูลคือการเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความ หมายถึงทำความเข้าใจถึงรูปแบบและความสัมพันธ์เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปสรุปผลการวิจัย

### 3.6 การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ในการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารจากการเขียนรีวิว เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาการสื่อสารในการเขียนรีวิวจากผู้ใช้นัก และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์ดังกล่าว ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาประกอบการด้วย

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย” จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ (2) เพื่อศึกษาประเภทในการนำเสนอเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์และ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามารีวิวสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

### 4.1 ส่วนที่ 1 วิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหาในการนำเสนอการเขียนรีวิวจากผู้บริการผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

รูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอ ของการเขียนรีวิวจากผู้บริการผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 10 โรงแรม ที่ถูกจัดอันดับโดยนักท่องเที่ยว ที่เข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ที่เป็นที่พักในระดับ 5 ดาว ที่มีการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาของผู้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor

รูปแบบของเนื้อหาในการนำเสนอ	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ข้อความ (Text)	33,120	66.46
2. รูปภาพ (Infographics)	16,065	32.24
2.1 ภาพทิวทัศน์ (Land and Sea Scope) = 2,685 ภาพ		
2.2 ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง (Still Life) = 2,339 ภาพ		
2.3 ภาพเวลากลางคืน (Night Picture) = 1,068 ภาพ		
3. การตั้งคำถาม (Question)	614	1.24
4. การตอบรับ (Feedback)	32	0.06
ผลรวม	49,831	100

ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาที่น่าเสนอบนเว็บไซต์ TripAdvisor

The screenshot shows the TripAdvisor interface for hotel reviews. At the top, there's a search bar and navigation options. Below that, a summary of reviews is shown: 5,789 reviews, 7,274 photos, 83 comments, and 9 related hotel reviews. The main section is titled 'รีวิว' (Reviews) and includes filters for rating (ดีเลิศ, ดี, ชรามดา, แย่, แย่มาก), date range (มี.ค.-พ.ค., มี.ย.-ส.ค., ก.ย.-พ.ย., ธ.ค.-ก.พ.), and language (ภาษาไทย, อังกฤษ, ฝรั่งเศส, สเปน, อิตาลี, เยอรมัน, ญี่ปุ่น, รัสเซีย, จีน, อินเดีย, เกาหลี, ไทย, อื่นๆ). A sidebar on the right contains a Japan Airlines advertisement and a 'ชีวิตริมชายหาด' (Life on the Beach) promotion. The bottom of the page shows a user profile for 'Poonsom T' and a 'ดูประวัติ' (View History) button.

ที่มา: ภาพการปรากฏของรูปแบบของเนื้อหา. (2562). เว็บไซต์ *TripAdvisor Thailand*. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d2421117-Reviews-SO\\_Sofitel\\_Bangkok-Bangkok.html#REVIEWS](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d2421117-Reviews-SO_Sofitel_Bangkok-Bangkok.html#REVIEWS).

1) ข้อความ (Text) ข้อความของการเขียนรีวิว เป็นการแชร์เรื่องราวสั้น ๆ ที่มีความน่าสนใจโดยการแสดงความคิดเห็นโดยรวมจากผู้ใช้บริการโดยการเขียนเป็นข้อความตัวอักษร, ความคิดเห็นที่ได้เข้าใช้บริการ, เป็นการเขียนที่ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

ตัวอย่างเช่น “ประทับใจ” บรรยากาศดีมาก วิวสวยงาม อบอุ่น พนักงานน่ารัก ยิ้มแย้มทุกคน นอกจากจะหน้าตาน่ารับประทานแล้วยังรสชาติดีเยี่ยมด้วยค่ะ การตกแต่งเข้ากับบรรยากาศมาก ห้องสวยและสะอาดมากค่ะ” “So natt เป็นกันเองมาก บริการดีเลิศ ประทับใจค่ะ” “แล้วเราจะกลับไปพักผ่อนอีก ^\_\_\_^” เป็นต้น

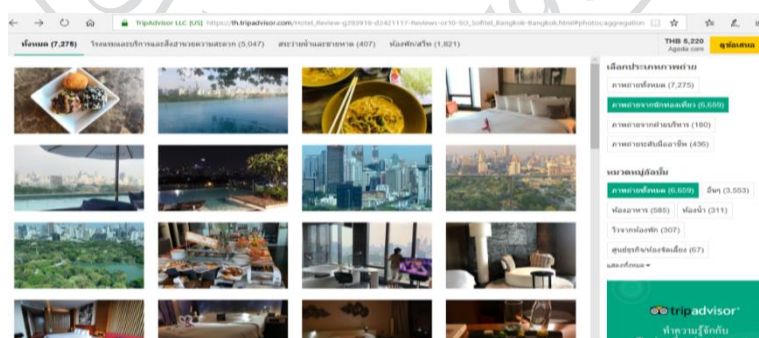
ภาพที่ 4.2: ภาพแสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาแบบเรื่องราว บนเว็บไซต์ TripAdvisor



ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาแบบเรื่องราว. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d2421117-Reviews-SO\\_Sofitel\\_Bangkok-Bangkok.html#REVIEWS](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d2421117-Reviews-SO_Sofitel_Bangkok-Bangkok.html#REVIEWS).

2) รูปภาพ (Photo) รูปภาพจากผู้ให้บริการจริงเป็นเนื้อเกี่ยวกับรูปภาพที่ผู้บริการไปถ่ายไว้ในสถานที่จริง และที่ใช้การดึงดูดด้วยรูปภาพเป็นหลักในการชักจูงความสนใจ

ภาพที่ 4.3: ภาพแสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาแบบรูปภาพ บนเว็บไซต์ TripAdvisor

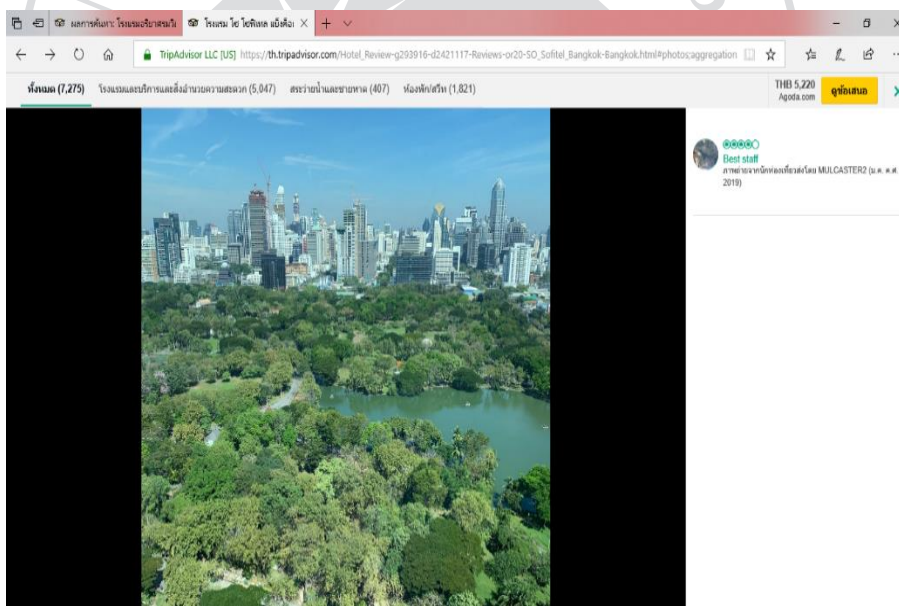


ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาแบบรูปภาพ. (2562). บนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d2421117-ReviewsSO\\_Sofitel\\_BangkokBangkok.html#/media/2421117/?albumid=104&type=0&category=104](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d2421117-ReviewsSO_Sofitel_BangkokBangkok.html#/media/2421117/?albumid=104&type=0&category=104)

รูปแบบเสมือนจริง นับเป็นรูปแบบภาพที่สามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุดแล้ว เนื่องจากการเล่าอย่างตรงไปตรงมา คนที่ดูภาพสามารถรู้ได้ทันทีว่าผู้ถ่ายภาพต้องการจะสื่อสารถึงเรื่องอะไร ซึ่งการสื่อความหมายรูปแบบนี้นับเป็นการสื่อสารที่เป็นสากล ไม่มีเงื่อนไขทางด้านเชื้อชาติ ภาษา อายุเพศ หรือความรู้ใด ๆ มาเป็นข้อจำกัด เช่น อยากสื่อสารถึงความดีใจว่าเรื่งก็เป็นภาพคนกำลังมีรอยยิ้มและชูมือหรือภาพน้ำที่กำลังจะเอ่อล้นท่วมหลังคาก็เป็นการสื่อสารถึงสถานการณ์น้ำท่วมที่กำลังเกิดขึ้น

2.1) ภาพทิวทัศน์ (Land and Sea Scape) ภาพที่สื่อถึงถึงความงดงาม หรือความประทับใจตราตรึงในเสน่ห์ของภาพแวดล้อม ธรรมชาติเช่น ท้องฟ้า ชวนเขา น้ำตก ท้องทะเล เมฆหมอกป่าเขาลำเนาไพร รวมไปถึงภาพที่สะท้อนถึงชุมชนและตัวเมือง

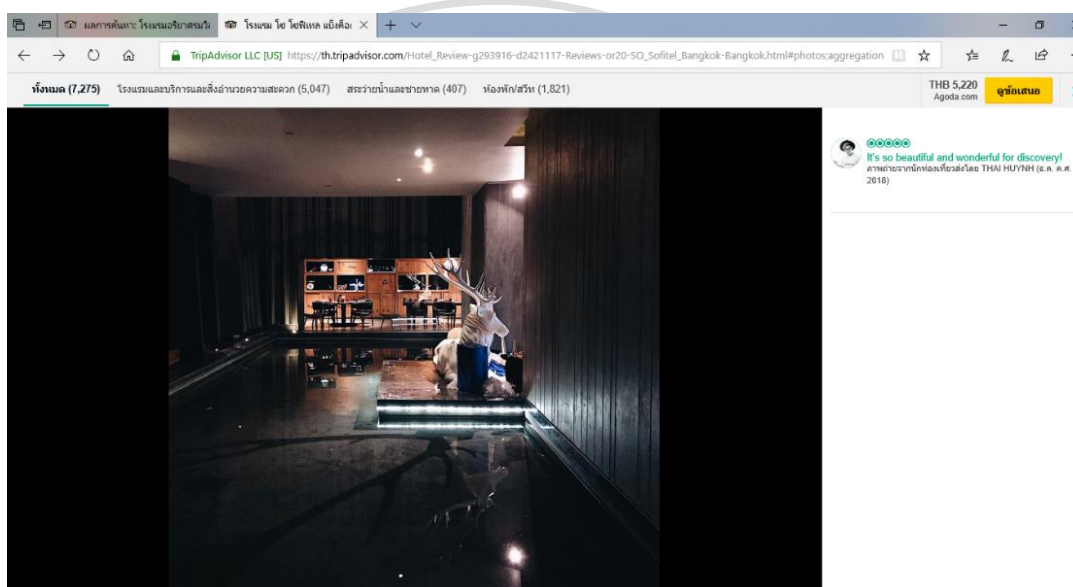
ภาพที่ 4.4: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา ภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่ายรูปแบบเสมือนภาพทิวทัศน์ หาดบนเว็บไซต์ TripAdvisor



ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา ภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่ายรูปแบบเสมือนภาพทิวทัศน์ . (2562). เว็บไซต์ *TripAdvisor Thailand*. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d2421117-Reviews-SO\\_Sofitel\\_Bangkok-Bangkok.html#/media/2421117/407705847:p/?albumid=101&type=2&category=101](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d2421117-Reviews-SO_Sofitel_Bangkok-Bangkok.html#/media/2421117/407705847:p/?albumid=101&type=2&category=101)

2.2) ภาพเวลากลางคืน (Night Picture) เป็นภาพถ่ายในช่วงพลบค่ำหรือยามวิกาลกับ สิ่งที กล้องสามารถบันทึกภาพไว้ได้ เช่น แสงสว่างตามท้องถนนหนทาง จากป้ายไฟ จากพลุเฉลิมฉลองที่ยิง ขึ้นบนท้องฟ้าแสงจากรถยนต์หรือโคมไฟประดิษฐ์ต่าง ๆ รวมไปถึงดวงดาวและแสงจากดวงจันทร์บน ท้องฟ้า ที่บันทึกเก็บเก็บไว้ชื่นชมความงามได้

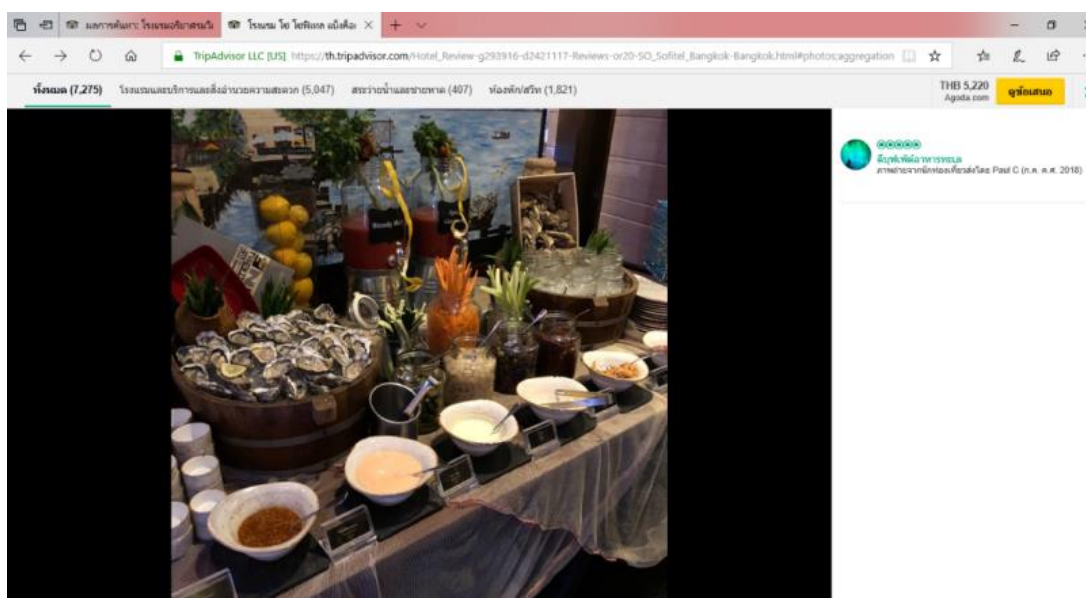
ภาพที่ 4.5: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา ภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่ายรูปแบบเสมือนภาพ เวลากลางคืน หาดบนเว็บไซต์ TripAdvisor



ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา ภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่ายรูปแบบเสมือนภาพ เวลากลางคืน. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d2421117-Reviews-SO\\_Sofitel\\_Bangkok-Bangkok.html#/media/2421117/375181222:p/?albumid=101&type=2&category=101](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d2421117-Reviews-SO_Sofitel_Bangkok-Bangkok.html#/media/2421117/375181222:p/?albumid=101&type=2&category=101)

2.3) ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง (Still Life) เป็นภาพถ่ายที่บันทึกวัตถุหรือสิ่งของต่าง ๆ ยกตัวอย่าง เช่น ดินสอ นาฬิกา สมุด ยางลบโทรศัพท์ เครื่องเล่นเพลง กางเกงยีนส์ เสื้อเชิ้ต โต๊ะ ประชุม รวมถึงอาหารและผักผลไม้ที่ไร้ซึ่งความเคลื่อนไหว ซึ่งการถ่ายภาพในลักษณะนี้อาจเป็นเพื่อความบันเทิงโดยส่วนตัว หรือมีวัตถุประสงค์ทางการค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้

ภาพที่ 4.6: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา ภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่ายรูปแบบเสมือนภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง หาบนเว็บไซต์ TripAdvisor



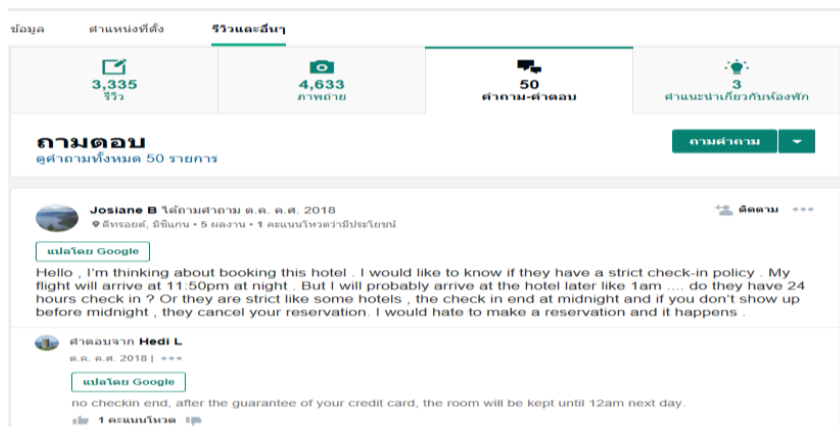
ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา ภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่ายรูปแบบเสมือนภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง. (2562). เว็บไซต์ *TripAdvisor Thailand*. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d2421117-Reviews-SO\\_Sofitel\\_Bangkok-Bangkok.html#/media/2421117/375181222:p/?albumid=101&type=2&category=101](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d2421117-Reviews-SO_Sofitel_Bangkok-Bangkok.html#/media/2421117/375181222:p/?albumid=101&type=2&category=101)

3) การตั้งคำถาม (Question) คำถาม-คำตอบ การถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีผู้ถามคือลูกค้า และผู้ตอบคำถามคือ บุคลากรในองค์กรนั้น

ตัวอย่างเช่น คำถามจากลูกค้า : Hello, I'm thinking about booking this hotel. I would like to know if they have a strict check-in policy. My flight will arrive at 11:50pm at night. But I will probably arrive at the hotel later like 1am.... do they have 24 hours check in Or they are strict like some hotels, the check in end at midnight and if you don't show up before midnight, they cancel your reservation. I would hate to make a reservation and it happens.

คำตอบจากเจ้าของธุรกิจโรงแรม : no check-in end, after the guarantee of your Credit card, the room will be kept until 12am next day. เป็นต้น

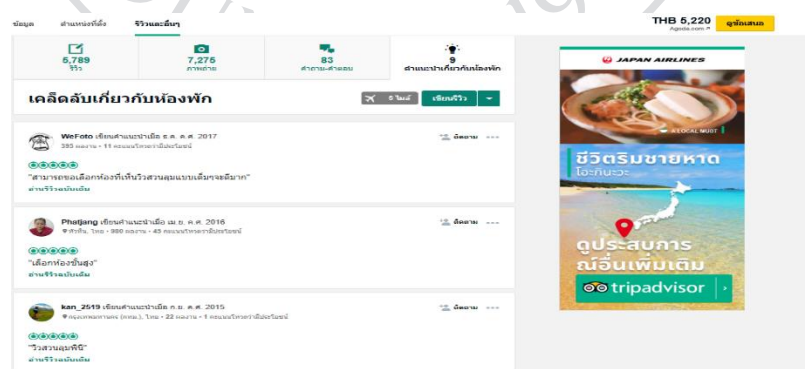
ภาพที่ 4.7: ภาพแสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาแบบการตั้งคำถาม บนเว็บไซต์ TripAdvisor



ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาแบบการตั้งคำถาม. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d2421117-Reviews-SO\\_Sofitel\\_Bangkok-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d2421117-Reviews-SO_Sofitel_Bangkok-Bangkok.html)

- 4) การตอบรับ (Feedback) คำแนะนำเกี่ยวกับห้องพัก การแสดงความคิดเห็นของลูกค้า ตัวอย่างเช่น “สามารถขอเลือกห้องที่เห็นวิวสวนลุมแบบเต็ม ๆ จะดีมาก” เป็นต้น

ภาพที่ 4.8: ภาพแสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาแบบการตอบรับ บนเว็บไซต์ TripAdvisor



ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาแบบการตอบรับ. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique\\_Sukhumvit-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique_Sukhumvit-Bangkok.html)



## 4.2 ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาของการเขียนรีวิวของบนเว็บไซต์TripAdvisor Thailand

4.2.1 ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่อิงตามวัตถุประสงค์เนื้อหาที่การเขียนรีวิวของผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

จากแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ถึงประเภทของเนื้อหาที่วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์จากผู้ให้บริการที่นำเสนอเนื้อหาของการรีวิวของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor ที่มีเนื้อหาใดบ้าง ที่ผู้ให้บริการได้สื่อสารออกมา

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงประเภทของเนื้อหาที่วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาของผู้บริโภคสร้างเองจากการเขียนรีวิวของผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

ประเภทของการนำเสนอเนื้อหา ที่อิงตามวัตถุประสงค์	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เพื่อให้ความรู้ด้านข้อมูล	296	40.66
2. เพื่อเปรียบเทียบ	276	37.91
3. เพื่อชกแจงใจ	156	21.43
ผลรวม	728	100

1) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate) การทำคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้เป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ทำให้แบรนด์ดูเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการโพสต์ให้ความรู้สถานที่ท่องเที่ยว กฎระเบียบ ข้อบังคับ รวมไปถึง ภาพถ่ายจากไกด์ในสถานที่โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร หรือ รถรับส่งระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น “ประทับใจ ในความลงตัวของสถานที่และการออกแบบ ตามธาตุทั้ง 4 ของห้องพัก ข้าพเจ้าเลือกพักที่ห้องพักธาตุน้ำ ชั้นบนสุด วิว นอกกระจก คือ สวนลุมพินี ต้องจองห้องพักแบบ So comfy จะได้ทัศนียภาพ ด้านนี้ ครับ ต้องพักสวย สถาปนิก ออกแบบและแบ่งทุก ๆ ส่วนในห้องได้อย่างลงตัว และบริเวณชั้น 10 สระว่ายน้ำ ที่มองเห็นวิวด้านหลังสวยที่สุดแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพ อีกทั้ง มีห้องฟิตเนส ดิจิต ๆ กัน อุปกรณ์ไม่เยอะ แต่ ทันสมัย มาก ๆ เทรนเนอร์ อธิบายดีเป็นกันเอง” เป็นต้น

ภาพที่ 4.9: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา เพื่อให้ความรู้ บนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand



ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา เพื่อให้ความรู้. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand.

สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique\\_Sukhumvit-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique_Sukhumvit-Bangkok.html)

2) คอนเทนตเพื่อเปรียบเทียบ (Convert) เรียกว่าเป็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ แต่เน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลัก ยกตัวอย่างการเข้าพักในโรงแรม การเลือกห้องพัก การเปรียบเทียบราคา ขนาดของห้องพัก สถานที่ใกล้เคียง และการเดินทาง

ตัวอย่างเช่น “ได้ซื้อ voucher มาจาก ensogo ในราคาใบละ 490 บาท คุ่มมากค่ะ ชอบเครื่องตีมด้วย สั่งได้เพิ่มไม่อั้น เมื่อทานแก้วเต็มหมดแล้ว เครื่องตีม รสชาติเข้มข้น และชอบแบบที่มีไอศกรีมโปะหน้ามาค่ะ เท่ากับได้ทานไอศกรีมไปด้วย เพราะปกติในบุฟเฟต์ ไม่รวมไอศกรีมค่ะ ขนมเค้กอร่อยดีค่ะ มีสลัด 2 อย่าง พาสต้า 1 อย่าง” เป็นต้น

ภาพที่ 4.10: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา เพื่อเปรียบเทียบ บนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand



ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา เพื่อเปรียบเทียบ. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand.

สืบค้น [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique\\_Sukhumvit-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique_Sukhumvit-Bangkok.html)

3) คอนเทนต์เพื่อชักจูง (Inspire) การทำคอนเทนต์จากการรีวิว ของ Influencers เช่น การจัดกิจกรรมแจกรางวัลเป็นสินค้า แล้วให้ผู้ที่ได้รับรางวัลเข้ามาเขียนรีวิว เป็นการทำการตลาดโดยใช้คอนเทนต์ชักจูงใจ เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น “ห้องอาหารที่ไปบ่อยคือ Chocolab เครื่องดื่มและเบเกอรี่ อร่อยราคา ย่อมเยา ช่วงเย็นมีลด 50% อีกด้วย” เป็นต้น

ภาพที่ 4.11: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา เพื่อชักจูงบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand



ที่มา : ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา เพื่อชักจูงใจ. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand.

สืบค้นจาก. [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d3183208-Reviews-or25-Klassique\\_Sukhumvit-Bangkok.html#REVIEWS](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d3183208-Reviews-or25-Klassique_Sukhumvit-Bangkok.html#REVIEWS)

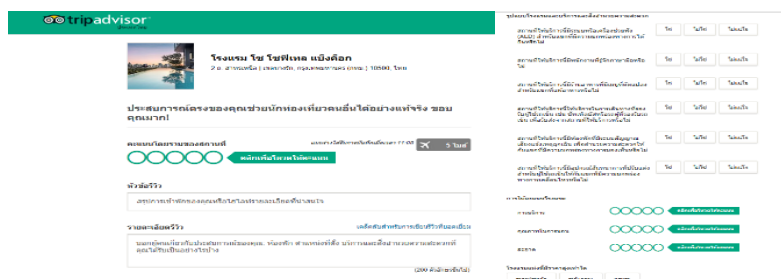
#### 4.2.2 ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง ที่ผู้ใช้บริการนำเสนอบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเองจากการเขียนรีวิวของ  
ผู้ใช้บริการ จากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand โดยการกำหนดช่วงเวลาตั้งแต่เดือน  
ธันวาคม-กุมภาพันธ์

ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เว็บบอร์ด	3,612	33.28
2. การจัดระดับและคำวิจารณ์	2,039	18.78
3. ประสบการณ์หรือเว็บไซต์แบ่งปันภาพถ่าย	1,666	15.35
4. เว็บไซต์ที่ให้บริการแก่สมาชิก	1,461	13.46
5. เว็บไซต์บุคคลที่สาม	1,225	11.28
6. เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้นำมาบันทึก ความทรงจำเกี่ยวกับการเดินทาง	853	7.85
ผลรวม	10,856	100

1) Web Board คือ กระดานสนทนา เช่น เว็บบอร์ดที่สร้างบนเว็บไซต์ที่สร้างมาเพื่อ  
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านบทสนทนา

ภาพที่ 4.12: ภาพแสดงการปรากฏกระดานสนทนายบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand



ที่มา : ภาพแสดงการปรากฏกระดานสนทนา. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand. สืบค้นจาก  
สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/UserReviewEdit-g293916-d2421117SO\\_Sofitel\\_Bangkok-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/UserReviewEdit-g293916-d2421117SO_Sofitel_Bangkok-Bangkok.html)

ตัวอย่างเช่น “การสนทนาบนกระดานของ โรงแรม โซ โซฟิเทล แบ็งค็อก ได้มีกระดานไว้ให้สำหรับให้ผู้เข้าพักได้มีการรีวิว ผ่านตามหัวข้อต่าง ๆ วันนี้ผมมาดื่มกับเพื่อน ๆ ที่ park so พนักงานบริการดีมาก ๆ ๆ (พี่แมน dutry mrg. ) ให้การต้อนรับเป็นอย่างดีและผมมาดื่มต่อ Mizo พนักงานก็บริการดีเช่นกันครับ (พี่เต๋อ) ก็บริการดีเช่นกัน รู้สึกประทับใจมาก ๆ ๆ หวังว่าผมจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งครับ” เป็นต้น

ภาพที่ 4.13: ภาพแสดงการปรากฏกระดานสนทนาบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand



ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏกระดานสนทนาของผู้ใช้บริการ. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d3183208-Reviews-or25-Klassique\\_Sukhumvit-Bangkok.html#REVIEWS](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d3183208-Reviews-or25-Klassique_Sukhumvit-Bangkok.html#REVIEWS)

2) Rating and Review คือเว็บไซต์ที่นำเสนอการจัดอันดับ และมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างละเอียดผ่านมุมมองของผู้บริโภค ไม่ใช่จากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเอง

ตัวอย่างเช่น “บริการดี โรงแรมสวย ชอบวิวสระว่ายน้ำ อาหารอร่อย และต้องขอบคุณคุณแมน ที่ช่วยดูแล ให้ความสะดวกต่าง ๆ ช่วงเวลาที่พักที่โรงแรมนี้เป็นช่วงเวลาที่มีความสุขประทับใจมากค่ะ แน่นอนว่าครั้งต่อไปยังไงจะกลับมาพักที่นี่อีก” เป็นต้น

ภาพที่ 4.14: ภาพแสดงการปรากฏกระดานสนทนาการรีวิวบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

The screenshot shows the TripAdvisor Thailand interface for a review. At the top, there are tabs for 'ข้อมูล' (Info), 'ตำแหน่งที่ตั้ง' (Location), and 'รีวิว' (Reviews). Below this, there's a search bar with 'ค้นหา รีวิว' (Search Reviews) and a filter for '5 ไร่ส์' (5 Stars) with a 'เขียนรีวิว' (Write Review) button. The main content area is divided into sections for 'คะแนนโดยนักท่องเที่ยว' (Ratings by Travelers), 'ช่วงเวลาของปี' (Time of Year), 'ประเภทของนักท่องเที่ยว' (Traveler Types), and 'ภาษา' (Language). The 'คะแนนโดยนักท่องเที่ยว' section shows a 5-star rating selected, with 4,486 reviews. The 'ภาษา' section shows 'ไทย' (Thai) selected, with 1,655 reviews. Below this is a search bar for 'ค้นหา รีวิว' and a review by 'Poosom T' from 2019. The review has a 5-star rating and the text: 'บริการดี โรงแรมสวย ชอบวิวสระว่ายน้ำ อาหารอร่อย และต้องขอบคุณคุณแมน ที่ช่วยดูแล ให้ความสะดวกต่างๆ ช่วงเวลาที่พักที่โรงแรมนี้เป็นช่วงเวลาที่มีความสุขประทับใจมากค่ะ แนนอนว่าครั้งต่อไปยังไปจะกลับมาพักที่นี่อีก' (Good service, beautiful hotel, like the swimming pool view, delicious food, and I must thank you, Mr. Man, for helping and providing various conveniences. The time I spent at the hotel was a very happy and memorable time. I think I will definitely come back here again next time).

ที่มา : ภาพแสดงการปรากฏกระดานสนทนาการรีวิวของผู้ใช้บริการ. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g293916-d2425310-Reviews-Terminal\\_21-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293916-d2425310-Reviews-Terminal_21-Bangkok.html)

3) Experience or Photo Sharing Sites คือ เว็บไซต์ที่มีพื้นที่บริการสำหรับสมาชิก โดยสามารถนำรูปภาพต่าง ๆ มาอัปโหลด ทั้งยังสามารถเผยแพร่รูปภาพเหล่านั้นให้กับเครือข่ายเพื่อนของตนเองและสมาชิกคนอื่น ๆ ของเว็บไซต์ได้ รวมถึงยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสมาชิกคนอื่น ๆ ได้ทั้งทั่วโลกโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวอย่างเช่น “ไปสัมมนาที่โรงแรมนี้ coffee break ของว่างถือว่าลงตัว มีการจัดโซนได้เป็นอย่างดี ชา กาแฟรสชาติดีมาก สำหรับอาหารกลางวันอร่อยมากมีหลากหลายให้เลือกทั้งอาหารยุโรปอิตาเลียน อาหารไทย และอาหารญี่ปุ่น พนักงานบริการดีมาก” เป็นต้น

ภาพที่ 4.15. ภาพแสดงการปรากฏการแผ่นแพร่ภาพถ่ายบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand



ที่มา : ภาพแสดงการปรากฏการแผ่นแพร่ภาพถ่าย. (2562). เว็บไซต์ *TripAdvisor Thailand*. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g293916-d2425310-Reviews-Terminal\\_21-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293916-d2425310-Reviews-Terminal_21-Bangkok.html)

4) Club Site คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแก่สมาชิกและผู้เยี่ยมชมอย่างจำกัดพอสมควร เนื่องจากเว็บไซต์ประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสมาชิก รวมถึงการรับรู้ความต้องการของสมาชิกที่สนใจเรื่องเหล่านี้จริงๆ เช่น ชุมนุมคนดูหนัง อ่านละครออนไลน์ หรือคนรักรถ รักการถ่ายภาพ รักเพลง หรือ ที่เป็นชุมชนเสมือนสำหรับกิจกรรม งานอดิเรก เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น “งานเลี้ยง exclusive dinner ของบริษัท จัดที่ Sofitel So Bangkok สถานที่สวยงาม อาหารอร่อย ล็อบบี้โรงแรมสวยงาม มีเจ้าหน้าที่รวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่างชาติพร้อมบริการ แยกลูกค้าต่างชาติจำนวนมาก มีร้านอาหาร ดินเนอร์หรู มีสระว่ายน้ำ สปา” เป็นต้น

ภาพที่ 4.16: ภาพแสดงการปรากฏเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่สมาชิกและผู้เยี่ยมชมบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand.



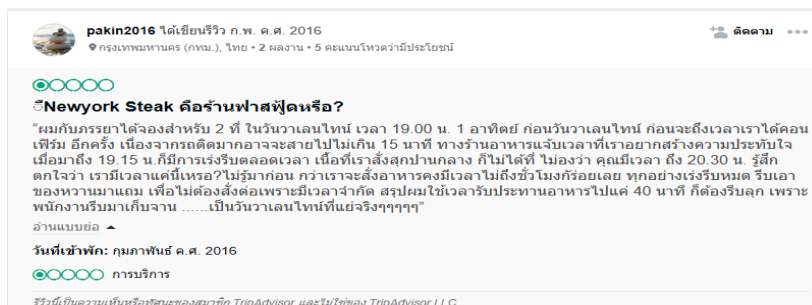
ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่สมาชิกและผู้เยี่ยมชม. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g293916-d2425310-Reviews-Terminal\\_21-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293916-d2425310-Reviews-Terminal_21-Bangkok.html)

5) Third-Party Web Sites คือ เว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางในการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ได้รับ ความเสียหายหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเขียนบรรยายถึงความรู้สึก ความคิดเห็น และ ประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

ตัวอย่างเช่น “ผมกับภรรยาได้จองสำหรับ 2 ที่ ในวันวาเลนไทน์ เวลา 19.00 น. 1 อาทิตย์ ก่อนวันวาเลนไทน์ ก่อนจะถึงเวลาเราได้คอนเฟิร์ม อีกครั้ง เนื่องจากรถติดมากอาจจะสายไปไม่เกิน 15 นาที ทางร้านอาหารแจ้งเวลาที่เรายากสร้างความประทับใจ เมื่อมาถึง 19.15 น. ก็มีการเร่งรีบ ตลอดเวลา เนื้อที่เราสั่งสุกปานกลาง ก็ไม่ได้ที่ ไม่ว่าจะ คุณมีเวลา ถึง 20.30 น. รู้สึกตกใจว่า เรามีเวลา แค่นี้หรือ? ไม่รู้มาก่อน กว่าเราจะสั่งอาหารคงมีเวลาไม่ถึงชั่วโมงกร่อยเลย ทุกอย่างเร่งรีบหมด รีบเอา ของหวานมาแถม เพื่อไม่ต้องสั่งต่อเพราะมีเวลาจำกัด สรุปผมใช้เวลารับประทานอาหารไปแค่ 40 นาที ก็ต้องรีบลุก เพราะพนักงานรีบมาเก็บงาน.....เป็นวันวาเลนไทน์ที่แยจจริง ๆ ๆ ๆ ๆ” เป็นต้น



ภาพที่ 4.17: ภาพแสดงการปรากฏการบรรยายถึงความรู้สึก บนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand.



ที่มา : ภาพแสดงการปรากฏการบรรยายถึงความรู้สึก. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand.  
สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g293916-d2425310-Reviews-Terminal\\_21-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293916-d2425310-Reviews-Terminal_21-Bangkok.html)

6) Trip Planner คือเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้นำมาบันทึกความทรงจำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของตนมาเผยแพร่ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับสมาชิกอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น “ห้องอาหารปรังปรุงใหม่สวยเวอร์ อาหารก็อร่อย แนะนำให้มาทานเย็นวันศุกร์และเสาร์ หรือไม่กี่บ่ายวันอาทิตย์ เพราะรายการอาหารจะเยอะมาก ที่ชอบสุด ๆ คือพนักงานบริการดีน่ารัก คอยถามลูกค้าตลอดว่าต้องการอะไรเพิ่มเติมไหม” เป็นต้น

ภาพที่ 4.18: ภาพแสดงการปรากฏการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ บนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand



ที่มา : ภาพแสดงการปรากฏการแลกเปลี่ยนประสบการณ์. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand.  
สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g293916-d2425310-Reviews-Terminal\\_21-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293916-d2425310-Reviews-Terminal_21-Bangkok.html)

### 4.2.3 ประเภทของการนำเสนอคุณภาพของเนื้อหาที่จากการเขียนรีวิวบนเว็บไซต์

#### TripAdvisor Thailand

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ถึงลักษณะคุณภาพของเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง ที่นำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ TripAdvisor ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ถึงลักษณะคุณภาพเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง ที่นำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ TripAdvisor โดยผู้วิจัยเลือกช่วงเวลาของการหาข้อมูลการคอมเมนต์จากการวิเคราะห์เนื้อหาย้อนหลังในช่วงเวลา เดือนกันยายน 2561-กุมภาพันธ์ 2562 โรงแรมจากผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงประเภทการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะคุณภาพของเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง เกี่ยวกับการแนะนำสินค้าจากการรีวิวของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

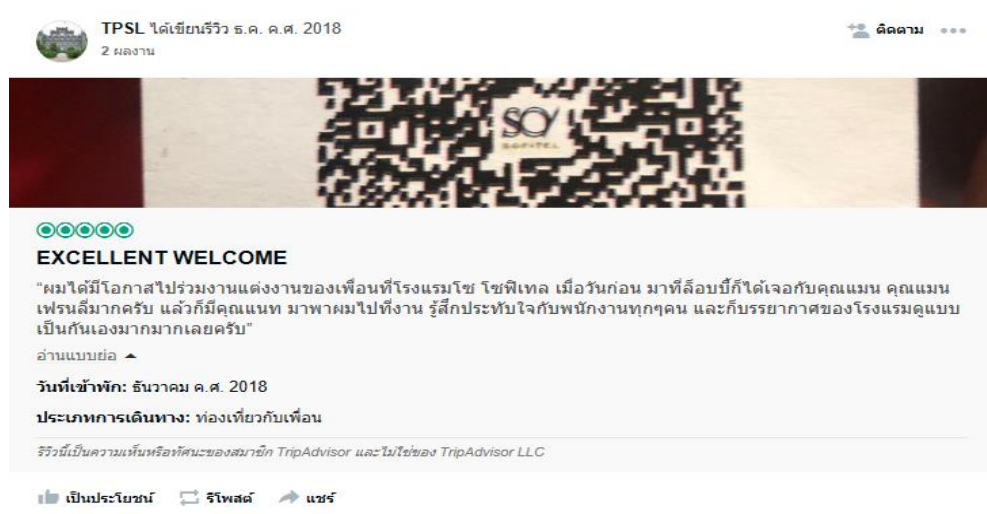
คุณภาพของเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. การใช้สินค้า	389	31.45
2. การมีหลักฐานรองรับ	368	29.75
3. ความเข้าใจง่าย	296	23.93
4. ความครอบคลุมของเนื้อหา	184	14.87
ผลรวม	1,237	100

จากตารางด้านบนที่แสดงถึงลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่อยู่นอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้า (Product Feature) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้ (1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลหรือผู้เขียน (Source Credibility) (2) คุณภาพของข้อคิดเห็น (Argument Quality)

1) การใช้สินค้า (Product Usage) คือ ผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือผู้ครอบครองสินค้านั้นอยู่จะมีความน่าเชื่อถือในการแนะนำสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้จริง

ยกตัวอย่าง “ผมได้มีโอกาสไปร่วมงานแต่งงานของเพื่อนที่โรงแรมโซ โซพิเทล เมื่อวันก่อนมาที่ล็อบบี้ก็ได้เจอกับคุณแมน คุณแมนเฟรนด์ดีมากครับ แล้วก็มีคุณแนน มาพาผมไปทำงาน รู้สึกประทับใจกับพนักงานทุก ๆ คน และกับบรรยากาศของโรงแรมดูแบบเป็นกันเองมากเลยครับ”

ภาพที่ 4.19: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลหรือผู้เขียน โดยการใช้สินค้า บนเว็บไซต์ TripAdvisor



ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล. (2562).

เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand. สืบค้นจา [https://th.tripadvisor.com/UserReviewEdit-g293916-d2421117-SO\\_Sofitel\\_Bangkok-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/UserReviewEdit-g293916-d2421117-SO_Sofitel_Bangkok-Bangkok.html)

2) การมีหลักฐานรองรับ (Evidence Presence) คือ การแนะนำสินค้าหรือ บริการด้วยการถ่ายทอดผ่านทางตัวอักษรมักขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีหลักฐานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่างกรณีที่มีหลักฐานอ้างอิง เช่น สินค้าชิ้นนี้มีขนาดเท่ากับหนังสือเพียงเล่มหนึ่งแต่สามารถบันทึกไฟล์ได้เท่ากับหนังสือ 200 เล่ม ดังนั้นดิฉันจึงแนะนำให้คุณลองใช้ ส่วนกรณีที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิง เช่น ดิฉันให้คะแนนห้าดาวเลยสำหรับสินค้าตัวนี้ เพราะดิฉันไม่ชอบพวกที่ให้คะแนนแค่ดาวเดียว

ตัวอย่างเช่น “บรรยากาศดีมาก วิวดูสวยงาม อบอุ่น พนักงานน่ารัก ยิ้มแย้มทุกคน นอกจากจะหน้าตาน่ารับประทานแล้วยังรสชาติดีเยี่ยมด้วยค่ะ การตกแต่งเข้ากับบรรยากาศมาก ๆ ๆ ห้องสวยและสะอาดมากค่ะ “So natt เป็นกันเองมาก บริการดีเลิศ ประทับใจค่ะ” แล้วเราจะกลับไปพักผ่อนอีก ^ \_\_\_\_ ^”

ภาพที่ 4.20: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาคุณภาพของข้อคิดเห็นโดยการการมีหลักฐานรองรับบนเว็บไซต์ TripAdvisor

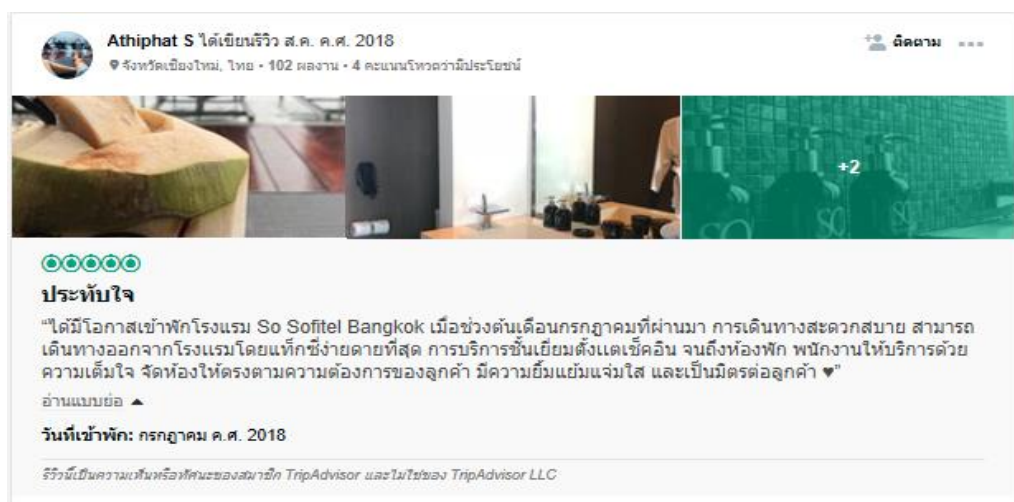


ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา คุณภาพของข้อคิดเห็นโดยการการมีหลัก. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/UserReviewEdit-g293916-d2421117-SO\\_Sofitel\\_Bangkok-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/UserReviewEdit-g293916-d2421117-SO_Sofitel_Bangkok-Bangkok.html)

3) ความเข้าใจง่าย (Ease of Comprehension) คือ ความยาวโดยเฉลี่ยของย่อหน้า และประโยค รวมไปถึงรูปแบบที่ใช้เขียน

ตัวอย่างเช่น “ได้มีโอกาสเข้าพักโรงแรม So Sofitel Bangkok เมื่อช่วงต้นเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา การเดินทางสะดวกสบาย สามารถเดินทางออกจากโรงแรมโดยแท็กซี่ง่ายตายที่สุด การบริการชั้นเยี่ยมตั้งแต่เช็คอิน จนถึงห้องพัก พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ จัดห้องให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีความยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตรต่อลูกค้า ♥”

ภาพที่ 4.21. ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาคุณภาพของข้อคิดเห็นโดยการการมีเนื้อหา  
ความเข้าใจง่าย บนเว็บไซต์ TripAdvisor

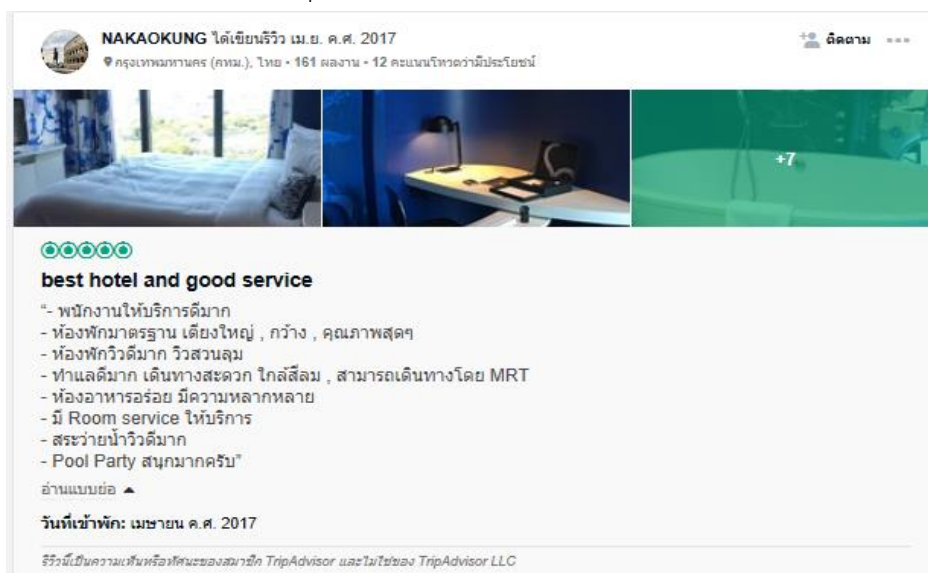


ที่มา : ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา คุณภาพของข้อคิดเห็นโดยเนื้อหาข้อความ เข้าใจง่าย.  
(2562). บนเว็บไซต์ *TripAdvisor Thailand*. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.Com/Hotel\\_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique\\_Sukhumvit-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.Com/Hotel_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique_Sukhumvit-Bangkok.html)

4) ความครอบคลุมของเนื้อหา (Comprehensiveness) คือ ความยาวของเนื้อหาทั้งหมด และจำนวนของคุณสมบัติที่จะนำมาอภิปราย

- ตัวอย่างเช่น “ - พนักงานให้บริการดีมาก
- ห้องพักรมาตรฐาน เตียงใหญ่, กว้าง, คุณภาพสุด ๆ
  - ห้องพักรวิวดีมาก วิวสวนลุม
  - ทำเลดีมาก เดินทางสะดวก ใกล้สี่ลุม, สามารถเดินทางโดย MRT
  - ห้องอาหารอร่อย มีความหลากหลาย
  - มี Room service ให้บริการ
  - สระว่ายน้ำวิวดีมาก
  - Pool Party สนุกมากครับ”

ภาพที่ 4.22: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา คุณภาพของข้อคิดเห็นโดยการมีหลัก  
ความครอบคลุมของเนื้อหา บนเว็บไซต์ TripAdvisor



ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหา คุณภาพของข้อคิดเห็น. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique\\_Sukhumvit-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique_Sukhumvit-Bangkok.html)

ดังนั้นโดยสรุปแล้ว เมื่อนำผลการวิจัย จากการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอของผู้ใช้บริการมาวิเคราะห์ตามตารางด้านบน โดยพบว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor นั้นจะเน้นเนื้อหา เรื่องข้อความ รูปภาพ ตามลำดับ และเนื้อหาแต่ละประเภทที่มาจากผู้บริโภคโดยตรงจะเน้นถึงการแชร์เรื่องราวที่ตัวเองไปพบเจอไปใช้บริการจริงการแนะนำต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการท่านอื่นได้เข้ามาอ่าน และเนื้อหาที่ผู้บริโภคนำเสนอนั้น ก็เป็นเนื้อหาที่สื่อตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดงานกิจกรรมต่างในโรงแรม การมาพักผ่อน และการมาทานอาหาร สำหรับเนื้อหาที่ผู้แนะนำเสนอเป็นหรณำเสนอเรื่องราวที่เป็นจริงจากการใช้บริการ

#### 4.3 ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามารีวิวสินค้าบนเว็บไซต์ TripAdvisor

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนกับสื่อออนไลน์และการรีวิว ผู้วิจัยได้นำปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคผ่านการนำเสนอเนื้อหาในการเขียนรีวิว โดยผู้วิจัยจะเลือกกำหนดวิเคราะห์เนื้อหาไว้ 50 เนื้อหา ดังนี้

ภาพที่ 4.23. ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor

The screenshot shows a TripAdvisor hotel review page. At the top, there are tabs for 'ข้อมูล' (Info), 'ตำแหน่งที่ตั้ง' (Location), and 'รีวิว' (Reviews). The main heading is 'ข้อมูล' (Info). Below it, the rating is '4.5 ดีเลิศ' (Excellent) with 5,940 reviews. A sub-rating shows 'อันดับที่ 17 จาก 1,007 โรงแรม ใน กรุงเทพมหานคร (กทม.)' (Rank 17 out of 1,007 hotels in Bangkok). There are five green circles representing the rating, with the fifth one partially filled. Below the rating, there are icons for 'ตำแหน่งที่ตั้ง' (Location), 'สะอาด' (Clean), 'การบริการ' (Service), and 'ความคุ้มค่า' (Value for money). A 'ประกาศนียบัตรชนะเลิศการบริการยอดเยี่ยม' (Certificate of Excellence) is also shown. A photo of a hotel room is displayed. To the right, there are sections for 'สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ' (Hotel Amenities) and 'สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก' (Room Amenities). The amenities list includes 'อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (WiFi) ฟรี', 'สระว่ายน้ำ', 'ที่จอดรถฟรี', 'บริการรถเช่า', 'สปา', 'ร้านอาหาร', 'ฟิตเนสเซเนเตอร์พร้อมห้องออกกำลังกาย', and 'บาร์/เลานจ์'. The room amenities list includes 'เครื่องปรับอากาศ', 'มีมินิบาร์', 'ห้องพักผ่อนสบาย', 'ห้องสำหรับครอบครัว', 'ตู้เย็นในห้องพัก', 'มีห้องพักผ่อนแบบสมบุหรืได้', 'ห้องสรีท', and 'ห้องสำหรับผู้พิการ'.

ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ. (2562). เว็บไซต์ *TripAdvisor Thailand*. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique\\_Sukhumvit-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique_Sukhumvit-Bangkok.html)

ตารางที่ 4.5.: ตารางแสดงประเภทการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. การจูงใจ (Motivation)	21	42 %
2. การรับรู้ (Perception)	12	24 %
3. การเรียนรู้ (Learning)	10	20 %
4. ความเชื่อถือ (Beliefs)	7	14 %
ผลรวม	50	100

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ตัวอย่างเช่น การเข้าใช้บริการของลูกค้าท่านนี้ได้บรรยายถึง การเข้าใช้บริการโดยใช้ Voucher ที่มาจาก ensogo “ได้ซื้อ voucher มาจาก ensogo ในราคาใบละ 490 บาท ค่ะ ค่ะ ชอบเครื่องดื่มด้วย สั่งได้เพิ่มไม่อื่น เมื่อทานแก้วเต็มหมดแล้ว เครื่องดื่มรสชาติเข้มข้น และชอบแบบที่มีไอศกรีมโปะหน้ามาค่ะ เท่ากับได้ทานไอศกรีมไปด้วย เพราะปกติในบุฟเฟ่ต์ ไม่รวมไอศกรีมค่ะ ขนมเค้กอร่อยดีค่ะ มีสลัด 2 อย่าง พาสต้า 1 อย่าง เสียอย่างเดียวแก้อื้อ น้อยไปนิดและนั่งไม่ค่อยสบายค่ะ ส่วนขนาดโต๊ะ ค่อนข้างเล็กทำให้วางของได้น้อย โชคดีไปคนแรกได้นั่งโซฟาที่มีเพียงแค่ชุดเดียว การเดินทางมาที่โรงแรม หรือเข้าไปใจกลางแห่งท่องเที่ยวทำได้ง่าย เพราะ มี MRT อยู่ไม่ไกลจากโรงแรม”

ภาพที่ 4.24: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor

**Phatjang** ได้เขียนรีวิว เม.ย. ค.ศ. 2016  
 ๑ หัวหิน, ไทย • 991 ผลงาน • 46 คะแนนโหวตว่ามีประโยชน์

★★★★★

**Chocolab by So Sofitel So Bangkok**

“ได้ซื้อ voucher มาจาก ensogo ในราคาใบละ 490 บาท ค่ะ ค่ะ ชอบเครื่องดื่มด้วย สั่งได้เพิ่มไม่อื่น เมื่อทานแก้วเต็มหมดแล้ว เครื่องดื่ม รสชาติเข้มข้น และชอบแบบที่มีไอศกรีมโปะหน้ามาค่ะ เท่ากับได้ทานไอศกรีมไปด้วย เพราะปกติในบุฟเฟ่ต์ ไม่รวมไอศกรีมค่ะ ขนมเค้กอร่อยดีค่ะ มีสลัด 2 อย่าง พาสต้า 1 อย่าง เสียอย่างเดียวแก้อื้อ น้อยไปนิดและนั่งไม่ค่อยสบายค่ะ ส่วนขนาดโต๊ะ ค่อนข้างเล็กทำให้วางของได้น้อย โชคดีไปคนแรกได้นั่งโซฟาที่มีเพียงแค่ชุดเดียว การเดินทางมาที่โรงแรม หรือ เข้าไปใจกลางแห่งท่องเที่ยวทำได้ง่าย เพราะ มี MRT อยู่ไม่ไกลจากโรงแรม”

อ่านแบบย่อ ▲

วันที่เข้าพัก: มีนาคม ค.ศ. 2016  
 เคล็ดลับเกี่ยวกับห้อง: เลือกห้องชั้นสูง  
 ดูเคล็ดลับเกี่ยวกับห้องพักเพิ่มเติม

★★★★★ สะอาด  
 ★★★★★ คุณภาพในการนอน  
 ★★★★★ การบริการ

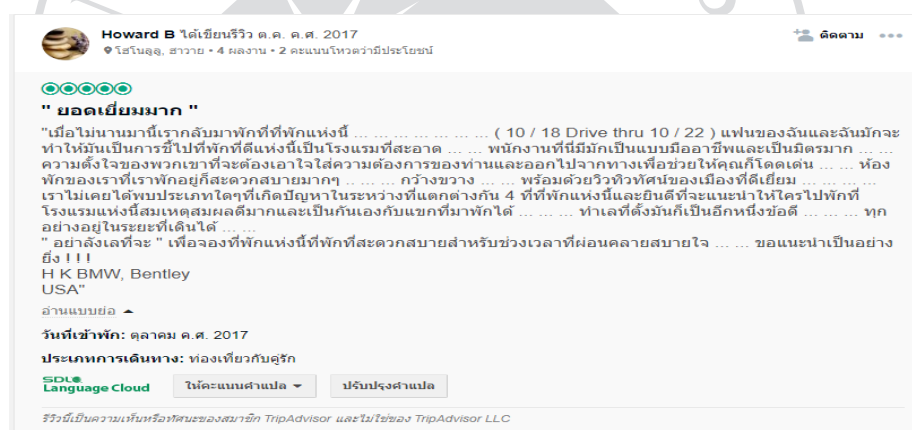
สร้างที่เก็บความเห็นหรือความเห็นของสมาชิก TripAdvisor และเว็บไซต์ของ TripAdvisor LLC.  
 /th.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g293916-d2421117-r362714391-SO\_Sofitel\_Bangkok-Bangkok.html

ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจ. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique\\_Sukhumvit-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique_Sukhumvit-Bangkok.html)



2) การรับรู้ (Perception) เป็นการสร้างการรับรู้จากผู้บริโภคร่วมกันเองเพื่อให้เกิดคุณค่าและความต้องการ เช่น ผู้เข้ามาใช้บริการของโรงแรม ได้เขียน ประสบการณ์ การเข้าใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก อาหาร รวมไปถึง ราคา เป็นต้น ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้มากขึ้น เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการมาแล้วและถูกแนะนำให้มาเข้าใช้บริการอีกครั้ง “เมื่อไม่นานมานี้เรากลับมาพักที่ที่พักแห่งนี้ (10/18 Drive thru 10/22) แพนของฉันทันและฉันทันมักจะทำให้มันเป็นการขึ้นไปที่พักที่ดีแห่งนี้เป็นโรงแรมที่สะอาด พนักงานที่นี่มีมักเป็นแบบมืออาชีพและเป็นมิตรมาก ความตั้งใจของพวกเขาที่จะต้องเอาใจใส่ความต้องการของท่านและออกไปจากทางเพื่อช่วยให้คุณก็โดดเด่น ห้องพักของเราที่เราพักอยู่ก็สะดวกสบายมาก ๆ กว้างขวางพร้อมด้วยวิวทิวทัศน์ของเมืองที่ดี”

ภาพที่ 4.25: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor



ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique\\_Sukhumvit-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique_Sukhumvit-Bangkok.html)


3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์

ตัวอย่างเช่น เป็นการเข้าพักจากคำแนะนำของเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์จากการเข้าพักมาแล้ว “อ้างอิงจากคำแนะนำของเพื่อน ฉันทึ่งมองข้ามไปยังห้างโซ่ชื่อใหญ่ในกรุงเทพฯ พักที่โรงแรม

อริยาศรมวิลล่าเป็นเวลาสามคืนในการเดินทางไปกรุงเทพฯ ก็เป็นทางเลือกที่ดี โรงแรมอริยาศรมวิลล่าเล็กทำให้คุณความรู้สึกส่วนตัว เพราะมันเป็นโรงแรมบูติกที่เล็ก และพนักงานออกไปมันจะช่วยอะไร  
ร้านอาหาร-เป็นที่พักที่ยอดเยี่ยมแห่งนี้ ต้องให้แยกรีวิว อาหารไทยที่ดี และการเลือก  
อาหารเข้า สปาที่ดีคุ้มค่า แต่ไม่ได้เป็นแพนซี มีบริการนวดไทย 2 อาจจะได้รับบริการนวดได้ดีกว่า  
ในเมือง แต่สำหรับความสะดวกดีมากที่เจอข้างนอกที่โรงแรม

ทำเลที่ตั้งอยู่ที่ปลายซอย (ซอย 1) ติดถนนสุขุมวิท พระเจ้าสำหรับทำเลใจกลางเมือง  
ธุรกิจ แต่ไม่ใช่สิ่งที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว จะเสียค่าใช้จ่าย+thb บาทเพื่อไปที่พระบรมมหาราชวัง และ  
ต้องใช้เวลา 30-45 นาทีขึ้นอยู่กับจราจร สำหรับการเดินทางไปยังคาตหวังเดียวกันตลาดพัฒนาพงศ์  
และอื่น ๆ เดินทางสะดวกจากสนามบิน เพราะขาปิดทางหลวงที่สำคัญ

ภาพที่ 4.26: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการ  
บนเว็บไซต์ TripAdvisor



**jshu703** ได้เขียนรีวิว มิ.ย. ค.ศ. 2017  
๑ อะเล็กซานเดรีย, เวอร์จิเนีย • 129 ผลงาน • 53 คะแนนโหวตว่ามีประโยชน์

**★★★★★**  
**ภัยในกรุงเทพที่ดูง่าย**

"อ้างอิงจากคำแนะนำของเพื่อน ฉันเพิ่งมองข้ามไปยังห้องโซฟาใหญ่ในกรุงเทพฯ พักที่โรงแรมอริยาศรมวิลล่าเป็นเวลาสามคืนในการเดินทางไปกรุงเทพฯ ก็เป็นทางเลือกที่ดี โรงแรมอริยาศรมวิลล่าเล็กทำให้คุณความรู้สึกส่วนตัว เพราะมันเป็นโรงแรมบูติกที่เล็ก และพนักงานออกไปมันจะช่วยอะไร

โรงแรมสำหรับจัดรถรับส่งที่สนามบินทำให้เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ ไปง่ายมาก เมื่อมาถึงถูกนำไปยังห้องพักที่เหมาะสม ซึ่งเราได้รับการต้อนรับด้วยผ้าเช็ดตัวเย็น ผลไม้ และเครื่องดื่มสดชื่น ต้องจองห้องธรรมดาห้องคิง ซุปเปอร์กว้างขวาง แต่ห้องน้ำที่ดี และมีพื้นที่ลาน Ac ที่ดี ซึ่งต้องเป็นในประเทศไทย

ร้านอาหาร - เป็นที่พักที่ยอดเยี่ยมแห่งนี้ ต้องให้แยกรีวิว อาหารไทยที่ดี และการเลือกอาหารเข้า สปาที่ดีคุ้มค่า แต่ไม่ได้เป็นแพนซี มีบริการนวดไทย 2 อาจจะได้รับบริการนวดได้ดีกว่าในเมือง แต่สำหรับความสะดวกดีมากที่เจอข้างนอกที่โรงแรม

ทำเลที่ตั้งอยู่ที่ปลายซอย (ซอย 1) ติดถนนสุขุมวิท พระเจ้าสำหรับทำเลใจกลางเมืองธุรกิจ แต่ไม่ใช่สิ่งที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว จะเสียค่าใช้จ่าย+thb บาทเพื่อไปที่พระบรมมหาราชวัง และต้องใช้เวลา 30 - 45 นาทีขึ้นอยู่กับจราจร สำหรับการเดินทางไปยังคาตหวังเดียวกันตลาดพัฒนาพงศ์ และอื่น ๆ เดินทางสะดวกจากสนามบิน เพราะขาปิดทางหลวงที่สำคัญ

พนักงานออกจากกันทำให้สถานที่นี้ แม้อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานคร แต่ก็ยังง่ายขึ้น (และหลีกเลี่ยงความชื้น) ยินดีเสมอไป ดังนั้นโรงแรมก็บอกแก่ก็มีเตอร์สำหรับเราในการหลีกเลี่ยงการต่อราคา ค่าช่วยในการจองรอบเมือง และให้คำแนะนำให้ไปเมื่อ เดอะเดวิดก็หยุดโดยข้างในร้านทุกคืนเพื่อตรวจสอบผู้เข้าพัก เพียงแค่ทำให้ทุกคน (และแขกผู้มาเยือน) รู้สึกเป็นที่ต้อนรับ วิธีนี้จะไม่มีความรู้สึกว่าโซฟาที่สำคัญ

พูดไม่ เพราะมันเปรียบเสมือนโอเอซิสของกรุงเทพฯ ที่น่าตื่นเต้น เทียวสั้น ๆ ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวันหยุด"

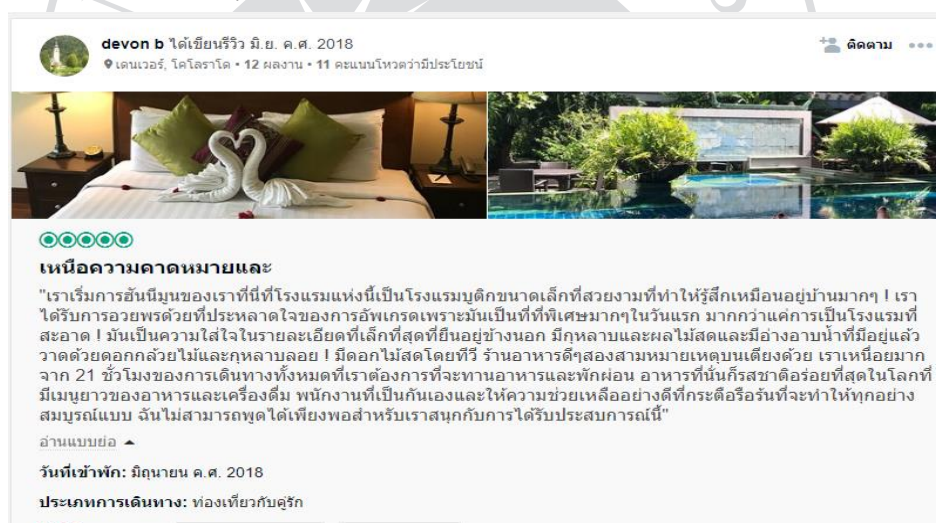
ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้. (2562). *เว็บไซต์*

*TripAdvisor Thailand*. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique\\_Sukhumvit-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique_Sukhumvit-Bangkok.html)

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ตัวอย่างเช่น การเขียนรีวิวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่บินมาพักที่โรงแรม ได้บรรยายไว้ว่า “เหนือความคาดหมายและเราเริ่มการอันนิมุนของเราที่นี่ที่โรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมบูติกขนาดเล็กที่สวยงามที่ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่บ้านมาก ๆ เราได้รับการอวยพรด้วยที่ประหลาดใจของการอัปเดตเพราะมันเป็นพื้นที่พิเศษมาก ๆ ในวันแรก มากกว่าแค่การเป็นโรงแรมที่สะอาด ! มันเป็นความใส่ใจในรายละเอียดที่เล็กที่สุดที่ยืนอยู่ข้างนอก มีกุหลาบและผลไม้สดและมีอ่างอาบน้ำที่มีอยู่แล้ววาดด้วยดอกกล้วยไม้และกุหลาบลอย ! มีดอกไม้สดโดยทีวี ร้านอาหารที่สวยงามเพียงคนเดียวด้วย เราเหนื่อยมากจาก 21 ชั่วโมง ของการเดินทางทั้งหมดที่เราต้องการที่จะทานอาหารและพักผ่อนอาหารที่นั่นก็รสชาติอร่อยที่สุดในโลกที่มีเมนูยาวของอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานที่เป็นกันเองและให้ความช่วยเหลืออย่างดีที่กระตือรือร้นที่จะทำให้ทุกอย่างสมบูรณ์แบบ ฉันไม่สามารถพูดได้เพียงพอสำหรับเราสนุกกับการได้รับประสบการณ์นี้”

ภาพที่ 4.27: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อถือของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor



ที่มา: ภาพแสดงการปรากฏของเนื้อหาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อถือ. (2562). เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand. สืบค้นจาก [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique\\_Sukhumvit-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d3183208-Reviews-Klassique_Sukhumvit-Bangkok.html)

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor มีความต้องการด้านความสะดวกสบาย ในเรื่องของการเดินทาง สถานที่พักจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สำคัญ เรื่องการบริการของทางโรงแรมที่มีการบอกต่อถึง

เรื่องการให้บริการที่ดี เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้เลือกที่จะตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยความ  
เต็มใจ และประทับใจ และเรื่องของการแชร์เรื่องราวมุมมองต่าง ๆ โดยเฉพาะ มุมถ่ายภาพ ไม่ว่าจะเป็น  
สระว่ายน้ำ อาหาร ห้องพัก เป็นต้น



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย ในการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ 2) เพื่อศึกษาประเภทในการนำเสนอเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามารีวิวสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 กันยายน พ.ศ. 2561 ถึง 12 มีนาคม พ.ศ. 2562 จากการวิเคราะห์ข้อมูลโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่มีอยู่ 34 แห่งในเขตสุขุมวิท กรุงเทพฯ โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง 10 โรงแรม ที่ถูกจัดอันดับโดยนักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ที่ให้เป็นที่พักในระดับ 5 ดาว เนื่องจากข้อมูล เนื้อหาจากผู้บริโภคสร้างเองในการรีวิว มีการนำเสนอคอนเทนต์ที่หลากหลายของผู้บริโภคและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดอยู่ในตารางแสดงผล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษาทั้งหมด 3 ข้อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ 2) เพื่อศึกษาประเภทในการนำเสนอเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามารีวิวสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์

##### 5.1.1 รูปแบบของเนื้อหาในการนำเสนอการเขียนรีวิวจากผู้บริการผ่านเว็บไซต์

TripAdvisor Thailand

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาต่อวัตถุประสงค์รูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์TripAdvisor

รูปแบบของเนื้อหาในการนำเสนอ	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ข้อความ (Text)	33,120	66.46

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : สรุปจำนวนรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาต่อวัตถุประสงค์รูปแบบเนื้อหา  
ในการนำเสนอของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์TripAdvisor

รูปแบบของเนื้อหาในการนำเสนอ	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
2. รูปภาพ (Infographics)	16,065	32.24
2.1 ภาพทิวทัศน์ (Land and Sea Scape) = 2,685 ภาพ		
2.2 ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง (Still Life) = 2,339 ภาพ		
2.3 ภาพเวลากลางคืน (Night Picture) = 1,068 ภาพ		
3. การตั้งคำถาม (Question)	614	1.24
4. การตอบรับ (Feedback)	32	0.06
ผลรวม	49,831	100

จากตาราง 5.1 ตารางแสดงแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา โดยการแสดงถึงรูปแบบของ Content Marketing จากการวิจัยพบว่า ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงบน เว็บไซต์ TripAdvisor Thailand พบว่า เนื้อหาที่เป็นข้อความของการเขียนรีวิวจากลูกค้าจำแนกตาม แนวคิด เรื่องรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหา ที่มีการนำเสนอเนื้อหาโดยรวม 49,831 ข้อความ เมื่อพิจารณา จากการแยกเนื้อหา จากการจัดอันดับของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมดจากมาก ไปหาน้อย ตามลำดับดังนี้ ดังนี้ อันดับแรก เนื้อหาที่เป็นข้อความจากการรีวิว 33,120 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 66.46% อันดับที่สอง เนื้อหาที่เป็นรูปภาพจากการรีวิว 16,065 รูปภาพ เนื้อหาภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย รูปแบบเสมือนจริงจากการรีวิวของผู้ใช้บริการ ตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย รูปแบบเสมือนจริง ที่นำเสนอผ่านการเขียนรีวิวโดยผู้ที่เข้าใช้บริการของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor ในเนื้อหาโดยรวมมีทั้งหมด 16,065 ภาพถ่าย เมื่อพิจารณาจากการแยกเนื้อหาของ ภาพถ่ายแต่ละประเภทจากการจัดอันดับของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมดจาก มาก ไปหาน้อย ตามลำดับ ดังนี้ อันดับแรก ภาพถ่ายที่เป็นทิวทัศน์ 2,685 ภาพ อันดับที่สอง ภาพถ่ายวัตถุหรือภาพนิ่ง 2,339 ภาพ และ ภาพเวลากลางคืน 1,068 ภาพ อันดับสาม เนื้อหาการตั้งคำถาม 614 คำถาม คิด เป็นร้อยละ 1.24% และอันดับสุดท้ายเนื้อหาที่เป็นการตอบรับ 32 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 0.06%

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการนำเสนอของ เนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง บนเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ เช่น รูปภาพ, วิดีโอ, ข้อความ โดยการโพสต์เนื้อหาจาก ผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นจะสร้างเนื้อหาเองที่ไม่คาดหวังผลตอบแทนหรือกำไร ซึ่งเนื้อหาที่

ผู้บริโภคร่างเอง บนเว็บไซต์ทริปแอด ไวเซอร์ มีเนื้อหาการเข้าถึงมากที่สุด 2 รูปแบบ คือ 1) ข้อความ ตัวอย่างเช่น การบอกเล่าเรื่องราวสั้น ๆ จากการเข้าใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่สามารถให้ความรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าท่านอื่น 2) รูปภาพ ที่มีการนำเสนอรูปภาพบนเว็บไซต์ ทริปแอด ไวเซอร์ จากลูกค้าเอง ซึ่งผู้บริโภคร่างเองส่วนใหญ่ชื่นชอบการค้นคว้าสินค้าจากภาพถ่ายที่ถ่ายโดยลูกค้าด้วยกันเองก่อนตัดสินใจซื้อ

#### 5.1.2 ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่อิงตามวัตถุประสงค์จากการเขียนรีวิวของผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงประเภทของเนื้อหาที่วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาของผู้บริโภคร่างเองจากการเขียนรีวิวของผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

ประเภทของการนำเสนอเนื้อหา ที่อิงตามวัตถุประสงค์	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เพื่อให้ความรู้ด้านข้อมูล	296	40.66
2. เพื่อเปรียบเทียบ	276	37.91
3. เพื่อชกแจงใจ	156	21.43
ผลรวม	728	100

จากตาราง 5.2 ตารางแสดงผลประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่อิงตามวัตถุประสงค์ จากการรีวิวของผู้ใช้บริการ ตามแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing ที่นำเสนอผ่านการเขียนรีวิวโดยผู้ที่เข้าใช้บริการของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor ในเนื้อหาโดยรวมมีทั้งหมด 728 เนื้อหา เมื่อพิจารณาจากการแยกตามประเภทของเนื้อหา แต่ละประเภทจากการจัดอันดับของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมดจาก มากไปหาน้อย ตามลำดับดังนี้ อันดับแรก เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ 296 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 40.66% อันดับสอง เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ 276 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 37.91% และ เนื้อหาที่สาม เนื้อหาเพื่อชกแจงใจ 156 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 21.43%

### 5.1.3 ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่จากการเขียนรีวิวบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเองจากการเขียนรีวิวของผู้ใช้บริการ จากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เว็บบอร์ด	3,612	33.28
2. การจัดระดับและคำวิจารณ์	2,039	18.78
3. ประสบการณ์หรือเว็บไซต์แบ่งปันภาพถ่าย	1,666	15.35
4. เว็บไซต์ที่ให้บริการแก่สมาชิก	1,461	13.46
5. เว็บไซต์บุคคลที่สาม	1,225	11.28
6. เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้นำมาบันทึกความทรงจำเกี่ยวกับการเดินทาง	853	7.85
ผลรวม	10,856	100

จากตาราง 5.3 ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง จากการรีวิวของผู้ใช้บริการ ตามแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง ที่นำเสนอผ่านการเขียนรีวิวโดยผู้ที่เข้าใช้บริการของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor ในเนื้อหาโดยรวมมีทั้งหมด 10,856 เนื้อหา เมื่อพิจารณาจากการแยกตามประเภทของเนื้อหา แต่ละประเภทจากการจัดอันดับของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมดจาก มาก ไปหาน้อย ตามลำดับดังนี้ อันดับแรก ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง เว็บบอร์ด (Web Board) แสดง 3,612 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 33.28% อันดับสอง ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง การจัดระดับและคำวิจารณ์ (Rating and Review) 2,039 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 18.78% อันดับสาม ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง ประสบการณ์หรือเว็บไซต์แบ่งปันภาพถ่าย (Experience or Photo Sharing Sites) 1,666 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 15.35% อันดับสี่ ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง เว็บไซต์ที่ให้บริการแก่สมาชิก (Club Site) 1,461 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 13.46% อันดับห้า ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง เว็บไซต์บุคคลที่สาม (Third-Party Websites) 1,225 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 11.28% อันดับหก ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่



ผู้บริโภครสร้างเองเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้นำมาบันทึกความทรงจำเกี่ยวกับการเดินทาง (Trip Planner) 853 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 7.85%

#### 5.1.4 ประเภทของการนำเสนอคุณภาพของเนื้อหาที่จากการเขียนรีวิวบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงประเภทการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะคุณภาพของเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง เกี่ยวกับการแนะนำสินค้าจากการรีวิวของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

คุณภาพของเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. การใช้สินค้า (Product Usage)	389	31.45
2. การมีหลักฐานรองรับ (Evidence Presence)	368	29.75
3. ความเข้าใจง่าย (Ease of Comprehension)	296	23.93
4. ความครอบคลุมของเนื้อหา (Comprehensiveness)	184	14.87
ผลรวม	1,237	100

จากตาราง 5.4 ประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จากการรีวิวของผู้ใช้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่นำเสนอผ่านการเขียนรีวิวโดยผู้ที่เข้าใช้บริการของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor ในเนื้อหาโดยรวมมีทั้งหมด 1,237 เนื้อหา เมื่อพิจารณาจากการแยกตามประเภทของเนื้อหา แต่ละประเภทจากการจัดอันดับของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมดจาก มาก ไปหาน้อย ตามลำดับดังนี้ อันดับแรก การใช้สินค้าบริการ 389 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 31.45% อันดับสอง เนื้อหาการมีหลักฐานรองรับ 368 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 29.75% เนื้อหาที่สาม เนื้อหาความเข้าใจง่าย 296 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 23.93% และเนื้อหาที่สี่ ความครอบคลุมของเนื้อหา 184 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 14.87%

ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง บนเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ มีการนำเสนอมีเนื้อหาประเภทเพื่อให้ความรู้ เป็นเนื้อหาที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลและให้ความรู้ เนื้อหาประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้นและกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแบรนด์ใน

ปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคท่านอื่น เมื่อได้เข้าอ่านรีวิว ผู้บริโภคเหล่านั้นจะเริ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์หรือการบริการมากขึ้น จาก การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคเอง นอกจากนี้หาก เนื้อหาโดยผู้บริโภคสร้างเอง ได้รับการเผยแพร่อย่าง ต่อเนื่องจะทำให้มีการเพิ่มการรับรู้ทางธุรกิจในฐานะผู้นำทางการตลาดมากขึ้น

#### 5.1.5 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามารีวิวสินค้าบนเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ประเภทการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. การจูงใจ (Motivation)	21	42 %
2. การรับรู้ (Perception)	12	24 %
3. การเรียนรู้ (Learning)	10	20 %
4. ความเชื่อถือ (Beliefs)	7	14 %
ผลรวม	50	100

จากตาราง 5.5 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยามีผลในการตัดสินใจ กับลูกค้าท่านอื่นเป็นอย่างมากจากการเรียนแบบจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการผู้วิจัยได้ศึกษาและจัดอันดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ พฤติกรรมด้านการจูงใจมี 21 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 42% สองพฤติกรรมด้านการรับรู้ มี 12 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 24% สามพฤติกรรมด้านการเรียนรู้ มีทั้งหมด 10 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 20% และสี่พฤติกรรมด้านความน่าเชื่อถือ มีเนื้อหา 7 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 14% ดังนั้นในการตัดสินใจของผู้บริโภคก็มาจากการศึกษาเรียนรู้ถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มาจากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ๆ

จากพฤติกรรมของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ ผลวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการรับรู้เนื้อหาจากแบรนด์เพียงอย่างเดียวแต่ปัจจุบันมีการรับรู้และหาข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีผลต่อ กลุ่มเป้าหมายและเป็นการขับเคลื่อนเนื้อหาโดยสร้างเนื้อหาจากประสบการณ์

ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะการเปลี่ยนไปของ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” แบบดั้งเดิม เป็น “การค้าเพื่อสังคม” ซึ่งเนื้อหาผู้บริโภคสร้างเองนี้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการและการตัดสินใจในการซื้อ โดยการนำเสนอเนื้อหาด้วยตัวเอง เพราะพวกเขากลายเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่แบ่งปันข้อมูลที่มีความสำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหาในการนำเสนอการเขียนรีวิวจากผู้ให้บริการผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

ผลวิจัย พบว่า เนื้อหาสองอันดับแรกที่เนื้อหามากที่สุดคือ ข้อความมีจำนวนครั้งและร้อยละ 66.46% เป็นข้อความของการเขียนรีวิว เป็นการแชร์เรื่องราวสั้น ๆ ที่มีความน่าสนใจโดยการแสดงความคิดเห็นโดยรวมจากผู้ให้บริการโดยการ รูปภาพมีจำนวนครั้งและร้อยละ 32.24% ของเนื้อหา การนำเสนอรูปภาพรูปแบบเสมือนจริง เป็นรูปแบบภาพที่สามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุดแล้ว เนื่องจากเป็นการเล่าอย่างตรงไปตรงมา คนที่ดูภาพสามารถรู้ได้ทันทีว่าผู้ถ่ายภาพต้องการจะสื่อสารถึงเรื่องอะไร

รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาการรีวิวของผู้ให้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor ต่างจากกรณีจากการศึกษาของการใช้บนเฟซบุ๊กเพจ (เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555) พบว่า มีรูปแบบของเนื้อหาสารที่มีที่มมีการนำเสนอในเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand มีเนื้อหาสารที่น้อยกว่า โดยมีเนื้อหาสารที่นำเสนอทั้งหมด 4 เนื้อหาในส่วนของ ข้อความ/Text, รูปภาพ/Infographics, การตั้งคำถาม (Question) และการตอบรับ (Feedback) แต่จะไม่มีวิดีโอ (Video), เรื่องต่าง ๆ (Anecdote), ลิงก์ (Link) เนื่องจากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand ที่ผู้วิจัยได้ไปศึกษา จะเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองจะเป็นเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ให้บริการเท่านั้น ต่างจากเนื้อที่อยู่บนบนเฟซบุ๊กเพจ ที่มีเจ้าของเพจได้โพสต์ เนื้อหาดังกล่าวแล้วผู้บริโภคได้เข้าไปแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

ภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่ายรูปแบบเสมือนจริง ที่นำเสนอเนื้อหาของการรีวิวของผู้ให้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor ต่างจากแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่ายเสมือนจริง (สมาน เสดระการ, 2551) พบว่ามีรูปแบบของการสื่อสารภาพถ่ายที่นำเสนอในเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand ที่มีการแสดงภาพถ่าย เกี่ยวกับ โรงแรม วิวของโรงแรม ห้องอาหาร อาหาร โดยมีเนื้อหาที่ถูกแสดง เพียงแค่ 3 ประเภทเท่านั้นเช่น ภาพทิวทัศน์ (Land and Sea Scape) ที่ผู้บริโภครด้วยกันเองได้นำเสนอในรูปแบบของ ภาพทิวทัศน์ของโรงแรม ภาพมุมที่มองเห็นจากในห้องนอน เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้สัมผัสถึงมุมและวิวต่าง ๆ จากผู้ที่เคยใช้บริการ ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง (Still Life) ที่ผู้บริโภครได้นำเสนอไปนั้นเป็น ภาพเกี่ยวกับ อาหารต่าง ๆ ในห้องอาหาร เมนูอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงอุปกรณ์ของใช้ภายในห้องพักหรือโรงแรมที่ถูกถ่ายโดยผู้บริโภครเอง และ ภาพเวลากลางคืน (Night Picture)

ฉะนั้น รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของการเขียนรีวิวจากผู้ให้บริการบนเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ เช่น รูปภาพ, วิดีโอ, ข้อความ โดยการโพสต์เนื้อหาจากผู้บริโภคเอง ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสร้างเนื้อหาเองที่ไม่คาดหวังผลตอบแทนหรือกำไร ซึ่งเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง บนเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ มีเนื้อหาการเข้าถึงมากที่สุด 2 รูปแบบ คือ 1) ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 66.46% ของเนื้อหา ตัวอย่างเช่น การบอกเล่าเรื่องราวสั้น ๆ จากการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่สามารถให้ความรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าท่านอื่น 2) รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 32.24% ที่มีการนำเสนอรูปภาพบนเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ จากลูกค้าเอง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบการค้นคว้าสินค้าจากภาพถ่ายที่ถ่ายโดยลูกค้าด้วยตัวเองก่อนตัดสินใจซื้อ

## 5.2.2 ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาจากการเขียนรีวิวของผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand

การนำเสนอเนื้อหาของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโดยสมาชิกของเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ให้บริการดังนี้ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ที่เป็นข้อมูล 40.66% เป็นเนื้อหาที่มีแนวโน้ม การวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ เนื้อหาประเภทนี้ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น ดูเป็นมืออาชีพเป็นทางการ น่าเชื่อถือ เป็นผู้รู้ สองเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบคิดเป็นร้อยละ 37.91% เป็นเนื้อหาที่โน้มน้าวใจ แต่เน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ และเนื้อหาเพื่อชักจูงใจคิดเป็นร้อยละ 21.34% เป็นเนื้อหาจากรีวิวของ Influencers ซึ่งมีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าน่าสนใจขึ้น สำหรับการใช้อารมณ์เพื่อตัดสินใจซื้อ ประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาของการรีวิวของผู้ให้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor ต่างจากแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing (Ourgreenfish, 2561) ที่เน้นทำการตลาดกับแบรนด์หรือสินค้าต่าง ๆ แต่ในส่วนเว็บไซต์ TripAdvisor จะเป็นการประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาของการรีวิวของผู้ให้บริการบนเว็บไซต์ กล่าวคือ การนำเสนอเนื้อหาจากการใช้บริการจากการศึกษา พบว่า มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ด้านข้อมูล (Educate) สำหรับการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ การให้ความรู้เกี่ยวกับห้องพัก สถานที่ รวมไปถึงการเดินทาง ยกตัวอย่าง โรงแรมที่ออกแบบให้ตรงกับผู้ที่เข้าตามธาตุทั้ง 4 ของห้องพักซึ่งลูกค้าสามารถเลือกห้องพักให้ตรงกับตัวเองได้เป็นต้น เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ (Convert) สำหรับเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับ โปรโมชั่น ที่ใช้เกี่ยวกับ การใช้ Voucher ในราคาที่เป็นโปรโมชั่นและจะได้รับบริการในเรื่องอาหาร ต่าง ๆ และเนื้อหาเพื่อชักจูงใจ (Inspire) ในการนำเสนอเนื้อหานี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาจากการเขียนรีวิวเรื่องของวันและเวลาเกี่ยวกับห้องพักของโรงแรมที่มีกรลดราคาในบางช่วงบางเวลาเพื่อให้พนักงานที่หรือผู้ใช้บริการท่านอื่นได้เข้ามาอ่าน เป็นต้น

สำหรับในส่วนของคุณลักษณะเนื้อหาการรีวิว เกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่นำเสนอบนเว็บไซต์ TripAdvisor (ลีและเสน, 2554) ที่มีความคล้ายกันคือ การเขียนรีวิวของ

นักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาใช้บริการได้แชร์เรื่องราว ได้ให้คำแนะนำสำหรับผู้ที่เข้าพักท่านอื่น ๆ โดยมีการนำเสนอเนื้อหาที่มาจากผู้ใช้บริการเอง เช่นการนำเสนอรูปภาพ ห้องอาหาร ห้องพักและบริเวณโดยรอบของโรงแรมเป็นการนำเสนอจากภาพถ่ายของผู้ใช้บริการเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวท่านอื่นได้เข้ามาหาข้อมูลที่เป็นจริง ภาพถ่ายที่ถ่ายจริงโดยที่จะไปเปรียบเทียบกับภาพถ่ายของทางโรงแรมที่บางที่อาจจะมีการตัดแต่งเพื่อความสวยงาม แต่จากเอกสารที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในเว็บไซต์ดังกล่าว ลูกค้าหรือผู้บริการส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นโดยการเขียนข้อความบรรยายถึงเรื่องราวที่ตัวเองได้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการแนะนำเรื่องห้องพักที่จะเห็นวิว แนะนำเองของอาหารโดยเนื้อหาที่ถูกนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาภาพถ่ายและข้อความบรรยายเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือเป็นต้น

ฉะนั้น ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาจากการรีวิว บนเว็บไซต์ ทริปแอด ไวเซอร์ ผลวิจัยพบว่า มีการนำเสนอมติเนื้อหาประเภทเพื่อให้ความรู้ที่เป็นข้อมูล คิดเป็น 40.66% ของเนื้อหา เป็นเนื้อหาที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลและให้ความรู้เนื้อหาประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้นและกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแบรนด์ในปัจจุบันการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคท่านอื่นเมื่อได้เข้าอ่านรีวิวผู้บริโภคเหล่านั้น จะเริ่มมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์และชื่อเสียงมากขึ้นจากการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคเอง นอกจากนี้หาก เนื้อหาโดยผู้บริโภคสร้างเอง ได้รับการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงแบรนด์ ให้มีการเพิ่มการรับรู้ทางธุรกิจในฐานะผู้นำทางการตลาดมากขึ้น

### 5.2.3 ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามารีวิวสินค้าบนเว็บไซต์

TripAdvisor Thailand

ผลการศึกษาครั้งนี้บ่งชี้ว่า ผู้ใช้ TripAdvisor และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อ่านรีวิวของนักเดินทางคนอื่น ๆ บ่อยครั้งแสดงถึงกลุ่มประชากรที่มีความต้องการเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว พวกเขาเดินทางบ่อย ๆ เพื่อความเพลิดเพลินชอขวางแผนล่วงหน้า ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดกว้างสำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและที่พัก พวกเขาเห็นข้อได้เปรียบที่ชัดเจนในเนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภคและได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากคำวิจารณ์ของนักเดินทางคนอื่น ๆ ส่วนใหญ่เห็นว่าบทวิจารณ์มีความสำคัญในการตัดสินใจว่าจะพักที่ไหนกลยุทธ์ในการขยายการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรีวิวท่องเที่ยว นั้นเป็นสิ่งจำเป็น สร้างการรับรู้ของการใช้งานอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มการใช้งานรวมถึงผลของความคิดเห็น นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องมีสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้รีวิวการเดินทางในขั้นตอนต่อไปของกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางระหว่างการเดินทางและหลังจากกลับมาแล้ว

จากพฤติกรรมของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการรับรู้เนื้อหาจากแบรนด์เพียงอย่างเดียวแต่ปัจจุบันมีการรับรู้และหาข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีผลสำหรับกลุ่มเป้าหมายเนื่องทุกวันนี้มีการกระตุ้นให้เกิดความเชื่อที่เกิดจาก

ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว การเปลี่ยนไปของสื่อสังคมออนไลน์จาก “E-Commerce” แบบดั้งเดิมเป็น “Social Commerce” ซึ่งเนื้อหาจากการรีวิว มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการและการตัดสินใจในการซื้อ การวิจัยยังพบว่า เนื้อหาจากการรีวิวเป็นแรงผลักดันในการสร้างเนื้อหาเพราะจะช่วยให้พวกเขาารู้สึกถึงความคิดที่แท้จริงในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคท่านอื่นเนื่องจากพวกเขากลายเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่แบ่งปันข้อมูลที่มีความสำคัญให้กับผู้อื่นเป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปใช้

การศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารจากผู้บริโภคในการนำเสนอการเขียนรีวิวของผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านโรงแรมและเนื้อหาหลัก ๆ ที่ผู้ให้บริการต้องการและนำเสนอออกมา นั้นเป็นเนื้อหาที่มีการเขียนที่ผู้อ่านเข้าใจง่ายสั้นได้ใจความมีรูปภาพประกอบและเนื้อหาที่เสนอออกมาจะต้องเป็นเนื้อหาที่จริงและให้คุณค่าต่อผู้บริโภคท่านอื่นโดยเนื้อหาจะต้องเกี่ยวข้องกับเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายในกรณีศึกษาเกี่ยวกับที่พัก การนำเสนอจะต้องตรงกับกลุ่มลูกค้าท่องเที่ยวและอยากพักผ่อนและที่สำคัญการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงความเป็นจริงและเขาใจง่าย ที่จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการดังกล่าว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของ เนื้อหาการรีวิว ที่จำเป็นต่อธุรกิจต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน ที่มีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยให้ข้อมูลที่เป็นจริงจากผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนตัวเองมาเป็นการสร้างเนื้อหาเอง และยังให้ความรู้ ความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคท่านอื่น ๆ แล้วจะเป็นอีกช่องทางที่จะเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจและบริการอย่างมาก เพราะในมุมมองของผู้บริโภคด้วยกันเองแล้ว การนำเสนอเนื้อหาจากการรีวิว จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์หรือธุรกิจที่ออกมาผลิตเนื้อหาเอง เพราะพวกเขาคือตัวแทนของผู้บริโภค นอกเหนือจากปัญหาและโอกาสของการรีวิว อาจมีการเติบโตเรื่อย ๆ ในธุรกิจต่าง ๆ ในการวิจัยนี้มีจึงคำถามใหม่ ๆ และเนื้อหาที่เผยแพร่อย่างไม่เหมาะสมเกิดขึ้น ที่ภาครัฐและภาคเอกชนควรสนับสนุนการคุ้มครอง เนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง เพราะอีกทั้งผลกระทบทางลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่ข้อมูลทางความคิด ควรมีการจัดการและดูแลในเรื่องลิขสิทธิ์ดิจิทัล เพราะจะเป็นการให้โอกาสสำหรับธุรกิจใหม่ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีโอกาสในการทำวิจัย 2 ประการ ซึ่งหากมีการวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและศึกษาคำตอบได้ชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาของผู้บริโภค

5.4.1 ศึกษาการสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย เนื่องจากในปัจจุบันที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้น รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา เพื่อให้เท่าทันข่าวสารทางโซเชียลมีเดีย ควรศึกษาโอกาสทางการสื่อสาร เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.4.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีคุณภาพ ควรเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2556). *ทำไมถึงกด Share [Online]*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>.
- เกศริน รัตน์พรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลธัญ พรไพศาลวิจิต. (2561). *ยุค 4.0 สื่อการเก่ง ไม่ต้องเน้นปริมาณ [Online]*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644483>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *สวนสัตว์โคราช*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/DqTWwg>.
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). *“USER-GENERATED CONTENT” : ยุคสื่อของผู้ใช้*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/58244>.
- ปิยกุล เลาว์ณศิริ. (2529). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์ หน้าที่ 1-5*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พสุ เดชะรินทร์. (13 มิถุนายน 2560). *พฤติกรรมของคนกับสื่อสังคมออนไลน์ [Online]*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641565>.
- ราช ศิริวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>.
- วันสนันท์ ร่มโพธิ์. (2555). *การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาน เฉดระการ. (2551). *การถ่ายภาพเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 55)*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สิริลดา นาคี. (2559). *ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามกรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- สุรนาถ เนียมคำ. (2557). *Content Marketing คืออะไร ? [Online]*. สืบค้นจาก <http://www.siamhtml.com/introduction-content-marketing/>.
- Bangkok at night. (2006). Retrieved from [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bangkok\\_at\\_Night.jpg#/media/File:Bangkok\\_at\\_Night.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bangkok_at_Night.jpg#/media/File:Bangkok_at_Night.jpg).
- Cool Download Rox. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior)*. สืบค้นจาก <https://กลยุทธ์การตลาด.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html>.
- Digital Trends. (n.d.). (2557). *[PORTRAIT] ลองถ่ายภาพบุคคลบ้าง*. Retrieved from <http://www.digitaltrends.com>.
- Growth Bee. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด [Online]*. สืบค้นจาก [https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/#Content\\_Marketing\\_khux\\_kar\\_srang\\_khunkha](https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/#Content_Marketing_khux_kar_srang_khunkha).
- HI DIGITAL. (11 สิงหาคม 2558). *รีวิวลินค้า กลยุทธ์ยอดนิยมของการตลาดออนไลน์ [Online]*. สืบค้นจาก <https://www.ihdigital.co.th/รีวิวลินค้า-กลยุทธ์ยอดน/>
- Laughing Squid. (2013). *An amazing photo of a tree frog riding a titan beetle*. Retrieved from <https://laughingsquid.com/an-amazing-photo-of-a-tree-frog-riding-a-titan-beetle/>.
- Li, J., Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM – Evidence from Consumer-Generated Product Reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.
- Ourgreenfish. (2561). *ก่อนทำ Content Marketing ต้องรู้ 4 ประเภท Content แบบไหนใช้แบบไหนโดน*. สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/2018/01/11/content-marketing-matrix>.
- Pinterest. (n.d.). Retrieved from <https://www.pinterest.com/pooj27/sunsets/>.
- Pixabay. (2016). *Sunflowers*. Retrieved from <https://pixabay.com/en/sunflowerssunflower-yellow-petal-268019/>.
- Pixyposter. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.pixyposter.com>.
- ResortDD. (ม.ป.ป.). *เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว-ทุ่งกะมัง*. สืบค้นจาก [http://www.resortdd.com/show\\_aticledetail.php?id=A010047&spfd=101&sptp=25](http://www.resortdd.com/show_aticledetail.php?id=A010047&spfd=101&sptp=25).
- Social Plussys Tem. (2560). *เกาะหลีเป๊ะ..ปัง..งาม..สมชื่อมัลดีฟส์เมืองไทย*. สืบค้นจาก <travel.socialplussystem.com/เกาะหลีเป๊ะ-ปัง-งาม-สมชื่อมัลดีฟส์เมืองไทย/>.

- STEPS Academy. (2560). 7 ประเภทของ CONTENT ที่ช่วยดึง ENGAGEMENT บน FACEBOOK. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>.
- STEPS Academy. (2560). USER GENERATED CONTENT (UGC) สำคัญอย่างไร ในยุคที่ ผู้บริโภคเชื่อผู้บริโภคด้วยตนเอง [Online]. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/user-generated-content>
- Tourism Estate. (2016). *Foods and drinks*. Retrieved from <http://tourism.estate/category/foods-and-drinks>.
- TripAdvisor Thailand. (2562). หน้าเพจของเว็บไซต์ *TripAdvisor Thailand*. สืบค้นจาก <https://th.tripadvisor.com/Home-g293916>.
- Wallpapercave. (n.d.). Retrieved from [www.wallpapercave.com](http://www.wallpapercave.com).





## ตัวอย่างตารางวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

วันที่	1				2				3				4				
	ข้อความ ของ การ เขียนรีวิว	รูปภาพ จาก ผู้ใช้บริการ จริง	คำถาม- คำตอบ	คำแนะนำ เกี่ยวกับ ห้องพัก	ข้อความ ของ การเขียน รีวิว	รูปภาพ จาก ผู้ใช้บริการ จริง	คำถาม- คำตอบ	คำแนะนำ เกี่ยวกับ ห้องพัก	ข้อความ ของ การเขียน รีวิว	รูปภาพ จาก ผู้ใช้บริการ จริง	คำถาม- คำตอบ	คำแนะนำ เกี่ยวกับ ห้องพัก	ข้อความ ของ การเขียน รีวิว	รูปภาพ จาก ผู้ใช้บริการ จริง	คำถาม- คำตอบ	คำแนะนำ เกี่ยวกับ ห้องพัก	
1	โรงแรม โซ โฮเทลเบ็งค็อก	250	120	3	250	120	3	2	250	120	3	250	120	3			
2	โรงแรมเซวาทัน แกรนด์ สุขุมวิท	270	170	5	1	270	170	5	270	170	5	270	170	5			
3	โรงแรมโฮเทล กรุงเทพ สุขุมวิท	752	150	8	752	150	8	752	150	8	3	752	150	8	1		
4	Pullman Bangkok Grande Sukhumvit	330	250	2	2	330	250	2	330	250	2	330	250	2	1		
5	โรงแรมจ คัมพลิว แมริออท	390	155	5	390	155	5	2	390	155	5	390	155	5			
6	คัมพลิว กรุงเทพ	220	150	9	1	220	150	9	220	150	9	220	150	9	1		
7	เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท	270	160	5	270	160	5	270	160	5	270	160	5				
8	Radisson Blu Plaza Bangkok	295	150	6	295	150	6	295	150	6	1	295	150	6	1		
9	โรงแรมอริยาทรม วิลล่า	320	110	15	320	110	15	320	110	15	320	110	15				
10	เบงค็อก แมริออท มิกัส คิวินส์ ปาร์ค	215	190	4	215	190	4	215	190	4	215	190	4				
	รวม	3,312	1,606	62	4	3,312	1,606	62	4	3,312	1,606	62	4	3,312	1,606	62	4

## ภาพตัวอย่างเนื้อหาของโรงแรม

The screenshot shows a TripAdvisor page for a hotel in Bangkok. The page includes a navigation bar with 'รีวิวและอื่นๆ' (Reviews and more) selected. The main content area displays various filters and statistics:

- รีวิว (Reviews):** 5,789 reviews.
- 7,274 ภาพถ่าย (Photos):** 7,274 photos.
- 83 คำถาม-คำตอบ (Questions & Answers):** 83 Q&A.
- 9 คำแนะนำเกี่ยวกับห้องพัก (Room tips):** 9 tips.

Below the statistics, there are filter sections for 'รีวิว' (Reviews) and 'ภาษา' (Language). The 'รีวิว' section includes filters for 'คะแนนโดยนักท่องเที่ยว' (Traveler ratings) and 'ช่วงเวลาของปี' (Time of year). The 'ภาษา' section includes filters for 'ประเภทของนักท่องเที่ยว' (Traveler type) and 'ภาษา' (Language).

On the right side, there is a promotional banner for 'JAPAN AIRLINES' featuring a bowl of ramen and the text 'ชีวิตริมชายหาด โอ้-กินนะ' (Beach life, Oh-eat). Below the banner, there is a call to action: 'มีเวลาสักครู่นะ เรายังค้างคืนแค่ 2 คืน!' (We still have a little time, we only stay for 2 nights!) with buttons for 'ได้สิ - ว่างเลย!' (Yes - free!) and 'ไม่ใช่ก่อนนี้ ขอขอบคุณ' (Not before, thank you).

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	ภาวิตา ไอยวริญญ์
<b>อีเมล</b>	parwitar.boon@bumail.net
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการบริการ วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี
<b>ประสบการณ์การทำงาน</b>	Tour Operation & Guide บริษัท สปีริต ออฟ เดอะ เวิลด์ จำกัด (Spirit of the world Co.,Ltd.)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภาวิตา ไชยวิญญู อยู่บ้านเลขที่ 19/95  
ซอย ลคนจลวิถี 29 ถนน ลคนจลวิถี ตำบล/แขวง ลาดพร้าว  
อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300431  
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 ศึกษาแนวโน้มการวิจัยของผู้บริโภค เว็บไซต์ ทีวีแอสซิดีเซอร์  
ประเทศไทย

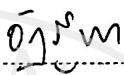
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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

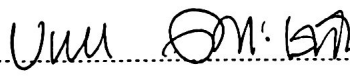
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาว นงนง ใจขจรวิญญู )

ลงชื่อ.....  .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
( ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล )  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน )  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร