



การวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างขึ้นเองในห้องกันครัว
ของเว็บไซต์ Pantip.com

โดย

นายปรัดถกร ททรัพย์ประภา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างขึ้นเองในห้องกันครัว
ของเว็บไซต์ Pantip.com

โดย

นายปรัตถกร ทรัพย์ประภา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

USER-GENERATED CONTENT ANALYSIS OF THREADS POSTED IN
THE GON KRUA WEBBORD OF PANTIP.COM

BY

MR. PAARUTTAKORN SUPPRAPAH



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายปรัตถกร ทรัพย์ประภา

เรื่อง

การวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๕ มิถุนายน ๒๕๖๐

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. มณฑล สรไกรกิติกุล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองในท้องถิ่นครัวของเว็บไซต์ Pantip.com
ชื่อผู้เขียน	นายปรีตกร ทรัพย์ประภา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (User-generated content) ในท้องถิ่นครัวของเว็บไซต์ Pantip.com ซึ่งใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 2 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบของกระทู้ลักษณะเนื้อหาและลักษณะความรู้สึกของสมาชิกที่ตั้งกระทู้ต่างๆ ศึกษาเนื้อหาและแบ่งประเภทของเนื้อหาที่สมาชิกให้ความสนใจ และศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างเจ้าของกระทู้กับสมาชิกที่มาร่วมแสดงความคิดเห็น รวมถึงประเด็นทางพฤติกรรมและทัศนคติที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่สมาชิกในท้องถิ่นครัวตั้งกระทู้เป็นจำนวน 4,065 กระทู้

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบกระทู้คำถามเป็นรูปแบบที่สมาชิกสร้างเนื้อหาขึ้นมามากที่สุด โดยมีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความเพียงอย่างเดียว และเจ้าของกระทู้จะมีลักษณะความรู้สึกในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ สำหรับประเภทเนื้อหาที่สมาชิกให้ความสนใจมากที่สุดจะเกี่ยวกับร้านอาหารทั้งในรูปแบบการตั้งคำถามและการรีวิว โดยสมาชิกจะเข้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย แบ่งปันประสบการณ์ของตนเอง มีการโต้แย้งกัน และมีซักถามต่อในข้อสงสัยต่อประเด็นนั้น

สำหรับประเด็นทางพฤติกรรมและทัศนคติของสมาชิกที่ได้จากการวิเคราะห์ ทำให้ได้ความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer insight) ของสมาชิกท้องถิ่นครัวด้วยกัน 3 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นที่หนึ่ง คือ การตั้งกระทู้ในรูปแบบสนทนาเพื่อบอกเล่าหรือแบ่งปันสูตรอาหาร/วิธีทำอาหารในลักษณะที่เจ้าของกระทู้โพสต์มาแต่รูปภาพพร้อมคลิปวิดีโอที่มีการพูดบรรยาย และไม่มีการเขียนบรรยายอะไรเลย ซึ่งรูปแบบนี้จะไม่ได้รับความสนใจจากสมาชิกท่านอื่นๆ ประเด็นที่สอง คือ การตั้ง

กระทู้ที่นำเรื่องเกี่ยวกับอาหารไปเกี่ยวข้องกับคติความเชื่อโบราณ จะเป็นกระทู้ที่ได้รับความสนใจจากสมาชิกในการเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก และประเด็นสุดท้าย คือสมาชิกบางท่านชอบแสดงความคิดเห็นในเชิงจับผิด โดยใช้พื้นที่แสดงความคิดเห็นในการแก้ไขคำผิดที่เจ้าของกระทู้เขียนหรือสะกดผิด รวมถึงกรณีที่สมาชิกแสดงความคิดเห็นโดยใช้ถ้อยคำที่ก่อให้เกิดการตีความได้ในทางลบ

คำสำคัญ: กระทู้, ห้องกันครีว, เว็บไซต์ Pantip.com



Independent Study Title	USER-GENERATED CONTENT ANALYSIS OF THREADS POSTED IN THE GON KRUJA WEBBORD OF PANTIP.COM
Author	Mr. Paruttakorn Supprapah
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pattana Boonchoo, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

Gon Krua is a popular food webboard housed on Pantip.com, a Thai-language website and the largest online discussion forum in Thailand. Quantitative and qualitative content analysis as well as netnography were used to study user-generated content on Gon Krua. Over two months, subjects, contents, member feedback and interests, and interactions were observed for 4,065 threads.

Results were that questions were the most common posts, with more positive than negative emotions expressed. Restaurant questions and reviews had the most hits, with members expressing views, personal experiences, and unresolved issues. When introducing subjects to share recipes and cooking methods,

members pasted captioned, pictures and videos but no explanations, failing to attract readers. Traditional recipes following old methods attracted much interest and attention from commenters. Some members criticized others who posted only to correct misspellings or use words that might have negative connotations. These findings may be useful for Thai internet entrepreneurs in a fast-growing and competitive field.

Keywords: Threads, Gon Krua webboard, Pantip.com, Website

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงอาจารย์ ดร. มณฑล สรไกรกิติกุล ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และอาจารย์พิเศษต่างๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในแขนงต่างๆ แก่ผู้วิจัยตลอดช่วงระยะเวลาทำการศึกษา รวมไปถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรทุกท่านที่ช่วยเหลือและประสานงานให้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณสมาชิกในท้องถิ่นครวัของเว็บไซต์ Pantip.com ที่ได้สร้างเนื้อหาต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว ที่ทำงาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่นำไปศึกษาไม่มากนักน้อย หากเกิดข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายปรัตถกร ทรัพย์ประภา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระดานสนทนา (Web board/Internet forum)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างขึ้นเอง (User-Generated Content)	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ Pantip.com และห้องกันครัว	14
2.3.1 เกี่ยวกับ Pantip.com	14
2.3.2 เกี่ยวกับห้องกันครัว	18

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	20
3.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)	20
3.2 การศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography)	21
3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6.1 การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ	25
3.6.2 การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ	26
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	27
4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบ ลักษณะเนื้อหาและลักษณะความรู้สึกรู้สึกของเจ้าของกระทู้ ในการนำเสนอ และมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารในหัวข้อใด	27
4.1.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกระทู้	27
4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและลักษณะความรู้สึกรู้สึก	28
4.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและความรู้สึกของกระทู้คำถาม	28
4.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและความรู้สึกของกระทู้สนทนา	32
4.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะความรู้สึกรู้สึกของกระทู้รีวิว	35
4.1.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อแยกแยะจัดกลุ่มเนื้อหาภายในกระทู้ย่อย ที่เจ้าของกระทู้กำหนดขึ้น	37
4.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในแต่ละกระทู้ย่อย เพื่อทำการจำแนกประเภทของ เนื้อหาที่ตั้งเป็นกระทู้ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏขึ้น	40
4.2.1 การจำแนกประเภทของเนื้อหาทั้งเป็นกระทู้	40
4.2.1.1 กระทู้คำถามและกระทู้สนทนา	40
4.2.1.2 กระทู้รีวิว	49
4.2.2 การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของกระทู้คำถาม สนทนา และรีวิว	54
4.3 ประเด็นที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการทำ มานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com	57

	(7)
4.3.1 กรณีที่มีการสนทนาเพื่อบอกเล่าหรือแบ่งปันสูตร	57
4.3.2 กรณีที่มีการตั้งหัวข้อกระทู้ที่นำเรื่องอาหารไปเกี่ยวข้องกับคติความเชื่อ โบราณ	60
4.3.3 กรณีที่สมาชิกบางท่านชอบแสดงความคิดเห็นในเชิงจับผิด	70
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.1.1 รูปแบบกระทู้ ลักษณะเนื้อหา ลักษณะความรู้สึก และเนื้อหาของกระทู้ ที่ถูกสร้างขึ้น	73
5.1.2 ประเภทของเนื้อหาที่ถูกตั้งเป็นกระทู้ และการมีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็นของกระทู้ที่ปรากฏขึ้น	73
5.1.3 ประเด็นที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการทำ มานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com	74
5.2 อภิปรายผล	75
5.2.1 รูปแบบการสร้างเนื้อหาของสมาชิก	75
5.2.2 การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก	76
5.2.3 ความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer insight)	76
5.3 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย	79
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	80
รายการอ้างอิง	81
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละทวีปทั่วโลก	1
1.2	แสดงอันดับสูงสุด 20 ประเทศทั่วโลกที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	2
3.1	แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding sheet) ในการจำแนกรูปแบบของกระทู้ย่อย ลักษณะเนื้อหาและความรู้สึกของเจ้าของกระทู้	23
3.2	แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding sheet) ในการจำแนกตามเนื้อหาภายใน กระทู้ย่อย	24
3.3	แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding sheet) ในการจำแนกประเภทของเนื้อหา เพศของเจ้าของกระทู้ และการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏขึ้น	25
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของรูปแบบของกระทู้	27
4.2	แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะเนื้อหาและความรู้สึกเจ้าของกระทู้ ในกระทู้คำถาม	29
4.3	แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะเนื้อหาและความรู้สึกเจ้าของกระทู้ ในกระทู้สนทนา	32
4.4	แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะเนื้อหาและความรู้สึกเจ้าของกระทู้ ในกระทู้รีวิว	35
4.5	แสดงจำนวนร้อยละของเนื้อหาภายในกระทู้ย่อยที่เจ้าของกระทู้เป็นคนกำหนด	38
4.6	แสดงการจำแนกประเภทของเนื้อหาที่ตั้งเป็นกระทู้ เพศของเจ้าของกระทู้ที่ปรากฏ ขึ้นของกระทู้คำถาม	41
4.7	แสดงการจำแนกประเภทของเนื้อหาที่ตั้งเป็นกระทู้ เพศของเจ้าของกระทู้และการมี ส่วนรวมในการแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏขึ้นของกระทู้สนทนา	45
4.8	แสดงการจำแนกประเภทของ [CR] & [SR] เนื้อหาที่ตั้งเป็นกระทู้ เพศของเจ้าของ กระทู้ และพื้นที่ในการรีวิวที่ปรากฏขึ้นของกระทู้รีวิว	50
4.9	แสดงจำนวนกระทู้ที่มี/ไม่มีสมาชิกมาแสดงความคิดเห็น และจำนวนความคิดเห็น ของกระทู้คำถาม สนทนา และรีวิว	54
4.10	แสดงหัวข้อกระทู้ที่นำเรื่องอาหารไปเกี่ยวข้องกับคติความเชื่อโบราณ	60

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยปี พ.ศ. 2559	3
1.2 แสดง 10 ยอดกระทู้แห่งปี พ.ศ. 2559 ของเว็บไซต์ Pantip.com	4
2.1 แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์ Pantip.com	15
2.2 แสดงห้องสนทนาทั้ง 35 ห้องของเว็บไซต์ Pantip.com	16
2.3 แสดงหน้าหลักของห้องกันครีว เว็บไซต์ Pantip.com	19
4.1 แสดงตัวอย่างรูปแบบของหัวข้อกระทู้ย่อย (คำถาม สนทนา รีวิว ข่าว โพล)	28
4.2 แสดงตัวอย่างกระทู้คำถามที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความในเชิงบวก	29
4.3 แสดงตัวอย่างกระทู้คำถามที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความในเชิงลบ	30
4.4 แสดงตัวอย่างกระทู้คำถามที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความที่มีรูปภาพในเชิงบวก	30
4.5 แสดงตัวอย่างกระทู้คำถามที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความที่มีรูปภาพในเชิงลบ	31
4.6 แสดงตัวอย่างกระทู้สนทนาที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความในเชิงบวก	32
4.7 แสดงตัวอย่างกระทู้สนทนาที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความในเชิงลบ	33
4.8 แสดงตัวอย่างกระทู้สนทนาที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความที่มีรูปภาพในเชิงบวก	33
4.9 แสดงตัวอย่างกระทู้สนทนาที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความที่มีรูปภาพในเชิงลบ	34
4.10 แสดงตัวอย่างกระทู้รีวิวที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความในเชิงบวก	35
4.11 แสดงตัวอย่างกระทู้รีวิวที่มีลักษณะเป็นบทความในเชิงลบ	36
4.12 แสดงตัวอย่างกระทู้รีวิวที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความที่มีรูปภาพในเชิงบวก	36
4.13 แสดงตัวอย่างกระทู้รีวิวที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความที่มีรูปภาพในเชิงลบ	37
4.14 แสดงตัวอย่างเนื้อหาของหัวข้อกระทู้	39
4.15 แสดงตัวอย่างประเภทของกระทู้คำถาม	41
4.16 แสดงตัวอย่างประเภทของกระทู้สนทนา	46
4.17 แสดงตัวอย่างประเภทของกระทู้รีวิว	51
4.18 แสดงตัวอย่างความคิดเห็นของสมาชิกที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย	55
4.19 แสดงตัวอย่างความคิดเห็นของสมาชิกที่แบ่งปันประสบการณ์ของตัวเอง	56
4.20 แสดงตัวอย่างความคิดเห็นของสมาชิกที่มีการโต้แย้งกันไปมา	56
4.21 แสดงตัวอย่างลักษณะกระทู้ที่โพสต์มาแต่รูปภาพพร้อมคลิปวิดีโอโดยเจ้าของกระทู้ที่ใช้นามแฝงว่า “น้องซาแมนต้า”	57

- 4.22 แสดงตัวอย่างความคิดเห็นที่มีต่อกระทู้ที่โพสต์มาแต่รูปภาพพร้อมคลิปวิดีโอโดยเจ้าของกระทู้ที่ใช้นามแฝงว่า “น้องซาแมนต้า” 58
- 4.23 แสดงตัวอย่างกระทู้ที่ไม่มีสมาชิกมาร่วมแสดงความคิดเห็น 59
- 4.24 แสดงหัวข้อกระทู้ “สมัยนี้ผู้หญิงที่ทำกับข้าวเก่งเป็นแม่บ้านยังมีอยู่มั๊ยครับ ???” 60
- 4.25 แสดงความคิดเห็นของสมาชิกในลักษณะที่เป็นการระบายความในใจ 61
- 4.26 แสดงความคิดเห็นของสมาชิกเพื่อประกาศให้สมาชิกคนอื่นในสถานภาพของตัวเองเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ 63
- 4.27 แสดงกระทู้ “มีใครไม่กินเหล้ากินเบียร์ ด้วยเหตุผลแค่เพราะว่ามันไม่อร่อยเหมือนเรามั๊ย” 64
- 4.28 แสดงความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่ชอบในสิ่งที่ทำลงไปแต่ว่าฝืนทำไปเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างหรือเพื่อเข้าสังคม 65
- 4.29 แสดงกระทู้ “คนโสด หลังจากเลิกงานแล้ว ทั้งที่อยู่คนเดียวและอยู่กับพ่อแม่ส่วนใหญ่กลับไปกินข้าวที่บ้านหรือกินข้างนอกครับ” 68
- 4.30 แสดงความคิดเห็นในลักษณะที่ว่า การรับประทานอาหารที่ไหนก็ไม่อร่อยเท่าที่บ้าน 69
- 4.31 แสดงความคิดเห็นของสมาชิกที่ใช้นามแฝงว่า “onsri” ในเชิงจับผิด 71
- 4.32 แสดงความคิดเห็นของสมาชิกที่ใช้นามแฝงว่า “onsri” โดยใช้ถ้อยคำยืวน 72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยี ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจและการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมาก ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกจำนวน 3,675,824,813 คน เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรโลกที่มี 7,340,159,492 คน คิดเป็น 50.1% (Internet World Stats, 2016) (ดูตารางที่ 1.1) โดยประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 19 ของโลก อยู่ที่จำนวน 41,000,000 คน จากจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศ 68,200,824 คน หรือคิดเป็น 60.1% (Internet World Stats, 2016) (ดูตารางที่ 1.2) อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งของการแบ่งปันและการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบพบเจอตัวกันของคู่สนทนา หรือการเขียนจดหมายส่งทางไปรษณีย์ มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ซึ่งเพียงเสี้ยววินาทีก็สามารถพูดคุยสื่อสารกันได้ ทั้งในรูปแบบข้อความ การส่งเสียงหรือท่าทางกับคู่สนทนาข้ามซีกโลกได้ ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละทวีปทั่วโลก

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
JUNE 30, 2016 - Update						
World Regions	Population (2016 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2016	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2016	Table % Users
Asia	4,052,652,889	55.20%	1,846,212,654	45.60%	1515.20%	50.20%
Africa	1,185,529,578	16.20%	340,783,342	28.70%	7448.80%	9.30%
Europe	832,073,224	11.30%	614,979,903	73.90%	485.20%	16.70%
Latin America / Caribbean	626,119,788	8.50%	384,751,302	61.50%	2029.40%	10.50%
North America	359,492,293	4.90%	320,067,193	89.00%	196.10%	8.70%
Middle East	246,700,900	3.40%	141,489,765	57.40%	4207.40%	3.80%
Oceania / Australia	37,590,820	0.50%	27,540,654	73.30%	261.40%	0.80%
WORLD TOTAL	7,340,159,492	100.00%	3,675,824,813	50.10%	918.30%	100.00%

ที่มา: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ตารางที่ 1.2

แสดงอันดับสูงสุด 20 ประเทศทั่วโลกที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USER					
30 JUN 2016					
#	Country or Region	Population, 2016 Est.	Internet Users 30-Jun-16	Internet Penetration	Growth 2000 - 2016
1	China	1,378,561,591	721,434,547	52.30%	3106.40%
2	India	1,266,883,598	462,124,989	36.50%	9142.50%
3	United States	323,995,528	286,942,362	88.60%	200.90%
4	Brazil	206,050,242	139,111,185	67.50%	2682.20%
5	Indonesia	258,316,051	132,700,000	51.40%	6535.00%
6	Japan	126,464,583	115,111,595	91.00%	144.50%
7	Russia	146,358,055	103,147,691	70.50%	3227.30%
8	Nigeria	186,879,760	97,210,000	52.00%	48505.00%
9	Germany	80,722,792	71,727,551	88.90%	198.90%
10	Mexico	123,166,749	69,000,000	56.00%	2443.90%
11	Bangladesh	162,855,651	63,290,000	38.90%	63190.00%
12	United Kingdom	64,430,428	60,273,385	93.50%	291.40%
13	Iran	82,801,633	56,700,000	68.50%	22580.00%
14	France	66,836,154	55,860,330	83.60%	557.20%
15	Philippines	102,624,209	54,000,000	52.60%	2600.00%
16	Vietnam	95,261,021	49,063,762	51.50%	24431.90%
17	Turkey	80,274,604	46,196,720	57.50%	2209.80%
18	Korea, South	49,180,776	45,314,248	92.10%	138.00%
19	Thailand	68,200,824	41,000,000	60.10%	1682.60%
20	Italy	62,007,540	39,211,518	63.20%	197.10%
TOP 20 Countries		4,931,871,789	2,709,419,883	54.90%	903.70%
Rest of the World		2,408,287,703	966,404,930	40.10%	961.40%
Total World Users		7,340,159,492	3,675,824,813	50.10%	918.30%

ที่มา: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี พ.ศ. 2559 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) พบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวม ทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยสมาร์ตโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมง

การใช้งานของปี พ.ศ. 2559 สูงกว่าปี พ.ศ. 2558 อย่างเห็นได้ชัด โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนผู้ใช้งาน ร้อยละ 82.1 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.7 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

อันดับ 1	สมาร์ทโฟน	85.5%	(ใช้งานเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมง/วัน)
อันดับ 2	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	62.0 %	(ใช้งานเฉลี่ย 5.4 ชั่วโมง/วัน)
อันดับ 3	คอมพิวเตอร์พกพา	48.7%	(ใช้งานเฉลี่ย 4.7 ชั่วโมง/วัน)
อันดับ 4	แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	30.0 %	(ใช้งานเฉลี่ย 3.5 ชั่วโมง/วัน)
อันดับ 5	สมาร์ตทีวี	19.8%	(ใช้งาน 2.7 ชั่วโมง/วัน)

ภาพที่ 1.1 แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยปี พ.ศ. 2559

ที่มา: <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>

อินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น และไม่ถูกจำกัดอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแค่คอมพิวเตอร์อีกต่อไป เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนที่สามารถเชื่อมต่อกับสัญญาณ Wi-Fi หรือรองรับเทคโนโลยี 3G/4G ก็สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้แทบทุกที่และทุกเวลา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง เพื่อการศึกษา หรือแม้แต่การปฏิสัมพันธ์ ซึ่งจุดประสงค์เหล่านี้ทำให้เกิดสังคมใหม่ที่เรียกว่า Internet community ที่สมาชิกไม่ต้องรู้จักหน้าค่าตากันเป็นการส่วนตัว แต่มีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual community) ที่ใช้เครื่องมือในการสื่อสาร โดยจะมีการพบปะกันบนกระดานข่าวออนไลน์หรือเว็บบอร์ด (Web board) ซึ่งจะมีเรื่องราวต่างๆ ให้ได้อ่านตามความสนใจ มีหัวข้อสนทนาที่หลากหลายที่ถูกหยิบยกขึ้นมาถกเถียงกลายเป็นประเด็นสังคมต่างๆ มากมาย กระดานข่าวออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ที่มีการรวมตัวกันเป็นชุมชนออนไลน์ที่พบเห็นได้ทั่วไปในอินเทอร์เน็ต เป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสร้างข้อมูลได้อย่างอิสระเสรี กระดานข่าวออนไลน์จะประกอบด้วยผู้ที่โพสต์ข้อความหรือเจ้าของกระทู้ (ส่งสาร) ข้อความหรือกระทู้ต่างๆ (สาร) ผู้อ่านหรือผู้แสดงความคิดเห็น (ผู้รับสาร) โดยที่เนื้อหาของสารจะถูกสร้างขึ้นมาจากความสนใจหรือจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร หากผู้รับสารมีความคิดเห็นต่อเรื่องนั้นๆ ก็สามารถโพสต์แสดงความคิดเห็น หรือตั้งกระทู้ใหม่เพื่อตอบโต้ได้

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีปรากฏการณ์ที่สามารถเรียกความสนใจจากสังคมได้เป็นอย่างมาก และสร้างกระแสวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างกว้างขวาง โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากเว็บไซต์ Pantip.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์สัญชาติไทยที่อยู่คู่กับคนไทยมาตลอด 2 ทศวรรษ ซึ่งเว็บไซต์ Pantip.com เป็นเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก เพราะทุกเรื่องราวที่ถูกตั้งขึ้นเป็นกระทู้ต่างๆ ในทั้งหมด 35 ห้องสนทนาของเว็บไซต์ Pantip.com ก็ล้วนแต่เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทั่วไป หรืออาจจะเป็นคำถามที่ไม่กล้าไปขอคำปรึกษาจากใคร ก็สามารถตั้งเป็นกระทู้ถามได้ทุกเรื่องโดยไม่ต้องแสดงตัวตนที่แท้จริง อย่างเช่นเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารที่ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์แล้วนั้น ย่อมเป็นเรื่องที่ผู้คนให้ความสนใจและติดตาม โดยห้องกันครัวอาจถือได้ว่าเป็นหนึ่งสนทนาของเว็บไซต์ Pantip.com ที่ได้รับความนิยมจากผู้เข้าชม เนื่องจากเป็นห้องที่รวบรวมเรื่องราวต่างๆ ของอาหาร ซึ่งสมาชิกจะเข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร ทั้งการรีวิวร้านอาหาร รีวิวอาหาร แนะนำสูตรทำอาหาร สอบถามเรื่องการทำอาหาร หรือแบ่งปันทุกเรื่องเกี่ยวกับอาหาร เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่ารูปแบบของเนื้อหาแบบใดที่ได้รับความนิยมจากสมาชิก และในการร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ นั้น สมาชิกจะมีทัศนคติและลักษณะของอารมณ์เป็นอย่างไร

Pantip Pick of the Year 2016 - รวม 10 สุดยอดกระทู้แห่งปี 2559

- พาเที่ยวบ้านของพ่อ พระราชวังที่ไม่เหมือนที่ใดในโลก (<http://pantip.com/topic/35715040>)
- MRT สถานีสีลม สถานีที่สร้างยากที่สุด เทคนิคการก่อสร้างชั้นสูงที่เคยเกิดขึ้นในไทย (<http://pantip.com/topic/34722994>)
- กาลครั้งหนึ่ง ฉันทรงรถไฟจากหัวลำโพงไปดูแสงเหนือ (<http://pantip.com/topic/3470567>)
- เพราะอาหารคือหลักฐานของความรักที่ผมมีให้ลูกชาย (<http://pantip.com/topic/35434002>)
- บันทึกการเดินทางไปอิโรซิมาและพูดคุยกับสองผู้รอดชีวิตจากระเบิดปรมาณู Little Boy (<http://pantip.com/topic/35373369>)
- ทฤษฎีบิกแบง (Big Bang Theory), สสารมืด (Dark Matter) และพลังงานมืด (Dark Energy) คืออะไรกัน (<http://pantip.com/topic/35053515>)
- สมอลของมมมันตายไปแล้ว (<http://pantip.com/topic/35522775>)
- แชนร์ประสบการณ์ ชีวิตจริง ๆ และความแตกต่างของการทำเกษตร เพื่อกินอยู่ กับการทำเกษตรขาย เลี้ยงชีพ ตลอด 4 ปีที่ผ่านมา (<http://pantip.com/topic/35629539>)
- The Wild Chronicles: "ประวัติย่อของ ISIS" (<http://pantip.com/topic/34929638>)
- บันทึกของทหารตุ๊ด ขอเล่าชีวิตการเป็นรั้วของชาติ 1 ปี ในฉบับแบบตุ๊ด ๆ (<http://pantip.com/topic/35030891>)

ภาพที่ 1.2 แสดง 10 ยอดกระทู้แห่งปี พ.ศ. 2559 ของเว็บไซต์ Pantip.com
ที่มา: <http://marketeer.co.th/archives/104840>

1.2 คำถามงานวิจัย

1. สมาชิกในชุมชนเว็บไซต์ Pantip.com มีการนำเสนอเนื้อหาในห้องกันครัวผ่านทางกระทู้ในรูปแบบใด มีลักษณะเนื้อหาและลักษณะความรู้สึกที่นำเสนอในแง่ใด และมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารในหัวข้อใด
2. สมาชิกในชุมชนเว็บไซต์ Pantip.com ให้ความสนใจกับเนื้อหาประเภทใด และมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นอย่างไร
3. มีประเด็นทางพฤติกรรมและทัศนคติใดบ้างที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการทำมานุษยวิทยานินเทอร์เน็ต (Netnography) ในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบของกระทู้ ลักษณะเนื้อหาและลักษณะความรู้สึกที่สมาชิกในชุมชนเว็บไซต์ Pantip.com ตั้งกระทู้ต่างๆ
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาและแบ่งประเภทของเนื้อหาที่สมาชิกในชุมชนเว็บไซต์ Pantip.com ให้ความสนใจในการตั้งเป็นกระทู้
3. เพื่อศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ของเจ้าของกระทู้ที่ตั้งกระทู้กับสมาชิกท่านอื่นๆ ที่ได้อ่านต่อเนื้อหาดังกล่าว

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการศึกษามานุษยวิทยานินเทอร์เน็ต (Netnography) ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพของเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างขึ้นเอง (User-generated content) ในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com ซึ่งใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 2 เดือน (1 มกราคม 2560 – 28 กุมภาพันธ์ 2560)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจถึงรูปแบบของเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างขึ้นเอง (User-generated content) ในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com

2. ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนเว็บไซต์ Pantip.com ในการแบ่งปันข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างสร้างขึ้นเอง (User-generated content) คือ เนื้อหาที่ผู้ใช้ทั่วไป คนธรรมดาใครก็ได้ ผลิต/สร้างสรรค์ขึ้นมา ตีพิมพ์ เผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เปิดกว้าง และมีส่วนร่วมจากทุกๆ คน ซึ่งรูปแบบของ User-generated content นั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น กระดานสนทนา เว็บล็อก/ไดอารี่ออนไลน์ สารานุกรมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชุมชนแฟนเพจ เป็นต้น

2. ห้องกันครัวเว็บไซต์ Pantip.com เป็นห้องสนทนา 1 ใน 35 ห้องสนทนาของเว็บไซต์ Pantip.com ซึ่งเป็นห้องสนทนาที่รวบรวมเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับอาหาร ให้ผู้คนที่สนใจในเรื่องอาหารได้มาแสดงความคิดเห็น สอบถาม แนะนำ หรือบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้สัมผัสมาเกี่ยวกับอาหาร โดยบริการหลักของ Pantip.com คือ เป็นเว็บไซต์ภาษาไทยที่ให้บริการเว็บบอร์ดที่สมาชิกสามารถตั้งกระทู้เพื่อให้สมาชิกคนอื่นๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็น ได้ตอบกันได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองในท้องถิ่นครัวของเว็บไซต์ Pantip.com” โดยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระดานสนทนา (Web board/Internet forum)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (User-generated content)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ Pantip.com และท้องถิ่นครัว

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระดานสนทนา (Web board/Internet forum)

ในปัจจุบันผู้คนมีทางเลือกในการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกสบายในหลายๆ ด้าน ทั้งข่าวสาร ความบันเทิง และอื่นๆ ด้วยความทันสมัยของอินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในเรื่องการช่วยค้นหาข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูล หรือการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนได้มากขึ้นกว่าเดิม เราจึงใช้บริการจากอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของกระดานสนทนา หรือกระดานข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่รู้จักกันในนามว่า Web board/Internet forum ซึ่งมีลักษณะการทำงานที่คล้ายคลึงกัน คือ การเป็นศูนย์กลางสำหรับรับฝากข้อความโต้ตอบไปมาในประเด็นที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจในเรื่องราวคล้ายๆ กัน เป็นแหล่งพบปะของกลุ่มคนที่ไม่ต้องรู้จักหน้าค่าตากัน แต่สามารถตั้งกระทู้คำถามเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สอบถาม รวมถึงการแจ้งเรื่องราวต่างๆ ให้ทราบ

วนานูรัตน์ ดวงจินดา (2013) ได้ให้ความหมายของ Internet forum เป็นระบบเครือข่ายบริการหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตสำหรับการแสดงความคิดเห็นหรืออภิปรายทำให้เกิดชุมชนเสมือนจริง (Virtual community) ซึ่งจะแยกหัวข้อการอภิปรายตามหัวข้อความสนใจเฉพาะกลุ่ม ที่อนุญาตให้ผู้ใช้บริการได้รับ-ส่งข่าวสารกันในรูปแบบของ Newsgroup บริการส่วนใหญ่จะเป็นการรับ-ส่งอีเมลล์ การแลกเปลี่ยนไฟล์ และการเล่นเกมออนไลน์ แต่ผู้ใช้บริการนิยมเข้าไปดาวน์โหลดไฟล์เป็นหลักมากกว่าการใช้บริการด้านอื่นๆ นอกจากนี้ขึ้นอยู่กับระดับการเข้าถึงของผู้ใช้งาน อาจจำเป็นต้องได้รับการอนุมัติโดยผู้ดูแลก่อนที่จะมองเห็นได้ โดย Internet forum มีหลากหลายชื่อเรียก เช่น Web forum,

Message board, Discussion board, Discussion forum, Discussion group, Bulletin board เป็นต้น โดย Internet forum ที่มีชื่อเสียง เช่น Fidonet เป็นต้น

วานานูรัตน์ ดวงจินดา (2013) ได้ให้ความหมายของ Web board เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่ในลักษณะเป็นกระดานสนทนา เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยใช้รูปแบบการแสดงผล HTML ที่นิยมใช้ใน World Wide Web ซึ่ง Web board อนุญาตให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ และผู้พัฒนาเว็บไซต์สามารถตั้งหัวข้อกระทู้ เพื่อประกาศข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ โดยทั่วไปมักเรียก Web board ว่า บอร์ด หรือ กระดานข่าวสาร กระดานข่าวสารนั้นยังมีชื่อเรียกอื่นอีกมากมาย เช่น กระดานสนทนาออนไลน์, Web forum, Forum, Message board, Bulletin board, Discussion board เป็นต้น ตัวอย่าง Web board ในไทย เช่น เว็บไซต์ Pantip.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มี Web board เป็นรูปแบบหลัก โดยมีการจัดเป็นห้องสนทนาเฉพาะเรื่องอย่างเป็นระบบตามความสนใจของผู้ใช้บริการ แต่บางเว็บไซต์นั้น Web board เป็นเพียงพื้นที่ส่วนหนึ่งที่เปิดให้ผู้ใช้บริการได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร นอกเหนือจากนั้นเป็นเนื้อหาหลักที่ถูกรวบรวมในเว็บไซด์นั้น เช่น เว็บไซต์ Sanook.com

เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน Web board ประกอบกับสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ Web board ได้แผ่ขยายในวงกว้างกับผู้คนหลากหลายระดับ เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นเวทีสาธารณะ (Public sphere) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการในการรับทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในประเด็นต่างๆ รวมทั้งยังเอื้อให้ผู้ให้บริการได้สร้างตัวตนในแบบที่อยากจะเป็นในโลกเสมือนจริง ทำให้เวทีสาธารณะนี้ เป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของ และมีสิทธิเท่าเทียมกัน ในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งผู้ให้บริการไม่ใช่เป็นเพียงผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังสามารถส่งสารไปให้ผู้อื่นได้เช่นกัน สำหรับรูปแบบการใช้งานของ Web board เพื่อการสื่อสารในรูปแบบกลุ่มสนทนาสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ คือ (ศุภรา จิตรเลขา, 2010)

1. Web board เพื่อประกาศข้อมูลข่าวสาร การใช้งานกระดานสนทนาแบบนี้ คือ การพิมพ์ข้อความไว้ในกระดานสนทนา เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ให้บริการที่เปิดเข้ามาอ่าน โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับ

2. Web board เพื่อถาม-ตอบ การใช้งานกระดานสนทนาแบบนี้ เป็นลักษณะของผู้ที่มีความสงสัยในประเด็นปัญหาต่างๆ พิมพ์ข้อความที่เป็นคำถามไว้ในกระดานสนทนา เพื่อให้ผู้ที่มีความรู้ในประเด็นที่สงสัยมาตอบคำถามนั้นๆ

3. Web board เพื่อการอภิปราย การใช้งานกระดานสนทนาในรูปแบบนี้ เพื่ออภิปรายในหัวข้อหรือกระทู้ที่ถูกตั้งขึ้น โดยผู้ให้บริการแต่ละคนสามารถแสดงความคิดเห็นในประเด็นนั้นๆ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ที่สนใจในกระทู้ดังกล่าว

โดยกระบวนการทำงานของ Web board จะมีขั้นตอนหลักในการใช้งาน คือ (1) เลือกประเด็นที่สนใจ (2) ตั้งกระทู้คำถามหรือกระทู้ความคิดเห็น และ (3) ตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นในกระทู้ที่สนใจ โดยจะมีจุดศูนย์กลางอยู่ที่ใดที่หนึ่ง เรียกว่า Browser หมายถึง โปรแกรมสำหรับดำเนินการบนคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและจัดการเข้าถึง World Wide Web เพื่อไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ที่สนใจ โดยผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุย แสดงความคิดเห็น หรือโต้ตอบได้ โดยผ่านการลงทะเบียนเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์นั้นๆ เสียก่อน เมื่อเลือกประเด็นสนทนาตามความสนใจแล้ว จึงเริ่มต้นจากผู้ตั้งกระทู้ในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือในทางตรงกันข้ามอาจมีส่วนร่วมในการตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นในกระทู้อื่นๆ ที่มีผู้ใช้บริการคนอื่นได้ตั้งไว้แล้วก็ได้ โดยเนื้อหาที่ปรากฏถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นเนื้อหาในหัวข้อที่เลือกไว้ ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นก่อนหน้า และส่วนที่ 3 เป็นพื้นที่สำหรับผู้ใช้บริการได้ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อที่ได้อ่าน โดยผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ในส่วนนี้ ซึ่งคำตอบนี้จะไปแสดงในกระทู้ของผู้ถามทันที โดยทั้งผู้ตั้งกระทู้ ผู้ที่มาร่วมแสดงความคิดเห็น และผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ก็จะสามารถเข้ามาอ่านได้ด้วยเช่นกัน กระบวนการสื่อสารที่เสรีนี้เอง ที่ทำให้ Web board เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องมาจากเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจได้อย่างเสรี หลายๆ ครั้งเมื่อเกิดประเด็นต่างๆ ที่เป็นกระแสสังคมก็มักจะใช้ Web board เป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็น ได้ต่อกันไปมา ดังนั้นผู้ใช้บริการ Web board จึงกลายเป็นผู้สร้างเนื้อหา (User-generated content) ได้เองโดยอิสระ และยังเป็นการเปิดโอกาสผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหานั้นๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้คนในปัจจุบันจึงต้องมีวิจารณญาณในการเสพสื่อต่างๆ เหล่านี้ที่เกิดขึ้นในสื่ออินเทอร์เน็ต (ศุภรา จิตรเลขา, 2010)

สำหรับพฤติกรรมและทัศนคติ ในการนำเสนอและการร่วมแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่สร้างขึ้นในเว็บบอร์ดนั้น มณีรัช รอดทรัพย์ (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด พบว่า ผู้ใช้เว็บบอร์ดแต่ละท่านมีความต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ได้ทราบว่า ตนเองมีประสบการณ์จากการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง โดยไม่ได้ต้องการเพียงแค่ว่าจะบอกเล่าให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดได้ฟังเท่านั้น แต่ต้องการที่จะให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดได้มีโอกาสเห็นหรือรับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นๆ เหมือนได้พบด้วยตนเอง จึงพบว่าการนำเสนอภาพถ่ายเป็นข้อมูลในเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอไว้มากที่สุด โดยการนำเสนอภาพถ่ายแต่ละประเภทเพื่อสื่อความหมายใน 3 รูปแบบ คือ การสื่อความหมายที่เหมือนจริง การสื่อความหมายรูปแบบใช้สัญลักษณ์ และการสื่อความหมายแบบนามธรรม โดยภาพถ่ายที่ถูกนำเสนอในเว็บบอร์ดนั้นสามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดเป็นกันเองระหว่างผู้ใช้เว็บบอร์ดและผู้เข้าชม และการที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอข้อมูลในส่วนภาพถ่ายมากกว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ก็

เนื่องจากภาพถ่ายเป็นภาษาสากลที่ใช้สื่อความหมายให้เข้าใจได้โดยทางสายตา ทำให้เข้าใจเรื่องราวได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าตัวอักษร ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความคิดเห็นในเชิงบวก ความคิดเห็นเป็นกลาง ความคิดเห็นเชิงลบ เป็นข้อมูลที่พบน้อยสุด นอกจากนั้นความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์คนอื่นๆ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ ด้านพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์นั้น มีพฤติกรรมในการสืบค้นข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เป็นประจำ โดยที่ก่อนเดินทางมักจะมีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ก่อนทุกครั้ง และมักจะหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจผ่านเว็บไซต์เป็นประจำ รวมทั้งยังแนะนำให้ผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ขอข้อมูล วิพากษ์วิจารณ์ นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับบุคคลอื่นผ่านเว็บไซต์อีกด้วย

ในส่วนของการนำเนื้อหาหรือข้อมูลจากเว็บไซต์ไปใช้ประโยชน์นั้น ศุภรา จิตรเสธา (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารจากกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาชุมชนคนรักสุนัขออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ลักษณะของประชากรในแง่ของรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารจากกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งบอกถึงความจำเป็นในการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย เพื่อความต้องการในการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารที่กว้างขึ้น ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำบริการกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสุนัข จะมีระดับการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารมากกว่าสื่ออื่นๆ เช่น สื่อร้านค้า และจะมีพฤติกรรมในการเลือกทำบนกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสุนัขด้วยการเข้าไปตั้งกระทู้ อ่านกระทู้ และเขียนโต้ตอบ จะมีระดับการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่เข้าไปตั้งกระทู้ใหม่ ผู้ที่เข้าไปอ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว และผู้ที่เข้าไปอ่านกระทู้แล้วเขียนโต้ตอบ และในส่วนของความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ของชุมชนคนรักสุนัข พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ประเมินความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจของข้อมูล ด้านความมีประสิทธิภาพของข้อมูล ด้านความมีพลวัตของข้อมูล และด้านความครบถ้วนของข้อมูล สำหรับข้อมูลที่ขาดการอ้างอิงแหล่งที่มาและหลักฐานสนับสนุน เป็นลักษณะข้อมูลที่ขาดความน่าเชื่อถือ โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการผ่อนคลายเพื่อการสนทนาภายในกลุ่ม และเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา และภาวตา สุทธิพันธ์ (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ เนื้อหาและวิธีการนำเสนอข่าวสารเตือนภัยทางเว็บไซต์และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับข่าวสารเตือนภัย โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารเตือนภัยจาก 2 เว็บไซต์ คือ Pantip.com และ Sanook.com พบว่า ทั้ง 2 เว็บไซต์มีรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเตือนภัยอยู่ 4 รูปแบบ คือ (1) เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนเอง (2) เพื่อรายงานข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่

ผู้อ่าน (3) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้อ่านคนอื่นๆ (4) เพื่อชักชวนให้ปฏิบัติตามคำแนะนำ โดยเว็บไซต์ Pantip.com พบว่ารูปแบบการนำเสนอข่าวสารเตือนภัยเพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนเองเป็นหลัก ส่วนเว็บไซต์ Sanook.com พบว่ารูปแบบการนำเสนอข่าวสารเตือนภัยเพื่อรายงานข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ผู้อ่านเป็นหลัก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างขึ้นเอง (User-Generated Content)

จากการที่สื่อใหม่ (New media) ที่เกิดขึ้นอย่างอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ส่งผลให้ในทุกวันนี้ภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape) เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และการเข้าถึงผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งสื่อมวลชนหรือสื่อยุคเก่าต้องปรับตัวในการทำงานตามไปด้วยยุคนี้เป็นยุคที่ผู้คนกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ หรือ “User-generated content” ซึ่งได้เป็นการสร้างภูมิทัศน์สื่อให้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสื่อมีอิทธิพลในการกำหนดข้อมูลข่าวสารของโลกอย่างเช่น เว็บพอร์ทัล กระดานสนทนา อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรือยูทูบว์ ที่กลายมาเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนประเด็นข่าวสารต่างๆ ทั่วโลก

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2014) ได้ให้ความหมายของคำว่า “User-generated content” คือ เนื้อหาที่ผู้ใช้ทั่วไป คนธรรมดาใครก็ได้ ผลิต/สร้างสรรค์ขึ้นมา ตีพิมพ์ เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ตที่เปิดกว้างและมีส่วนร่วมจากทุกๆ คน ซึ่งรูปแบบของ User-generated content นั้นมีหลากหลายรูปแบบ สามารถจัดเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. กระดานสนทนา เช่น เว็บบอร์ด พอร์ทัล ที่กำหนดหัวข้อสนทนาเป็นเรื่องๆ ไป
2. เว็บบล็อก/ไดอารีออนไลน์ เช่น เวิร์ดเพรส บล็อกเกอร์ ทัมเบล
3. สารานุกรมออนไลน์ เช่น วิกิพีเดีย
4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม
5. ชุมชนแฟน เช่น ชุมนุมคนดูหนัง อ่านละครออนไลน์ หรือคนรักกรรธ รักการถ่ายภาพ รักเพลง หรือ ที่เป็นชุมชนเสมือนสำหรับกิจกรรม งานอดิเรก

รูปแบบของ User-generated content เหล่านี้ได้กลายมาเป็น “สนามแห่งความรู้” (Knowledge field) แห่งใหม่ ที่นักโฆษณาและนักการตลาดมีความต้องการจากผู้ใช้งาน หรือความคาดหวัง ความต้องการอนาคตของผู้ใช้ สามารถรู้ว่าจะไรทันสมัย อะไรไม่ได้เรื่องในสายตาของลูกค้าจริงๆ ผู้ใช้เหล่านี้ได้กลายมาเป็นผู้กำหนดความรู้ ความไม่รู้ และกำหนดวาระข้อมูลข่าวสารของสังคมวันนี้ “ชาวเน็ต” (Netizens) จึงกลายมาเป็นผู้มีอิทธิพลตัวจริง

รูปแบบช่องทางการใช้สื่อในปัจจุบันที่เข้ามากำหนดกระแสข้อมูลข่าวสาร สามารถแบ่งรูปแบบการใช้สื่อออกเป็น 3 รูปแบบหลักดังนี้

1. Owned Media – สื่อของเรา คือ เว็บไซต์ (หากเป็นสื่อใหม่) แต่ถ้าเป็นองค์กรสื่อ เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ สื่อของเรา ก็คือ สื่อในมือของผู้ประกอบการนั่นเอง ปกติเว็บไซต์องค์กร คือ สื่อของเรา เรามีสิทธิและอำนาจในการกำหนดเนื้อหาทั้งหมด เราจะเขียนอะไรลงไปก็ได้ แต่นั่นก็คงไม่ได้หมายความว่าเราจะเขียนทุกอย่างที่เรานึกถึง เพราะมันคือพื้นที่สื่อสาธารณะ มิใช่สมุดไดอารี่ส่วนตัว เราสามารถใช้สื่อของเราได้บ่อยเท่าที่เราต้องการ เนื่องจากไม่มีงบประมาณที่ต้องลงทุน นอกจากการติดตั้งครั้งแรก หรืออาจจะมีบ้าง อย่างเช่น ค่าเช่าที่โตเมนเนม เซิร์ฟเวอร์ หรือองค์กร อาจจะจ่ายเงินให้นักเขียนหรือนักพัฒนาเนื้อหามาลงเว็บ ทำให้สื่อมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา

2. Paid Media – สื่อเราจ่าย คือ สื่อพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาจเป็นพื้นที่โฆษณาบนรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ บนหน้าหนังสือพิมพ์ หรือป้ายบิลบอร์ดบนทางด่วน หรืออาจเป็นกระทั่งสื่อบุคคลจูงมาแจกแผ่นกระดาษใบปลิวโฆษณา สวมเสื้อชูธงตามสี่แยก หรือป้ายโฆษณาแบนเนอร์ในเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ การใช้สื่อเราจ่ายนั้น นักการตลาดต้องพึงระวังและให้ความสำคัญมาก เพราะงบประมาณส่วนนี้อาจถูกใช้มากที่สุด แต่มันก็ทำได้ตลอดทั้งปี หรือเฉพาะบางฤดูกาลที่จำเป็น เนื่องจากต้องใช้งบประมาณสูงมาก เพราะต้องจ่ายเงินเพื่อแย่งชิงลูกค้าของผู้บริโภค การวางแผนจึงมักคำนึงถึงโอกาสที่จะถูกค้นพบ ผ่านสายตาหรือระยะเวลาที่เหมาะสม การใช้สื่อในรูปแบบนี้จะยังคงมีความจำเป็นอยู่บ้าง

3. Earned Media – สื่อเราได้ คือ สื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เราไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมเนื้อหาในสื่อได้อย่างเบ็ดเสร็จ และไม่สมควรเข้าไปจัดการแทรกแซงด้วย เพราะข้อมูลสื่อที่เกิดขึ้นกับสื่อนี้ คือ พฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค มันคือเนื้อหาของสื่อสาร มันคือสังคมขนาดใหญ่ที่เราจะได้อยู่ เราสามารถมีมิตรแท้ ศัตรู หรือผู้ใช้ที่จงรักภักดีกับสินค้าและบริการมาน้อยเพียงใด

และจากคำว่า “Crowd sourcing” ที่แปลว่า แหล่งข้อมูลมวลชน ก็ให้เห็นภาพว่า ตัวผู้ใช้งานสื่อตนเอง ที่ได้กลายมาเป็นผู้กำหนดตลาด พวกเขาสร้างวาระ กำหนดข่าวสาร กำหนดกระแสข่าว มีอิทธิพลต่ออารมณ์ สังคม สร้างประจักษ์ และสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงค่านิยมหรือสังคมได้ ดังนั้นการตลาดส่วนมากจึงมุ่งเน้นมาที่สื่อของเรา เพราะมันให้พลังมากที่สุด และขับเคลื่อนสินค้า/บริการได้มากที่สุดเช่นกัน เพราะมันมีพลวัตและความแปรปรวนมากที่สุด

ดังนั้นการทำความเข้าใจเรื่อง User generated content นั้น คือการเข้าใจว่าผู้ใช้งานสื่อ คือ ผู้กำหนดความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของสังคม หาใช้พลังอำนาจของสื่อมวลชนอีกต่อไปแล้ว (Positioning Magazine, 13 สิงหาคม 2014)

สำหรับการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองนั้น นฤมล เพิ่มชีวิต (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวกจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน พบว่า สื่อที่

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว คือ ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เขียนไว้โดยผู้บริโภคนคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อหรือมีประสบการณ์ในสินค้า/บริการนั้นๆ ในกระดานข่าว/กระทู้ ในเว็บไซต์ต่างๆ โดยมีเหตุผลคือ เป็นข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้บริโภคนคนอื่น ๆ เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนโดยตรง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราการใช้จ่ายเฉลี่ย 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ โดยใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ หนึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงครึ่งต่อครั้ง ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่ายังไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวก็ตาม โดยเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมากที่สุดคือ เว็บไซต์ Pantip.com รองลงมาคือ เว็บไซต์ Trekkingthai.com สำหรับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองอยู่ในระดับสูง ลักษณะของการใช้ประโยชน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสถานที่พัก คุณภาพ และราคา มากที่สุด รองลงมาคือ หาข้อมูลจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ สำหรับความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถืออยู่ในระดับสูงในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง โดยสามารถกระตุ้นทำให้รู้สึกอยากท่องเที่ยว และ/หรือใช้สินค้าและบริการนั้นๆ มากที่สุด รองลงมา คือ การนำข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองใช้ในการสนับสนุน หรือยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ว่าเป็นเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ก็ส่งผลให้มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งความเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูล และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง

และในส่วนของรูปแบบเนื้อหา การแบ่งปันข้อมูล และการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างขึ้นเองนั้น ปณัฐฐา ยอดระบำ (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภครในห้องบลูแพลนเน็ตของเว็บไซต์ pantip.com โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเนื้อหาจากกระทู้ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในห้องบลูแพลนเน็ตของเว็บไซต์ pantip.com เป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งมีจำนวนกระทู้ที่ถูกสร้างขึ้นมาทั้งหมด 6,202 กระทู้ พบว่า ผู้บริโภครมีความเชื่อถือและไว้วางใจในเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นในห้องสนทนา นี้ ซึ่งมักจะสอบถามข้อมูลที่ตนเองต้องการผ่านการตั้งกระทู้คำถามมากที่สุด โดยเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภครที่มีต่อประเด็นการท่องเที่ยว แบ่งความคิดเห็นออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ การแสดงความคิดเห็นจากการมีประสบการณ์ร่วมซึ่งปรากฏมากที่สุด รองลงมาคือการแสดงความคิดเห็นโดยการให้กำลังใจที่สื่อถึงการติดตามหรือ

ขอบคุณเจ้าของกระทู้ และการแสดงความคิดเห็นโดยไม่มีประสบการณ์ร่วมมาก่อน แต่จะมีคำถาม เพื่อต้องการข้อมูลจากเจ้าของกระทู้หรือแสดงความคิดเห็นแบบเป็นกลางเมื่อไม่มีข้อมูล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ Pantip.com และห้องกันครัว

2.3.1 เกี่ยวกับ Pantip.com

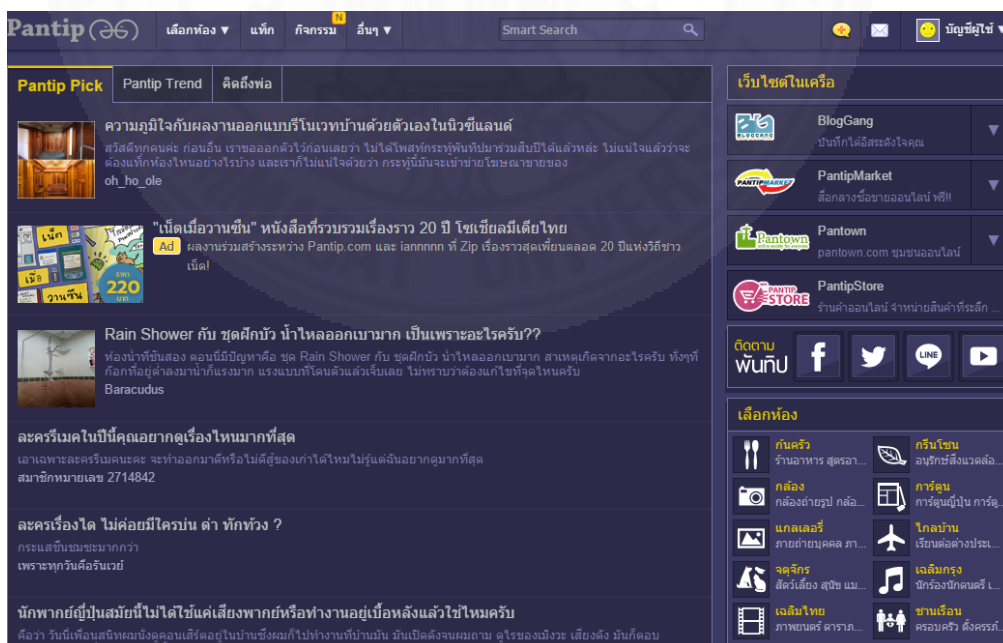
เว็บไซต์ Pantip.com ก่อตั้งเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2539 โดยคุณวันฉัตร ผดุงรัตน์ (เจ้าของบริษัท อินเทอร์เน็ต มาร์เก็ตติ้ง จำกัด) ซึ่งเว็บไซต์ Pantip.com แรกเริ่มนั้นให้บริการในรูปแบบของนิตยสารคอมพิวเตอร์ออนไลน์ให้ผู้คนที่ทั่วไปได้เข้าไปอ่านผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เป็นที่นิยมมากนัก ต่อมาจึงเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นกระดานข่าวสาธารณะในการแสดงความคิดเห็น สร้างเนื้อหา และพูดคุยโต้ตอบกันได้

โดยบริการหลักของเว็บไซต์ Pantip.com คือ เป็นเว็บไซต์ภาษาไทยที่ให้บริการเว็บบอร์ดที่สมาชิกสามารถตั้งกระทู้เพื่อให้สมาชิกคนอื่นๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ โดยในยุคแรกมีเพียงเว็บบอร์ดเพียงอันเดียว คือ Technical Chat ไว้สำหรับตั้งกระทู้เพื่อสนทนาในเรื่องเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นหลัก ต่อมาสมาชิกเริ่มสนทนากันในเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ Pantip.com จึงได้ดำเนินการเปิดให้บริการเว็บบอร์ดขึ้นมาใหม่ภายใต้ชื่อว่า สภากาแฟ โดยมีการแบ่งเป็นห้องสนทนา 8 ห้องด้วยกัน ประกอบไปด้วย บลูแพลนเน็ต เฉลิมไทย โทรโข่ง รัชดา ราชดำเนิน ไร่สังกัด ศุภชลาศัย และสยามแสดร์ โดยในแต่ละห้องสนทนายังจะมีเนื้อหาในการพูดคุยที่แตกต่างกันออกไป ในยุคต่อมาเว็บไซต์ Pantip.com ได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อของเว็บบอร์ด โดย Technical Chat ได้เปลี่ยนชื่อกลายเป็น Technical Exchange ส่วนเว็บบอร์ดสภากาแฟ ก็ถูกเปลี่ยนชื่อกลายเป็น Pantip Café นอกจากการเปลี่ยนชื่อเว็บบอร์ดแล้วนั้น ทางเว็บไซต์ Pantip.com ยังมีการปรับปรุงให้ในแต่ละห้องที่อยู่ในเว็บบอร์ดมีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยและคลับ ยกตัวอย่างเช่น ห้องเฉลิมไทย จะมีกลุ่มย่อยภาพยนตร์และหนังไทย มีคลับ The X-Files และเพชรพระอุมา เป็นต้น โดยที่กระทู้ในกลุ่มย่อยจะถูกแสดงในหน้ารวมกระทู้ของห้อง แต่สำหรับกระทู้ในคลับจะไม่ถูกแสดงในหน้ารวม ผู้ใช้จะต้องคลิกเข้าไปในคลับก่อนถึงจะสามารถเห็นกระทู้ ซึ่งในยุคนี้มีการแยกห้องโทรโข่งออกไปเป็นเว็บไซต์ Torakhong.org แต่เนื่องจากขาดเงินทุนและบุคลากร จึงต้องปิดตัวเว็บไซต์ดังกล่าวลงในวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2552 สำหรับ Pantip.com ในยุคปัจจุบันมีการยุบรวมเว็บบอร์ด Technical Exchange และ Pantip Café เข้าด้วยกัน และถูกเปลี่ยนมาเป็นห้องซิลิคอนวัลเลย์ และมีห้องสนทนาทั้งหมด 35 ห้องด้วยกัน ในแต่ละห้องประกอบด้วยแท็ก เช่น ห้องกันครัว มีแท็กร้านอาหาร แท็กสูตรอาหาร แท็กเครื่องดื่ม เป็นต้น

รูปแบบของกระทู้ในแต่ละห้องสนทนา จะแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

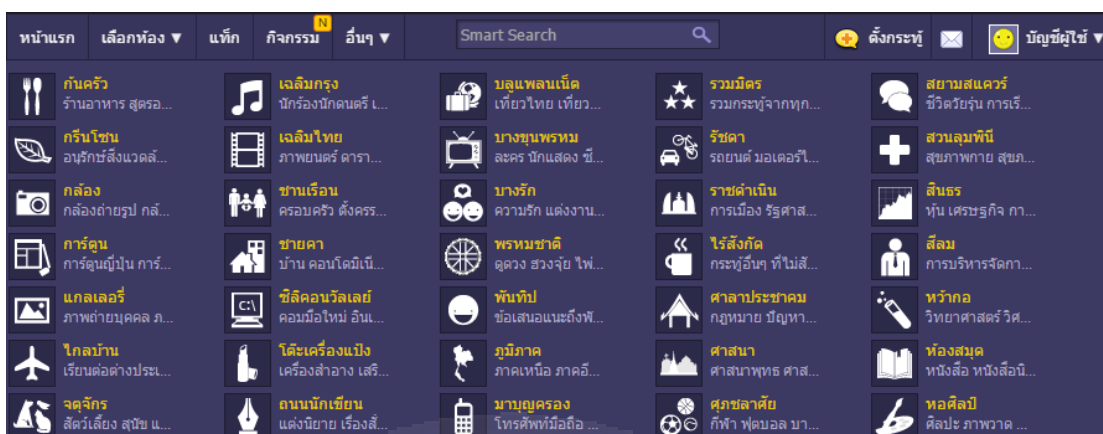
1. กระทู้คำถาม – เป็นการตั้งกระทู้สำหรับการถามคำถามเพื่อต้องการคำตอบทั่วไป
2. กระทู้สนทนา – เป็นกระทู้ที่เน้นการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น
3. กระทู้โพล – เป็นการตั้งกระทู้ในกรณีต้องการแสดงความคิดเห็นจากคนอื่นๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยแสดงผลโพลเป็นในรูปแบบกราฟ
4. กระทู้รีวิว – เป็นการแนะนำหรือแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการใดๆ
5. กระทู้ข่าว – เป็นตั้งกระทู้โดยนำข่าวหรือข้อมูลที่มีการตีพิมพ์แล้วมาแบ่งปันให้กับคนอื่นๆ ได้ทราบ
6. กระทู้ขายของ – สำหรับการตั้งกระทู้เพื่อลงประกาศซื้อขายสินค้าหรือบริการ

ซึ่งลักษณะเนื้อหาของแต่ละกระทู้จะมีทั้งที่เป็นความจริงและความคิดเห็น ดังนั้นผู้อ่านจึงต้องใช้วิจารณญาณในการอ่านข้อมูลอย่างรอบคอบ



ภาพที่ 2.1 แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์ Pantip.com

ที่มา: <https://pantip.com/>



ภาพที่ 2.2 แสดงห้องสนทนาทั้ง 35 ห้องของเว็บไซต์ Pantip.com

ที่มา: <https://pantip.com/>

นอกจากนี้เว็บไซต์ Pantip.com ยังมีเว็บไซต์อื่นๆ ในเครือ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. BlogGang เป็นเว็บไซต์ส่วนตัวที่ผู้สร้าง (Blogger) จัดทำขึ้นเพื่อเป็นที่บอกเล่าเรื่องราว สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เสนอบทความใหม่ๆ

2. PantipMarket เป็นเว็บไซต์สื่อกลางในการซื้อขายออนไลน์ฟรี ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ เพียงคลิกประกาศง่าย รวดเร็ว ได้ผลจริง

3. Pantown เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้สมาชิกสร้างและบริหารชุมชนออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง อย่างสะดวก รวดเร็วและง่ายดาย

4. PantipStore เป็นเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สินค้าพรีเมียม ของเว็บไซต์ในเครือ Pantip Network

ระบบสมาชิกของเว็บไซต์ Pantip.com มีสมาชิกทั้งหมด 4 ประเภท โดยสมาชิกแต่ละประเภทมีสิทธิ์ในการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

1. สมาชิกที่สมัครด้วยอีเมล หรือล็อกอินด้วยเฟซบุ๊ก/กูเกิ้ล ซึ่งสมาชิกประเภทนี้สามารถที่จะตั้งกระทู้คำถามได้เพียงวันละ 1 กระทู้ และสามารถตอบได้เฉพาะกระทู้คำถามเท่านั้น สมาชิกประเภทนี้จะมีชื่อสมาชิกว่า “สมาชิกหมายเลข...” โดยสมาชิกไม่สามารถเปลี่ยนชื่อได้ และจะไม่มีสัญลักษณ์ใดๆ แสดงด้านหลังชื่อของตัวเอง

2. สมาชิกที่ยืนยันตัวตนด้วย SMS โดยสมาชิกประเภทที่ 1 สามารถส่งข้อความทาง SMS เพื่อยืนยันตัวตนและรับสิทธิ์ในการใช้งานได้มากขึ้น เช่น สามารถตั้งกระทู้คำถาม กระทู้สนทนา กระทู้โพล กระทู้รีวิว หรือกระทู้ข่าว ได้ไม่เกิน 4 กระทู้/วัน สามารถตอบกระทู้ได้ทุกประเภท

และยังสามารถอัพโหลดรูปภาพประกอบกระทู้ที่ตั้งขึ้นได้ สมาชิกสามารถตั้งชื่อแฝงของตัวเองได้ และจะมีสัญลักษณ์รูปโทรศัพท์มือถือแสดงอยู่ด้านหลังชื่อ

3. สมาชิกที่ยืนยันตัวตนด้วยบัตรประจำตัวประชาชน โดยสมาชิกประเภทที่ 1 หรือ 2 สามารถยืนยันตัวตนได้ด้วยการส่งภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชนและภาพถ่ายหน้าตัวเองคู่กับบัตร ซึ่งสมาชิกประเภทนี้จะได้รับสิทธิ์ในการใช้งานที่มากขึ้น เช่น ตั้งกระทู้ขายของได้ และโหวตกระทู้ให้ติดในกระทู้แนะนำได้ และจะมีสัญลักษณ์รูปหน้ายิ้มแสดงอยู่ด้านหลังชื่อ

4. สมาชิกองค์กร โดยบริษัทหรือองค์กรต่างๆ สามารถสมัครได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ โดยชื่อสมาชิกจะเป็นชื่อตราสินค้า/บริการที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี สมาชิกองค์กรสามารถตอบกระทู้ที่มีคนตั้งกระทู้สอบถามหรือชี้แจงในกรณีถูกร้องเรียนในประเด็นต่างๆ แต่ไม่สามารถตั้งกระทู้ได้ สมาชิกประเภทนี้จะมีสัญลักษณ์รูปหน้ายิ้มใส่หูฟังแดงอยู่ด้านหลังชื่อองค์กร

เว็บไซต์ Pantip.com เป็นชุมชนออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นจำนวนมาก เปรียบเสมือนเป็นพื้นที่สาธารณะที่ใครๆ ก็สามารถเข้ามาตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่ตัวเองสนใจได้ ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาที่จะมีความขัดแย้งทางความคิดเกิดขึ้น ศิริญา สุริยา รังสรรค์ (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความขัดแย้งในโลกออนไลน์: รูปแบบและแนวทางการจัดการความขัดแย้งที่ปรากฏในเว็บไซต์ Pantip.com พบว่า ในกระทู้ที่ปรากฏความขัดแย้งมีรูปแบบความคิดเห็น 3 ประเภท คือ (1) ประเภทเสียดสี มีผลโดยตรงที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง การใช้คำหรือประโยคที่ทำให้ตีความไปในทางลบ การตำหนิต่อว่า เปรียบเปรยกระทบกระทั่ง (2) ประเภททางสายกลาง เป็นการแสดงบทบาทในการระงับหรือจัดการความขัดแย้ง แฝงแนวคิดของการพบกันครึ่งทางมากกว่าการประสานประโยชน์ (3) รูปแบบแสดงความคิดเห็นประเภทอื่นๆ ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อความขัดแย้ง แต่มีส่วนในการทำให้ความขัดแย้งยังดำรงอยู่ ดึงดูดให้มีการมุงกระทู้มากขึ้น ส่วนรูปแบบของการใช้ภาษามักเป็นรูปแบบของภาษาพูด เน้นการแสดงอารมณ์และใช้คำที่ก่อให้เกิดการตีความในทางลบ ใช้ภาษาเสียดสี เหน็บแนม ยั่วยุ ท้าทาย และล้อเลียน และยังพบว่าการใช้ขนาดและสีของตัวอักษรก็มีผลด้วยเช่นกัน โดยสีของตัวอักษรมีผลต่อความรู้สึก ส่วนขนาดตัวอักษรมีผลต่อสายตา เมื่อมีการใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และมีสีเข้มจะส่งต่อความรู้สึกของผู้อ่าน โดยมีการเปรียบเทียบว่าการใช้ตัวอักษรตัวใหญ่เหมือนกันการตะโกนใส่หน้ากันในโลกปกติ ในส่วนของรูปแบบพฤติกรรมจัดการความขัดแย้งประกอบไปด้วย (1) พฤติกรรมจัดการความขัดแย้งแบบการแข่งขัน ซึ่งเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด มักแสดงออกผ่านความคิดเห็นค้านแย้งหลายรูปแบบ ทั้งด้วยเหตุผล แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ หรือกระทบกระทั่งเสียดสี ดูถูกความคิดเห็นของฝ่ายตรงข้าม (2) พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหรือยอมถอย เพื่อรักษาจุดยืน เพื่อตัดความรำคาญ หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่เห็นประโยชน์ที่จะตอบโต้ (3) พฤติกรรมการประนีประนอม เป็นความคิดเห็นที่แสดงบทบาทผู้ไกล่เกลี่ยทางอ้อม (4) พฤติกรรมความร่วมมือกัน ในกรณีของความขัดแย้งเกี่ยวกับข้อมูลจึงมีการเรียกร้องให้พิสูจน์หลักฐาน

สาเหตุของความขัดแย้งจากตัวอย่างกรณีศึกษานั้นมาจากการรับรู้และตีความข้อมูลต่างกัน การขาดเหตุผลมาสนับสนุนข้อมูลของตน รวมถึงสาเหตุด้านค่านิยม โดยสาเหตุของความขัดแย้งนั้นได้รับอิทธิพลมาจากสื่อมวลชนเป็นสำคัญ แนวทางการจัดการความขัดแย้งที่ปรากฏแบ่งออกเป็น 3 แนวทาง คือ แนวทางของผู้ให้บริการ โดยส่วนมากใช้วิธีการเพิกเฉยไม่ใส่ใจต่อความขัดแย้ง โดยหยุดการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบ และเลี่ยงความสนใจจากกระทู้ขัดแย้ง ถัดมาคือแนวทางของผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่จะวางกรอบการใช้งานของสมาชิก สร้างระบบไฟเขียว-ไฟแดง เพื่อให้สมาชิกร่วมกันหวาดว่ากระทู้ใดสมควรลบหรือไม่ลบ แนวทางสุดท้ายคือ แนวทางกระบวนการศาลในกรณีที่ความขัดแย้งอยู่นอกเหนือของผู้ให้บริการเว็บไซต์ โดยใช้กระบวนการทางศาลในการจัดการความขัดแย้งที่ไม่สามารถไกล่เกลี่ยโดยคนกลางจนสำเร็จ ซึ่งคดีส่วนใหญ่มักเกี่ยวกับกรณีหมิ่นประมาท หรือการยกยอก ฉ้อโกง

2.3.2 เกี่ยวกับห้องกันครัว

ห้องกันครัวเป็นหนึ่งในห้องสนทนาของเว็บไซต์ Pantip.com เป็นห้องสนทนาที่รวบรวมเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับอาหาร ให้ผู้คนที่สนใจในเรื่องอาหารได้มาสอบถาม พูดคุย แสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆ ทั้งเรื่องที่ดีหรือไม่ดีก็ตามที่ได้สัมผัสมาเกี่ยวกับอาหาร โดยแท็กของห้องกันครัวจะประกอบไปด้วยแท็กกาแฟ ของหวาน ข้าวกล่อง Bento ทำขนม ทำอาหาร ร้านอาหาร สูตรของหวาน สูตรอาหาร สูตรเครื่องดื่ม อาหาร อาหารคาว อาหารจีน อาหารซีฟู้ด อาหารญี่ปุ่น อาหารบุฟเฟ่ต์ อาหารปิ้งย่าง อาหารฝรั่ง อาหารมังสวิรัต อาหารอินเดีย อาหารเกาหลี อาหารเจ อาหารเวียดนาม อาหารไทย เครื่องครัว เครื่องดื่ม เครื่องปรุง เบเกอรี่ โรงเรียนสอนทำอาหาร ไอศกรีม ซึ่งในแต่ละวันก็จะมีสมาชิกเข้ามาตั้งกระทู้ต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น รีวิวร้านอาหาร สอบถามตำแหน่งของร้านอาหาร สอบถามสูตรทำอาหารทั้งของคาวและของหวาน เป็นต้น

The screenshot displays the Pantip.com forum interface. At the top, there's a navigation bar with options like 'หน้าแรก', 'เลือกห้อง', 'แท็ก', 'กิจกรรม', and 'อื่นๆ'. A search bar is also present. Below the navigation, there are several promotional banners and a main forum post. The forum post is titled 'กระทู้แนะนำโดยสมาชิก Pantip Trend' and contains text about food reviews and a contest. To the right of the forum post is a large advertisement for 'BETAGRO' bread, featuring the text 'สูตรใหม่! ไส้หอมเนยใส' and 'เนื้อนุ่มๆ อร่อยเต็มคำ'. Below the advertisement is a 'PANTIP STORE' section with cartoon characters. At the bottom, there are more forum posts and a sidebar with a list of categories like 'กาแฟ', 'ของหวาน', 'ข้าวกล่อง Bento', and 'ทำขนม'.

ภาพที่ 2.3 แสดงหน้าหลักของห้องกันครัว เว็บไซต์ Pantip.com
 ที่มา: <https://pantip.com/forum/food>

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างสร้างขึ้นเองในห้องครัวของเว็บไซต์ Pantip.com” โดยงานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) เป็นวิธีวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหานั้นจะวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

3.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อสรุปและตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของสาร ผู้รับสาร บริบทในการสื่อสาร ผลจากการสื่อสาร และพฤติกรรมทางสังคมที่สะท้อนผ่านสาร ซึ่งเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหามีจุดเด่นคือ ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยได้ด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากสื่อต่างๆ แล้วนำข้อมูลมาจัดประเภทตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหาต้องเป็นข้อมูลจริง และนักวิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลนั้นต้องปราศจากการเข้าไปยุ่งเกี่ยวใดๆ กับบริบทดังกล่าว (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2545) เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาได้ถูกนำมาใช้ศึกษาเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรสาร เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาโดยสังเขป มีดังต่อไปนี้

1. กำหนดปัญหำนำการวิจัย
2. นิยามประชากรที่ใช้ในการวิจัยและสุ่มตัวอย่าง
3. กำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1 หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา (Unit of Analysis) เช่น คำ แนวคิดหลัก
คุณลักษณะ รายเรื่อง เนื้อที่และเวลา เป็นต้น

3.2 หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) เช่น เนื้อที่ การปรากฏ ความถี่
ความเข้ม เป็นต้น

การใช้หน่วยในการวิเคราะห์และหน่วยในการระบุจำนวนนั้น ผู้วิจัยต้องเป็นผู้กำหนดขึ้นเองตามความเหมาะสม และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทั้งนี้การกำหนดหน่วยของการวัดเนื้อหาควรจะกำหนดให้แคบมากที่สุด เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิจัย

4. สร้างเครื่องมือในการจำแนกประเภทเนื้อหา คือ แผ่นลงรหัส (Coding Sheet) ที่จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถแยกแยะหน่วยในการวิเคราะห์ออกมาได้อย่างชัดเจน

5. กำหนดเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล โดยจะต้องระบุเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูลในแผ่นวิเคราะห์ข้อมูล หรือเรียกว่า เกณฑ์ในการนับ ต้องรอบคอบและถูกต้องตรงกัน

6. ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเข้าใจ การตีความข้อมูล ที่สอดคล้องตรงกันของผู้ลงรหัส ดังนั้นผู้ลงรหัสทุกคนจึงต้องทำความเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการลงรหัส

3.2 การศึกษามานุษยวิทยานินเทอร์เน็ท (Netnography)

การศึกษามานุษยวิทยานินเทอร์เน็ท เป็นกระบวนการศึกษาเกี่ยวกับมานุษยวิทยาของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต เพื่อทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Kozinets, 2002) โดยผู้วิจัยได้ยึดกรอบในงานวิจัยแบบตีความ (Interpretivism) ที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจผู้บริโภคในบริบทต่างๆ

การศึกษามานุษยวิทยานินเทอร์เน็ทถูกประยุกต์จากหลักการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) โดยทำการศึกษาในชุมชนเสมือน (Virtual Communities) เช่น ฟอรัม แชนท์ หรือชุมชนแบรนด์ (Brand Communities) จากวิธีการศึกษานี้จะช่วยให้ข้อมูล ความหมาย และยังสามารถอธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้ใช้ได้ (Kozinets, 2002)

การศึกษามานุษยวิทยานินเทอร์เน็ทใช้การเข้าไปร่วมตัวอยู่ในกลุ่มชุมชนเสมือนของผู้วิจัยในระยะเวลาที่นานเพียงพอที่จะสามารถสร้างความคุ้นชินที่จะกลมกลืนไปกับชุมชนนั้นได้ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการศึกษาดังนี้ (Kozinets, 2002)

1. การมุ่งประเด็นการวิจัย โดยการตั้งคำถามงานวิจัยที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่จะสามารถหาคำตอบได้ด้วยวิธีการศึกษามานุษยวิทยานินเทอร์เน็ท

2. การเลือกชุมชนที่เกี่ยวข้อง เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะนำไปสู่การหาความหมายและตอบคำถามงานวิจัย โดยผู้วิจัยต้องกำหนดปัญหางานวิจัย กำหนดฟอรัมและแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก 5 ข้อ ดังนี้ (Kozinets, 2002)

2.1 Segment ที่เหมาะสมกับงานวิจัย

2.2 ปริมาณการเข้าถึงความเห็น

2.3 ปริมาณสมาชิกของชุมชนนั้น

2.4 ความมีเนื้อหาสาระของข้อมูล

2.5 ความมีปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มหรือชุมชนนั้น

3. การเข้าไปฝังตัวและเก็บข้อมูลแบบมีส่วนร่วม โดยการเข้าไปดู อ่าน และศึกษาการพูดคุย การมีปฏิสัมพันธ์กันของคนในกลุ่มและวัฒนธรรมของ Community นั้น แล้วบันทึกข้อมูลที่มีสาระสำคัญเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และตีความ

4. การวิเคราะห์และตีความ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บบันทึก แล้วตีความความหมายที่เกิดขึ้นเข้าไปเข้ามาเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงจากการค้นพบ

5. การนำเสนอผลการวิจัย เป็นการนำผลการวิจัยจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องมานำเสนอ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเว็บไซต์ Pantip.com ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นจำนวนมาก โดยมีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับที่ 5 จากการสำรวจอันดับเว็บไซต์ของเว็บ Alexa.com ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ Amazon รองมาจาก Google.co.th Youtube.com Google.com และ Facebook.com ตามลำดับ ในปัจจุบันเว็บไซต์ Pantip.com มีสมาชิกมากกว่า 3,300,000 คน มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อวัน 4,200,000 คน มีจำนวนเพจวิวต่อวัน 16,000,000 วิว มีจำนวนกระทู้ต่อวัน 5,000 กระทู้ และรวมถึงมีจำนวนความคิดเห็นต่อวัน 50,000 ความคิดเห็น (ประชาชาติธุรกิจ, มีนาคม 2559) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาที่ปรากฏขึ้นในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com เท่านั้นในการศึกษา เนื่องจากห้องกันครัวเป็นห้องสนทนาที่ได้รับความนิยมเป็น อันดับ ที่ 1 ของเว็บไซต์ Pantip.com เมื่อปี 2015 (www.blognone.com/node/79057)

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกที่ตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็นเฉพาะในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com เป็นระยะเวลา 2 เดือน (1 มกราคม พ.ศ. 2560 – 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purpose Sampling)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยต้องศึกษาในงานวิจัยนี้เกี่ยวกับเนื้อหา โครงสร้าง และการให้ความสนใจของสมาชิกในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com ต่อกระทู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างกรอบเนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของสมาชิกที่เขียนข้อความและแสดงความคิดเห็นในกระทู้ต่างๆ โดยใช้แผ่นลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งการลงรหัสออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ใช้บันทึกรูปแบบของกระทู้ในการนำเสนอเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจำแนกตามกระทู้ย่อยดังนี้คือ กระทู้คำถาม กระทู้สนทนา กระทู้โพล กระทู้รีวิว และกระทู้ข่าว เพื่อจัดกลุ่มพร้อมทั้งเปรียบเทียบจำนวนรูปแบบของกระทู้ย่อย และเปรียบเทียบลักษณะเนื้อหาและลักษณะความรู้สึกของเจ้าของกระทู้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

ตารางที่ 3.1

แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding sheet) ในการจำแนกรูปแบบของกระทู้ย่อย ลักษณะเนื้อหา และความรู้สึกของเจ้าของกระทู้

รูปแบบกระทู้ย่อย	บทความ		บทความพร้อมรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ		รวม
	แง่บวก	แง่ลบ	แง่บวก	แง่ลบ	
คำถาม					
สนทนา					
โพล					
รีวิว					
ข่าว					
				รวม	

ส่วนที่ 2 ใช้บันทึกรูปแบบของเนื้อหาในการนำเสนอเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจำแนกตามเนื้อหาภายในกระทู้ย่อย ซึ่งเนื้อหาถูกแบ่งออกเป็น กาแฟ ของหวาน ข้าวกล่อง Bento ทำขนม ทำอาหาร ร้านอาหาร สูตรของหวาน สูตรอาหาร สูตรเครื่องดื่ม อาหาร อาหารคาว อาหารจีน อาหารซีฟู้ด อาหารญี่ปุ่น อาหารบุฟเฟ่ต์ อาหารปิ้งย่าง อาหารฝรั่ง อาหารมังสวิรัต อาหารอินเดีย อาหารเกาหลี อาหารเจ อาหารเวียดนาม อาหารไทย เครื่องครัว เครื่องดื่ม เครื่องปรุง เบเกอรี่ โรงเรียนสอนทำอาหาร ไอศกรีม

ตารางที่ 3.2

แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding sheet) ในการจำแนกตามเนื้อหาภายในกระตุ๋ย้อย

เนื้อหา	รูปแบบกระตุ๋ย้อย					รวม
	คำถาม	สนทนา	โพล	รีวิว	ข่าว	
กาแฟ						
ของหวาน						
ข้าวกล่อง Bento						
ทำขนม						
ทำอาหาร						
ร้านอาหาร						
สูตรของหวาน						
สูตรอาหาร						
สูตรเครื่องดื่ม						
อาหาร						
อาหารคาว						
อาหารจีน						
อาหารซีฟู้ด						
อาหารญี่ปุ่น						
อาหารบุฟเฟต์						
อาหารปิ้งย่าง						
อาหารฝรั่ง						
อาหารมังสวิรัต						
อาหารอินเดีย						
อาหารเกาหลี						
อาหารเจ						
อาหารเวียดนาม						
อาหารไทย						
เครื่องดื่ม						
เครื่องดื่ม						
เครื่องดื่มปรุง						
เบเกอรี่						
โรงเรียนสอนทำอาหาร						
ไอศกรีม						
รวม						

ส่วนที่ 3 ใช้บันทึกประเภทของเนื้อหาในการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารของกระทู้ย่อย เพื่อทำการจำแนกประเภทของเนื้อหาที่ตั้งเป็นกระทู้ เพศของเจ้าของกระทู้ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏขึ้น

ตารางที่ 3.3

แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding sheet) ในการจำแนกประเภทของเนื้อหา เพศของเจ้าของกระทู้ และการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏขึ้น

ประเภทของกระทู้	เพศหญิง	เพศชาย	ไม่ระบุเพศ	รวม	ร้อยละ
รวม					
ร้อยละ					
จำนวนกระทู้ทั้งหมด	จำนวนกระทู้ที่มีการแสดงความคิดเห็น	จำนวนกระทู้ที่ไม่มีการแสดงความคิดเห็น	จำนวนความคิดเห็นต่อกระทู้		
ร้อยละ					

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้จัดทำแผ่นลงรหัส (Coding sheet) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนและรูปแบบของหัวข้อเนื้อหา ซึ่งแบ่งการเก็บข้อมูลได้ดังนี้

1. จำนวนรูปแบบของกระทู้ย่อย และลักษณะความรู้สึกของผู้ตั้งกระทู้
2. จำนวนเนื้อหาในกระทู้ย่อย
3. จำนวนลักษณะความรู้สึกและรูปแบบของการสนทนาแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏในหัวข้อกระทู้แนะนำ

4. หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Unit of analysis) ในการวิเคราะห์เนื้อหา จากกระทู้ต่างๆ ที่ถูกตั้งขึ้นในห้องกันครวของเว็บไซต์ Pantip.com ผู้วิจัยจะพิจารณาจากการนำเสนอของผู้ตั้งกระทู้ และสมาชิกที่เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น โดยหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ เนื้อหาจะพิจารณาจากแนวคิดหลัก (Theme) ซึ่งจะปรากฏในรูปแบบของข้อความ หรือข้อความ พร้อมรูปภาพ

5. หน่วยที่ใช้ในการระบุจำนวน (Unit of enumeration) ผู้วิจัยจะใช้จำนวน ความถี่ (Frequency) ในการระบุจำนวนเนื้อหาตามแนวคิดหลัก (Theme) แต่ละประเภท โดยใช้วิธีการนับแนวคิดหลักที่ปรากฏอยู่ในแต่ละกระทู้ที่ถูกตั้งขึ้นว่าจัดอยู่ในประเภทใดตามที่ผู้วิจัยได้ กำหนดไว้

ซึ่งข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณนั้น จะนำมาหาค่าจำนวน ร้อยละเพื่อคำนวณหาสัดส่วนของจำนวนเนื้อหาในแต่ละกระทู้

3.6.2 การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพนั้น จะเป็นการบรรยายให้เห็นภาพ ของประเด็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างขึ้นในห้องกันครวของเว็บไซต์ Pantip.com รูปแบบของการมี ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคที่สร้างเนื้อหาขึ้นกับผู้บริโภคที่ได้อ่านเนื้อหาดังกล่าวที่ปรากฏให้มีความชัดเจนและเข้าใจมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการจัดประเภทของรูปแบบเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อหา รูปแบบของพฤติกรรมและทัศนคติของสมาชิกในห้องกันครวของเว็บไซต์ Pantip.com

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างสร้างขึ้นเองในห้องครัวของเว็บไซต์ Pantip.com” เป็นการศึกษารูปแบบของเนื้อหาในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารจากเจ้าของกระทู้ การแสดงความคิดเห็นและการให้ความสนใจในเนื้อหาของสมาชิก โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏในระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบ ลักษณะเนื้อหาและลักษณะความรู้สึกรู้สึกของเจ้าของกระทู้ในการนำเสนอ และมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารในหัวข้อใด

4.1.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกระทู้

จำนวนเนื้อหาที่ได้จำแนกตามรูปแบบของกระทู้ย่อยดังนี้คือ กระทู้คำถาม กระทู้สนทนา กระทู้รีวิว กระทู้ข่าว และกระทู้โพล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนร้อยละของรูปแบบของกระทู้

รูปแบบกระทู้	จำนวน	ร้อยละ
คำถาม	2,450	60.27
สนทนา	1,005	24.72
รีวิว	587	14.44
ข่าว	16	0.39
โพล	7	0.18
รวม	4,065	100

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบของกระทู้ทั้งหมด 4,065 กระทู้ นั้น พบว่า รูปแบบของกระทู้คำถามมากที่สุด (ร้อยละ 60.27) รองลงมา คือ สนทนา (ร้อยละ 24.72) รีวิว (ร้อยละ 14.44) ข่าว (ร้อยละ 0.39) และโพล (ร้อยละ 0.18) ตามลำดับ

The screenshot shows the Pantip forum interface with a list of posts. The posts are categorized into five groups on the right side of the screen:

- กระทู้โพล** (Poll): "คุณเคียดยังกินกับอาหารที่ผ่านการตัดแต่งพันธุกรรม (GMO)"
- กระทู้สนทนา** (Discussion): "สอบถามหน่อยจะ เคาบที่สามรถอบขนมได้ เราสามารถใช้ไฟกับหม้อทอดไหม" and "มาชวนทำสตูว์ (มัง) เนื้อวัวแบบง่ายๆ สำหรับคนโสดครับ"
- กระทู้ข่าว** (News): "งานออกร้านคณะภริยาชุด ครั้งที่ 50"
- กระทู้คำถาม** (Question): "มอแกนน้อย" ยืมแปรง เมื่อใดแล้ว กุ้งแชบ๊วย and "แกงทูน่าใบชะพลู"
- กระทู้รีวิว** (Review): "[CR] เพิ่งค้นพบการไปตลาดหิวลม มันพินมวิวกกกก สายกินต้องมา--"

ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างรูปแบบของหัวข้อกระทู้ย่อย (คำถาม สนทนา รีวิว ข่าว โพล) ที่มา <https://pantip.com/forum/food>

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและลักษณะความรู้สึก

สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาที่เป็นบทความเพียงเดียวและบทความที่ประกอบด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ลักษณะความรู้สึกในแง่บวกและแง่ลบของเจ้าของกระทู้ จะพิจารณาเฉพาะกระทู้คำถาม สนทนา และรีวิวเท่านั้น เนื่องจากกระทู้ข่าว และโพล ที่ปรากฏขึ้นนั้นมีจำนวนน้อยมากจึงไม่นำมาพิจารณาด้วย ซึ่งผลที่ได้ดังต่อไปนี้

4.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและความรู้สึกของกระทู้คำถาม

รูปแบบของกระทู้คำถามที่ปรากฏนั้น จะมีลักษณะเนื้อหาที่เป็นทั้งบทความอย่างเดียวและบทความที่ประกอบไปด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ส่วนลักษณะความรู้สึกของเจ้าของกระทู้ จะมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะเนื้อหาและความรู้สึกเจ้าของกระทู้ ในกระทู้คำถาม

กระทู้คำถาม	บทความ		บทความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ		รวม
	บวก	ลบ	บวก	ลบ	
จำนวน	2,116	96	181	57	2,450
ร้อยละ	86.37	3.92	7.38	2.33	100

★ **มีใครเวลากินอะไร หรือทำอะไรที่ดีๆ มีความสุข แล้วคิดถึงพ่อแม่บ้างคะ ??**

ครอบครัว อาหาร

? กระทู้คำถาม

ไม่ว่าจะไปเที่ยว กินของอร่อย ใชของดีๆ
ก็อยากไปพอกับแม่ได้ไหม ได้ไป ได้กินเหมือนเราบ้าง
เราคิดว่าน่าจะมีคนที่เหมือนเราเยอะคะ

อย่างวันนี้เราขี้นมม่วงสุกมา มันอร่อยมากๆ
ก็เลยอยากซื้อส่งไปให้พอกับแม่ที่บ้าน
เพราะพอกับแม่ชอบปลูกกินกับข้าวเหนียว
เห็นละออดคิดถึงที่บ้านไม่ได้ เลยตั้งใจจะซื้อส่งไปให้
แต่แม่ก็บอกว่าไม่เป็นไร มันสุกแล้ว
เดี่ยวส่งรอมามันช้า ตอนแรกยังงี้ก็ไม่เอา
แต่พอเราถ่ายรูปส่งไลน์ไปให้ รับบอกรี๊ดแต่มาอย่างไร

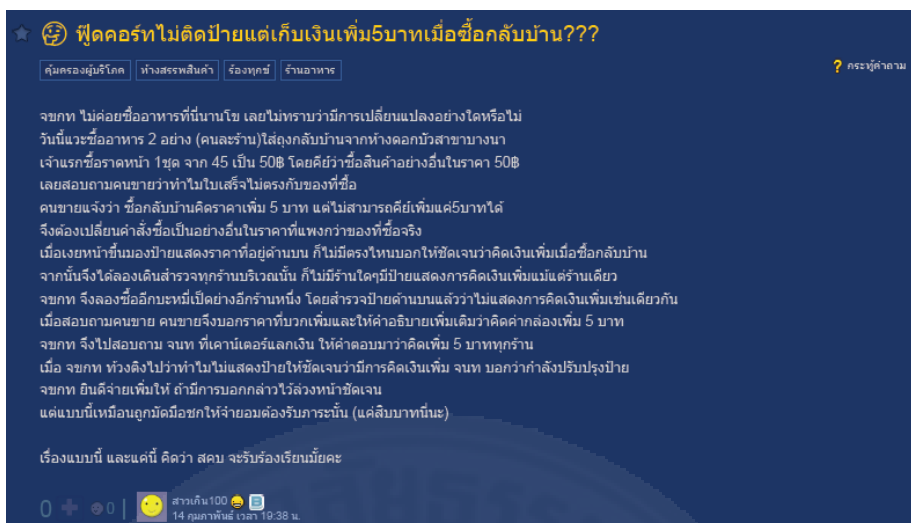
แล้วจู่ๆ เราก็มีความสุขขึ้นมาเฉยเลย หัวใจมันพองโตบอกไม่ถูก
เราดีใจที่พอกับแม่จะได้กินของที่เราซื้อส่งไปให้
ทั้งๆที่ระยะห่างจากที่เราอยู่กับพ่อแม่ก็ประมาณสองชั่วโมง
ก็ต้องใช้ชีวิตฝากรถโดยสารไปคะ

ไม่มีอะไรมาก แค่อยากมาเล่าสู่กันฟัง
หรือใครที่เคยเป็นแบบเรา เล่าสู่กันฟังได้นะคะ
เราว่าของแบบนี้มันดีต่อใจ เล่าให้กันฟังก็มีความสุขยืมคะ

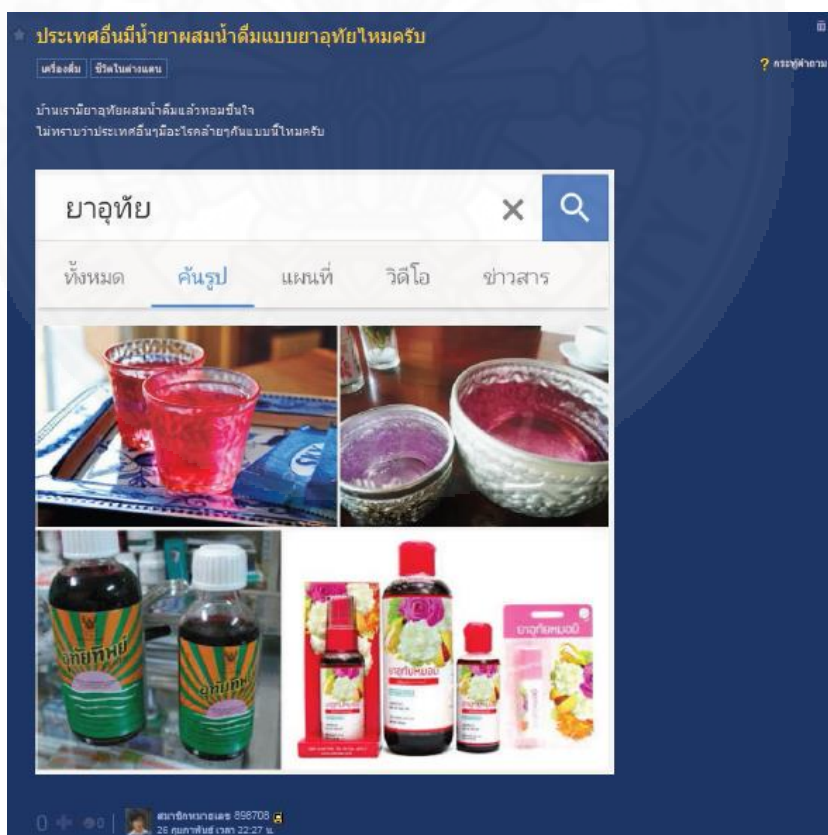
ขอบคุณที่รับฟัง และให้พื้นที่ให้เราเก็บความทรงจำนะคะ ^_^

106 96 | สมาชิกหมายเลข 1234068
15 กุมภาพันธ์ เวลา 18:45 น.

ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างกระทู้คำถามที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความในเชิงบวก
ที่มา: <https://pantip.com/topic/36115448>



ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างกระทู้คำถามที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความในเชิงลบ
ที่มา: <https://pantip.com/topic/36112373>




ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างกระทู้คำถามที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความที่มีรูปภาพในเชิงบวก
ที่มา: <https://pantip.com/topic/36155478>

★ **น้องเป่าแห่ง 7/11 เข้ามาตอบคำถามหน่อยสิ**

ร้านอาหาร ? กระตุ้คำถาม

ไอโปรล่าสลดสะสมเหรียญนี้ตั้งแต่แรกละที่มาบังคับให้คนเค้าไหลลงแอปโดยไม่สนใจว่าคนเค้าคนที่ชื่อของเค้าจะลำบากแค่ไหนอันนั้นก็เคยไว้ในเพจไปทีละ แต่ล่าสุดที่ไปแลกของนี้ดูคล้ายรายการละเอียดเรียบร้อยบอกว่าประมาณเดือนนี้ดูจะ ได้ของเพราะเป็นของพรีเมียมมันจะนานหน่อยวันนี้ก็เลยไปแลกเปลี่ยนปรากฏว่า



รับอีกที 24/05/17 เอา3เดือนกว่าไอเคซางมันถึงจะโครตเคืองก็เถอะนะ แต่ว่าที่เฟลล่าดับต่อมาคือมีแอปไว้เพื่อให้ลงทะเบียนผ่านเมลล์เพื่ออะไรในเมื่อคอมมารีต้องไขใบเสร็จตัวจริง ก็เลยถามไปว่าถ้าถ่ายรูปแล้วส่งเมลล์ให้ตัวเองคอมมารีไขเมลล์กับบัตรและเบอร์โทรมารีได้ไหมก็ไม่ได้ ไม่คิดบ้างหรือว่าสามเดือนกว่านี้มันนานนะถ้าใบเสร็จหายหรือจางจะทำไง พอดีจะขอคืนเงินคืนเหรียญก็ไม่ให้ทำถ้าออกแต่แรกว่าสามเดือนกว่าถึงได้ของคงไม่แปลกแล้วละที่เรตจริงๆ

1 + 0 | Panda Rabbit 🐼
19 กุมภาพันธ์ เวลา 18:28 น.

ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างกระตุ้คำถามที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความที่มีรูปภาพในเชิงลบ
ที่มา: <https://pantip.com/topic/36128679>

จากการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและความรู้สึกของกระตุ้คำถามจำนวน 2,450 กระตุ้นั้น พบว่า มีรูปแบบกระตุ้คำถามในลักษณะเนื้อหาที่เป็นบทความอย่างเดียวที่มีความรู้สึกในแง่ลบมากที่สุด (ร้อยละ 86.37) รองลงมา คือ กระตุ้คำถามในลักษณะเนื้อหาที่เป็นบทความที่ประกอบด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่มีความรู้สึกในแง่ลบ (ร้อยละ 7.38) กระตุ้คำถามในลักษณะเนื้อหาที่เป็นบทความเพียงอย่างเดียวที่มีความรู้สึกในแง่ลบ (ร้อยละ 3.92) และกระตุ้คำถามในลักษณะเนื้อหาที่เป็นบทความที่ประกอบด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่มีความรู้สึกในแง่ลบ (ร้อยละ 2.33) ตามลำดับ

การนำเสนอลักษณะเนื้อหาของกระตุ้คำถามจะเป็นบทความอย่างเดียวมากกว่าบทความที่ประกอบด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ซึ่งลักษณะเนื้อหาของกระตุ้คำถามทั้งที่เป็นบทความ

อย่างเดียวและบทความที่ประกอบด้วยรูปภาพหรือคลิปวีดีโอนั้น จะมีลักษณะความรู้สึกของเจ้าของกระทู้ที่ปรากฏนั้นจะเป็นในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ

4.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและความรู้สึกของกระทู้สนทนา

รูปแบบของกระทู้สนทนาที่ปรากฏนั้น จะมีลักษณะเนื้อหาที่เป็นทั้งบทความอย่างเดียวและบทความที่ประกอบไปด้วยรูปภาพหรือคลิปวีดีโอ ส่วนลักษณะความรู้สึกของเจ้าของกระทู้ จะมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3

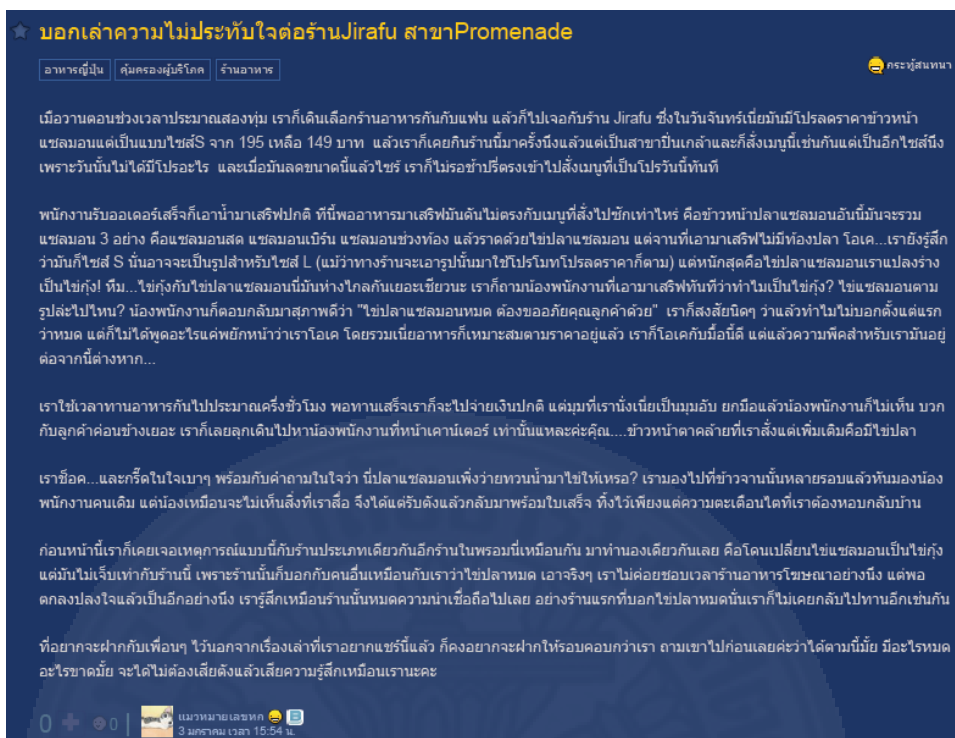
แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะเนื้อหาและความรู้สึกเจ้าของกระทู้ ในกระทู้สนทนา

กระทู้สนทนา	บทความ		บทความ รูปภาพ คลิปวีดีโอ		รวม
	บวก	ลบ	บวก	ลบ	
จำนวน	172	38	743	52	1,005
ร้อยละ	17.11	3.79	73.93	5.17	100



ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างกระทู้สนทนาที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความในเชิงบวก

ที่มา: <https://pantip.com/topic/35974790>



ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างกระตุสนทนาที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความในเชิงลบ
<https://pantip.com/topic/35973485>



ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างกระตุสนทนาที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความที่มีรูปภาพในเชิงบวก
 ที่มา: <https://pantip.com/topic/35991161>

[7-Eleven] มัณราคาพิเศษตรงไหนพระ'องงงงงงงงงงงง (จ ร้อยตัว)

อาหาร ศูนย์ข้อมูลโลก เส้นใย

กรุ๊ปคนไทย




ใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีต่างต่อ

1	บิกโบทูนเส้นสไปซี่	18.00
1	ชีวีทอล ซอลปรอทกา	10.00
1	น้ำเต้าหู้โทฟูซิงเมง	13.00
1	ดื่ฟรชี่อิม/แควน/เ	0.00NP
Total (4)		41.00
Cash/Change		50.00 9.00
R#0000009649 P3:5366454 26/01/60 12:07		
** ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ 0-2711-7744 **		

มัณราคาพิเศษตรงไหนพระ มอกรูที 

เรา : เอามิกโบทูนี่ขึ้นครีม
พนักงาน : โม่เอา2ชิ้นหรือครบพิเศษ
เรา : พิเศษยังโงง(คิดในใจ มั่นคีมีนะ18บาทอยู่แล้วประวะ 2ชิ้นคี30 พิเศษตรงไหนพระ)
เราถึงไม่แน่ใจบวกเลขคิดเบลาฟระ ต้องครึกมือถือมาคเครื่องคิดเลข มั่นคี30นี้หว่า
เรา : เอาขึ้นเดียวครับ

....

9 | 12 |                     

26 มกราคม เวลา 12:54 น.

ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างกระทู้สนทนาที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความที่มีรูปภาพในเชิงลบ
ที่มา: <https://pantip.com/topic/36049564>

จากการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและความรู้สึกของกระทู้สนทนาจำนวน 1,005 กระทู้นั้น พบว่า มีรูปแบบกระทู้สนทนาในลักษณะเนื้อหาที่เป็นบทความที่ประกอบด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่มีความรู้สึกในแง่บวกมากที่สุด (ร้อยละ 73.93) รองลงมา คือ กระทู้สนทนาในลักษณะเนื้อหาที่เป็นบทความอย่างเดียวที่มีความรู้สึกในแง่บวก (ร้อยละ 17.11) กระทู้สนทนาในลักษณะเนื้อหาที่เป็นบทความที่ประกอบด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ที่มีความรู้สึกในแง่ลบ (ร้อยละ 5.17) และ กระทู้สนทนาในลักษณะเนื้อหาที่เป็นบทความอย่างเดียว ที่มีความรู้สึกในแง่ลบ (ร้อยละ 3.79) ตามลำดับ

การนำเสนอลักษณะเนื้อหาของกระตุ้สนทนาจะเป็นบทความที่ประกอบด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอมากกว่าบทความอย่างเดียว ซึ่งลักษณะเนื้อหาของกระตุ้สนทนาทั้งที่เป็นบทความอย่างเดียวและบทความที่ประกอบด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ นั้น จะมีลักษณะความรู้สึกรู้สึกของเจ้าของกระตุ้ที่ปรากฏนั้นจะเป็นในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ

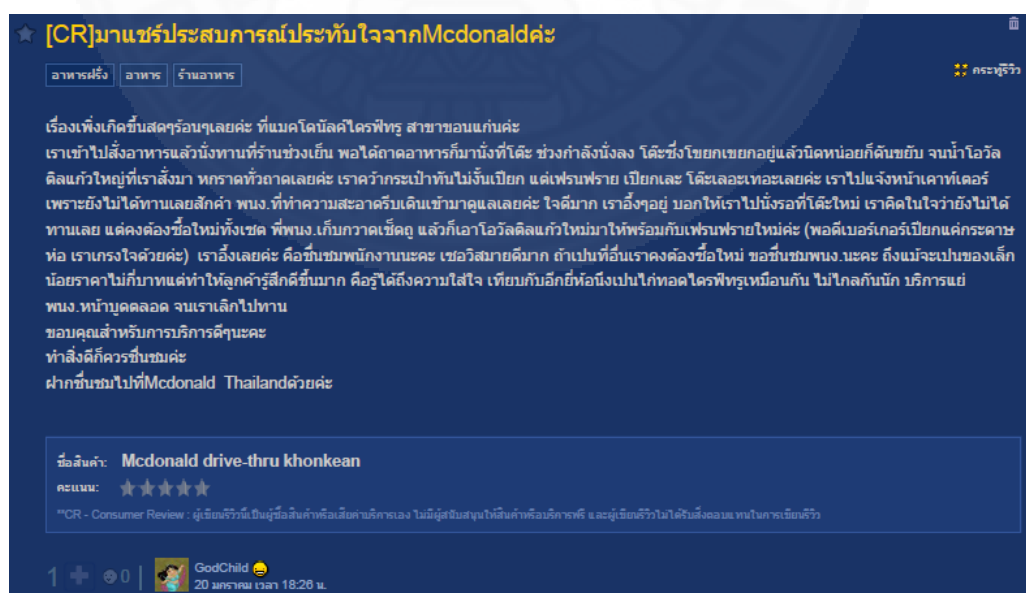
4.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะความรู้สึกของกระตุ้รีวิว

รูปแบบของกระตุ้รีวิวที่ปรากฏนั้นจะมีลักษณะเนื้อหาที่เป็นบทความอย่างเดียว และบทความที่ประกอบไปด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ส่วนลักษณะความรู้สึกของเจ้าของกระตุ้จะมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะเนื้อหาและความรู้สึกเจ้าของกระตุ้ ในกระตุ้รีวิว

กระตุ้รีวิว	บทความ		บทความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ		รวม
	บวก	ลบ	บวก	ลบ	
จำนวน	2	8	565	12	587
ร้อยละ	0.35	1.36	96.25	2.04	100

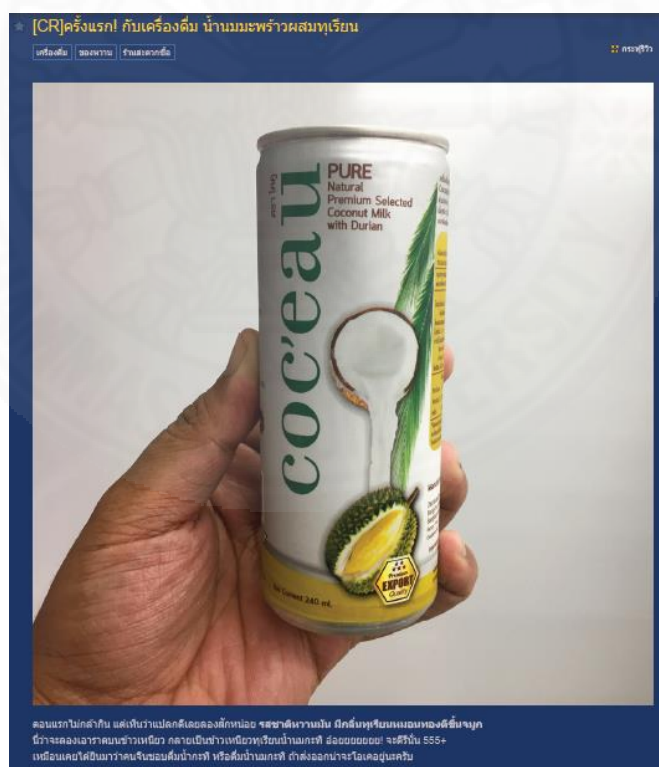


ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างกระตุ้รีวิวที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความในเชิงบวก

ที่มา: <https://pantip.com/topic/36030531>



ภาพที่ 4.11 แสดงตัวอย่างกระทู้รีวิวที่มีลักษณะเป็นบทความในเชิงลบ
ที่มา: <https://pantip.com/topic/36111914>



ภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างกระทู้รีวิวที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความที่มีรูปภาพในเชิงบวก
ที่มา: <https://pantip.com/topic/36055956>



ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างกระทู้รีวิวที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นบทความที่มีรูปภาพในเชิงลบ
ที่มา: <https://pantip.com/topic/36113829>

จากการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและความรู้สึกของกระทู้รีวิวจำนวน 587 กระทู้นั้นพบว่า มีรูปแบบกระทู้รีวิวในลักษณะเนื้อหาที่เป็นบทความที่ประกอบด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ที่มีความรู้สึกในแง่ลบมากที่สุด (ร้อยละ 96.25) รองลงมา คือ กระทู้รีวิวในลักษณะเนื้อหาที่เป็นบทความที่ประกอบด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่มีความรู้สึกในแง่ลบ (ร้อยละ 2.04) กระทู้รีวิวในลักษณะเนื้อหาที่เป็นบทความอย่างเดียวที่มีความรู้สึกในแง่ลบ (ร้อยละ 1.36) และกระทู้สนทนาในลักษณะเนื้อหาที่เป็นบทความอย่างเดียวที่มีความรู้สึกในแง่ลบ (ร้อยละ 0.36)

การนำเสนอลักษณะเนื้อหาของกระทู้รีวิวจะเป็นบทความที่ประกอบด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอมากกว่าบทความอย่างเดียว โดยลักษณะเนื้อหาของกระทู้รีวิวที่เป็นบทความอย่างเดียวจะมีลักษณะความรู้สึกในแง่ลบมากกว่าแง่บวก ซึ่งตรงกันข้ามกับลักษณะเนื้อหาของกระทู้รีวิวที่เป็นบทความที่ประกอบด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ จะมีลักษณะความรู้สึกในแง่ลบมากกว่าแง่บวก

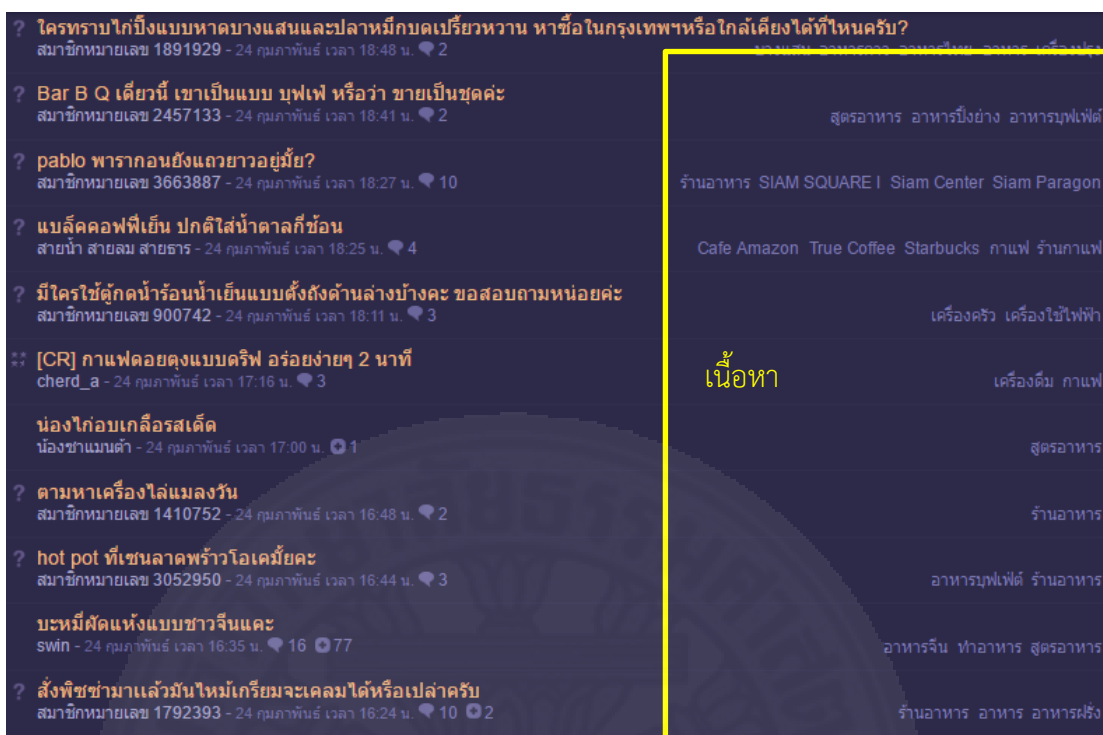
4.1.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อแยกแยะจัดกลุ่มเนื้อหาภายในกระทู้ย่อยที่เจ้าของกระทู้กำหนดขึ้น

ทำการเก็บข้อมูลจำแนกตามเนื้อหาภายในกระทู้ย่อย ซึ่งเนื้อหาถูกแบ่งออกเป็น กาแฟ ของหวาน ข้าวกล่อง Bento ทำขนม ทำอาหาร ร้านอาหาร สูตรของหวาน สูตรอาหาร สูตรเครื่องดื่ม อาหาร อาหารคาว อาหารจีน อาหารซีฟู้ด อาหารญี่ปุ่น อาหารบุฟเฟ่ต์ อาหารปิ้งย่าง อาหารฝรั่ง อาหารมังสวิรัต อาหารอินเดีย อาหารเกาหลี อาหารเจ อาหารเวียดนาม อาหารไทย เครื่องครัว เครื่องดื่ม เครื่องปรุง เบเกอรี่ โรงเรียนสอนทำอาหาร และไอศกรีม ตามที่เจ้าของกระทู้กำหนด

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนร้อยละของเนื้อหาภายในกระทู้ย่อยที่เจ้ากระทู้เป็นคนกำหนด

เนื้อหา	กระทู้คำถาม	กระทู้สนทนา	กระทู้รีวิว	กระทู้ข่าว	กระทู้โพล	รวม	ร้อยละ
อาหาร	870	376	40	5	5	1296	14.21
ร้านอาหาร	754	164	36	5	0	959	10.51
ทำอาหาร	342	379	35	0	0	756	8.29
สูตรอาหาร	245	432	38	0	0	715	7.84
อาหารไทย	417	237	53	0	0	707	7.75
ของหวาน	302	104	32	1	2	441	4.83
เบเกอรี่	280	63	57	1	0	401	4.40
อาหารคาว	140	200	41	0	0	381	4.18
เครื่องดื่ม	247	41	55	1	2	346	3.79
เครื่องปรุง	179	95	56	0	0	330	3.62
เครื่องครัว	211	18	54	0	0	283	3.10
อาหารญี่ปุ่น	140	45	44	1	0	230	2.52
อาหารบุฟเฟ่ต์	143	35	45	1	0	224	2.46
อาหารปิ้งย่าง	136	40	46	1	0	223	2.44
อาหารซีฟู้ด	122	50	43	0	0	215	2.36
อาหารฝรั่ง	97	54	47	0	0	198	2.17
กาแฟ	126	22	31	0	0	179	1.96
ทำขนม	89	28	34	1	0	152	1.67
อาหารจีน	63	36	42	1	0	142	1.56
โรงเรียนสอนทำอาหาร	73	4	58	0	0	135	1.48
ไอศกรีม	54	15	59	2	0	130	1.43
สูตรของหวาน	56	24	37	0	0	117	1.28
อาหารเกาหลี	34	25	50	0	0	109	1.19
อาหารมังสวิรัต	45	14	48	0	0	107	1.17
สูตรเครื่องดื่ม	34	5	39	0	0	78	0.86
อาหารเจ	19	4	51	0	0	74	0.81
อาหารเวียดนาม	11	6	52	0	0	69	0.76
อาหารอินเดีย	12	3	49	0	0	64	0.70
ข้าวกล่อง Bento	18	10	33	0	0	61	0.67
รวม	5259	2529	1305	20	9	9122	100.00



ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างเนื้อหาของหัวข้อกระทู้

ที่มา: <https://pantip.com/forum/food>

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาของกระทู้ย่อยทั้งหมด 9,122 เนื้อหา ที่เกี่ยวกับอาหารที่เจ้าของกระทู้กำหนดตอนตั้งกระทู้ พบว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 14.21) รองลงมาคือ ร้านอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 10.51) ทำอาหาร (ร้อยละ 8.29) สูตรอาหาร (ร้อยละ 7.84) และอาหารไทย (ร้อยละ 7.75) ตามลำดับ

การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาในกระทู้ย่อยเกี่ยวกับอาหารเพื่อจัดกลุ่ม โดยผู้วิจัยจะตัดเนื้อหาของคำว่า “อาหาร” ออกไปเนื่องจากเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน สามารถแยกแยะเนื้อหาเพื่อจัดกลุ่มได้ 5 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 สถานที่เกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ ร้านอาหาร และโรงเรียนสอนทำอาหาร พบว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 10.51)

กลุ่มที่ 2 สูตรหรือวิธีทำอาหาร ได้แก่ สูตรอาหาร สูตรของหวาน สูตรเครื่องดื่ม ทำอาหาร และทำขนม พบว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 8.29)

กลุ่มที่ 3 ลักษณะของอาหาร ได้แก่ กาแฟ ไอศกรีม อาหารคาว ของหวาน เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม พบว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับของหวานมากที่สุด (ร้อยละ 4.83)

กลุ่มที่ 4 ประเภทหรือชนิดของอาหาร ได้แก่ อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารฝรั่ง อาหารเวียดนาม อาหารอินเดีย อาหารเกาหลี อาหารบุฟเฟต์ อาหารปิ้งย่าง อาหารซีฟู้ด อาหารเจ อาหารมังสวิรัต ข้าวกล่อง Bento พบว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทยมากที่สุด (ร้อยละ 7.75)

กลุ่มที่ 5 องค์ประกอบเกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ เครื่องปรุง และเครื่องครัว พบว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องปรุงมากที่สุด (ร้อยละ 3.62)

4.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในแต่ละกระทู้ย่อย เพื่อทำการจำแนกประเภทของเนื้อหาที่ตั้งเป็นกระทู้ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏขึ้น

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏเฉพาะในกระทู้คำถาม สนทนา และรีวิว โดยจะไม่นำกระทู้ข่าว และโพลมาวิเคราะห์ด้วยเนื่องจากมีปริมาณข้อมูลน้อยไม่เพียงพอในการวิเคราะห์

4.2.1 การจำแนกประเภทของเนื้อหาทั้งเป็นกระทู้

4.2.1.1 กระทู้คำถามและกระทู้สนทนา

ในกระทู้คำถามและกระทู้สนทนานั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และทำการแบ่งประเภทของเนื้อหาที่ถูกตั้งเป็นกระทู้ตามวัตถุประสงค์ในการตั้งคำถามและสนทนา ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 7 ประเภทคือ สถานที่เกี่ยวกับอาหาร คำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับอาหาร ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหาร การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร สูตรหรือวิธีทำเกี่ยวกับอาหาร และค่าใช้จ่ายหรือราคาเกี่ยวกับอาหาร อีกทั้งผู้วิจัยยังได้จำแนกเพศของเจ้าของกระทู้ และการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างเจ้าของกระทู้กับสมาชิก การเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ กับกระทู้ที่ถูกตั้งขึ้น ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงการจำแนกประเภทของเนื้อหาที่ตั้งเป็นกระทู้ เพศของเจ้าของกระทู้ที่ปรากฏขึ้นของกระทู้
คำถาม

ประเภทของกระทู้ คำถาม	เพศหญิง	เพศชาย	ไม่ระบุเพศ	รวม	ร้อยละ
สถานที่	269	232	28	529	21.59
คำแนะนำ	240	219	17	476	19.43
เรื่องทั่วไป	162	239	33	434	17.71
ความคิดเห็น	172	191	41	404	16.49
แบ่งปันข้อมูล	133	126	32	291	11.88
สูตร/วิธีทำอาหาร	149	133	8	290	11.84
ค่าใช้จ่าย/ราคา	12	13	1	26	1.06
รวม	1,137	1,153	160	2450	100
ร้อยละ	46.41	47.06	6.53	100	-

The screenshot shows a forum thread with several posts. The categories are highlighted in yellow text:

- สถานที่**: ในแพชั่นไอส์แลนด์ มีร้านอะไร ที่มีพวกชีสบ้างคะ
- คำแนะนำ**: ช่วยแนะนำเดาอบที่ราคาไม่แพงให้หน่อยคะ
- เรื่องทั่วไป**: ทำไอน้ำร้อนกับน้ำในอุณหภูมิปกติ มีรสชาติต่างกันครับ??
- ความคิดเห็น**: ขอความเห็นยี่ห้อกาแฟ 3in1 หน่อยจ้า
- แบ่งปันข้อมูล**: มีใครเป็นมัง ไม่ชอบกินผัก
- สูตรหรือวิธีทำอาหาร**: ขอสูตรทำพริกแกงข้าวซอยหน่อยคะ
- ค่าใช้จ่ายหรือราคา**: Shiroi Koibito , เวเฟอร์ Ishiya Mifuyu และ Tokyo Banana ราคาขึ้นละเท่าไรครับ

ภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่างประเภทของกระทู้คำถาม

ที่มา: <https://pantip.com/forum/food>

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารใน **กระทู้คำถาม** จำนวน 2,450 กระทู้ นั้น ประเภทของเนื้อหาที่พบมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1 ประเภทสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (ร้อยละ 21.59) ซึ่งเจ้าของกระทู้จะถามถึงตำแหน่งที่ตั้ง สถานที่แนะนำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือแหล่งที่จะหาซื้ออาหาร เช่น

“นอกจาก Sizzler ร้านไหนมีสลัดบาร์อร่อยๆ อีกบ้างครับ”

“ใครเคยไปทานร้านน้องเนย ซีฟู้ด (บุฟเฟต์) บ้างครับ?”

“แป้งตราเอราวัณ หาซื้อที่ไหนได้ครับ หาตามห้างไม่มีเลย”

“ตามหาร้านสเต็กดีๆ ซักร้านนึง งบไม่เกิน 5,000 บาท ค่ะ”

“ร้านปิ้งย่าง คิมจู kim ju ดึงมมัย?”

“ขอซื้อร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ใกล้ๆ สยาม เซ็นทรัลเวิลด์ หรือประมาณสี่ลมครับ”

“pizza ชิคาโก้ ยังมีอยู่ไหมคะ”

“รบกวนชี้เป้าร้านอาหารเหนือลำๆ ในกรุงเทพด้วยค่า”

“มีใครรู้จักแหล่งขายส่งปลาหมึกแห่งบ้างมัยคะ”

“แนะนำร้านดี ร้านเด็ด หัวหินด้วยครับ”

อันดับที่ 2 ประเภทคำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร (ร้อยละ 19.43) ซึ่งเจ้าของกระทู้จะถามเพื่อขอคำแนะนำ เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับอาหาร เช่น

“หม้อไ้ม้ ทำความสะอาดครบดำแล้ว แต่ก้นหม้อมีรอยไหม้สีเหลือง ทำไงดีครับ”

“ซื้อเครื่องทำน้ำผลไม้และไอติมของ giocoso มา แต่ดันทำเกลียวติดแน่น ทำไงดีคะ”

“ไม่ใครเวฟ ยี้อร้อนไหน ดีอีกๆ ย่างครับ ตัวปัจจุบันอยู่ๆ ไฟไม่เข้าซะงั้น”

“ขอคำปรึกษาธุรกิจขายของกินหน่อยครับ ข้าวปั้นฮ้อน”

“ส่งขนมบิสกิตแห่งทางไปรษณีย์ ทำยังไงไม่ให้หักหรือเสียหายได้บ้างคะ”

“เก็บไวน์แดง แช่ตู้เย็นหรือไม่แช่ดีคะ”

“ช่วยตั้งชื่อร้านด้วยจร้า”

“เรียนอยู่ ม.5 อยากเป็นเซฟมากควรเริ่มยังไงดี”

“ทำไงดีเปิดร้านแต่ไม่ค่อยมีคนเลยคะ”

“ขอ How to กินทองม้วนยังไงไม่ให้หกเลอะเทอะด้วยคะ”

อันดับที่ 3 ประเภทเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับอาหาร (ร้อยละ 17.71) ซึ่งเจ้าของกระทู้จะถามในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร เช่น

“น้ำผัก/ผลไม้ตามร้านสะดวกซื้อ สามารถทดแทนอาหารหมู่ 3 และ 4 (เกลือแร่และผักผลไม้) ได้ไหม”

“นมรสกาแฟมีคาเฟอีนไหมครับดื่มแล้วหลับไหม”

“อาหารเดลิเวอรี่รับมือกับคนที่แก่งสังข์ยังไง”

“ทำไมผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่ต้องมีรสตรอว์เบอร์รี่เป็นอันดับแรกๆ”

“ข้าวลิ่มเม็ยคืออะไร มีประโยชน์อะไร มีใครเคยกินบ้าง”

“อาหารอะไรบ้างครับ ที่ตั้งชื่อโดยวิธีทำ”

“ทำไมเมื่อเทของเหลวที่มันหนืดๆ อย่างน้ำผึ้งหรือนมข้น ตรงปลายมันถึงม้วนเป็นขดๆ กลมๆ”

“Coke Zero/Coke Light ดื่มมากๆ เป็นเบาหวานได้ใช่ไหมครับ”

“ทำไมแฮมเบอร์เกอร์ถึงต้องมีพวกเนื้อก้อนกับห้กต่างๆ นานามาประกบบนขนมปัง แล้วทำไมไม่ใช้แฮมในการประกบครับ”

“สมัยนี้ผู้หญิงที่ทำกับข้าวเก่ง เป็นแม่บ้านยังมีอยู่มั๊ยครับ”

อันดับที่ 4 ประเภทความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหาร (ร้อยละ 16.49) ซึ่งเจ้าของกระทู้จะถามเพื่อขอความคิดเห็นต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเปรียบเทียบ เช่น

“คิดยังไงกับข้าวตามสั่งบวกไข่เจียวราคา 70 บาทในร้านข้างทางทั่วไป”

“คนที่มาจิบ ทำเค้กมาให้ สาวๆ จะรู้สึกยังไงครับ”

“พวกกุ้ง หอย ปลาหมึก แซ่แซ่ตามแมคโคร อร่อยน้อยกว่าของสดเยอะไหมครับ”

“ช้อนกลาง สำคัญแค่ไหนสำหรับคุณ”

“ลาออกจากงานประจำมาขายลูกชิ้นปิ้งกับน้ำปั่นดีมั๊ยคะ”

“มีคำพูดไหนที่สุภาพที่สุดบนโต๊ะอาหาร ที่จะเลือกรีวิวจ่ายเงิน แשרหรือของใครของมัน?”

“รู้สึกยังไงคะกับการที่ไปสั่งอาหารแล้วเราคิดว่ามันต้องอร่อย แต่พอได้ลองกินอาหารมันกับไม่อร่อยอย่างที่คิด”

“บะหมี่โคคา อยากทราบว่าท่านรู้สึกกับรสชาติอย่างไรครับ”

“กินข้าวใส่น้ำปลา 12-16 ช้อนนี้ถือว่าแปลกไหมครับ”

“อาหารที่ดีสำหรับคุณคืออะไร”

อันดับที่ 5 ประเภทแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร (ร้อยละ 11.88) ซึ่งเจ้าของกระทู้จะถามเพื่อต้องการคำตอบในการแบ่งปันข้อมูล หรือไปพบเจอหรือประสพกับเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับอาหารทั้งดีและไม่ดี ก็จะนำมาถามกับสมาชิกคนอื่นๆ เช่น

“ขอไอเดียจัดของว่างช่วงพักการประชุมค่ะ”

“สอบถามครับ เซเว่นนี้หาขอสมายองเนสยากทุกสาขาหรือครับ”

“ทำไม MK เอาเปิดค่างจนแข็ง และผักเกือบเน่ามาขายมาขายคะ?? #พอกันที หักบัตรสมาชิกทิ้ง”

“ใครเลือกกินบ้าง? เหมือนเรื่องมาก หรือเลือกกินแบบแปลกๆ ในความคิดคนอื่น”

“มีใครกินแตงโมละไม่กินเมล็ดมันบ้างครับ”

“มังกรเขียว Buffet ช่วงนี้ใช้บริการแล้วเจออะไรแปลกๆ บ้างมัย?”

“ใครเคยยี่ลาบดิบๆ แต่พอลองกินแล้วกลับชอบบ้าง”

“อยากสอบถามพฤติกรรมกรกินข้าวเมื่อกินคนเดียวครับ”

“ตามหาลูกค้าที่มาทานที่ร้านหน้าม.เกษตร ตอนเย็นวันที่ 7 ก.พ. ค่ะ”

“มีชื่อขนมและอาหารไรบ้างอะครับที่ชื่อเป็นต่างประเทศแต่มีขายแคในไทย”

อันดับที่ 6 ประเภทสูตรหรือวิธีทำอาหาร (ร้อยละ 11.84) ซึ่งเจ้าของกระทู้จะถามเพื่อสอบถามสูตร เคล็ดลับ เทคนิค และขั้นตอนวิธีการเกี่ยวกับการปรุงอาหาร เช่น

“ขนมปังกรอบใช้เนยเค็มได้ไหมคะ”

“กะหล่ำปลีทอดน้ำปลา ปกติเมนูนี้ใช้น้ำปลายี่ห้ออะไรกันครับ”

“ใช้แป้งสาลีอเนกประสงค์แทนแป้งเค้กได้หรือไม่”

“น้ำสลัดญี่ปุ่นแบบที่ Sushi Hiro ใช้กับ Seafood salad มีใครพอจะแนะนำได้มั๊ยคะว่าทำอย่างไร ขอขอบคุณมากค่ะ”

“ผัดมั๊กกะโรนีจนเสร็จ พบว่าเส้นยังแข็งอยู่ จะแก้ไขได้ไหมครับ”

“ใครรู้จักสูตรทำเค้กง่าย ๆ ที่ใส่แค่แป้งเค้ก ไข่ เนย น้ำตาล เเท่าร์รี่ไหมครับ”

“ขอสูตรหมักต้มหวานหน่อยครับ”

“สอบถามเรื่องการทำทาร์ตไข่”

“กระเจี๊ยบเขียวเอามาทำเมนูอะไรได้บ้างคะ”

“ขอเทคนิคการทำขนมไข่ให้ออกมารอบนอกนุ่มใน (เตาแก๊ส)”

อันดับที่ 7 ค่าใช้จ่ายหรือราคาเกี่ยวกับอาหาร (ร้อยละ 1.06) ซึ่งเจ้าของกระทู้จะถามเพื่อสอบถามราคาของอาหาร ราคาที่จะขายอาหาร ค่าใช้จ่ายหรือเงินลงทุนในร้านอาหาร เช่น

“ถามแม่ค้าที่เปิดร้านข้าวแกง ลงทุนเฉพาะค่าวัตถุดิบในการทำอาหาร ตกวันละเท่าไรหรือครับ”

“สอบถามโปรโมชั่น Buffet มื้อกลางวันวันนี้ 1 มค. 60”

“คุณก็ตัวหนอน ที่เมืองนอก ขายกันราคาเท่าไรคะ”

“จะทำบลูเบอร์รี่-สตอเบอร์รี่ ซีสคัพ ขายแต่ไม่แน่ใจเรื่องราคา ใครเคยขาย แนะนำหน่อยครับ”

“วันปีโป้นมสด วันกะทิ ควรขายราคาเท่าไร”

“น้ำมะพร้าวแท้ๆ ขวดละ 120 แพงไปไหมครับ”

“อยากรู้ราคาเหล่าเบียร์ตอนนี้ราคาเท่าไร”

“สอบถามราคา Starbuck เมนูชา 1+1 วันเด็ก”

“ไอศกรีมไข่ทองตอนนี้ ราคาอยู่ที่เท่าไรกันแน่คะ?”

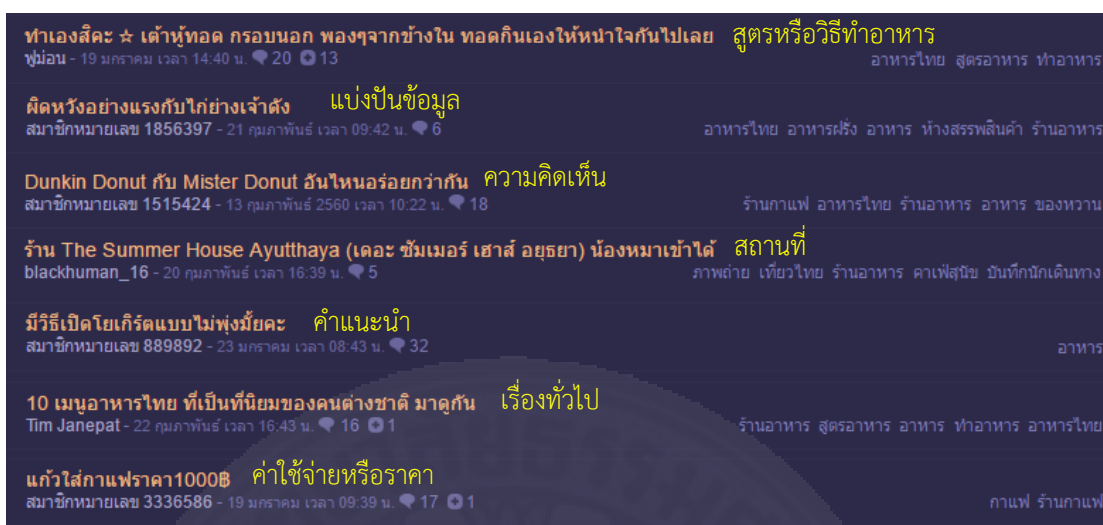
“ตอนนี้ราคาค่าหัวของโออิชิบุฟเฟต์เท่าไรครับ”

ยังพบว่า เจ้าของกระทู้ในรูปแบบคำถามเป็นเพศชายร้อยละ 47.06 เพศหญิงร้อยละ 46.61 และไม่ระบุเพศร้อยละ 6.53

ตารางที่ 4.7

แสดงการจำแนกประเภทของเนื้อหาที่ตั้งเป็นกระทู้ เพศของเจ้าของกระทู้และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏขึ้นของกระทู้สนทนา

ประเภทของกระทู้สนทนา	เพศหญิง	เพศชาย	ไม่ระบุเพศ	รวม	ร้อยละ
สูตร/วิธีทำอาหาร	332	110	83	525	52.25
แบ่งปันข้อมูล	82	100	19	201	20.00
ความคิดเห็น	31	43	10	84	8.36
สถานที่	38	35	6	79	7.86
คำแนะนำ	25	39	1	65	6.47
เรื่องทั่วไป	11	25	13	49	4.88
ค่าใช้จ่าย/ราคา	0	2	0	2	0.20
รวม	519	354	132	1,005	100
ร้อยละ	51.64	35.22	13.13	100	-



ภาพที่ 4.16 แสดงตัวอย่างประเภทของกระทู้สนทนา

ที่มา: <https://pantip.com/forum/food>

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารใน กระทู้สนทนา จำนวน 1,005 กระทู้นั้น ประเภทของเนื้อหาที่พบมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1 ประเภทสูตรหรือวิธีทำอาหาร (ร้อยละ 52.25) ซึ่งเจ้าของกระทู้จะตั้งกระทู้เพื่อสนทนาในเรื่องสูตร เคล็ดลับ เทคนิค และขั้นตอนวิธีการเกี่ยวกับการปรุงอาหาร

“สูตรซอสสตรอเบอร์รี่แสนอร่อย ที่ทำเองได้ ง่ายแบบสำเร็จ”

“น้ำพริกอ่อนสูตรง่าย สไตล์เด็กหอ ที่ลำแต้ๆ ไม่แพ้สูตรอื่น”

“วิธีทำ Mint chocolate chip cookies แพลกแต่อร่อย หอมฟุ้งเลย”

“ชวนทำ วุ้นปลาการ์ตูนน่ารัก ขกน้ำเจียวกู่หลานดอยคำกันคะ”

“ครัวง่ายๆ กับนายโจ๊ก กุ้งผัดพริกเกลือ เมนูง่ายเด็ก ป.6 ก็ทำได้”

“ขอเมนูประยุกต์กับเส้นโซบะหน่อยครัล”

“วิธีหุงข้าวเหนียวด้วยไมโครเวฟ”

“ลองทำ...ชุดอาหารเรียกน้ำย่อยตามอิตาลีกันนะครัล”

“ทำเองสิคะ กุ้งอบวุ้นเส้น อาหารเส้นที่ทานทีไรไม่เคยเบื่อ”

“อร่อยง่ายๆ สไตล์ปลากระป๋อง”

อันดับที่ 2 ประเภทแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร (ร้อยละ 20.00) ซึ่งเจ้าของกระทู้จะสนทนาเพื่อการแบ่งปันข้อมูล ที่ได้ไปพบเจอหรือประสบกับเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับอาหารทั้งดีและไม่ดี เช่น

“ระวัง! ท้องเสียเพราะแซนวิช”

“สิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่อยากขอบคุณ ร้านขายข้าวกล่อง ชายขนม บน BTS หมอชิตค่ะ”

“ตั้งใจซื้อข้าวเช้าสะอาดๆ แบรินด์ตั้งกิน แต่กลับเจอ...”

“วิถีชีวิตของ “นักเรียนญี่ปุ่น” กับมือกลางวันให้อะไรมากกว่าแค่การ ‘ทานอาหาร’”

“เมื่อไปกินโต๊ะจีนที่โรงแรมห้าดาวแล้วเจอแบบนี้ถึงกับผงะ!!!!”

“รู้กันยัง พี่ก่อน บาร์บีคิว พลาซ่า เค้ปรับสิทธิประโยชน์ของบัตรสมาชิกแล้วนะ”

“มีขนมหรือ อาหารอะไรที่ เพื่อนๆ คิดถึง แล้วหากินไม่ได้แล้วบ้างคะ”

“ระวัง!! หลังไมค์หาคนเขียนรีวิหรือบล็อก!!”

“เรื่องดีๆ ที่ขอแบ่งปันค่ะ”

“เตือน!! คนที่ไปเที่ยงงานการชาดบุรีรัมย์จะกินขนมจีนร้านที่ใหญ่ๆ โปรดอ่านประตูนี้อ่อนการตัดสินใจ”

อันดับที่ 3 ประเภทความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหาร (ร้อยละ 8.36) ซึ่งเจ้าของกระทู้จะสนทนาเพื่อแสดงความคิดเห็นต่างๆ ทั้งในแง่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับอาหาร เช่น

“อยากให้จัดระเบียบร้านค้าบนทางเท้า โดยไม่ต้องยกเลิก”

“มีใครไม่กินเหล้ากินเบียร์ ด้วยเหตุผลแค่เพราะว่า "มันไม่อร่อย" เหมือนเรามั้ง”

“ทำไม? ร้าน After You คนถึงรอคิวกันเป็นชั่วโมงแน่นกว่าร้านอื่นๆ ทั้งๆ ที่ปัจจุบันร้านขนมหวานแนวนี้ มีมากมาย”

“อ...อย่างนี้ได้เหรอ ขึ้นภาซีน้ำตาลเพราะอยากให้คนสุขภาพดี”

“ถ้าในถ้วยเดียวมีจิ้งจก กับ แมลงสาบ ตกอยู่ในชาม เลือกได้จะให้อะไรตกลงไปครับ”

“พี่ๆ คิดยังไงกับคำว่า เกือบอร่อยครับ”

“คนที่แปลคำว่า Starbucks เป็น แมลงดาว นี่โง่ภาษาอังกฤษใช้ไหม”

“ร้านกาแฟเยอะมาก เก็บภาชีแก้วละ 5 บาทเข้าคลังเลยดีไหม”

“วาเลนไทน์ที่ผ่านมา อยากรีวิว แต่งบน้อย เราได้ขนมจากแฟนแบบ
ธรรมดาๆ เลย”

“แทบไม่มีความคิดอยากจะเข้าฝั๊บ แพลกตัวเอง”

อันดับที่ 4 ประเภทสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (ร้อยละ 7.86) ซึ่งเจ้าของ
กระทู้จะสนทนาเรื่องที่ตั้ง ของสถานที่ แหล่งที่จะหาซื้อหรือไปรับประทานอาหาร ร้านอาหารไหนที่มี
รสชาติอร่อย เช่น

“พาไปกินฟินไปด้วยกัน @Kaset Fair 2560”

“หนึ่งปูม้าทะเลเผา ร้านอาหารทะเลย่านรามคำแหง”

“ลองไปชิม ไอติมบุฟเฟต์ ท็อปปีงไม่อัน!! ผลไม้จัดเต็ม!! ที่ยูเนียนมอลล์”

“อยากได้ปูม้าเป็นๆ แนะนำแหล่งด้วยครับ(นนทบุรี)”

“POMELO ร้านกาแฟผสมสวนน่ารักๆ ะ”

“จะเดินทางไปกินเที่ยวสิงห์บุรี แนะนำหน่อยค่ะ”

“ร้าน ราดหน้า ยอดผัก เจ้าเก่า แยกเกษตร ยังอยู่ไหมครับ”

“อยากได้เนื้อกึ่งสดที่แกะแล้ว ไม่ทราบว่ามีที่ไหนมีขายส่งบ้าง”

“Seoul good The bright พระราม2 ครึ่งราคา”

“ซีฟู้ดฟินๆ ร้านเจียตินดี หาดแม่รำพึง”

อันดับที่ 5 ประเภทคำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร (ร้อยละ 6.47) ซึ่งเจ้าของ
กระทู้จะสนทนาเพื่อแนะนำเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับอาหาร เช่น

“วาเลนไทน์ปีนี้ อยากทำขนมไปเซอร์ไพรส์สาวที่ชอบครับ รบกวนขอ
ไอเดียหน่อยนะคะ”

“ช่วยด้วยค่ะ มอดชื่นข้าว”

“ส่งมาการองทางไปรษณีย์”

“อยากทราบชื่ออาหารพื้นเมืองทางภาคเหนือครับ”

“ซื้อตราซังมา ลองซังน้ำหนักไม่เท่ากัน แบบนี้ ควรทำยังไงดีครับ”

“ขอคำแนะนำเกี่ยวกับการค้าส่งอาหารทะเลครับ(หอยนางรม)”

“อาหารบนเครื่องบินเฟริสคลาสกับบิสสิเนสและธรรมดาต่างกันยังไง
บ้างครับ”

“น้ำตาล Icing นำมาทานกับอะไรได้บ้างครับ”

“รบกวนแนะนำเตาอบทำขนมราคาไม่แพงหน่อยค่ะ”

“ตามหา wine เซียนไวน์ แนะนำทีครับ”

อันดับที่ 6 ประเภทเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับอาหาร (ร้อยละ 4.88) ซึ่งเจ้าของกระทู้จะสนทนาในเรื่องราวทั่วไปไปที่เกี่ยวกับอาหาร สนทนาเพื่อเป็นความรู้ หรือเรื่องจิปาถะทั่วไป เช่น

“วิธีการเลือกซื้อปุ๋ยสดส่งรายนิตเดียว”

“ผลิตภัณฑ์แปลกๆ จาก "ผักชี"”

“สูตรอาหารที่เราคิดค้นขึ้นมาใหม่ๆ จดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาได้หรือไม่”

“มาคุยกันว่าทำไมเตาถ่านจึงทำอาหารได้กลิ่นรสที่ดีกว่าเตาแก๊สนะครับ”

“10 เมนูอาหารไทย ที่เป็นที่นิยมของคนต่างชาติ มาดูกัน”

“น้ำข้าวข้าว น้ำแช่ข้าวเหนียว มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อพืช”

“พาไปดูซ็อกโกแลตบ้าง ที่ยังมีคนกล้าออกแบบ”

“กระทู้เรื่อง ไม่ต้องจ่ายค่า service charge น่าสนใจดีครับ”

“จากกระแสข่าว " เก้าเหรอ ? " สู่เรื่องราวของ "ปลาเก้า"”

“เรื่องของน้ำมันมะกอก Extra Virgin Olive Oil”

อันดับที่ 7 ค่าใช้จ่ายหรือราคาเกี่ยวกับอาหาร (ร้อยละ 0.20) ซึ่งเจ้าของกระทู้จะสนทนาเรื่องราคาของอาหาร ค่าใช้จ่ายหรือเงินลงทุนในร้านอาหาร เช่น

“ข้าวราดแกง 2 อย่าง 60 บาทแล้วนะครับ”

“แก้วใส่กาแฟราคา1000”

ในการสนทนาเกี่ยวกับอาหารในกระทู้สนทนา เจ้าของกระทู้เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.64 เพศชายร้อยละ 35.22 และไม่ระบุเพศร้อยละ 13.13

4.2.1.2 กระทู้รีวิว

ในกระทู้รีวิวนั้น ทางเว็บไซต์ Pantip.com ได้แบ่งการรีวิวไว้เป็น 2 แบบด้วยกัน ดังนี้

แบบที่ 1 [CR] - Consumer Review สำหรับรีวิวที่ผู้เขียนรีวิวเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการฟรี และผู้เขียนรีวิวไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว

แบบที่ 2 [SR] - Sponsored Review สำหรับรีวิวที่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้เขียนรีวิว ผู้เขียนรีวิวไม่ได้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง แต่ผู้เขียนรีวิวไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว

และผู้วิจัยได้วิเคราะห์และทำการแบ่งประเภทของเนื้อหาที่ถูกต้องเป็นกระทู้ในการรีวิวเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 9 ประเภท คือ

- ประเภทที่ 1 ร้านอาหาร
- ประเภทที่ 2 ทริปเที่ยวไปกินไป
- ประเภทที่ 3 อาหาร
- ประเภทที่ 4 ร้านกาแฟ
- ประเภทที่ 5 ร้านขนม
- ประเภทที่ 6 ของหวาน
- ประเภทที่ 7 ตลาด
- ประเภทที่ 8 เครื่องดื่ม
- ประเภทที่ 9 เครื่องครัว

ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของเจ้าของกระทู้ พื้นที่ในการรีวิว (กรุงเทพฯ ต่างจังหวัด และต่างประเทศ) และการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างเจ้าของกระทู้กับสมาชิก การเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ กับกระทู้ที่ถูกตั้งขึ้น ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8

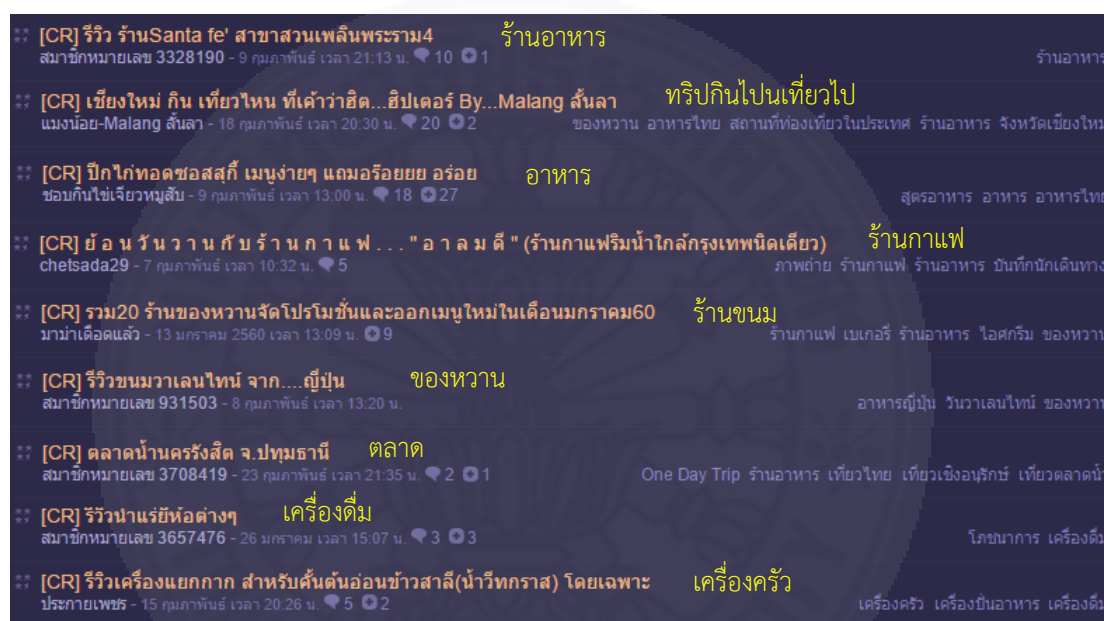
แสดงการจำแนกประเภทของ [CR] & [SR] เนื้อหาที่ตั้งเป็นกระทู้ เพศของเจ้าของกระทู้ และพื้นที่ในการรีวิวที่ปรากฏขึ้นของกระทู้รีวิว

ประเภทของกระทู้รีวิว	[CR] - Consumer Review			[SR] - Sponsored Review			[CR] + [SR]			รวม	ร้อยละ
	เพศหญิง	เพศชาย	ไม่ระบุเพศ	เพศหญิง	เพศชาย	ไม่ระบุเพศ	เพศหญิง	เพศชาย	ไม่ระบุเพศ		
ร้านอาหาร	147	15	20	18	26	6	165	181	26	372	63.37
ทริปเที่ยวไปกินไป	35	43	3	2	4	0	37	47	3	87	14.82
อาหาร	30	11	2	1	1	0	31	12	2	45	7.67
ร้านกาแฟ	16	10	0	1	2	0	17	12	0	29	4.94
ร้านขนม	7	4	0	5	0	0	12	4	0	16	2.73
ของหวาน	10	5	0	0	0	0	10	5	0	15	2.56
ตลาด	4	6	1	0	0	0	4	6	1	11	1.87
เครื่องดื่ม	0	7	0	0	0	0	0	7	0	7	1.19
เครื่องครัว	4	1	0	0	0	0	4	1	0	5	0.85
รวม	521			66			280	275	32	587	100
ร้อยละ	88.76			11.24			47.70	46.85	5.45	100	-

ตารางที่ 4.8

แสดงการจำแนกประเภทของ [CR] & [SR] เนื้อหาที่ตั้งเป็นกระทู้ เพศของเจ้าของกระทู้ และพื้นที่ในการรีวิวที่ปรากฏขึ้นของกระทู้รีวิว (ต่อ)

พื้นที่ในการรีวิว	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนกระทู้	355	135	97	587
ร้อยละ	60.48	23.00	16.52	100



ภาพที่ 4.17 แสดงตัวอย่างประเภทของกระทู้รีวิว

ที่มา: <https://pantip.com/forum/food>

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในการรีวิวเกี่ยวกับอาหารในกระทู้รีวิวจำนวน 587 กระทู้ซึ่งเกิดจากการตั้งกระทู้แบบ [CR] จำนวน 521 กระทู้ (ร้อยละ 88.76) และแบบ [SR] จำนวน 66 กระทู้ (ร้อยละ 11.24) ส่วนประเภทของเนื้อหาในการรีวิวที่พบมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1 ประเภทร้านอาหาร (ร้อยละ 63.37) ตัวอย่างการรีวิวร้านอาหาร เช่น

“[CR] ร้านสเต็กกางมุ้ง แม่กลอง”

“[CR] Tenjo @เกตเวย์ เอกมัย”

“[SR] Aiya Shabu: บุฟเฟ่ต์ชาบู อร่อย คุ่ม..อิมไม่อัน @ มินบุรี-ร่มเกล้า”

“[SR] Do is on คริวลุงเซย2 สาขาอ่างศิลา @ชลบุรี [ความอร่อยที่แตกต่างแต่
ลงตัวจากเมืองจันทน์สู่เมืองชล]”

“[CR] supertree by idochine (Garden by the Bay, Singapore)”
อันดับที่ 2 ประเภททริปเที่ยวไปกินไป (ร้อยละ 14.82) ตัวอย่างการรีวิวทริป
เที่ยวไปกินไป เช่น

“[CR] @@Review...เที่ยวไปชิมไป@สุราษฎร์ธานี@@”
“[CR] Foodie trip in Seoul 2016”
“[CR] ลดน้ำหนัก 8กิโลเพื่อกินแหลก คนเดียว ในโตเกียว 15วัน”
“[CR] พาเที่ยว London ทริปเน้น Check-In สถานที่สวย+ถ่ายรูป+กินอาหาร
อร่อย ดี เร็ว”

“[SR] ระนอง : อาบน้ำแร่ แช่น้ำทะเล กินข้าวฮาเฮกับครอบครัวที่ ร้านคูนลิน”
อันดับที่ 3 ประเภทอาหาร (ร้อยละ 7.67) ตัวอย่างการรีวิวอาหาร เช่น

“[CR] เปลี่ยนหอยทอด เป็น มั๊กกะโรนีกุ้งทอด สำหรับลูกน้อยแบบมุ้งมิ้ง”
“[CR] ปลาแซลมอนซีอิ๊ว เมนูง่ายๆ ใครๆ ก็ทำได้”
“[CR] ปีกไก่ทอดซอสสุกี้ เมนูง่ายๆ แถมอร่อยยย อร่อย”
“[CR] รีวิว ทำไข่ดาวโฮโซหลายๆ แบบ เลอค่าเกินกว่าไข่ ทำง่ายไร่น้ำมันไม่อ้วน
แต่อร่อย”

“[CR] ปลาทอดสุมนไฟร หลวงพระบาง ลาว เนื้อแดดเดียว แงงจัดแตงกวายัด
ไส้หมูสับ ไข่พะโล้ลาวแท้ หมูผัดพริกหยวก ผัดเห็ดรวมมิตรลาว”

อันดับที่ 4 ประเภทร้านกาแฟ (ร้อยละ 4.94) ตัวอย่างการรีวิวร้านกาแฟ เช่น

“[CR] Coffe or Me ร้านกาแฟท่ามกลางธรรมชาติ @ เชียงใหม่”
“[CR] รีวิวร้านกาแฟลำปาง กาแฟดิบ ชอบแบบ drip มาทางนี้ กาแฟดีแล้วใจ
จะละลาย”

“[CR] ย้อนวันวานกับร้านกาแฟ...อาลมติ (ร้านกาแฟริมน้ำใกล้กรุงเทพนิด
เดียว)”

“[SR] พาไปฟินที่ร้าน SNP HQ...กาแฟแนวใหม่ไฉ่โลกกว่าเดิม”

“[CR] ร้านกาแฟ Laba café & Bistro : Doi tung”

อันดับที่ 5 ประเภทร้านขนม (ร้อยละ 2.73) ตัวอย่างการรีวิวร้านขนม เช่น

“[SR] พามาชิมร้านที่คนรักกาแฟเฟลิด ไม่ควรพลาด Jona Waffle”

“[SR] รีวิว Valentine Chocolate น่ารัก น่าเลิฟ ร้าน Melt me (ทองหล่อ)”

“[CR] รีวิว Bakery ร้านใหม่ ร้านดังจากปิ่นังที่วัยรุ่นต้องโต่ง”

“[CR] รวม 20 ร้านของหวานจัดโปรโมชันและออกเมนูใหม่ในเดือนมกราคม 2560”

“[CR] SHUGAA : ร้านขนมหวานสีพาสเทล”

อันดับที่ 6 ประเภทของหวาน (ร้อยละ 2.56) ตัวอย่างการรีวิวของหวาน เช่น

“[CR] ขนมหวานไทย วันนี้ กินขนมหวานแสนอร่อย”

“[CR] รีวิวขนมอร่อยๆ ที่ญี่ปุ่นราคาถูกที่ Lawson 108 เยน”

“[CR] Hokkaido cheese toast : ขนมปังชีสจากฮอกไกโด ขนมปังนุ่มๆ ชีส ยืดๆ กลิ่นหอมๆ”

“[CR] มาการองเจ้าของ หวานมาก”

“[CR]ขนมไข่กรอบ อาม่าแพนเค้ก กรอบนอกนุ่มใน กาญจบุรี”

อันดับที่ 7 ประเภทตลาด/งานแฟร์ (ร้อยละ 1.87) ตัวอย่างการรีวิวอาหารหรือ ร้านอาหารในตลาด/งานแฟร์ เช่น

“[CR] ตะลุยกินอาหารเที่ยง ที่ตลาดใหม่ย่านบางบอน4”

“[CR] #KasetFair2017 :: ไปกินอะไรดี?...ในงานเกษตรแฟร์2560”

“[CR] พาเที่ยวช้อปปิ้ง ที่เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ครั้งที่ 37 ณ สวนลุมพินี”

“[CR] พาชมและชิม เทศกาลอาหารบนถนน Beijing เมืองกวางโจว ประเทศ จีน”

“[CR] รีวิวตลาดสดซีฟู้ดสดๆ หาดราไวย์ ช้อปเสร็จปรงเลย จ.ภูเก็ต ครับ”

อันดับที่ 8 ประเภทเครื่องดื่ม (ร้อยละ 1.19) ตัวอย่างการรีวิวเครื่องดื่ม เช่น

“[CR] รีวิวกาแฟกระป๋อง อารุสลับรับมือไอทีโหด”

“[CR] นมถั่วเหลืองที่มีโปรตีนมากที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำตาล(เท่าที่เคยเจอ)”

“[CR] ครั้งแรก! กับเครื่องดื่ม น้านมมะพร้าวผสมทุเรียน”

“[CR] โมกุ โมกุ MoguMogu ดีใจที่ได้เจอกันอีก สารภาพรักเผื่อ Sappe มา เห็น”

“[CR] รีวิวกาแฟ 3 in 1 Nescafe Gold สามารถใหม่ที่ใหม่ที่มาพร้อมกับฟองนม สไตล์กาแฟสด”

อันดับที่ 9 ประเภทเครื่องครัว (ร้อยละ 0.85) ตัวอย่างการรีวิวเครื่องครัว เช่น

“[CR] ครอบรอบ 1 ปีที่ใช้มา หม้อทอดไร้น้ำมัน (Airfryer)”

“[CR] รีวิวเครื่องแยกกาก สำหรับคั้นต้นอ่อนข้าวสาลี (น้ำวิททราส) โดยเฉพาะ”

“[CR]เปลี่ยนน้ำผลไม้ดอยคำให้อร่อยและซาบซ่าด้วยเครื่องทำโซดา Viza Soda Strem”

“[CR] รีวิว กระทะเคลือบหินอ่อน Emperor ของ Seagull พร้อมสองเมนูทำง่ายๆ จากการมุดตู้เย็นกันค่า”

“[CR] กระทะ Dream Chef รุ่น Gen 2 / ด้ามจับเรียบขึ้นหน่อย / ไม่มีประกัน / ราคาโรบินสัน 990”

ในการรีวิวเกี่ยวกับอาหารในกระทะที่รีวิว เจ้าของกระทะที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 47.70 เพศชายร้อยละ 46.85 และไม่ระบุเพศร้อยละ 5.45

สำหรับพื้นที่มีการรีวิวเกี่ยวกับอาหารพบในพื้นที่กรุงเทพมหานครร้อยละ 60.48 ต่างจังหวัด ร้อยละ 23.00 และต่างประเทศ ร้อยละ 14.82

4.2.2 การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของกระทู้คำถาม สนทนา และรีวิว

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนกระทู้ที่มี/ไม่มีสมาชิกมาแสดงความคิดเห็น และจำนวนความคิดเห็นของกระทู้คำถาม สนทนา และรีวิว

รูปแบบกระทู้	จำนวนกระทู้	จำนวนกระทู้ที่มีสมาชิกมาแสดงความคิดเห็น	จำนวนกระทู้ที่ไม่มีสมาชิกมาแสดงความคิดเห็น	จำนวนความคิดเห็นต่อกระทู้
คำถาม	2,450	2,320	130	18,435
สนทนา	1,005	874	131	10,631
รีวิว	587	544	43	6,351
รวม	4,042	3,738	304	35,417
ร้อยละ		92.48	7.52	-

การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของกระทู้คำถามนั้น พบว่า กระทู้คำถามที่มีสมาชิกร่วมแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ร้อยละ 94.62 ส่วนกระทู้คำถามที่ไม่มีสมาชิกร่วมแสดงความคิดเห็นเลยอยู่ที่ร้อยละ 5.38 และจำนวนความคิดเห็นที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการร่วมแสดงความคิดเห็นต่อกระทู้คำถาม มีจำนวน 18,435 ความคิดเห็น

การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของกระทู้สนทนานั้น พบว่า กระทู้สนทนาที่มีสมาชิกร่วมแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ร้อยละ 86.97 ส่วนกระทู้สนทนาที่ไม่มีสมาชิกร่วมแสดงความคิดเห็นเลยอยู่ที่ร้อยละ 13.03 และจำนวนความคิดเห็นที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการร่วมแสดงความคิดเห็นต่อกระทู้สนทนา มีจำนวน 10,631 ความคิดเห็น

การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของกระทู้รื้อวินั้น พบว่า กระทู้รื้อวินที่มีสมาชิกมาร่วมแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ร้อยละ 92.68 ส่วนกระทู้รื้อวินที่ไม่มีสมาชิกมาร่วมแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ร้อยละ 7.32 และจำนวนความคิดเห็นที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการร่วมแสดงความคิดเห็นต่อกระทู้รื้อวิน มีจำนวน 6,351 ความคิดเห็น

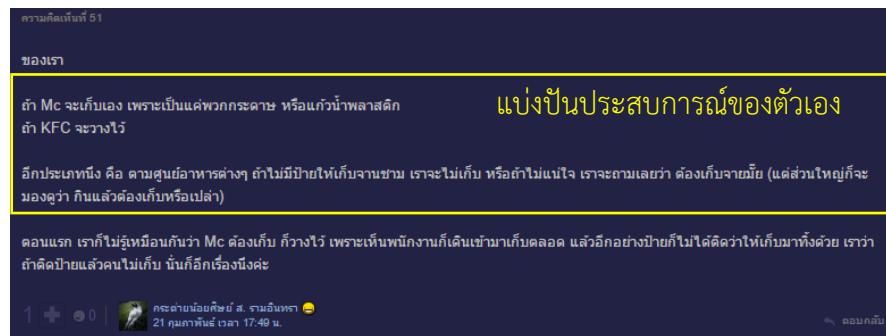
โดยสมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบกันไปมา ซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกจะมีอยู่หลายๆ กรณี ดังนี้

1. กรณีที่สมาชิกเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว
2. กรณีที่สมาชิกต่างเคยมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับประเด็นนั้นเช่นเดียวกัน ก็จะแบ่งปันประสบการณ์ของตัวเองเข้าไปด้วย
3. กรณีที่สมาชิกมีการโต้แย้งกันในกรณีที่มีความเห็นต่างกัน
4. กรณีที่สมาชิกถามต่อในข้อสงสัยของประเด็นนั้น



ภาพที่ 4.18 แสดงตัวอย่างความคิดเห็นของสมาชิกที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย

ที่มา: <https://pantip.com/topic/36132091>



ภาพที่ 4.19 แสดงตัวอย่างความคิดเห็นของสมาชิกที่แบ่งปันประสบการณ์ของตัวเอง
ที่มา: <https://pantip.com/topic/36132091>



ภาพที่ 4.20 แสดงตัวอย่างความคิดเห็นของสมาชิกที่มีการโต้แย้งกันไปมา
ที่มา: <https://pantip.com/topic/36132091>

4.3 ประเด็นที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการทำมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com

จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการทำมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ของกระทู้ทั้งหมด 4,065 กระทู้ ที่ปรากฏขึ้นในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 – 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

4.3.1 กรณีที่มีการสนทนาเพื่อบอกเล่าหรือแบ่งปันสูตร

วิธีทำอาหารในลักษณะที่เจ้าของกระทู้โพสต์มาแต่รูปภาพพร้อมคลิปวิดีโอที่มีการพูดบรรยายประกอบการทำอาหารนั้น แต่ไม่มีการเขียนเกริ่นอะไรมาก่อนเลย ซึ่งรูปแบบนี้จะไม่ได้รับความสนใจจากสมาชิกและแทบจะไม่มีสมาชิกร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งบางครั้งก็อาจจะมีสมาชิกบางท่านเข้ามาแสดงความคิดเห็นในเชิงตำหนิมากกว่า เช่น เจ้าของกระทู้ที่ใช้นามแฝงว่า “น้องซาแมนต้า” ที่ชอบตั้งกระทู้เกี่ยวกับการทำอาหารแบบเป็นคลิปวิดีโอที่มีการพูดบรรยายประกอบการทำอาหารเสมอ ซึ่งจะไม่ค่อยมีสมาชิกท่านอื่นมาร่วมแสดงความคิดเห็น เนื่องจากสมาชิกที่เข้ามาใช้งานในห้องกันครัวนั้นนั้น ต้องการเนื้อหาที่มีความครบถ้วนทั้งในแง่ของส่วนประกอบ และขั้นตอนการทำอาหารที่ถูกเขียนบรรยายออกมาพร้อมรูปภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใส่ใจในรายละเอียดและความจริงใจของเจ้าของกระทู้ที่สร้างเนื้อหาขึ้นมาเพื่อบอกเล่าหรือแบ่งปันสมาชิกท่านอื่นๆ



ภาพที่ 4.21 แสดงตัวอย่างลักษณะกระทู้ที่โพสต์มาแต่รูปภาพพร้อมคลิปวิดีโอโดยเจ้าของกระทู้ที่ใช้ นามแฝงว่า “น้องซาแมนต้า”

ที่มา: <https://pantip.com/topic/36143449>



ภาพที่ 4.22 แสดงตัวอย่างความคิดเห็นที่มีต่อกระทู้ที่โพสต์มาแต่รูปภาพพร้อมคลิปวิดีโอโดยเจ้าของกระทู้ที่ใช้นามแฝงว่า “น้องซาแมนต้า”
ที่มา: <https://pantip.com/forum/food>

หมูสามชั้นทอดกรอบ เมืองชาเม่นเจ้า - 27 กุมภาพันธ์ เวลา 16:36 น.	สุดอาหาร
เท็ดคิดน้ำมันหอม เมืองชาเม่นเจ้า - 29 กุมภาพันธ์ เวลา 00:22 น.	สุดอาหาร
แกงจืดเห็ด เมืองชาเม่นเจ้า - 22 กุมภาพันธ์ เวลา 15:08 น.	สุดอาหาร
ไก่ผัดพริก เมืองชาเม่นเจ้า - 19 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 23:51 น.	สุดอาหาร
แกงจืดหมูลูกเงาะ เมืองชาเม่นเจ้า - 19 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 16:48 น.	สุดอาหาร
หมูสามชั้นทอดกระเทียมรสเด็ด เมืองชาเม่นเจ้า - 17 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 17:01 น.	สุดอาหาร
ไก่ผัดซิงใส่ซูกินี เมืองชาเม่นเจ้า - 16 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 20:22 น.	สุดอาหาร
สตรอว์เบอร์รีสด เมืองชาเม่นเจ้า - 16 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 03:08 น.	สุดอาหาร
ไข่เจียวหมูสับ เมืองชาเม่นเจ้า - 13 กุมภาพันธ์ เวลา 10:13 น.	สุดอาหาร
แกงเค็มหืด เมืองชาเม่นเจ้า - 13 กุมภาพันธ์ เวลา 02:54 น.	สุดอาหาร
ข้าวผัดกุนเชียง เมืองชาเม่นเจ้า - 9 กุมภาพันธ์ เวลา 17:20 น.	สุดอาหาร
แกงจืดหัวไชเท้าใส่หมู เมืองชาเม่นเจ้า - 8 กุมภาพันธ์ เวลา 01:19 น.	สุดอาหาร
แกงจืดไข่น้ำใส่เต้าหู้ เมืองชาเม่นเจ้า - 7 กุมภาพันธ์ เวลา 03:39 น.	สุดอาหาร
ข้าวโอดเคี้ยวต้มหมูอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ เมืองชาเม่นเจ้า - 5 กุมภาพันธ์ เวลา 22:43 น.	สุดอาหาร
เมนูอาหารเช้าไข่อุดกั๊กกับเต้าหู้และซีส เมืองชาเม่นเจ้า - 5 กุมภาพันธ์ เวลา 16:34 น.	สุดอาหาร
อาหารเช้าเพื่อสุขภาพ เมืองชาเม่นเจ้า - 5 กุมภาพันธ์ เวลา 01:08 น.	สุดอาหาร
ข้าวโอดสดสตรอว์เบอร์รีกับครีมเบรียเมนูอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ เมืองชาเม่นเจ้า - 3 กุมภาพันธ์ เวลา 16:36 น.	สุดอาหาร
ซอสสำหรับจิ้มมันฝรั่ง เมืองชาเม่นเจ้า - 2 กุมภาพันธ์ เวลา 16:18 น.	สุดอาหาร
ซอสสำหรับจิ้มแอปเปิ้ลแบบทำง่าย เมืองชาเม่นเจ้า - 1 กุมภาพันธ์ เวลา 21:44 น.	สุดอาหาร
เมนูอาหารเช้าไข่อุดกั๊กกับมันฝรั่ง เมืองชาเม่นเจ้า - 1 กุมภาพันธ์ เวลา 02:15 น.	สุดอาหาร
เบสิคออลเล็ดเนยตัว เมืองชาเม่นเจ้า - 31 มกราคม เวลา 20:21 น.	สุดอาหาร
เมนูเพื่อสุขภาพสำหรับอาหารเช้า "ข้าวโอดกล้วยหอมและวอลนัท" เมืองชาเม่นเจ้า - 31 มกราคม เวลา 04:46 น.	สุดอาหาร
สปาเก็ตตี้ผัดไข่และซีส เมืองชาเม่นเจ้า - 30 มกราคม เวลา 20:07 น.	สุดอาหาร
ไข่กระทะใส่ไก่ทอดและซีส เมืองชาเม่นเจ้า - 29 มกราคม เวลา 03:29 น.	สุดอาหาร
ข้าวโอดสดสตรอว์เบอร์รี เมืองชาเม่นเจ้า - 27 มกราคม เวลา 00:34 น.	สุดอาหาร
สลัดมะเขือเทศแบบครีม เมืองชาเม่นเจ้า - 26 มกราคม เวลา 19:39 น.	สุดอาหาร
แซนวิชแฮมบั้งไส้ชีส เมืองชาเม่นเจ้า - 24 มกราคม เวลา 18:40 น.	สุดอาหาร
กรีกโยเกิร์ตกล้วยหอม เมืองชาเม่นเจ้า - 24 มกราคม เวลา 04:42 น.	สุดอาหาร
สแกมเน็ลเอ๊กซูกินี เมืองชาเม่นเจ้า - 23 มกราคม เวลา 05:19 น.	สุดอาหาร
ออลเล็ดข้าวโพดและซีส เมืองชาเม่นเจ้า - 20 มกราคม เวลา 22:45 น.	สุดอาหาร
สลัดข้าวโพดและไข่ เมืองชาเม่นเจ้า - 20 มกราคม เวลา 17:09 น.	สุดอร่อยมัน
แซนวิชสตรอว์เบอร์รีชีส เมืองชาเม่นเจ้า - 17 มกราคม 2560 เวลา 20:10 น.	สุดอาหาร
ผัดพริกหยวกราดข้าว, ข้าวไข่เจียวหอมแดง เมืองชาเม่นเจ้า - 1 มกราคม เวลา 03:19 น.	สุดอาหาร

ภาพที่ 4.23 แสดงตัวอย่างกระทู้ที่ไม่มีสมาชิกมาร่วมแสดงความคิดเห็น

ที่มา: <https://pantip.com/forum/food>

4.3.2 กรณีที่มีการตั้งหัวข้อกระทู้ที่นำเรื่องอาหารไปเกี่ยวข้องกับคติความเชื่อโบราณ

พบว่า มีสมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบกันไปมาเป็นจำนวนมาก โดยสมาชิกจะแสดงความคิดเห็นในหลายๆ รูปแบบ ทั้งเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย แบ่งปันประสบการณ์ของตัวเอง มีการโต้แย้งกันไปมา หรือซักถามต่อในข้อสงสัย ซึ่งการแสดงความคิดเห็นดังที่กล่าวมาก็ถือว่าเป็นเรื่องปกติของการแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดหรือกระดานสนทนาต่างๆ ไป แต่ว่าจะมีความคิดเห็นของสมาชิกบางกลุ่มที่มีประเด็นที่น่าสนใจดังเช่นตัวอย่างกระทู้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10

แสดงหัวข้อกระทู้ที่นำเรื่องอาหารไปเกี่ยวข้องกับคติความเชื่อโบราณ

กระทู้	หัวข้อ	จำนวนความคิดเห็น
คำถาม	“สมัยนี้ผู้หญิงที่ทำกับข้าวเก่งเป็นแม่บ้านยังมีอยู่มั๊ยครับ ???”	207
สนทนา	“มีใครไม่กินเหล้ากินเบียร์ ด้วยเหตุผลแค่เพราะว่ามันไม่อร่อยเหมือนเรามั๊ย”	376
สนทนา	“คนโสด หลังจากเลิกงานแล้ว ทั้งที่อยู่คนเดียวและอยู่กับพ่อแม่ ส่วนใหญ่กลับไปกินข้าวที่บ้านหรือกินข้างนอกครับ”	94

1. หัวข้อกระทู้ “สมัยนี้ผู้หญิงที่ทำกับข้าวเก่งเป็นแม่บ้านยังมีอยู่มั๊ยครับ ???”

★ สมัยนี้ผู้หญิงที่ทำกับข้าวเก่ง เป็นแม่บ้านยังมีอยู่มั๊ยครับ ???

อาหาร ประสภการณ์ชีวิต ? กระทู้คำถาม

เข้าเรื่องเลยนะครับ คือ ผมสงสัยว่า สมัยนี้เนี่ยยังมีอยู่มั๊ย ผู้หญิงที่ทำกับข้าวเก่ง เป็นแม่บ้านแม่เรือน เพราะผมรู้สึกว่าสมัยนี้หายากมากกก

ไม่ใช่ว่าผมจะเอาเปรียบผู้หญิงให้เค้าดูแลทุกเรื่องนะครับ แต่ผมหมายถึงอนาคตถ้ามีแฟนหรือภรรยา ก็อยากจะมีโมเม้นท์

แบบว่า กลับมาบ้านมีกับข้าวทานๆ อยุบนโต๊ะ กินข้าวพร้อมกัน ไม่ใช่แบบว่าต้องออกไปกินร้านอาหาร ร้านแพงๆครับ (ขอแท็กห้องอาหารด้วยนะคร่าบ)

**** แต่ที่ผมเห็นคือ ผู้หญิงพวกนี้ก็จะได้ผู้ชายแบบไม่ค่อยดี ทั้งขวังไม่ใส่ใจ ทั้งๆที่ผมนี้ตามหามานานแสนนาน เฮ้อออออออออ ****

4 + 8 😊 สมาชิกหมายเลข 3679538
9 กุมภาพันธ์ เวลา 17:44 น. (IP: 203.150.28.10)

ภาพที่ 4.24 แสดงหัวข้อกระทู้ “สมัยนี้ผู้หญิงที่ทำกับข้าวเก่งเป็นแม่บ้านยังมีอยู่มั๊ยครับ ???”

ที่มา: <https://pantip.com/topic/36096104>

จากหัวข้อดังกล่าวมีสมาชิกเข้าแสดงความคิดเห็นจำนวน 207 ความคิดเห็น แต่จะมีความคิดเห็นในประเด็นที่น่าสนใจคือ สมาชิกจะแสดงความคิดเห็นในลักษณะที่เป็นการระบายความในใจที่อาจจะไม่สามารถไปพูดกับใครได้ หรือเป็นการประกาศให้สมาชิกคนอื่นในสถานภาพของตัวเองเพื่อสานต่อความสัมพันธ์

ความคิดเห็นที่ 45

มีเยอะแยะ แต่ผู้ชายไม่ค่อยเห็นคำก็เยอะ
 ทำให้ทุกอย่าง ตัวเองแต่เดินไปทำงานอย่างเดียว
 ที่เหลือเมียเป็นแบคอัพหมด ยันที่ปรึกษาเรื่องงาน คุณแม่พ่อแม่แล้ว

แต่ลืมตัว ไม่รู้ว่าตัวเองมีทีมงานเบื้องหลัง

นึกว่าคู่แข่งคนเดียว หาเงินเข้าบ้าน

ผู้หญิงเลยขอออกไปทำเอาเอง ได้มากได้น้อยก็ดีกว่าคนมองไม่เห็นค่า

สมาชิกหมายเลข 2881936
 10 กุมภาพันธ์ เวลา 18:23 น.

ความคิดเห็นที่ 70

มีสี่คะ เราคอนนี่ทำกับข้าวได้ หลากหลาย ขนมหวานก็ได้ อะไรที่คนที่บ้านชอบก็หาสูตรมาทำให้เค้าทาน เลี้ยงลูกอีกสองคนด้วยตัวเองตั้งแต่เกิด
 งานบ้านทุกอย่างยกเว้นล้างห้องน้ำ(ไม่ชอบทำ) งานช่าง ซ่อมแซมของใช้ (พัดลม, ของเล่นลูก) d.i.y ของใช้ต่างๆเอง ตัดเย็บเสื้อผ้าให้คนที่บ้านใส่
 (ตัวเอง, ลูก, แฟน, แม่, น้อง) กระเป๋า, ผ้าผืน, ปลอกหมอน ก็เย็บเองคะ ปลูกต้นไม้ทำสวนก็ของชอบคะ ทำผม(มีวันลอน, ทาสี) แต่งหน้าเองคะ สดผมให้
 คนที่บ้านเองด้วยคะ(แฟน, น้อง, ลูกสาว, ลูกชาย) วันหยุดก็สอนลูกวาดรูป ประดิษฐ์โน้ตนี้ เมื่อก่อนตอนยังไม่มีลูกก็เล่นสนุกเกอร์คะ นึกไม่ออกละคะ ดู
 เหมือนจะดีนะ แต่เหมือนว่าเราทำอะไรเป็นหมดทุกอย่าง แฟนกับคนที่บ้านก็เฉยๆไม่รู้สักอะไร บางทีก็น้อยใจนะ ชมบ้างก็ได้ปะ? นี่ซึ้งทำเป็นทุกอย่าง
 เลยนะ ไม่ได้ใจหยอหรือ **แบบนี้หายากนะเพีย เหนือ (แอบบ่นคนเดียว)**

miss bowie
 10 กุมภาพันธ์ เวลา 19:53 น.

ความคิดเห็นที่ 81

จริงๆมันเป็นความสามารถติดตัวของผู้หญิงในหลายๆคนนะ ไม่ใช่ทุกคน
 แต่สมัยนี้ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านกันแทบทุกคน จะให้มาทำกับข้าวร่วมด้วยคงไม่ไหวเหนียวมากมาย
 ถ้าไม่ทำงานนอกบ้าน ผู้ชายก็จะมาบ่นเรื่องเงินไม่พอใช้บ้าง ไรบ้าง **หาว่าผู้หญิงอยู่บ้านสบายบ้าง**
 ขนาดผู้หญิงบางคนเลี้ยงลูกอยู่บ้าน ทำงานบ้าน ผู้ชายยังอิจฉาเราหาว่าสบาย 555
 แต่ก็ยังมีผู้หญิงบางคนที่ทำกับข้าว งานบ้านในวันหยุดด้วย แต่ถ้าคุณมีแฟนให้เป็นแม่บ้านอย่างเดียว นั่นจะได้กินข้าวในบ้านทุกมื้อ
 คนส่วนน้อยที่เป็นแม่บ้านแล้วจะไม่ยอมทำกับข้าวให้สามีกิน

สมาชิกหมายเลข 1057400
 10 กุมภาพันธ์ เวลา 20:21 น. [IP: 171.96.170.156]

ความคิดเห็นที่ 173

ทำกับข้าวได้ ทำงานบ้านได้ เปลี่ยนหลอดไฟเป็น
 ไม่ชอบเที่ยว ไม่ติดเพื่อน ไม่กินเหล้า ไม่แรด

..... โหงอึกทั้งไว้กลางทาง

.... อยู่คนเดียวดีกว่า

สมาชิกหมายเลข 746466
 11 กุมภาพันธ์ เวลา 20:50 น.

ภาพที่ 4.25 แสดงความคิดเห็นของสมาชิกในลักษณะที่เป็นการระบายความในใจ
 ที่มา: <https://pantip.com/topic/36096104>

ความคิดเห็นที่ 191

เป็นคนชอบทำกับข้าวเหมือนกัน แฟนไม่ค่อยชอบให้แต่งตัวโป๊ ชอบผู้หญิงเรียบร้อย เป็นแม่บ้านแม่ศรีเรือน ดูแลทุกอย่าง อาหาร การกินความเป็นอยู่ สุดท้ายไปเจอผู้หญิงสวย รวยมาก ใสๆ ทำอะไรไม่เป็น แต่งตัวสวย ใช้จ่ายเงิน บำยี่ห้อ แฟนเราเลิกกับเราทันที บอกเจอคนที่ใช่แล้วละ

สมาชิกหมายเลข 3382542
12 กุมภาพันธ์ เวลา 20:08 น.

ความคิดเห็นที่ 16

ดิฉันคะ /ลูกชิ้น ยกมือ

เราชอบทำกับข้าว งานบ้าน
ออกไปหาซื้อกับข้าว เข้ามาทำให้แฟนรับประทาน
ถ้ารู้ว่าชอบทานอะไรเป็นของโปรด เค้าจะได้ทานทุกอย่างที่เค้าชอบ
ทุกวันที่เค้าเหนื่อยๆ เครียดๆ จากการทำงาน
เค้าจะกลับมาถึงบ้านด้วยความสบายใจ ที่บ้านจะมีอาหารที่เค้าชอบรออยู่
บ้านช่องสะอาดสะอ้าน หนึ่งเลยเมื่อตรงไหนจะนัดให้
พาไปอาบน้ำ /อาบด้วยกันก็ได้นะ
แล้วมานั่งจิบเบียร์เย็นๆ ดูหนังเรื่องที่ชอบด้วยกัน 2คน
หลับบนที่นอนนุ่มๆ เปลี่ยนผ้าปูที่นอนทุกอาทิตย์
เวลาแฟนไม่อยู่บ้าน จะไม่นั่งเฉย ชายของออนไลน์หาเงินเข้าบ้านช่วยแฟน วันหยุดยาวเราไปเที่ยวจาวด้วยกันอยากไปสังสรรค์กับเพื่อนก็
บอก เพื่อนแฟนมาบ้านก็ต้อนรับขับสู้ จะชนแก้วด้วยกันจะเมาด้วยกัน อยากดูแลก็เชียร์ด้วยกัน แฟนชอบอะไรก็สนับสนุน
ใช้เวลาทุกวันมีความสุขไปด้วยกัน

ถามว่าทำไมถึงโสด เพราะขนาดคู่ทำขนาดนี้มันยังไม่รู้จักพอ!!! เลว!!!

อยากได้แบบนี้ ดิฉันเองคะ /วังลง

39 + 70
สมาชิกหมายเลข 3463625
9 กุมภาพันธ์ เวลา 20:34 น.

ภาพที่ 4.25 แสดงความคิดเห็นของสมาชิกในลักษณะที่เป็นการระบายความในใจ (ต่อ)

ที่มา: <https://pantip.com/topic/36096104>

ความคิดเห็นที่ 48

เราเอง//กระโดดยกมือ ทำอาหารได้ ทำเบเกอรี่ได้ ตอนที่โสดด้วยละ เราเพิ่งโดนแฟนเหมาค่าสังเวย
มีใครสนใจอยากทำความรู้จักสาววิ๊วะแถมนี้บ้างไหมคะ

สมาชิกหมายเลข 1737425 🙄
10 กุมภาพันธ์ เวลา 19:08 น.

ความคิดเห็นที่ 44

เข้ามาจีบเราละกันคะ สัญญาว่าจะไม่ทิ้งข้างคุณ

จะทำให้กินทุกวันทุกมื้อ ริเวสต์ได้ ไทย จีน อิตาลี เบเกอรี่ ...

ถ้าใจ ... ฝากล้างด้วยนะคะที่รัก

สมาชิกหมายเลข 2248928 🙄
10 กุมภาพันธ์ เวลา 17:55 น.

ความคิดเห็นที่ 31

ยังเหลืออยู่ตรงนี้อีกคนคะ ำความสะอาดบ้าน ทำกับข้าว ทำงานนอกบ้านด้วย อีกเยอะแยะมากมาย ลองแลกเปลี่ยนกันไหม???

HaVe nO iDea 🙄
10 กุมภาพันธ์ เวลา 15:35 น.

ความคิดเห็นที่ 158

มีค่ะ แต่ไม่มีใครเอา

ไม่มีผู้ชายที่โหนสนใจผู้หญิงทำกับข้าวหรอกคะ อาจจะแค่ชื่นชม เราก่อนน่ารักดีนะ (แอบชมตัวเอง อีอิ) ยิ้มเก่ง อายุ 28 ไม่ค่อยมีปากเสียงกับใคร ตัวเล็กๆไม่ขาว ไม่สูง แตนหน้าคม เคยมีแฟนแต่เค้าอกใจและทิ้งเราไป บางคนก็แต่งงานไปกับคนอื่นที่ไม่ใช่เรา เลยมีความสากับการอยู่คนเดียวทำกับข้าวให้เพื่อนๆที่ทำงานทาน เย็นปิ้งถักรอยนิดๆหน่อยๆไม่เก่งมาก เราแชร์กระทู้นี้ในเฟซบุ๊ก เพื่อนบอกว่าให้เดทกับเจ้าของกระทู้ 555

แก้ไขข้อความเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ เวลา 16:46 น.

สมาชิกหมายเลข 3004735 🙄
11 กุมภาพันธ์ เวลา 16:43 น.

สมาชิกหมายเลข 3004735 ชิ่ง, ผู้ติดตาม 3 คน

ภาพที่ 4.26 แสดงความคิดเห็นของสมาชิกเพื่อประกาศให้สมาชิกคนอื่นในสถานภาพของตัวเองเพื่อ
สานต่อความสัมพันธ์

ที่มา: <https://pantip.com/topic/36096104>

2. หัวข้อ “มีใครไม่กินเหล้ากินเบียร์ ด้วยเหตุผลแค่เพราะว่ามันไม่อร่อยเหมือนเรามั้ง”



ภาพที่ 4.27 แสดงกระทู้ “มีใครไม่กินเหล้ากินเบียร์ ด้วยเหตุผลแค่เพราะว่ามันไม่อร่อยเหมือนเรามั้ง”

ที่มา: <https://pantip.com/topic/36027851>

จากหัวข้อดังกล่าวมีสมาชิกเข้าแสดงความคิดเห็นจำนวน 376 ความคิดเห็น แต่ว่าจะมีความคิดเห็นในประเด็นที่น่าสนใจคือ สมาชิกจะแสดงความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่ชอบในสิ่งที่ทำลงไปแต่ว่าฝันทำไปเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง หรือเพื่อเข้าสังคม



ภาพที่ 4.28 แสดงความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่ชอบในสิ่งที่ทำลงไปแต่ว่าฝืนทำไปเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างหรือเพื่อเข้าสังคม
ที่มา: <https://pantip.com/topic/36027851>

ความคิดเห็นที่ 192

สุราจะเลิศรสเพียงใด ขาดสหายรู้จักไร้รส

สมาชิกหมายเลข 1175562
20 มกราคม 2560 เวลา 16:21 น.

ความคิดเห็นที่ 132

ช่วงวัยรุ่นกินตามเพื่อนๆ...

กินอยู่ เติบกว่ามั่ง....
รู้สึกไม่ใช่แนว...
ก็เลยไม่กินมา20กว่าปีแระ...
ถามว่ากินได้ไหม...กินได้ในะ
แต่ไม่ชอบมา....

สมาชิกหมายเลข 1413663
20 มกราคม 2560 เวลา 14:26 น.

ความคิดเห็นที่ 228

จริงๆแล้วไม่ได้กินเพราะอ่อยหรืออวด แต่ชอบ Effect ดอนเนามากกว่า คุณจะได้รู้จักเพื่อนมากขึ้น ท่าอะไรมาๆบอกด้วยกันแบบที่ปกติไม่ทำ

ได้รู้จักเพื่อนใหม่ ได้ศัตรูใหม่ คุณจะรู้สึกเหมือนตัวเองเป็นพีดุนตอนเล่นคอนเสิร์ต คืออวด ถามว่าชอบกินเหล้าไหมก็ต้องบอกว่าไม่ แต่ถามว่ากินได้

ใหม่ ก็ตอบว่าได้เสมอ.... 😊😊😊

สมาชิกหมายเลข 1018924
20 มกราคม 2560 เวลา 18:34 น.

ความคิดเห็นที่ 231

เหมือนกันนะ ไม่ดื่มเพราะไม่ชอบรสชาติและไม่ชอบความรู้สึกหลังดื่ม แม้ทำเป็นค็อกเทลก็ยังไม่รู้สึกอร่อย **เราดื่มเฉพาะเวลาเข้าสังคมนั่น** ออกแนว
แกล้งแค้นไปมาเท่านั้น แต่ถ้าชวนดื่มกาแฟหรือชวนกินที่ไม่เคยปฏิเสธเลยละ

สมาชิกหมายเลข 1967601
20 มกราคม 2560 เวลา 19:44 น.

ความคิดเห็นที่ 250

ตอนเด็ก เรียนสายอาชีพ พวกเพื่อนอายุ15-16 กินเหล้าเก่งๆกันทั้งนี้ **เราก็ร่วมวงด้วยแบบอยากมีเพื่อนใจ เพื่อนมากลากไป** แต่พอได้สัมผัสจริงๆ
โห... ทั้งขมทั้งเหม็น พวกมันกินเข้าไปได้ไม่กี่แก้ว... ครั้งเดียวพอ เลิกเลย อาจเป็นเพราะตอนเด็กๆติดรสหวาน ไม่ชอบรสขม...
พอโตมาอีกหน่อย เพื่อนพาไปกินเบียร์ กลับชอบแหละ ทั้งที่มันก็ขม แต่ฟองเบียร์มันนุ่ม รู้สึกอร่อยดี ติดใจ แต่มาจากรู้อาการว่ากินเบียร์มากๆจะปวด และ
เหลือบมองสังเกตุไอ้เพื่อนเราที่กินเบียร์มา 2-3 ปี ฟุงมันโตเหมือนคนอ้วนท้อง 5-6 เดือน ดูทุเรศนัยต์ตามากๆ คือ ตอนเด็กก็รูปร่างผอมจะเพี้ยๆบางๆ วั
ดรอบเอวได้แค่ 24 นิ้วเอง และก็ไม่อยากฟุงโตด้วย ก็เลยเลิกคบกับเบียร์ โดมาก็เลยกลายเป็นคนไม่กินเหล้ากินเบียร์ 555

แก้ไขข้อความเมื่อ 20 มกราคม 2560 เวลา 21:27 น.

yoonnoi
20 มกราคม 2560 เวลา 21:24 น.

ความคิดเห็นที่ 266

เลิกเสียใจว่า ที่ไม่ดื่มเพราะโดยส่วนตัวคิดว่ามันไม่อร่อย

ยกเว้นไปออกงานก็จะดื่มพอเป็นมารยาทบ้าง

แต่โดยส่วนตัวก็ไม่ชอบอะ คิดว่ามันไม่อร่อยมันขมแปลกๆ

พอเห็นยูปีกางก็เปลี่ยนร่าง
20 มกราคม 2560 เวลา 23:28 น.

ภาพที่ 4.28 แสดงความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่ชอบในสิ่งที่ทำลงไปแต่ว่าฝืนทำไปเพื่อให้ได้รับการ
ยอมรับจากคนรอบข้างหรือเพื่อเข้าสังคม (ต่อ)
ที่มา: <https://pantip.com/topic/36027851>

ความคิดเห็นที่ 312

ผมคนหนึ่งครับ ไม่เคยรู้สึกว่ามีน้ำหนักเลย ไม่อรรอยแถมกินแล้วมีมัน ปวดหัว

สมัยเรียน ผมก็กินบ้างนะ เข้าสังคมกับเพื่อน ยิ่งเรียนวิศวะด้วย แต่ก็กินไม่บ่อย พอรู้ว่าเริ่มเมาก็หยุด มาหนักตอนทำงานที่แรก เป็นวิศวกรในไลน์ผลิต มีสังสรรค์กันบ่อย พวกโอเปอเรเตอร์ในไลน์มาขอชนด้วยก็ต้องกิน เดี่ยวจะหาว่ายังมีปัญหาในการทำงาน เสียเงินที่โรทรามาก กลับห้องแล้วอ้วกปวดหัว แถมผมกินแอลกอฮอล์มาแล้วผื่นขึ้นอีก บอกเลยว่าที่กินไม่ได้เพราะชอบสังสรรค์ **เพื่อเข้าสังคมทั้งนั้น**

จนตอนนี้ย้ายมาทำที่ใหม่ ก็เจอพวกสายเหล้าเยอะ บางครั้งก็ยังจำเป็นต้องกินบ้าง **เพื่อรักษามิตรภาพ** แต่จะพยายามจิบช้าๆ และถ้ารู้สึกว่ามันเยอะไปแล้วจะหยุดเลย ใครว่าอะไรก็ไม่สนละ รักษาสุขภาพตัวเองไว้ดีกว่า (แต่ยังแอบแข่งตรงขนาดบอกแล้วว่าชอน้ำเปล่า ก็ยังจะหาจิงหะรินเหล้าให้ตลอดไม่รู้จะมานั่งคืบกันทำไม)

0 + 0 0  สับขา...คามทาร์ก  
21 มกราคม 2560 เวลา 13:18 น. ดลบกกลับ

ความคิดเห็นที่ 313

เมื่อก่อนดื่มเพราะโดนเพื่อนๆ ลากไปดื่ม ไม่ได้มีสังคมนั่งไม่ได้และแล้วเหมือนกัน เพราะเอาจริงๆ ใจมันก็ไม่อรรอยหรือครับ

แต่พวกน้ำหนัก น้ำอืดลม ก็ไม่ควรดื่มเยอะ หรือไม่ดื่มเลยก็ดี

น้ำเปล่า น้ำแร่ น้ำเกลือแร่ น้ำต่าง พวกนี้ควรดื่มเป็นหลักเพื่อสุขภาพ แต่มีมันก็ไม่ได้ร่อยเหมือนกันนะ

0 + 0 0  จะมาเอาอะไรกับโคมมมม  
21 มกราคม 2560 เวลา 13:23 น. ดลบกกลับ

ความคิดเห็นที่ 331

เมื่อก่อนเป็นคนกินเหล้า กินเบียร์คนนึงเหมือนกัน ถ้าถามว่าชอบมั๊ย ก็ไม่ถึงกับชอบหรือรังเกียจที่จะไม่กิน แต่เพื่อนฝูงพาทีนกินอย่างสนุกสนานเฮฮาเลยอยากฮาเสกกับเขาบ้าง เพื่อที่จะได้ร่วมวงเฮฮาไปกับเขาอย่างไม่เคอะเขิน แต่ถ้าอยู่กับบ้านแล้วให้กินคนเดียวนี่ไม่เอาเหมือนกัน แต่ถ้าออกข้างนอกหอบแฮกกับเพื่อนกมเหมือนคน ก็เมเชนอยทลงกับเมพาบเพียบคาวงหลบสนิทก็หลายครั้ง จนมาตอนหนึ่งแม่ผมไม่สบายป่วยหนักเข้าห้อง ICU หมอบอกว่า 50/50 ก็เลยขนบานศาลกล่าวไว้ว่า ถ้าแม่หายป่วยไม่เป็นไร ก็จะเลิกเหล้าเลิกบหรี รักษาศีล 5 ให้เลย หลังจากนั้นอีกเกือบ 2 อาทิตย์ แม่ออกจากห้อง ICU อาการดีขึ้นมาอยู่ห้องปกติได้ และอีกไม่นานก็ออกจากโรงพยาบาลได้ ผมก็เลยต้องเลิกทั้ง 2 อย่างไปตามระเบียบ หลังจากเลิกกินไประยะเวลาแล้วรู้สึกว่ เวลาเข้าใกล้คนกินเหล้าแล้วเนี่ย รู้สึกว่ามีกลิ่นตัวออกอย่างแรงเหมือนกันนะครับ และเห็นคนเมมาเนี่ยทั้งคลานกลับบ้านนอนข้างถนน เดินล้มลุกคลุกคลาน เหมือนหมาคนคลุกฝุ่น ก็เลยสงสัยเหมือนกันว่า ตอนนั้นเราเป็นแบบนี้หรือเปลววะ แล้วคุณนึกดื่มท่านอื่นๆ เคยเป็นกันมั๊ย  

0 + 0 0  ขาใจตัวเอง 
21 มกราคม 2560 เวลา 20:45 น. ดลบกกลับ

ความคิดเห็นที่ 357

ผมไม่ได้ดื่มเพราะอรรอยครับ

ผมดื่มเพราะบรรยากาศและเพื่อนร่วมวงครับ

ส่วนตัวถ้าดื่มคนเดียวจะต้องนอนไม่หลับ หรือมีเรื่องก่ลัดลุ่มมมากฯ จริงๆ ครับ

ส่วนดื่มแล้วแก้ปัญหา ไม่ได้อันนั้นทราบครับ แต่มันช่วยให้หลับง่ายและลืมปัญหานั้นไปก่อนได้ครับ

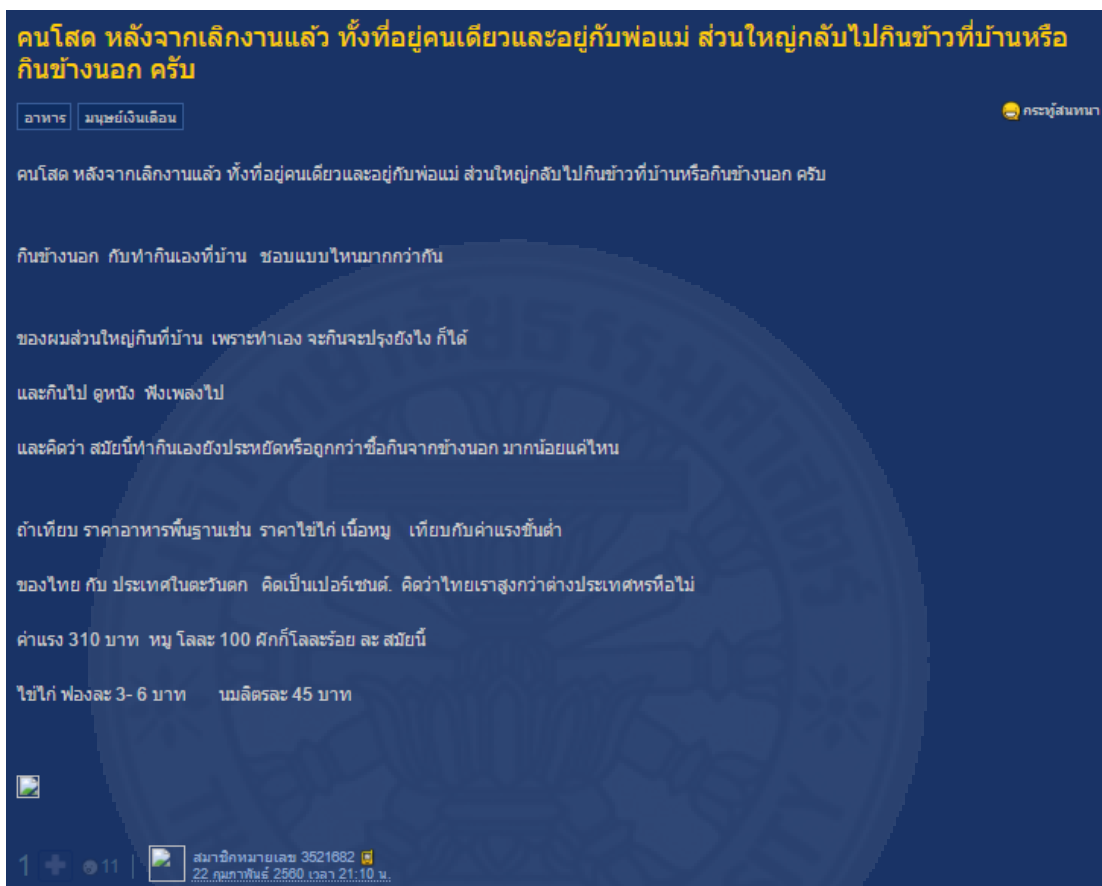


0 + 0 0  วิดไม่เคยเข้าแต่เหล้าไม่เคยขาด  
23 มกราคม 2560 เวลา 13:00 น. ดลบกกลับ

ภาพที่ 4.28 แสดงความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่ชอบในสิ่งที่ทำลงไปแต่ว่าฝืนทำไปเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างหรือเพื่อเข้าสังคม (ต่อ)

ที่มา: <https://pantip.com/topic/36027851>

3. หัวข้อ “คนโสด หลังจากเลิกงานแล้ว ทั้งที่อยู่คนเดียวและอยู่กับพ่อแม่ ส่วนใหญ่กลับไปกินข้าวที่บ้านหรือกินข้างนอกครับ”



ภาพที่ 4.26 แสดงกระทู้ “คนโสด หลังจากเลิกงานแล้ว ทั้งที่อยู่คนเดียวและอยู่กับพ่อแม่ ส่วนใหญ่กลับไปกินข้าวที่บ้านหรือกินข้างนอกครับ”

ที่มา: <https://pantip.com/topic/36140796>

จากหัวข้อดังกล่าวมีสมาชิกเข้าแสดงความคิดเห็นจำนวน 94 ความคิดเห็น แต่จะมีความคิดเห็นในประเด็นที่น่าสนใจคือ การรับประทานอาหารที่ไหนก็ไม่อร่อยเท่าที่รับประทานที่บ้านพร้อมหน้าพร้อมตากันทั้งครอบครัว แต่ในกรณีที่อยู่คนเดียวการที่รับประทานอาหารที่บ้านก็สะดวกสบายกว่า ไม่ต้องกังวลเรื่องท่าทางหรือสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ในขณะที่รับประทานไปด้วยได้รวมทั้งยังประหยัดเงินได้อีกด้วย

ความคิดเห็นที่ 21

สมัยโสดเรากลับมากินข้าวบ้านตลอดนะ ยกเว้นมีนัดเลี้ยง นัดกินกับเพื่อน ซึ่งน้อยมาก ในสามปีไม่น่าเกินสามสี่ครั้ง

พริมเรา 23 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 19:27 น. ตอบกลับ

ความคิดเห็นที่ 9

สมัยโสดสนิท อยู่กับพ่อแม่ กลับไปทานข้าวฝีมือแม่ทุกวัน ค่าๆ เข้าห้องปิดประตูโลกส่วนตัว เพราะไม่ชอบเที่ยว

aunty36 23 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 08:12 น. ตอบกลับ

ความคิดเห็นที่ 17

เรากลับไปกินบ้านค่ะ มันสบายใจดี จะกินตอนไหน กินแบบไหน ก็ได้

koi_thitima 23 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 18:45 น. ตอบกลับ

ความคิดเห็นที่ 11

กลับไปกินที่บ้านค่ะ ทางานจบแต่ละวันเหมือนผ่านสมรภูมิ ขอกลับ ไปพักผ่อนที่บ้านดีกว่า แต่ก็ซื้อกับข้าวลงไปกินนะเพราะถึงบ้านก็ค่ำแล้วไม่มีเวลาทำค่ะ แรงใจจริงอยากทำอาหารกินเองน่าจะดีกับสุขภาพมากกว่า

แม่ ๙ ชีวิตจริง 23 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 08:23 น. ตอบกลับ

ความคิดเห็นที่ 26

อยู่กับพ่อแม่ค่ะ กลับบ้านมาพ่อกับข้าวรอเรียบร้อย ส่วนมากจะทานที่บ้านอร่อยถูกปากที่สุด

สมาชิกหมายเลข 1512709 23 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 19:51 น. ตอบกลับ

ความคิดเห็นที่ 24

สมัยโสด กลับบ้านมาทานข้าวกับคนในครอบครัวตลอดเลยคะ อาจจะอยู่ไม่พร้อมหน้า แม่อยู่ข้าง น้องอยู่ข้าง

เลยนึกขึ้นได้เลยว่าเมื่อตอนนั้น บางทีอยู่ได้ทั้งวันไม่กินข้าว นารอกินทีเดียวมือเย็นตลอดเลย เวลาได้ทานข้าว ดูหนังกับคนในครอบครัว มันมีความสุขนะ ^^

I me my mine 23 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 19:47 น. ตอบกลับ

ความคิดเห็นที่ 10

เรากลับไปกินบ้านค่ะ แม่จะพากับข้าวไวโรอ เวลาไปทำธุระตอนเย็น ก็จะมีห้องกลับมากินที่บ้าน

เคยไปกินที่ห้างคนเดียว มันรู้สึกไม่อร่อยยังไงไม่รู้

เวลากลับมากินที่บ้าน ถึงจะนั่งคนเดียว

แต่แค่แม่เคยมาเสิร์ฟจานกับข้าวให้ ภาถามว่าวันนี้ทำงานเป็นไงบ้าง ฯลฯ ก็รู้สึกอร่อยแล้วค่ะ

ธิดาเทพผาไม้คำ 23 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 08:15 น. ตอบกลับ

ภาพที่ 4.30 แสดงความคิดเห็นในลักษณะที่ว่า การรับประทานอาหารที่ไหนก็ไม่อร่อยเท่าที่บ้าน
ที่มา: <https://pantip.com/topic/36140796>

ความคิดเห็นที่ 59

อยู่ที่บ้านกับ แม่ พี่สาว และ น้องสาว และลูก โสดแบบลูกติด เลิกงาน กลับบ้าน เก็บมาทำกับข้าวให้ที่บ้านกิน กินไม่กินก็ค่อยว่ากัน 5555 แต่ฉันก็มีความสุขแล้วครับ

สมาชิกหมายเลข 1116275
24 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 10:22 น.

ความคิดเห็นที่ 28

กลับบ้านบ้าน ก็มีแม่ทำรอให้กินแล้วคะ กินแต่ฝีมือแม่ด้วย
เข้าเที่ยงเย็นแทบจะฝีมือแม่ล้วนๆ
พ่อข้าวไปกิน

ข้าวนอกบ้าน กินน้อยมาก
ขนาดเสาร์อาทิตย์จะไปซื้อของยังต้องกินข้าวบ้าน รองท้องก่อน
อืมญี่ปุ่นก็ประหยัดดีป่ะ ร้านอาหารส่งกลิ่นหอมแต่ไหนก็ไม่สะเทือน เงินไม่กระเด็น 55555+

อืมเดียว
23 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 20:02 น.

ความคิดเห็นที่ 66

แต่ก่อนเราอาศัยกินข้าวนอกบ้าน จะสะดวกและง่ายกว่า แต่ตอนนี้ เราเหลือพ่อคนเดียว เราเลือกที่จะกลับไปทำกับข้าวกินกับพ่อกินสองคน ถึงแม้จะเหนื่อยแต่มีความสุขดีมาก ๆ ค่ะ วันไหนเหนื่อยมากหน่อยก็จะซื้อกับข้าวกลับบ้านแทนที่จะกลับไปทำ แต่ส่วนใหญ่เราเลือกที่จะกลับไปทำเอง เดียวนี้ก็มีตัวช่วยในการทำกับข้าวให้ไวขึ้น เช่น พวกกะทิปรุงรสสำเร็จรูป อาทิ แกงเขียวหวาน กลับไปหั่นหมู หั่นผัก ไม่เกินครึ่งชั่วโมงก็ได้กินแล้วคะ เราสับสับหมูให้กินไปกับข้าวเย็นกับพ่อบ๊วยคะ เพราะเข้ามาพวกเรานคนที่ทำงานในกรุง ก็ต้องรีบออกจากบ้าน ส่วนใหญ่ไม่ได้กินข้าวเช้าที่บ้าน กลางวันก็กินที่ทำงาน เหลือแค่มือเย็นเท่านั้นที่ทานอกกินพร้อมหน้าพร้อมตา มันมีความสุขจริง ๆ ค่ะ ถึงแม้จะเป็นแค่ข้าวไข่เจียว

สมาชิกหมายเลข 2095670
24 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 13:54 น.

ความคิดเห็นที่ 50

ถ้าโสด ก็กลับบ้านทุกเย็นคะ แม่ทำกับข้าวไว้รอทานพร้อมกันทั้งครอบครัวอยู่แล้ว หรือไม่แม่ก็เตรียมวัตถุดิบไว้รอเรากลับมาให้ลงมือผัดเอง ถ้าไม่โสด ก็ทำเหมือนกันคะ เพราะแฟนอยู่คนละประเทศไม่ได้เจอกันอยู่แล้ว

simeramm
24 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 07:27 น.

ความคิดเห็นที่ 41

ที่ทำงานกับบ้านอยู่ไกลหลาย
แต่ยังงัยก็อยากกลับบ้านไปกินข้าวกับครอบครัว
อร่อยไม่อร่อยคือกินด้วยกันอะ วันนี้สำคัญกว่า ได้อยู่กับพ่อแม่ หากกรณีที่ยังอยู่ครบก็ยิ่งดี

GuYueYunJi
23 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 23:04 น.

ภาพที่ 4.30 แสดงความคิดเห็นในลักษณะที่ว่า การรับประทานอาหารที่ไหนก็ไม่อร่อยเท่าที่บ้าน (ต่อ)
ที่มา: <https://pantip.com/topic/36140796>

4.3.3 กรณีที่สมาชิกบางท่านชอบแสดงความคิดเห็นในเชิงจับผิด

โดยใช้พื้นที่แสดงความคิดเห็นในการแก้ไขคำผิดที่เจ้าของกระทู้เขียนหรือสะกดผิด ซึ่งบางทีเจ้าของกระทู้จะตอบกลับมาด้วยการขอบคุณที่ให้ความสนใจในรายละเอียดกับเนื้อหาที่ตนเองสร้างขึ้น รวมถึงกรณีที่สมาชิกแสดงความคิดเห็นโดยใช้ถ้อยคำเชิงยั่วยวนกวนประสาท ประชดประชัน ซึ่งก่อให้เกิดการตีความได้ในทางลบ ซึ่งบางกรณีส่งผลให้มีการโต้แย้งกันไปมาและทำให้ประเด็นในการแสดงความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงไปจากเนื้อหาที่เคยสร้างไว้แต่ต้น ตัวอย่างเช่น สมาชิก

ที่ใช้นามแฝงว่า “onsri” ซึ่งมีพฤติกรรมในการไปร่วมแสดงความคิดเห็นกับกระทู้ต่างๆ และไม่เคยตั้งกระทู้เป็นของตัวเอง



ภาพที่ 4.31 แสดงความคิดเห็นของสมาชิกที่ใช้นามแฝงว่า “onsri” ในเชิงจับผิด

ที่มา: [http://search.pantip.com/ss?ac=0&q=onsri&r=%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%](http://search.pantip.com/ss?ac=0&q=onsri&r=%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A7&s=a&nms=+Smart+Search+)

[B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A7&s=a&nms=+Smart+Search+](http://search.pantip.com/ss?ac=0&q=onsri&r=%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A7&s=a&nms=+Smart+Search+)

[อยากกินกล้วยเตี้ยตัวดำมากๆทำยังไงดีคะ?](#)

มีซากเดินไปซื้อดี <<< **onsri**

[ทานมกศกษางของกนหมกะทะขาว](#)

ไม่ยุ่งเรื่องคนอื่นลึคะ เทอ ๆ <<< **onsri**

[กินเจให้สมน้ำมนต์ได้ไหม](#)

จะกินสบู่หรือ... <<< **onsri**

[ใครสอนเข้าคัสตริยานี้ปีนี้บ้าง 5555555](#)

ฆ่าแล้วได้อะไร... <<< **onsri**

[ร้านรถหน้าคนแข่ง ตรงซอยแฟลตคลองรังสิตตรงข้ามนิคัว ย้ายไปขายที่ไหนแล้ว ใครพอทราบบ้าง](#)

ถามคนแถวนี้ดูมึคะ <<< **onsri**

[แม่ค้าลูกขี้บึงหน้า ม.สวนลิตหายไปไหนคะ](#)

ถามคนแถวนี้ลึคะ <<< **onsri**

[หมาพันธุ์โกลเด้น สามารถกินชาลาเปา ได้ไหมคะ](#)

น้องเป็นหมา <<< **onsri**

[การลดอาการมวนที่ใบหน้าต้องกินน้ำมะพร้าวสดเท่านั้นหรือคะ](#)

บวมได้ก็หายบวมได้ <<< **onsri**

[อยากทำขนมขายแต่ไม่รู้จะเริ่มต้นังไง?](#)

ไม่รู้จะไรซึกอย่าง ก็ต้องศึกษาดู <<< **onsri**

[พนักงานร้านอาหาร HOTPOT ที่ขอมยื่นเกาะกะตงไลน์อาหารทกสาขาเลยไหนคะ](#)

บอกพนักงานสิ <<< **onsri**

[อีก 40 ปี ข้างหน้าคนยังกินอาหารเหมือนเดิมไหมครับ](#)

ไม่ทราบ ไม่ได้หยั่งรู้อนาคต <<< **onsri**

[ทำอะไรให้ แม่ ดีก่อนที่ แม่ จะตาย !!!](#)

เรื่องแบบนี้คิดเองไม่ได้หรือ... <<< **onsri**

[ทำไม ชาลาเปา ถึงต้องมี แผ่นกระดาษ ปิดรองไว้ข้างล่างคืน ?](#)

ใครกินกระดาษรองชาลาเปากันละ... <<< **onsri**

[กินแซนวิชที่หมดอายุไป](#)

กังวลเข้าไป <<< **onsri**

[7-EVEN แคมป์เชียร์คอกมีปัญหากับดีจันอะไรก็หน่า](#)

อย่าลืมมองตัวเองด้วย <<< **onsri**

[\[7-Eleven\] มีราคาพิเศษตรงไหนที่ระยองงงงงงงงง \(ง ร้อยตัว\)](#)

ถามสิ แล้วจะได้คำตอบ <<< **onsri**

[ถึงมีพี่ชายกล้วยเตี้ยตัวดำหน้าแว่นเก๋อกล\(อวยดีวามเท\) หายไปไหน ก็นับว่าขายต่อเถอะคะ](#)

ถามคนแถวนี้จะได้คำตอบเร็วกว่ามาดิงกระทุ้ไปดำ... <<< **onsri**

ภาพที่ 4.27 แสดงความคิดเห็นของสมาชิกที่ใช้นามแฝงว่า “onsri” โดยใช้ถ้อยคำยัยวน
 ที่มา: <http://search.pantip.com/ss?ac=0&q=onsri&r=%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A7&s=a&nms=+Smart+Search+>

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างสร้างขึ้นในห้วงกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com” เป็นการศึกษาแบบของเนื้อหาในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารจากเจ้าของกระทู้ การแสดงความคิดเห็นและการให้ความสนใจในเนื้อหาของสมาชิก โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการศึกษาวิธีมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ที่ปรากฏในห้วงกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 รูปแบบกระทู้ ลักษณะเนื้อหา ลักษณะความรู้สึก และเนื้อหาของกระทู้ที่ถูกสร้างขึ้น

ตลอดระยะเวลา 2 เดือน ที่ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏขึ้นในห้วงกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com พบว่า มีกระทู้ที่ถูกสร้างขึ้นจำนวน 4,065 กระทู้ โดยรูปแบบของกระทู้ที่ถูกสร้างขึ้นมากที่สุด คือ รูปแบบกระทู้คำถาม เป็นจำนวน 2,450 กระทู้ หรือคิดเป็นร้อยละ 60.27 และเจ้าของกระทู้แนะนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็นบทความเพียงอย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 56.94 และลักษณะความรู้สึกของเจ้าของกระทู้จะเป็นแง่บวกมากกว่าแง่ลบ ซึ่งในการตั้งกระทู้นั้นจะต้องกำหนดเนื้อหาย่อยขึ้น โดยพบว่าเนื้อหาย่อยเกี่ยวกับร้านอาหารเป็นเนื้อหาที่ถูกกำหนดขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.51 จากเนื้อหาย่อยทั้งหมด 29 เนื้อหาที่ทางเว็บไซต์ Pantip.com เป็นผู้กำหนดไว้

5.1.2 ประเภทของเนื้อหาที่ถูกตั้งเป็นกระทู้ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของกระทู้ที่ปรากฏขึ้น

สำหรับประเภทของกระทู้คำถาม สมาชิกในห้วงกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com จะตั้งกระทู้ขึ้นมาเพื่อสอบถามในเรื่องของสถานที่เกี่ยวกับอาหารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.59 ส่วนกระทู้สนทนานั้น ประเภทของกระทู้ตั้งขึ้นมาเพื่อสนทนากันในเรื่องของสูตรหรือวิธีการทำอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.25 สำหรับกระทู้รีวิวนั้น สมาชิกจะทำการรีวิวประเภทของร้านอาหารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.37

จากจำนวนกระทู้คำถาม สนทนา และรีวิว จำนวนทั้งสิ้น 4,042 กระทู้นั้น มีกระทู้ที่มีสมาชิกมาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวน 3,738 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 92.48 และกระทู้ที่

ไม่มีสมาชิกร่วมแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวน 304 กระทั่ง คิดเป็นร้อยละ 7.52 โดยความคิดเห็นที่เกิดขึ้นทั้งหมดภายในระยะเวลา 2 เดือน อยู่ที่จำนวน 35,417 ความคิดเห็น ซึ่งสมาชิกจะมาร่วมแสดงความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว สมาชิกต่างเคยมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับประเด็นนั้นเช่นเดียวกัน ก็จะแบ่งปันประสบการณ์ของตัวเองเข้าไปด้วย สมาชิกมีการโต้แย้งกันในกรณีที่มีความเห็นต่างกัน และสมาชิกมีการซักถามต่อในข้อสงสัยของประเด็นนั้น

5.1.3 ประเด็นที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการทำมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com

จากการวิเคราะห์เนื้อหา และการทำมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ตในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com ที่ผู้บริโภครสร้างเองนั้น ทำให้ได้ความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer insight) ของสมาชิกในห้องสนทนาี้ โดยสามารถจับประเด็นที่น่าสนใจได้ทั้งหมด 3 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้

ประเด็นที่ 1 กรณีที่มีการตั้งกระทู้ในรูปแบบการสนทนาเพื่อบอกเล่าหรือแบ่งปันสูตร/วิธีทำอาหารในลักษณะที่เจ้าของกระทู้โพสต์มาแต่รูปภาพพร้อมคลิปวิดีโอที่มีการพูดบรรยายประกอบการทำอาหารนั้น แต่ไม่มีการเขียนบรรยายมาก่อนเลย ซึ่งรูปแบบนี้ไม่ได้รับความสนใจจากสมาชิกและแทบจะไม่มีสมาชิกร่วมแสดงความคิดเห็น โดยบางครั้งมีสมาชิกบางท่านเข้ามาแสดงความคิดเห็นในเชิงตำหนิมากกว่า

ประเด็นที่ 2 กรณีที่มีการตั้งหัวข้อกระทู้ที่นำเรื่องอาหารไปเกี่ยวข้องกับคติความเชื่อโบราณ ทำให้มีสมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบกันไปมาเป็นจำนวนมาก จากการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกในเรื่องอาหารกับคติความเชื่อโบราณ สามารถแบ่งได้หลายประเภทดังนี้

1. สมาชิกจะแสดงความคิดเห็นในลักษณะที่เป็นการระบายความในใจที่อาจจะไม่สามารถไปพูดกับใครได้
2. สมาชิกใช้พื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นเป็นการประกาศให้สมาชิกคนอื่นในสถานภาพของตัวเองเพื่อสานต่อความสัมพันธ์
3. สมาชิกจะแสดงความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่ชอบในสิ่งที่ทำลงไปแต่ว่าฝืนทำไปเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง หรือเพื่อเข้าสังคม
4. สมาชิกยังให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวเสมอไม่ว่าจะผ่านมากี่ยุคก็สมัย โดยการรับประทานอาหารที่ไหนก็ไม่อร่อยเท่ากับรับประทานที่บ้านพร้อมหน้าพร้อมตากันทั้งครอบครัว

ประเด็นที่ 3 กรณีที่สมาชิกชอบแสดงความคิดเห็นในเชิงจับผิด โดยใช้พื้นที่แสดงความคิดเห็นในการแก้ไขคำผิดที่เจ้าของกระทู้เขียนหรือสะกดผิด รวมถึงกรณีที่สมาชิกแสดง

ความคิดเห็นโดยใช้ถ้อยคำเชิงยิววนกวนประสาธ ซึ่งก่อให้เกิดการตีความได้ในทางลบ ทำให้เกิดการโต้แย้งกันและประเด็นในการแสดงความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงไปจากเนื้อหาที่เคยสร้างไว้แต่ต้น

5.2 อภิปรายผล

จากการที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมากขึ้น ประกอบความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เกือบทุกที่ทุกเวลานั้น การสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กันจึงไม่ได้ถูกจำกัดเพื่อแค่ต้องเผชิญหน้ากันเท่านั้น กระดานข่าวออนไลน์ หรือเว็บบอร์ดจึงเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากผู้คนที่ไม่จำเป็นต้องรู้จักกันเป็นการส่วนตัว แต่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันก็สามารถมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างสรรค์เนื้อหากันได้อย่างมีอิสระ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com ในการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง ตลอดระยะเวลา 2 เดือน ทำให้นำผลการวิจัยที่ได้มาอภิปรายและขยายผลให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการทำมานุษยวิทยานอินเทอร์เน็ตแล้วนั้น ทำให้สามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วน คือ

5.2.1 รูปแบบการสร้างเนื้อหาของสมาชิก

ในส่วนของเนื้อหาที่สมาชิกเป็นผู้สร้างขึ้นในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com นั้นพบว่า สมาชิกจะสร้างเนื้อหาหรือตั้งกระทู้ในรูปแบบกระทู้คำถามมากที่สุด ซึ่งการที่สมาชิกมีคำถามหรือข้อสงสัยในประเด็นใดเกี่ยวกับอาหารนั้น ก็จะใช้บริการแหล่งข้อมูลออนไลน์นี้ในการค้นหาคำตอบ ดังนั้นการได้รับข้อมูลจากสมาชิกผู้มีประสบการณ์จึงเป็นช่องทางที่สะดวก แสดงให้เห็นว่าสมาชิกมีความไว้วางใจและเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกที่มาตอบข้อสงสัย ซึ่งสอดคล้องกับปณฺฐฐฐา ยอดระบำ (2013) พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและไว้วางใจในเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งมักจะสอบถามข้อมูลที่ตนเองต้องการผ่านการตั้งกระทู้คำถามมากที่สุด ในห้องบลูแพลนเน็ตของเว็บไซต์ Pantip.com

และจากการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาที่สร้างเนื้อหาขึ้นเองนั้น พบว่า เจ้าของกระทู้นำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็นบทความอย่างเดียวนั้นมากกว่าบทความที่ประกอบด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ มณฺธิรช รอดทรัพย์ (2009) ที่พบว่า ผู้ใช้เว็บบอร์ดแต่ละท่านมีความต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ได้ทราบว่า ตนเองมีประสบการณ์จากการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง โดยไม่ได้ต้องการเพียงแค่จะบอกเล่าให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดได้ฟังเท่านั้น แต่ต้องการที่จะให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดได้มีโอกาสเห็นหรือรับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นๆ เหมือนได้

พบด้วยตนเอง จึงพบว่าการนำเสนอภาพถ่ายเป็นข้อมูลในเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกผู้ใช้เว็บไซต์นำเสนอไว้มากที่สุด

จากการพิจารณาเนื้อหาย่อยทั้งหมด พบว่า “ร้านอาหาร” เป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคสืบค้นหรือพูดถึงมากที่สุดทั้งในรูปแบบการตั้งคำถามและการรีวิว ซึ่งสอดคล้อง มณีรัช รอดทรัพย์ (2009) พบว่า มีพฤติกรรมในการสืบค้นข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เป็นประจำ โดยที่ก่อนเดินทางมักจะมีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ก่อนทุกครั้ง และมักจะหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจผ่านเว็บไซต์เป็นประจำ รวมทั้งยังแนะนำให้ผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

5.2.2 การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก

ความคิดเห็นของสมาชิกที่เกิดขึ้นทั้งหมดภายในระยะเวลา 2 เดือน อยู่ที่จำนวน 35,417 ความคิดเห็น ซึ่งสมาชิกจะมาร่วมแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมากกับกระทู้ในรูปแบบคำถามหรือสนทนาเพื่อแบ่งปันข้อมูลและขอความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องอาหารในประเด็นต่างๆ เช่น ซ่อนกลางสำคัญแค้ไหนสำหรับคุณ หรือ ใช้อือกิน KFC นี้ดูน่าเกลียดหรือครับ เป็นต้น ซึ่งสมาชิกจะเข้ามาตอบทั้งในเชิงเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว สมาชิกต่างเคยมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับประเด็นนั้นเช่นเดียวกัน ก็จะแบ่งปันประสบการณ์ของตัวเองเข้าไปด้วย สมาชิกมีการโต้แย้งกันในกรณีที่มีความเห็นต่างกัน และสมาชิกมีการซักถามต่อในข้อสงสัยของประเด็นนั้น

ซึ่งในการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกต่อกระทู้ในรูปแบบคำถามหรือการสนทนาเพื่อแบ่งปันข้อมูลและขอความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารในประเด็นต่างๆ เป็นรูปแบบการแสดงความคิดเห็นที่เปิดกว้างให้กับสมาชิกได้แสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติของตนเองได้อย่างอิสระ และการสนทนาในห้องกันครวของเว็บไซต์ Pantip.com นั้นเป็นการสนทนาดังกล่าวทางชุมชนออนไลน์ซึ่งไม่ได้พบปะหน้าตาหรือรู้จักกันเป็นการส่วนตัว ยิ่งทำให้สมาชิกทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อประเด็นที่สนใจได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องกังวลว่าสมาชิกท่านอื่นๆ จะรู้สึกต่อตนเองอย่างไร คิดอย่างไรก็สามารถแสดงออกไปได้อย่างนั้น ซึ่งไม่เหมือนกับการสนทนาแบบเผชิญหน้ากันกับคู่สนทนาที่ต้องระมัดระวังในคำพูดที่จะสื่อสารออกไป

5.2.3 ความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer insight)

ความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer insight) ของสมาชิกในห้องสนทนานี้ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง และการทำมานุษยวิทยานอนอินเทอร์เน็ตนั้น โดยสามารถจับประเด็นที่น่าสนใจได้ทั้งหมด 3 ประเด็นด้วยกัน

ประเด็นที่ 1 เจ้าของกระทู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาโดยใช้รูปภาพพร้อมคลิปวิดีโอที่มีการพูดบรรยายประกอบการทำอาหาร และไม่มีการเขียนบรรยายอะไรเลย นอกจากชื่อเมนูอาหาร ไม่

สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับสมาชิกท่านอื่นๆ เพราะสมาชิกส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับกระทู้ที่เจ้าของกระทู้มีการเขียนเล่าบรรยายเป็นเรื่องราวประกอบรูปภาพ เนื่องจากถ้าเขียนบรรยายอย่างเดียวจะไม่น่าสนใจและไม่เห็นภาพที่ชัดเจน และกรณีที่มีภาพอย่างเดียวก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคติความหมายได้ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการเขียนบรรยายพร้อมรูปภาพ จะมีส่วนช่วยผู้บริโภคที่ได้อ่านเข้าใจในเนื้อหาและเห็นภาพ ส่งผลให้มีอารมณ์ร่วมได้ดี และยังสามารถปรับที่ออกมาข้อความที่เขียนบรรยายและรูปภาพออกมาได้ด้วย ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือหรือสมาร์ทโฟน ดังนั้น ลักษณะกระทู้ที่เป็นคลิปวิดีโอ บางสถานการณ์หรือบางสถานที่นั้นสมาชิกบางท่านไม่สะดวกในการเปิดรับชมคลิปวิดีโอ เพราะอาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไม่สะดวกถ้าต้องรับฟังแล้วมีเสียงบรรยายออกมาหรือไม่มีอุปกรณ์หูฟังพกติดตัวตลอดเวลา และการรับชมคลิปวิดีโอในมือถือหรือสมาร์ตโฟนนั้น ต้องใช้สัญญาณในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียร เพราะไม่เช่นนั้นการรับชมคลิปวิดีโอก็จะไม่มีความต่อเนื่อง และคลิปวิดีโอเป็นไฟล์ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ ต้องใช้สัญญาณ 3G/4G เป็นจำนวนมากในการรับชม ทำให้คลิปวิดีโอที่นั้นไม่มีสมาชิกเข้าไปดู ซึ่งสอดคล้อง กับ มณีรัช รอดทรัพย์ (2009) พบว่า ผู้ใช้เว็บบอร์ดแต่ละท่านมีความต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ได้ทราบว่า ตนเองมีประสบการณ์จากการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง โดยไม่ได้ต้องการเพียงแค่บอกเล่าให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดได้ฟังเท่านั้น แต่ต้องการที่จะให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดได้มีโอกาสเห็นหรือรับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่วันนั้นๆ เหมือนได้พบด้วยตนเอง จึงพบว่า การนำเสนอภาพถ่ายเป็นข้อมูลในเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอไว้มากที่สุด โดยการนำเสนอภาพถ่ายแต่ละประเภทเพื่อสื่อความหมายใน 3 รูปแบบ คือ การสื่อความหมายที่เหมือนจริง การสื่อความหมายรูปแบบใช้สัญลักษณ์ และการสื่อความหมายแบบนามธรรม โดยภาพถ่ายที่ถูกนำเสนอในเว็บบอร์ดนั้นสามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดเป็นกันเองระหว่างผู้ใช้เว็บบอร์ดและผู้เข้าชม

ประเด็นที่ 2 ลักษณะของกระทู้ที่ได้รับความนิยมจากสมาชิกท่านอื่นๆ เป็นจำนวนมากจะเกิดจากกระทู้ที่เจ้าของกระทู้ตั้งคำถามหรือสนทนาโดยการนำเรื่องอาหารไปเกี่ยวข้องกับคติความเชื่อโบราณ จะทำให้มีสมาชิกท่านอื่นๆ มาร่วมแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากแต่ละคนก็มีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป จากการมีพื้นฐานการศึกษา การเลี้ยงดูและเติบโตมาจากครอบครัว หรือสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้สมาชิกมีความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อเรื่องนั้นในรูปแบบต่างๆ กันออกไป โดยสมาชิกจะแสดงออกมาในลักษณะที่น่าสนใจดังนี้

1. การระบายความในใจที่อาจจะไม่สามารถไปพูดกับใครได้ ซึ่งในกรณีนี้นั้นเรื่องบางเรื่องที่มีคนจับใจจนไม่กล้าไปเล่าหรือปรึกษาหารือกับคนรอบข้างได้นั้น เว็บบอร์ดหรือกระดานออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่สมาชิกสามารถใช้เป็นที่ระบายได้ จากการที่เว็บบอร์ดเป็นชุมชนเสมือนที่ผู้คนไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัว ดังนั้นการระบายความในใจบางเรื่องที่ไม่กล้าไปเปิดเผยที่ไหนได้นั้น ช่องทางนี้จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สมาชิกใช้ในการแสดงความรู้สึก ซึ่งบางครั้งก็จะได้รับ

ความเห็นอกเห็นใจจากสมาชิกท่านอื่นๆ ที่เผชิญกับเรื่องราวหรือมีประสบการณ์คล้ายๆ กัน มาร่วมแบ่งปันกัน เข้าอกเข้าใจ และให้กำลังใจกัน

2. ใช้พื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นเป็นการประกาศให้สมาชิกคนอื่นในสถานภาพของตัวเองเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ ซึ่งเว็บไซต์หรือกระดานสนทนาออนไลน์เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ของคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ก็จะทำให้ง่ายขึ้นในการที่คนเราชอบหรือสนใจในเรื่องเดียวกันจะคุยกัน หรือทำความรู้จักกันได้มากขึ้น เพราะมีเรื่องราวที่จะพูดคุยหรือสนทนากันในเรื่องที่สนใจเหมือนกัน มีโอกาสได้แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ให้แก่กัน และมีโอกาสสานสัมพันธ์ไปในทิศทางที่ดีขึ้น

3. การที่สมาชิกที่ไม่ชอบในสิ่งที่ทำลงไปแต่ว่าฝืนทำไปเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง หรือเพื่อเข้าสังคมนั้น แสดงให้เห็นว่า ทุกคนก็ยังอยากได้รับการยอมรับและความสนใจจากคนรอบข้าง ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่กล้าพูดออกไปตรงๆ กับคนเราเหล่านั้น แต่เลือกใช้การแสดงความคิดเห็นในห้องสนทนาเป็นเครื่องมือในการบอกเล่าให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ว่า สิ่งที่ทำลงไปนั้น บางครั้งอาจจะไม่ได้เต็มใจ แต่ทำลงไปเพื่อให้เกิดการยอมรับขึ้นมา ซึ่งเมื่อสมาชิกท่านอื่นๆ ได้มาแสดงความคิดเห็นร่วมด้วยแล้วนั้น ยิ่งทำให้รู้สึกว่ามีคนเข้าใจและยอมรับในตัวตนหรือสิ่งที่ตัวเองทำลงไปมากขึ้น

4. สมาชิกยังให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวเสมอไม่ว่าจะผ่านมากี่ยุคก็สมัย โดยการรับประทานอาหารเช้าที่ไหนก็ไม่อร่อยเท่ากับรับประทานที่บ้านพร้อมหน้าพร้อมตากันทั้งครอบครัว ถึงแม้ว่าสังคมปัจจุบันจะเป็นสังคมเดี่ยวและสังคมก้มหน้ามากขึ้นก็ตาม ประกอบกับปัจจุบันที่ทุกคนต่างมีอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต แต่สมาชิกก็ยังเห็นถึงความสำคัญของสถาบันครอบครัวมาเป็นอันดับแรก บ้านยังคงเป็นสถานที่ที่สมาชิกมองเห็นว่า ที่ไหนก็ไม่สุขใจเท่ากับการกลับมาอยู่ที่บ้าน

ประเด็นที่ 3 กรณีที่สมาชิกชอบแสดงความคิดเห็นในเชิงจับผิด รวมถึงกรณีที่สมาชิกแสดงความคิดเห็นโดยใช้ถ้อยคำเชิงยิวนกวนประสาท ซึ่งก่อให้เกิดการตีความได้ในทางลบ ทำให้เกิดการโต้แย้งกันและประเด็นในการแสดงความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงไปจากเนื้อหาที่เคยสร้างไว้แต่ต้น

โดยการจับผิดนั้น สมาชิกท่านนี้จะชอบแก้ไขเวลาที่สมาชิกท่านอื่นเขียนหรือสะกดคำผิด โดยจะแก้ไขคำๆ นั้นในพื้นที่ของการแสดงความคิดเห็น โดยเจ้าของกระทู้บางท่านก็จะแสดงความคิดเห็นในการขอบคุณ หรือบางท่านก็เพิกเฉยต่อประเด็นดังกล่าว จากความตั้งใจในการอ่านและให้ความสนอกสนใจกับเนื้อหาที่ได้ปรากฏขึ้น ย่อมเป็นเรื่องที่ดีที่ยังมีคนไทยบางคนยังให้ความสำคัญกับภาษาไทย ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้คนโลกออนไลน์มักไม่ค่อยสนใจในการเขียนภาษาไทยให้ถูกต้องตามหลักของภาษาซึ่งเป็นเรื่องที่ดีที่ควรสนับสนุนและถือปฏิบัติตาม

แต่ในทางตรงกันข้ามสมาชิกท่านนี้ก็จะชอบแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ โดยใช้ถ้อยคำที่ยีวนกวนประสาท ประชดประชัน เสียดสี ซึ่งรูปแบบในการใช้ภาษามีลักษณะเป็นภาษาพูด โดยเลือกใช้ถ้อยคำในการเขียนเพื่อแสดงความคิดเห็นที่ก่อให้เกิดการตีความได้ในทางลบ แต่ก็มีได้ใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพแต่ประการใด ซึ่งถ้าเป็นการสนทนาแบบเผชิญหน้ากับคู่สนทนาแล้วนั้น ความคิดเห็นแบบนี้อาจจะไม่กล้าสื่อสารออกไปก็เป็นได้ แต่เนื่องจากการสนทนาในห้องสนทนานี้ สมาชิกแต่ละคนไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว จึงทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นทุกอย่างอย่างที่คิดได้ ออกมาทั้งหมด ซึ่งบางครั้งก็ทำให้มีการตอบโต้กันไปมา หรือบางครั้งเจ้าของกระทู้ก็ใช้การเพิกเฉยต่อความคิดเห็นของสมาชิกท่านนี้ แสดงให้เห็นว่าจากการที่กระดานสนทนาออนไลน์หรือเว็บบอร์ดเป็นพื้นที่อิสระในการแสดงออกทางความคิดเห็น ส่งผลให้สมาชิกบางท่านจึงไม่ได้คิดไตร่ตรองให้รอบคอบ ถึงความคิดเห็นที่แสดงออกไปว่าจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ที่ได้อ่านแต่อย่างใด ไม่ได้กังวล หรือต้องรับผิดชอบคำพูดใดๆ ที่สื่อสารออกไป คิดอย่างไรก็สื่อสารไปแบบนั้น ไม่ได้กังวลถึงผลกระทบที่ตามมา ซึ่งก็สอดคล้องกับ ศิริญา สุริยารังสรรค์ (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความขัดแย้งในโลกออนไลน์: รูปแบบและแนวทางการจัดการความขัดแย้งที่ปรากฏในเว็บไซต์ Pantip.com พบว่า ในกระทู้ที่ปรากฏความขัดแย้งมีรูปแบบความคิดเห็น ประเภทเสียดสีมีผลโดยตรงที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง การใช้คำหรือประโยคที่ทำให้ตีความไปในทางลบ การตำหนิต่อว่า เปรียบเปรย ส่วนรูปแบบของการใช้ภาษามักเป็นรูปแบบของภาษาพูด เน้นการแสดงอารมณ์และใช้คำที่ก่อให้เกิดการตีความในทางลบ ใช้ภาษาเสียดสี เหน็บแนม ยั่วเยาะ ทำทนาย และล้อเลียน และยังพบว่าการใช้ขนาดและสีของตัวอักษรก็มีผลด้วยเช่นกัน โดยสีของตัวอักษรมีผลต่อความรู้สึก ส่วนขนาดตัวอักษรมีผลต่อสายตา เมื่อมีการใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และมีสีเข้มจะส่งต่อความรู้สึกของผู้อ่าน โดยมีการเปรียบเทียบว่าการใช้ตัวอักษรตัวใหญ่เหมือนกันการตะโกนใส่หน้ากันในโลกปกติ

5.3 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com นั้น โดยที่นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางธุรกิจได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เว็บบอร์ดเป็นพื้นที่ในการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งพบว่า

1. เมื่อสมาชิกในชุมชนเว็บไซต์ Pantip.com มีข้อสงสัยในประเด็นใดหรือไปประสบพบเจออะไรมาทั้งทางที่ดีและไม่ดีก็จะเลือกนำมาแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวในพื้นที่แห่งนี้ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สมาชิกให้ความสนใจในการตั้งคำถามและการรีวิว ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหารต่างๆ ควรเฝ้าติดตามและนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคโดยตรง

ซึ่งในทางที่ดีก็ควรรักษามาตรฐานและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป ส่วนในทางไม่ดีก็นำมาปรับปรุงแก้ไข ข้อผิดพลาดดังกล่าวไม่ให้เกิดซ้ำ และใช้พื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นเป็นกระบอกเสียงในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือรับแจ้งข้อร้องเรียนต่างๆ ซึ่งทำให้สมาชิกได้รู้สึกถึงความใกล้ชิดและการใส่ใจของผู้ประกอบการ

2. ประเด็นเกี่ยวกับความเข้าใจเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight) นั้น พบว่า เนื้อหาที่มีรูปภาพ และคลิปวิดีโอที่มีการพูดบรรยายจะไม่ได้ความสนใจจากสมาชิกในห้องสนทนา นี้ ดังนั้นถ้าจะทำเนื้อหาใดๆ มานำเสนอในห้องนี้ก็ควรนำเสนอในรูปแบบอื่นที่ทำให้น่าสนใจมากขึ้น เช่น การเล่าเรื่องราวด้วยภาพพร้อมคำบรรยายที่กระชับไม่เยิ่นเย้อ และเนื้อหานั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับ คติความเชื่อโบราณก็จะทำให้ได้รับความสนใจจากสมาชิกในห้องนี้ได้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารในห้องกันครัวของเว็บไซต์ Pantip.com ที่ สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคในครั้งนี้ ถือเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือสนใจสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาต่อไปได้ดังนี้

1. ผู้สนใจศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ เกี่ยวกับอาหารอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ Wongnai.com เพื่อที่จะได้เห็นความแตกต่างของลักษณะเนื้อหา และการให้ความสนใจของสมาชิก

2. การศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิง ลึกจากสมาชิกด้วย เพื่อให้ได้ Insight จากผู้บริโภค จะได้เข้าใจถึงกระบวนการทางความคิดและ ทักษะที่เกิดขึ้น

3. เว็บไซต์ Pantip.com เป็นเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีสมาชิกแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารกันเป็นจำนวนมาก จึงถือเป็นช่องทางการตลาดช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ เพื่อใช้ในการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ รวมถึงนำความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากสมาชิกไปใช้ในการ ปรับปรุงหรือสร้างโอกาสทางการตลาดได้

4. เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ Pantip.com แห่งนี้เปรียบเสมือนพื้นที่สาธารณะที่เปิด โอกาสให้สมาชิกได้แสดงความสามารถในการนำเสนอผ่านงานเขียนและภาพถ่ายให้กับสังคมได้รับรู้ และติดตาม เนื้อหาที่สร้างสรรค์ได้การยอมรับจากสมาชิกท่านอื่นๆ เป็นจำนวนมาก จึงสามารถนำไป ต่อยอดจนกลายเป็นอาชีพเสริมในการเขียนหนังสือรวบรวมสูตรอาหาร หรือเป็นคนรีวิวร้านอาหารได้

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

ปณัฐฐา ยอดระบำ. (2556). *การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (User Generated Content) ในห้องบลูแพลนเน็ตของเว็บไซต์ Pantip.com*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.

นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). *การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการประชาสัมพันธ์.

มณีนรัตน์ รอดทรัพย์. (2552). *เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

ศุภรา จิตรเลขะ. (2553). *การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารจากกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาชุมชนคนรักสุนัขออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะมนุษยศาสตร์, สาขาสื่อสารมวลชน.

ศิริกัญญา สุริยารังสรรค์. (2555). *ความขัดแย้งในโลกออนไลน์: รูปแบบและแนวทางการจัดการความขัดแย้งที่ปรากฏในเว็บไซต์ Pantip.com*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์, สาขาการจัดการความขัดแย้ง.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). “USER-GENERATED CONTENT”: ยุคสื่อของผู้ใช้. (13 สิงหาคม 2557). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/58244/>

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). *พันทิป.คอม*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/พันทิป.คอม>
- วนานูรัตน์ ดวงจินดา. (2556). “อะไรคือ *webboard* และอะไรคือ *internet forum*”. สืบค้นจาก <http://wananurat02472.blogspot.com/2013/11/webboard-internet-forum.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2559). *EDTA เผย พฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 59 ซีเทรนด์ใหม่มาแรง ชงรัฐ-เอกชน จับตา 3G/4G ยังต้องปรับปรุง*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>
- Alexa. (2560). *Top Sites in Thailand*. สืบค้นจาก <http://www.alexa.com/topsites/countries/TH>
- Blognone. (2560). *Pantip.com จับมือ ม.เกษตร เปิดตัวระบบ Auto Tag ด้วย Machine Learning*. (14 มีนาคม 2559). สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/79057>
- Internet World Stats. (2559). *World Internet Usage and Population Statistics June 30, 2016-Update*. สืบค้นจาก <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Internet World Stats. (2559). *Top 20 Countries with Highest Number of Internet User 30 June 2016*. สืบค้นจาก <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- PANTIP PICK OF THE YEAR 206 – รวม 10 สุดยอดกระทู้แห่งปี 2559. (06 มกราคม 2560). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/104840>

Article

- Robert V.Kozinets. (2002, February). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายปรตถกร ทรัพย์ประภา
วันเดือนปีเกิด	2 กันยายน 2524
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2547: วิทยาศาสตร์บัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ตำแหน่ง	Application Laboratory Assistant บริษัทเฟิร์มเมนนิช (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2555-ปัจจุบัน: Application Laboratory Assistant บริษัทเฟิร์มเมนนิช (ประเทศไทย) จำกัด 2550-2555: Production Shift Leader บริษัทไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด 2549-2550: Quality Engineer บริษัทเอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด