

การนำเสนอคอนเทนต์ของนักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปป์บนแพลตฟอร์ม TikTok Content Presentation of Café Hopping Reviewer on the TikTok Platform

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ (Bodin Dechaburananon)¹

Received: August 13, 2024

Revised: January 30, 2025

Accepted: February 6, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับคอนเทนต์ของนักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปป์บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยใช้วิธีสำรวจเอกสารและใช้แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่ฮอปป์ การพัฒนารูปแบบเนื้อหาการตลาดผู้ทรงอิทธิพล และองค์ประกอบของสื่อวิดีโอ พบว่า มุมมองการนำเสนอคอนเทนต์ของนักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปป์บนแพลตฟอร์ม TikTok นิยมใช้การเล่าเรื่องที่น่าสนใจควบคู่กับภาพที่สวยงามเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ให้เดินทางมายังร้านคาเฟ่ โดยเน้นจุดเด่นของคาเฟ่แต่ละแห่งอย่างชัดเจน เช่น เมนูอาหาร บรรยากาศ การตกแต่งร้าน เป็นต้น พร้อมทั้งใช้เทคนิคการตัดต่อวิดีโอที่น่าสนใจในส่วนของการตัดภาพเร็ว การใช้เสียงพรีกรด้วยภาษาที่เป็นกันเอง และการใช้ดนตรีประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับคลิปวิดีโอ

คำสำคัญ: คอนเทนต์, คาเฟ่ฮอปป์, แพลตฟอร์ม TikTok

Abstract

This article aims to present the content perspectives of café hopping reviewers on the TikTok platform by using a documented survey and the concepts of café hopping, content matrix, influencer marketing, and video media elements. It was found that the content presentation perspectives of café hopping reviewers on the TikTok platform tended to feature interesting storytelling along with beautiful images to persuade café hoppers to visit the café by clearly emphasizing the highlights of each café, such as the food menu, atmosphere, and decoration of the shop, among others. Additionally, they used engaging video editing techniques, such as fast cuts, a host's voice with friendly language, and background music that matched the content to enhance the appeal of the video clip.

Keywords: Content, Café Hopping, TikTok Platform

¹ สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Advertising and Creative Media Major, College of Communication Arts, Rangsit University

บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านการสื่อสารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผู้คนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ต้องรอเปิดรับจากสื่อดั้งเดิม (traditional media) อาทิ สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ (online media) ที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็วทันใจ สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้กว้างขวาง เพราะไม่ใช่แค่จะเปิดรับข่าวสารภายในประเทศได้เท่านั้น หากยังสามารถรับรู้สถานการณ์หรือข้อมูลจากทั่วโลกได้อีกด้วย สื่อออนไลน์ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับผู้ซึ่งมีความสนใจที่หลากหลายมารวมตัวกันเกิดเป็นชุมชนออนไลน์ ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์ (online platform) ที่นักการตลาดออนไลน์นิยมใช้ในการทำธุรกิจเพื่อเผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือบริการ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ TikTok เป็นต้น (มาริน ทองเจือ, 2565) ผู้เขียนมองว่าด้วยเทคโนโลยีที่มีความเจริญรุดหน้านี้เองทำให้สื่อต่าง ๆ มีการหลอมรวมสื่อ (media convergence) ซึ่งกลายเป็นเทคโนโลยีที่ก่อความ (disruptive technology) การเปิดรับสื่อแบบดั้งเดิมส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น ชมรายการโทรทัศน์โดยยึดเอาความสะดวกของผู้บริโภคหรือผู้ชมเป็นหลัก มีอิสระในการเลือกรับชมรายการที่สนใจและชื่นชอบ ทั้งยังเป็นผู้ชมที่มีอำนาจในการรับชมอย่างสูง ด้วยเหตุนี้ภาคธุรกิจจึงต้องปรับตัวโดยให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนิยมรับชมความบันเทิงผ่านวิดีโอสั้นออนไลน์มากขึ้น ซึ่งแพลตฟอร์ม TikTok สามารถเผยแพร่วิดีโอสั้นออนไลน์ที่มีความยาวเริ่มตั้งแต่ 15 วินาที ไปจนถึง 3 นาที สาเหตุที่แพลตฟอร์ม TikTok ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทัศนะของผู้เขียน ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ กล่าวคือ 1) รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหาวิดีโอที่สร้างสรรค์และน่าสนใจได้ง่าย ๆ ด้วยความสามารถในการตัดต่อและเพิ่มลูกเล่น (effect) ต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างคลิปวิดีโอที่สร้างสรรค์และสนุกได้อย่างง่ายดาย 2) ความหลากหลายในเนื้อหาแพลตฟอร์ม TikTok มีการแสดงเนื้อหาที่หลากหลายในทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลง การเต้น การทำอาหาร หรือการแสดงความสามารถต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นพบเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของตนได้อย่างง่ายดาย ตลอดจนการสร้างสรรคแคมเปญวิดีโอเพื่อทำให้ผู้ใช้มาร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรับรางวัลต่าง ๆ จนกลายเป็นกระแสในโลกออนไลน์ 3) การสร้างชุมชนออนไลน์ แพลตฟอร์ม TikTok เป็นพื้นที่ที่สร้างชุมชนของผู้ใช้ที่มีความสนใจเหมือนกัน ผู้ใช้งานสามารถติดตามผู้มีชื่อเสียงเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนการส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย การสร้างชุมชนนี้ช่วยสร้างความสนุกสนานและความผูกพันที่มีผลต่อความนิยมของแพลตฟอร์ม 4) การเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย แพลตฟอร์ม TikTok มีการออกแบบและใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบาย ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาและเริ่มต้นการใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องมีความเชี่ยวชาญในการตัดต่อวิดีโอหรือการสร้างเนื้อหา และ 5) การแพร่กระจายข้อมูลทางสังคม ความนิยมของ TikTok ได้รับการสนับสนุนจากการแพร่กระจายทางสังคมที่มากขึ้น โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่มักจะแบ่งปัน (share) วิดีโอที่ชื่นชอบกับเพื่อนและครอบครัวผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Twitter

Ad Addict (2563) ได้กล่าวถึง 5 รูปแบบคอนเทนต์ที่นิยมและเหมาะสำหรับการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อนำไปปรับใช้กับการตลาดของแบรนด์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้ 1) การนำเสนอคอนเทนต์ตลกที่เน้นสร้างความบันเทิงเป็นหลัก เหมาะสำหรับแบรนด์ที่ไม่ได้มีภาพลักษณ์ที่จริงจัง สามารถทำโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพล (influencer) บนแพลตฟอร์ม TikTok ได้ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้าและการบริการได้

อย่างมีคุณภาพ 2) การนำเสนอคอนเทนต์แนะนำการแต่งตัว ด้วยความที่ไม่ว่าดารารหรือผู้มีชื่อเสียงสวมใส่เสื้อผ้าแบบใดก็มักจะมีคนทั่วไปแต่งตัวตาม เพราะเห็นว่าเป็นต้นแบบและเป็นผู้นำแฟชั่นที่หลากหลาย โดยรายละเอียดของรูปแบบการแต่งตัวจะแตกต่างกันไปตามสรีระของแต่ละบุคคล โดยคอนเทนต์ลักษณะนี้เหมาะสำหรับแบรนด์เสื้อผ้าหรือแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากเมื่อผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอสินค้ามาสวมใส่ หรือแนะนำก็จะสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับชมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok 3) การนำเสนอคอนเทนต์การท่องเที่ยว วิดีโอสั้นที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวมักเป็นที่นิยมต่อผู้ชม ทั้งผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวหรือผู้ที่อยากหาสถานที่ท่องเที่ยวเก็บไว้เป็นข้อมูล โดยแบรนด์ที่เหมาะสมในการสื่อสารผ่านคอนเทนต์ท่องเที่ยว ได้แก่ แบรินต์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กระเป๋า รองเท้า อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง หรือธุรกิจโรงแรมที่พัก ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ถึงข้อมูลที่น่าสนใจในการบริการของธุรกิจ 4) การนำเสนอคอนเทนต์ให้ความรู้ โดยผู้ทรงอิทธิพลหลากหลายที่นำความรู้ที่ตนเองเชี่ยวชาญมาถ่ายทอด ไม่ว่าจะเป็นการสอนถ่ายรูป สอนภาษาอังกฤษ สอนออกแบบกราฟิกดีไซน์ สอนทำอาหาร หรือสอนตัดต่อวิดีโอ เป็นต้น ซึ่งคอนเทนต์ในรูปแบบนี้มักเชื่อมโยงกับอุปกรณ์อยู่เสมอ แบรินต์ต่าง ๆ จึงสามารถนำสินค้าหรือการบริการของตัวเองส่งต่อให้ผู้ทรงอิทธิพลสื่อสาร ด้วยความที่คอนเทนต์ส่วนใหญ่บนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นวิดีโอสั้น การสาธิตการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่จะทำให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ เพื่อการใช้งานที่ง่ายขึ้น และ 5) การนำเสนอคอนเทนต์อาหาร ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารที่น่าสนใจ รีวิว (review) ร้านอาหารในพื้นที่ต่าง ๆ และการทำอาหาร ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมสามารถรับประทานตามได้ โดยธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับการทำคอนเทนต์รูปแบบนี้ คือ ร้านอาหาร หากสื่อสารผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok จะทำให้เกิดการบอกต่อและเพิ่มจำนวนลูกค้าได้ หรือแบรินต์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น เครื่องปรุงรส อุปกรณ์ประกอบอาหาร วัตถุดิบ สามารถใช้ช่องทางนี้เพื่อการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพได้ด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้นผู้เขียนมองว่า วิดีโอสั้นออนไลน์ที่นำเสนอคอนเทนต์การท่องเที่ยวเป็นคอนเทนต์ที่นิยมอยู่ใน 3 อันดับแรก จึงเหมาะสำหรับการทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (café hopping) นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการเดินทางไปร้านคาเฟ่ที่มีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี เหมาะสำหรับการถ่ายภาพ ล้มลองเครื่องดื่มรสชาติอร่อยและจัดแต่งสวยงาม สามารถนำไปถ่ายภาพเพื่อนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok

ปรากฏการณ์ของการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ ฮอปป์ (Café Hopping)

ร้านกาแฟ เป็นธุรกิจที่ยังได้รับความสนใจจากคนเป็นจำนวนมากเสมอ ด้วยเสน่ห์ของกาแฟ และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ซึ่งกาแฟสามารถสร้างรายได้ผ่านการปลูก การแปรรูป และการบริโภค นอกจากนี้ยังสร้างงานและรายได้ให้กับชุมชน การส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่เติบโตขึ้นในประเทศไทย โดยสามารถนำมาทำเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมทั่วโลก สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566 พบว่า ตลาดกาแฟมีมูลค่ารวม 60,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นกาแฟนอกบ้าน 27,000 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 9.5) กาแฟในบ้าน 33,000 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 12.0) โดยเฉลี่ยคนไทยบริโภคกาแฟ 300 แก้วต่อปี ซึ่งจากสถานการณ์ตลาดของกาแฟและปริมาณของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในรูปแบบของคาเฟ่สมัยใหม่ (Marketeeronline, 2566)

ปัจจุบันวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ (café culture) ของไทย ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หากจะกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างร้านกาแฟแบบดั้งเดิมกับร้านกาแฟในรูปแบบของคาเฟ่สมัยใหม่ พบว่า คาเฟ่สมัยใหม่แต่ละที่ต่างให้ความสำคัญกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ ในการมอบประสบการณ์ที่แตกต่างกันในรูปแบบของการรีวิวผ่านผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ที่นำเสนอคอนเทนต์พาทินพาเที่ยวและ

แนะนำคาเฟ่ที่สร้างทั้งชื่อเสียงและรายได้ได้ไม่น้อย นอกจากนี้กระแสของการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (café hopping) ยังเป็นปัจจัยสำคัญของคาเฟ่เกิดใหม่มากมาย ที่ต่างพยายามสร้างจุดเด่นที่พิเศษมากกว่าแค่ร้านขายกาแฟธรรมดาทั่วไป โดยเฉพาะในเขตพื้นที่บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ามีร้านคาเฟ่ต่าง ๆ ทำการตลาดโดยการใช้คนรีวิวท่องเที่ยวในรูปแบบของ macro influencer ที่เป็นกลุ่มของผู้มีอิทธิพลที่มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน ในรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์คาเฟ่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค เรียกว่า คาเฟ่ฮอปเปอร์ (café hopper) ที่ชอบเดินทางไปตามร้านคาเฟ่ต่าง ๆ เพื่อให้ได้เช็คอิน (check-in) พร้อมถ่ายรูป ไม่ว่าจะเซลฟี่ (selfie) ตนเอง ให้เพื่อนหรือคนรักถ่ายให้กับมุมโปรดของร้าน หรือถ่ายรูปอาหารหรือเครื่องดื่ม แล้วโพสต์คลิปวิดีโอเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้จากแพลตฟอร์ม TikTok มีการสร้างแฮชแท็ก (hashtag) ที่รวมผู้ใช้งานที่สนใจในเรื่องนั้น ๆ ณ ช่วงเวลาหนึ่งเอาไว้ อาทิ #tiktokพาเที่ยว เพื่อรวบรวมคอนเทนต์เกี่ยวกับการพาเที่ยว การพาไปเจาะลึกแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมียอดการรับชมในแฮชแท็กนี้สูงถึง 4.8 พันล้าน #traveltiktok ซึ่งมียอดการรับชมในแฮชแท็กนี้ 59 ล้าน และ #bangkokthailand จำนวนผู้เข้าชม 32 ล้าน

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับแพลตฟอร์ม TikTok เปิดตัวแคมเปญใหม่เชิงสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด “เที่ยวแบบใหม่...สไตล์คุณ” เพื่อเป็นการสร้างกระแสการเดินทางผ่านแพลตฟอร์มในรูปแบบ microblogging ที่เป็นวิดีโอแบบสั้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้แพลตฟอร์ม TikTok เป็นเครื่องมือในการนำเสนอวิดีโอแหล่งท่องเที่ยว หรือสร้างสรรค์วิดีโอสั้นออนไลน์ที่แสดงถึงรูปแบบการท่องเที่ยวในสไตล์ของตนเอง ซึ่งแคมเปญนี้นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นแล้ว ยังเป็นการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับแคมเปญ #เที่ยวแบบใหม่สไตล์คุณ ถือได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างสูง สามารถพิจารณาได้จากการใช้แฮชแท็กนี้มีการเข้าชมมาแล้วมากกว่า 28.5 ล้านครั้ง (Marketeeroops, 2565) ทั้งนี้ในส่วนของคนรีวิวท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์แนะนำร้านคาเฟ่ที่ชื่นชอบ พร้อมกับติดแฮชแท็ก (hashtag) เพื่อร่วมสนุกในแคมเปญเที่ยวแบบใหม่...สไตล์คุณ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) #cafehopping และ #เที่ยวแบบใหม่สไตล์คุณ

แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping)

คาเฟ่ (café) เป็นคำที่ใช้เรียก “กาแฟ” ในภาษาฝรั่งเศสแต่ถูกนำมาใช้ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ร้านกาแฟ (coffee shop) หรือร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม ลักษณะร้านแบบคาเฟ่จะเป็นการผสมรูปแบบระหว่าง “ภัตตาคาร” (restaurant) และ “บาร์” (bar) เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปแล้วคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา หรือช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบ และขนมหวาน เช่น เค้กหรือคุกกี้ที่เสิร์ฟเคียงคู่กับเครื่องดื่มไว้ให้บริการด้วย

ในบันทึกของประวัติศาสตร์คาเฟ่ (café) คือ สถานที่ซึ่งชาวบ้านมารวมตัวกันเพื่อดื่มกาแฟหรือชา ฟังเพลง และเล่นหมากรุก จากนั้นคาเฟ่จึงเริ่มเป็นที่แลกเปลี่ยนข่าวสารและพบปะ เมื่อเวลาผ่านไปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันพบว่า คาเฟ่ได้กลายเป็นแหล่งนัดพบของคนในวงกว้างมากขึ้น เนื่องด้วยคาเฟ่เป็นสถานที่สาธารณะซึ่งไม่จำกัดประเภทของลูกค้า ความนิยมของคาเฟ่จึงได้แพร่กระจายไปในทั่วทุกมุมโลกและคาเฟ่ในแต่ละประเทศก็พัฒนาโดยมีลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันไป จนเกิดเป็นพื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น การทำงานร่วมกัน นัดพูดคุย ประชุม นั่งเล่น เช่นเดียวกับกระแสการเกิดขึ้นของพื้นที่สาธารณะที่เรียกว่า co-working space เป็นรูปแบบการใช้สถานที่เป็นพื้นที่ที่ใช้ร่วมกัน มักเป็นสำนักงานที่อิสระต่างจากสำนักงานทั่วไป โดยสถานที่จะเน้นการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายสบาย นับเป็นพื้นที่สาธารณะที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเปิดกว้างให้แก่กลุ่มคนหรือพลเมืองทุกคนได้เข้าถึงพื้นที่อย่างมีส่วนร่วม พื้นที่สาธารณะเช่น co-working space นี้จึงนับเป็นอาณาบริเวณที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การสร้างความรู้สึกที่เป็นส่วนร่วม ที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม กล่าวคือ รูปธรรมของพื้นที่สาธารณะคือพื้นที่ทางกายภาพที่กำหนดขอบเขตไว้แน่นอน เช่น สวนสาธารณะ ตลาดนัดหรือรวมไปถึงร้านกาแฟด้วย co-working space ในรูปแบบร้านกาแฟตอบสนองอัตลักษณ์การพบปะ ทำงานและการดื่มกาแฟไปพร้อมกันซึ่งการตกแต่งไม่ได้เน้นที่ความสวยงามแต่ตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงาน ปัจจุบันมีพื้นที่ co-working space เกิดขึ้นจำนวนมาก นักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปปีง (café hopping) เดินทางไปถ่ายรูปเพื่อนำเสนอรูปแบบการทำงานแบบผ่อนคลาย ควบคู่กับการลิ้มลองรสชาติกาแฟ ส่วนพื้นที่นามธรรมคือพื้นที่ที่ไม่มีขอบเขตแน่นอน เช่น พื้นที่ทางวัฒนธรรม สังคมออนไลน์ สื่อมวลชน เป็นต้น จากตัวอย่างพื้นที่สาธารณะ co-working space ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามันสอดคล้องกับพื้นที่ของร้านกาแฟสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมประโยชน์ใช้สอยลงไปในตัวพื้นที่ต่างจากอดีตกลายเป็นสถานที่ ซึ่งเป็นมากกว่าร้านกาแฟที่ซื้อกาแฟมาดื่มเท่านั้น (คณศ กังวานสุโรกร, 2560)

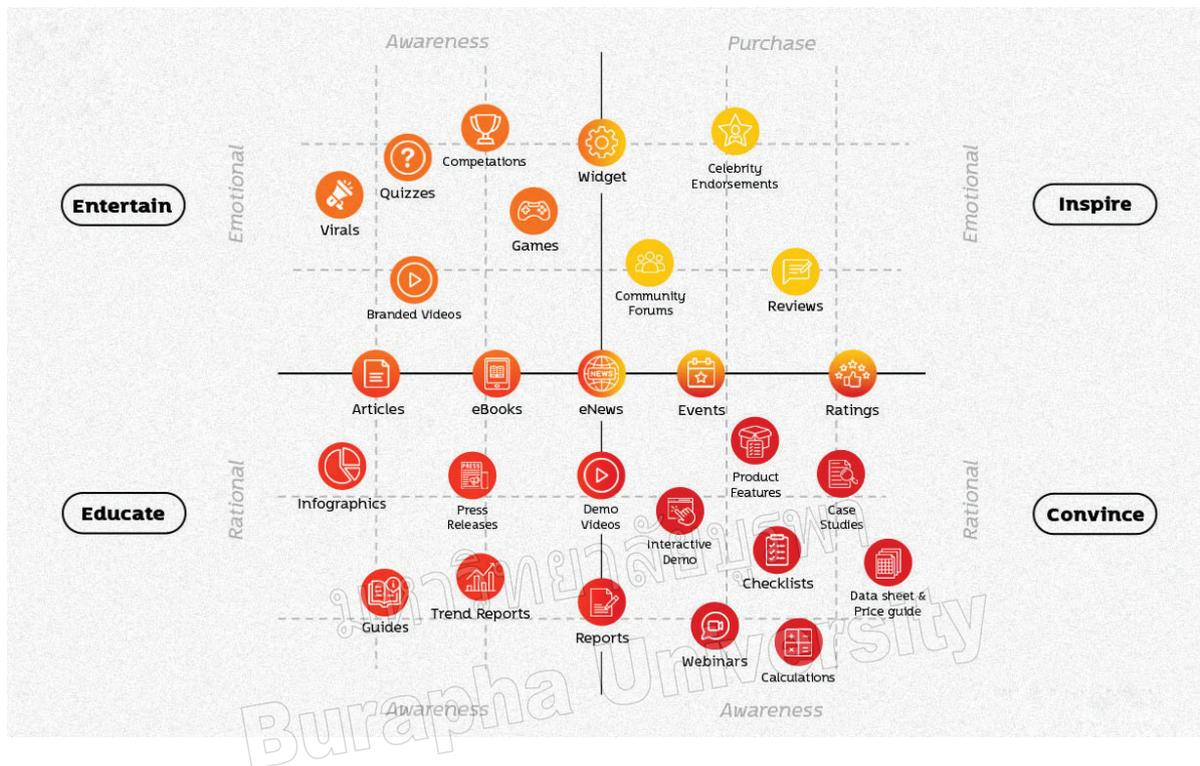
ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปีง (café hopping) คือการผสมผสานระหว่างคำว่า café หรือร้านกาแฟและ hopping หรือการกระโดด ความหมายโดยรวมคือนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้วเลือกร้านกาแฟสำหรับทานอาหารและการถ่ายรูปมาเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการท่องเที่ยวในครั้งนั้น แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปีง (café hopping) มักเป็นร้านที่มีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี เหมาะสำหรับการถ่ายภาพ เครื่องดื่มรสชาติอร่อยและจัดแต่งสวยงาม สามารถนำไปถ่ายภาพเพื่อนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ (ส่องเทรนด์ cafe hopping เช็กอิน คาเฟ่คอนเซ็ปต์ปัง อัฟสตอรี่ เมนุสเปเชียล, 2565)

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบเนื้อหา (Content Matrix)

Ad Addict (2566) ได้กล่าวถึง content matrix โดยมองว่าเป็นแนวทางการทำคอนเทนต์ที่สามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ให้ออกมาได้หลากหลายมิติ เสมือนเป็นแนวทางในการออกแบบคอนเทนต์ที่จะกำหนดขอบข่ายและจุดประสงค์ในการนำเสนอคอนเทนต์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการใช้เหตุผล (rational) หรือการใช้อารมณ์ (emotional) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับเนื้อหาไปตามเป้าหมายของธุรกิจ ในขณะที่มีส่วนช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างตัวตนผ่านคอนเทนต์อย่างมีกลยุทธ์และเกิดผลลัพธ์ในทางการสร้างการรับรู้ (awareness) ในตราสินค้าจนกระทั่งสามารถปิดการขายได้ดียิ่งขึ้น

ภาพ 1

content matrix



หมายเหตุ. จาก “รูปแบบของ content matrix” โดย Ad Addict, 2566 (<https://adaddicth.com/knowledge/4-Content-Matrix>)

รูปแบบของ content matrix สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน กล่าวคือ

1) การให้ความบันเทิง (entertainment) คอนเทนต์ประเภทนี้จะอยู่ส่วนบนซ้ายของภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคอนเทนต์ประเภทให้ความบันเทิงนั้นจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก (emotional) มากกว่าเรื่องของเหตุผล (rational) และอยู่ในขั้นตอนการสร้างการรับรู้ (awareness) สำหรับการเดินทางของผู้ซื้อ (buyer’s journey) มากกว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (purchase) ซึ่งคอนเทนต์ประเภทให้ความบันเทิงส่วนใหญ่จะเน้นความสนุกสนานและดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ค่อนข้างมาก แต่มีข้อด้อยตรงที่อาจไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ ตัวอย่างของคอนเทนต์ประเภทนี้ เช่น เกมส์การแข่งขัน และคลิปไวรัล เป็นต้น

2) การให้แรงบันดาลใจ (inspire) คอนเทนต์ประเภทให้แรงบันดาลใจจะอยู่ส่วนบนขวาของภาพ ซึ่งโน้มเอียงมาทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคอนเทนต์ดังกล่าวเน้นการให้แรงบันดาลใจ เพื่อให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมและตัดสินใจทำบางสิ่งบางอย่าง ตัวอย่าง เช่น คอนเทนต์จากดาราคณดิ่ง หรือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (influencer) ซึ่งช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของแบรนด์

3) การให้ความรู้ (education) คอนเทนต์ประเภทให้ความรู้จะอยู่ส่วนล่างซ้ายของภาพ ซึ่งโน้มเอียงมาทางด้านเหตุผลและการสร้างการรับรู้ คอนเทนต์ในส่วนนี้จึงเน้นการให้ความรู้ ซึ่งดำเนินตามวิธีของการตลาดแบบแรงดึงดูด (inbound marketing) จึงทำให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อถือ แต่มีข้อด้อย คือ คอนเทนต์จะไม่สนุกหรือน่าติดตาม เช่น บทความ อีบุ๊ก หรืออินโฟกราฟิก เป็นต้น

4) การชักจูงใจ (convince) คอนเทนต์ประเภทชักจูงจะอยู่ส่วนล่างขวาของภาพ ซึ่งโน้มเอียงมาทางด้านเหตุผลและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คอนเทนต์ประเภทนี้จะเน้นการให้ข้อมูลและโน้มน้าวจิตใจ ข้อดี คือ

การใช้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวและทำให้ลูกค้าตัดสินใจทำบางสิ่งบางอย่าง แต่ข้อด้อย คือ ผลิตยยาก คนที่ผลิตจะต้องมีความรู้หรือประสบการณ์ในระดับหนึ่ง ตัวอย่าง เช่น คอนเทนต์ที่บอกราคา หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing)

Mandala (2565) การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (influencer marketing) เป็นการทำการตลาดโดยใช้คนดังประเภทต่าง ๆ เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง บล็อกเกอร์ นักรีวิวสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างคอนเทนต์ทั้งรูปแบบตัวอักษร ภาพ เสียง วิดีโอ เพื่อเป็นกระบอกเสียงในการโฆษณา และเพื่อสร้างให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะผ่านสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น งานอีเวนต์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลจะได้รับค่าตอบแทนหลากหลายรูปแบบ

ในส่วนของประเภทของผู้ทรงอิทธิพลตามจำนวนผู้ติดตาม ประกอบด้วย 1) nano influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 1,000 - 10,000 คน มีข้อดี คือ ราคาจ้างไม่สูงมากถ้าเทียบกับระดับอื่น แบนด์สามารถให้ nano influencer หลาย ๆ คนในการสร้างคอนเทนต์เพื่อกระจายวงกว้างและทำให้ดูมีความเป็นจริงมากกว่า 2) micro influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 10,000 - 50,000 คน ซึ่งระดับนี้ถือว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่น่าสนใจ ด้วยเหตุที่สามารถใช้งานและเข้ากับสินค้าหรือแบรนด์ได้ง่ายเพราะยังไม่มีตัวตนที่ชัดเจน 3) mid-tier influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 50,000 - 100,000 คน ซึ่งแบนด์มักใช้เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (brand awareness) อีกทั้งคอนเทนต์ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า 2 ประเภทแรก 4) macro influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน ข้อดี คือ สามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ดี ส่วนใหญ่มักมีความเป็นมืออาชีพในการสร้างคอนเทนต์และมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น จึงทำให้เข้าถึงและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการได้ง่าย และ 5) mega influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป มักถูกเรียกว่าเป็นศิลปินหรือดารา (celebrity) อาชีพส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น นักแสดง ดารา เป็นต้น จึงเหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ในวงกว้าง เข้าถึงคนได้จำนวนมาก

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสื่อวิดีโอ (Video Media Elements)

สื่อวิดีโอเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่มีการสื่อสารในรูปแบบของภาพ เสียง ตัวอักษร หรือมีการอธิบาย หรือเล่าเรื่องที่มีภาพเคลื่อนไหวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยณัฐกร สงคราม (2554) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐานสำหรับการสร้างสรรค์สื่อวิดีโอไว้ว่า จะต้องประกอบไปด้วยหลักการสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น 1) ตัวอักษร (text) การใช้ตัวอักษรต้องคำนึงถึงจิตวิทยาในการสื่อสาร โดยที่ตัวอักษรที่ปรากฏในสื่อวิดีโอสามารถที่จะสร้างความรู้สึกต่าง ๆ ให้กับผู้ชม เช่น ความน่าเชื่อถือ ความหรูหรา ความเป็นมิตร ซึ่งสามารถเลือกสีและขนาดของตัวอักษรได้ตามต้องการ 2) การตัดต่อ (editing) มีความสัมพันธ์กับการลำดับภาพในสื่อวิดีโอ ได้แก่ เทคนิคการตัดภาพหรือคัทชอนเป็นการตัดภาพชนกันจากช็อตหนึ่งเข้ากับอีกช็อตหนึ่ง เทคนิคการผสมภาพเป็นการค่อย ๆ เปลี่ยนภาพจากช็อตหนึ่งไปยังอีกช็อตหนึ่ง เทคนิคการเลื่อนภาพเข้า (fade in) คือ การเริ่มภาพจากสีขาวดำแล้วค่อย ๆ ปรากฏภาพที่มีสีสว่างขึ้น นิยมใช้สำหรับการเปิดเรื่องเทคนิคการเลื่อนภาพออก (fade out) คือการที่ภาพในท้ายช็อต ค่อย ๆ มืดดำสนิท นิยมใช้สำหรับการสิ้นสุดเรื่อง และ 3) เสียง (sound) ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การรับชม ได้แก่ เสียงบรรยาย (narration) คือเสียงที่อัดไว้เพื่ออธิบายหรือเล่าเรื่องราวในวิดีโอ ซึ่งมักใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาช่วยให้ผู้ชมเข้าใจบริบทได้ดีขึ้น เอฟเฟกต์เสียง (sound effect: sfx) คือ เสียงที่เพิ่มเข้ามาในวิดีโอเพื่อสร้างบรรยากาศหรือเพิ่มความน่าสนใจ ดนตรีประกอบ

(background music) คือ ดนตรีที่ใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของผู้ชม สร้างอารมณ์ความรู้สึกหรือบรรยากาศในวิดีโอให้มีชีวิตชีวามากขึ้น

การนำเสนอคอนเทนต์ของนักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปปี้งบนแพลตฟอร์ม TikTok

ผู้เขียนพิจารณาข้อมูลจากงานวิจัย บทความวิชาการ และเว็บไซต์ และนำกรอบแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับคาเฟ่ฮอปปี้ง การพัฒนารูปแบบเนื้อหา และการตลาดผู้ทรงอิทธิพลมาวิเคราะห์ในส่วนของการนำเสนอคอนเทนต์ของนักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปปี้งในกลุ่มของ macro Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน ที่เน้นการรีวิวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะ ทั้งยังมีการนำเสนอคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีการรีวิวร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในส่วนของเขตพื้นที่บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมซึ่งใกล้กรุงเทพมหานคร และมีความโดดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง โดยเฉพาะในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พบว่า มีร้านคาเฟ่ในพื้นที่ดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีการเปิดร้านใหม่ ๆ ที่เน้นในเรื่องของการตกแต่งที่สวยงามควบคู่กับการรังสรรค์เมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย (Bugaboo Lifestyle, 2567) ได้แก่ 1) cafestory รีวิวคาเฟ่ทุกวัน มีจำนวนยอดผู้ติดตาม 291,300 คน และ 2) khaminnsroaming มีจำนวนยอดผู้ติดตาม 194,600 คน โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอเนื้อหาบัญชีนักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปปี้ง cafestory รีวิวคาเฟ่ทุกวัน ให้กับร้าน Little Loft Cafe' & Farm

บัญชี cafestory รีวิวคาเฟ่ทุกวัน (<https://www.tiktok.com/@cafestory>) เป็นช่องทางสำคัญสำหรับการตลาดออนไลน์สำหรับการรีวิวคาเฟ่แบบมืออาชีพ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวร้าน เมนูอาหาร เมนูเครื่องดื่ม บรรยากาศการตกแต่งร้านที่น่าสนใจ รูปแบบการให้บริการ หรือจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของร้าน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ (café hopper) ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในลักษณะของการเดินทางไปยังร้านคาเฟ่ต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ของนักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปปี้ง เอกลักษณ์ของ cafestory จะมีการดำเนินเนื้อหาสลับไปมาโดยการใช้พิธีกรชายหรือหญิง นักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปปี้งในการเดินเรื่อง ควบคู่กับเสียงพิธีกรชาย หรือใช้เสียงเพลงในการถ่ายเรื่องราวบรรยากาศของร้าน ผู้เขียนมองว่าคาเฟ่ที่นำมา รีวิวส่วนใหญ่จะนำเสนอบรรยากาศร้านในภาพรวมที่แสนรื่นรมย์ สวยงาม มีจุดถ่ายรูปที่น่าสนใจมากมายภายในร้าน รวมทั้งเมนูอาหารและเครื่องดื่มแสนอร่อย นอกจากนี้ยังเลือกใช้เพลงสากลหรือเพลงไทยในจังหวะช้า ฟังสบาย โดยเปิดคลอเบา ๆ ระหว่างการรีวิว เพื่อสื่อถึงความผ่อนคลายให้ความรู้สึกเป็นกันเอง

ตัวอย่างการนำเสนอคอนเทนต์ของนักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปปี้ง ผู้เขียนจะนำเสนอกรณีศึกษาวิดีโอสั้นออนไลน์ สำหรับการรีวิวร้าน Little Loft Cafe' & Farm ที่มีความยาว 0.58 นาที ประกอบด้วย

1.1 ด้านเนื้อหา

เปิดเรื่องด้วยพิธีกรชาย นักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปปี้งปรากฏตัวอยู่หน้าร้านด้วยท่าทางกำลังเดินก้าวเข้าไปในร้าน โดยเนื้อหา รีวิวจะเน้นในเรื่องอารมณ์ความรู้สึก (emotional) เป็นหลักหากพิจารณาในรูปแบบของ content matrix จะเป็นการผสมผสานระหว่างการชักจูงใจ (convince) ควบคู่กับการสร้างแรงบันดาลใจ (inspire) เพื่อให้กลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ (café hopper) มีอารมณ์ร่วม โดยใช้ภาษาเป็นกันเองในการพาชมจุดเด่น (key message) ฟาร์มคาเฟ่ พร้อมทั้งมีบริการให้อาหารสัตว์ต่าง ๆ ทั้งหมด กระจาย ปลา ไก่ และเป็ด นอกจากนี้ยังมีจุดที่น่าสนใจ คือ ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปลูกมากถึง 6 ชนิด ได้แก่ กรีนอิค เรดอิค

เรตคอร์ด ฟินเลย์ไอซ์เบิร์ก กรีนคอส และแบตเตอรี่เฮด ที่ทางร้านสามารถนำมารังสรรค์เป็นเมนูสลัดที่เก๋บสด ๆ จากฟาร์มไฮโดรโปนิคส์ของทางร้านเอง จึงมั่นใจได้ว่าสดสะอาด ปลอดภัย และมีเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลายสำหรับคาเฟ่ฮอปเปอร์ (café hopper) ที่เน้นเรื่องการรักษาสุขภาพ ร้าน Little Loft Cafe' & Farm จึงเป็นสถานที่ซึ่งเหมาะแก่การพาครอบครัวและบุตรหลานมาปลดปล่อยพลังกับการเล่นสนามเด็กเล่น กล่าวในการโพสต์วิดีโอสั้นออนไลน์มีการใส่ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน และเจ้าของบัญชีได้มีการตอบกลับความคิดเห็นจากกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ (café hopper) ที่มีต่อเนื้อหาการรีวิวร้านคาเฟ่

ภาพ 2

การนำเสนอคอนเทนต์ของนักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปป์ (café hopping) บนแพลตฟอร์ม TikTok ร้าน Little Loft Cafe' & Farm



หมายเหตุ. จาก “การรีวิวร้าน Little Loft Cafe' & Farm” โดย cafestory, 2567 (https://www.tiktok.com/@cafestory/video/7353923184833383687?_r=1&_t=8sWnM06FysS)

1.2 ด้านเทคนิคการนำเสนอ

จากวิดีโอสั้นออนไลน์ดังกล่าวนั้น เป็นการเปลี่ยนภาพด้วยการตัดภาพหรือคัทชน โดยนำวิดีโอมาร้อยเรียงกันไปตามบรรยากาศที่เป็นจุดขายของร้านไม่ว่าจะเป็นฟาร์มสัตว์หรือฟาร์มผัก ทั้งยังเปลี่ยนวิดีโอแต่ละชุดเทจอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เนื้อหากระชับสื่อสารบรรยากาศที่เป็นจุดขายของร้านได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ยังใช้การใช้เสียงพิธีกรชายซึ่งไม่มีการแปลงเสียงหรือใส่เอฟเฟกต์ ใช้น้ำเสียงที่เป็นกันเองน่าฟัง มีการใช้เสียงดนตรีที่เป็นลักษณะทำนองและไม่มีคำร้องให้อารมณ์สดใส หากพิจารณาเทคนิคด้านกราฟิกมีการใช้ตัวอักษรโดยพิมพ์ชื่อร้านตอนต้นวิดีโอ ซึ่งต้องการนำเสนอชื่อร้าน Little Loft Cafe' & Farm เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้และจดจำ สำหรับการรับชมวิดีโอของคาเฟ่ฮอปเปอร์ (café hopper) ได้ทันที

2. การนำเสนอเนื้อหาบัญชี khaminnsroaming ขมิน's roaming ให้กับร้าน Ploy's Coffee & Bakery

บัญชี khaminnsroaming ขมิน's roaming (<https://www.tiktok.com/@khaminnsroaming>) เป็นช่องทางหรือพื้นที่สำหรับการทำตลาดออนไลน์ สำหรับการรีวิวร้านคาเฟ่สถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศแบบมีอาชีพ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ (café hopper) ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในลักษณะของการเดินทางไปยังร้านคาเฟ่ตามรอยเจ้าของบัญชี ที่เกิดจากการรับชมเรื่องราวของวิดีโอสั้น

บนแพลตฟอร์ม TikTok เอกลักษณ์ของ khaminnsroaming จะมีการดำเนินเรื่องราวคล้ายกับการผจญภัยไปยังร้านคาเฟ่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ส่วนใหญ่มักใช้พิธีกรหญิง นักรีวิwt่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปป์ในการเดินเรื่องควบคู่กับเสียงพิธีกรหญิง หรือใช้เสียงเพลงในการถ่ายเรื่องราวบรรยากาศของร้านคาเฟ่แต่ละแห่ง

สำหรับตัวอย่างการนำเสนอคอนเทนต์ของนักรีวิwt่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปป์ ผู้เขียนจะขอนำเสนอกรณีศึกษาวิดีโอสั้นออนไลน์การรีวิwr้าน Ploy's Coffee & Bakery ที่มีความยาว 01.15 นาที ประกอบด้วย

2.1 ด้านเนื้อหา

เริ่มต้นด้วยการเปิดเรื่องด้วยพิธีกรหญิง นักรีวิwt่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปป์ ปรากฏตัวอยู่หน้าร้าน แต่งตัวด้วยชุดกระโปรงยาวมีผ้าคลุมผมกำลังโพสท่าถ่ายรูปบริเวณมุมสวย ๆ ของร้าน โดยเนื้อหาวิดิโอจะเน้นในเรื่องอารมณ์ความรู้สึก (emotional) เป็นหลัก หากพิจารณาในรูปแบบของ content matrix จะเป็นการผสมผสานระหว่างการชักจูงใจ (convince) ควบคู่กับการสร้างแรงบันดาลใจ (inspire) เพื่อให้กลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ (café hopper) มีอารมณ์ร่วมโดยใช้ภาษาเป็นกันเองในการพาชมจุดเด่น (key message) ที่อบอุ่นเหมือนบ้านของร้านคาเฟ่สไตล์โฮมมี่ ร้านคาเฟ่เล็ก ๆ ของเจ้าของร้านกับบรรยากาศริมน้ำอันแสนอบอุ่น เนื้อหามีการพาไปชมบรรยากาศที่เต็มไปด้วยของประดับตกแต่งภายในร้าน ตลอดจนขนม อาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะเมนูแนะนำคือข้าวไข่เจียวโตปลาแห้ง ซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน ซึ่งร้าน Ploy's Coffee & Bakery จึงเป็นสถานที่ซึ่งเหมาะแก่การมาทานอาหารและเครื่องดื่ม ถ่ายภาพกับมุมโปรดที่แฝงด้วยความอบอุ่นน่ารักในการใช้บ้านเป็นร้านกาแฟของเจ้าของร้าน กล่าวในการโพสดีวีดีโอออนไลน์มีการใส่ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน การติดแฮชแท็กที่สอดคล้องกับเนื้อหา อาทิ #พิกัดร้านลับ, #รีวิวคาเฟ่, #คาเฟ่บางพลี, #คาเฟ่สมุทรปราการ เป็นต้น และตอบกลับความคิดเห็นจากกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ (café hopper) ที่มีส่วนร่วม (engagement) สำหรับคอนเทนต์การรีวิwr้าน Ploy's Coffee & Bakery

ภาพ 3

การนำเสนอคอนเทนต์ของนักรีวิwt่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปป์ (café hopping) บนแพลตฟอร์ม TikTok ร้าน Ploy's Coffee & Bakery



หมายเหตุ. จาก “การรีวิwr้าน Ploy's Coffee & Bakery” โดย khaminnsroaming, 2566 (https://www.tiktok.com/@khaminnsroaming/video/7272729814249884934?_r=1&_t=8sWnOEByJsS)

2.2 ด้านเทคนิคการนำเสนอ

จากวิดีโอสั้นออนไลน์ดังกล่าว เป็นการเปลี่ยนภาพด้วยการตัดภาพหรือคัทชอน โดยนำวิดีโอมาร้อยเรียงกันไปตามบรรยากาศที่เป็นจุดขายของร้านไม่ว่าจะเป็นร้านคาเฟ่ขนาดเล็กที่แสนอบอุ่นมีน้ำ ทั้งยังเปลี่ยนวิดีโอแต่ละฟุตเทจอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เนื้อหากระชับสื่อสารบรรยากาศที่เป็นจุดขายของร้านได้อย่างครบถ้วน มีการใช้มุมกล้องและใส่เอฟเฟ็กต์ระยะใกล้เพื่อนำเสนอเมนูของร้าน นอกจากนี้ยังใช้การใช้เสียง พิธีกรหญิงที่ไม่มีการแปลงเสียงหรือใส่เอฟเฟ็กต์ โดยใช้น้ำเสียงที่เป็นกันเอง น่าฟังมีการใช้เสียงดนตรีที่เป็น ลักษณะทำนองและไม่มีคำร้อง ให้อารมณ์สดใส หากพิจารณาเทคนิคด้านกราฟิกมีการใช้ตัวอักษร โดยพิมพ์ชื่อร้านตอนต้นวิดีโอ ซึ่งต้องการนำเสนอชื่อร้าน Ploy's Coffee & Bakery เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้และจดจำสำหรับการรับชมวิดีโอสั้นออนไลน์

บทสรุป

ปรากฏการณ์นี้กริวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปป์กริวิวร้านคาเฟ่ ในรูปแบบของการนำเสนอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม TikTok หากวิเคราะห์ถึงมุมมองเชิงวิชาการตามแนวคิดประเภทของคอนเทนต์ ผู้เขียนมองว่าเป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ (café hopper) ซึ่งเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของการผสมผสานระหว่างการชักจูงใจ (convince) ควบคู่กับการสร้างแรงบันดาลใจ (inspire) ให้ผู้ชมอยากเดินทางมาร้านคาเฟ่ที่ได้รับชมภายในระยะเวลาอันสั้น จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกได้เป็น 1) ด้านเนื้อหา เป็นการนำเสนอจุดขายหรือใจความสำคัญ (key message) ของร้านที่ต้องการสื่อสารซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในช่วงต้นของวิดีโอสั้นออนไลน์ เช่น การเป็นฟาร์มคาเฟ่หรือการเป็นคาเฟ่สไตล์โฮมมี่ เป็นต้น หลังจากนั้นจึงเป็นการขยายความถึงรายละเอียดตรงลงมาต่าง ๆ อาทิ เมนูอาหาร เมนูเครื่องดื่ม มุมถ่ายรูป และสถานที่ตั้งของร้าน เป็นต้น ซึ่งต้องสามารถหยุดความสนใจในช่วงวินาทีแรกในการแข่งขันการนำเสนอคอนเทนต์หน้าฟีด (feed) ของผู้ใช้งานในกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ไม่ให้เลื่อนผ่านตามอัลกอริทึม (algorithm) ของแพลตฟอร์ม และ 2) ด้านเทคนิคการนำเสนอ เป็นการใช้เทคนิคการตัดต่อภาพเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการสร้างคอนเทนต์ของคาเฟ่ฮอปป์บนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งต้องจัดเรียงวิดีโอออนไลน์เป็นลำดับเพื่อนำสู่ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างรวดเร็ว อาจมีการใช้เทคนิคการเปลี่ยนภาพด้วยการตัดภาพหรือคัทชอน การใส่เอฟเฟ็กต์มุมภาพระยะใกล้ และการใช้เทคนิคกราฟิก โดยขึ้นข้อความสั้น ๆ เป็นชื่อร้านตอนต้นเรื่องเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตั้งแต่ต้นของวิดีโอ นอกจากนี้กลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ยังมีส่วนร่วม (engagement) ในการกดถูกใจ กดบันทึก แบ่งปันเนื้อหา ทั้งยังมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก สำหรับคอนเทนต์ที่ได้รับชมในส่วนของร้านคาเฟ่ Little Loft Cafe' & Farm เช่น สวยบรรยากาศดีมาก น่าไปมากครับ, น่าไปอีกแล้ว, cute มาก ๆ ค่ะ เป็นต้น และร้านคาเฟ่ Ploy's Coffee & Bakery เช่น ต้องไปตามพืชมั่นแล้ว, พังไปมาเมื่อวานอาหารอร่อย บรรยากาศดี ลมพัดเย็นสบาย, น่ารัก น่าไปมากค่ะ, ไตปลาแห้งคือที่สุดใจ เป็นต้น

สุธารัตน์ เชื้อเมืองแสน, จิราพรรณ อินทรี, อาทิตยาพร ประสานพานิช และกันตภพ บัวทอง (2565) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ ฮอปป์ (café hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักของคาเฟ่ในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัย 21-30 ปี ที่ชอบมาพักผ่อนช่วงบ่ายวันเสาร์-วันอาทิตย์ นิยมสั่งเครื่องดื่มหวานน้อย และใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 51-100 บาทต่อครั้ง ซึ่งผู้ประกอบการควรปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในช่วงวันธรรมดาและช่วงเย็น เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น ในขณะที่งานวิจัยต่างประเทศพบงานของ Hanifah (2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อ Instagram ของผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว

(travel influencer) กับการตัดสินใจเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของผู้รับชม พบว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ใช้สื่อ Instagram ในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านบล็อกเกอร์หรือนักรีวิวท่องเที่ยว โดยในการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวควรใช้ผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพราะนักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์หรือนักรีวิวท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจ เดินทางจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ในปัจจุบันที่ต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ การจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงวันธรรมดาและช่วงเย็น เพื่อกระตุ้นยอดขาย เครื่องดื่มให้กับร้านตลอดจนการนำเสนอคอนเทนต์โดยเลือกใช้บล็อกเกอร์หรือนักรีวิวท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น

โดยสรุปการนำเสนอคอนเทนต์ของนักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปปีงบนแพลตฟอร์ม TikTok การรักษาเอกลักษณ์สำหรับความเป็นตัวตนของนักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปปีงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้ติดตามที่เป็นคาเฟ่ฮอปเปอร์ (café hopper) จะสามารถจดจำได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดเสียมราฐ น้ำเสียงการใช้เพลง รวมถึงการตัดต่อวิดีโอผ่านแอปพลิเคชัน capcut ในทัศนะผู้เขียนมองว่า นักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปปีงต้องหมั่นตรวจสอบการนำเสนอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม TikTok อยู่เสมอ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการรับชมของผู้ติดตามว่าชื่นชอบคอนเทนต์ในรูปแบบใด เพื่อให้เกิดการรับชมวิดีโอสั้นออนไลน์สำหรับการรีวิวร้านคาเฟ่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการร้านคาเฟ่ในที่สุด นอกจากนี้นักรีวิวควรมีการวัดผลความสำเร็จของคอนเทนต์จากการมีส่วนร่วมของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นยอดการรับชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นหรือการบันทึกวิดีโอเป็นต้น รวมถึงการวิเคราะห์ถึงกระแสของคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมแล้วนำมาประยุกต์ใช้ตลอดจนการใส่แฮชแท็ก (hashtag) ที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้คลิปวิดีโอเข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ (café hopper) ได้มากขึ้น หากพิจารณาในมิติด้านเศรษฐกิจการนำเสนอคอนเทนต์ของนักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปปีงเป็นแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

- คณศ กังวานสุไร. (2560). เส้นทาง “กาแฟ” จากพืช ถึงเครื่องดื่มทางศาสนา แล้วเป็นธุรกิจฮิตทั่วโลกได้อย่างไร. https://www.silpa-mag.com/culture/article_8263.
- ณัฐกร สงคราม. (2554). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้ (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาริน ทองเจือ. (2565). การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- สุภารัตน์ เชื้อเมืองแสน, จีราพรรณ อินทรี, อาทิตยาพร ประสานพานิช และกันตภพ บัวทอง. (2565). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปีง (café hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขงจังหวัดนครพนม. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 3(1), 40-56.
- ส่องทรนงค์ cafe hopping เช็กอิน คาเฟ่คอนเซ็ปต์ปัง อัปเดตอริ เมนูสเปเชียล. (2565). <https://mgronline.com/daily/detail/9650000081997>.

- Ad Addict. (2563). 5 คอนเทนต์ยอดนิยมใน TikTok ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำตลาดของธุรกิจให้มีคุณภาพมากขึ้น. <https://adaddicth.com/knowledge/5-Popular-Content-TikTok>.
- Ad Addict. (2566). 4 คอนเทนต์ไฉฉ่าใจ ไขวิธีสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย ด้วย “Content Matrix”. <https://adaddicth.com/knowledge/4-Content-Matrix>.
- Bugaboo Lifestyle. (2567). 9 คาเฟ่สมุทรปราการ อิมพีเรียลน้ำ บรรยากาศคดี มุมถ่ายรูปลูกๆ. <https://www.bugaboo.tv/lifestyle/cafe/757803>.
- Cafestory. (2567). *Little Loft Cafe' & Farm*. [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZS6s3TtX2/>
- Hanifah, R. D. (2019). The influencer of instagram travel influencer on visiting decision of tourist destinations for generation y. In *Proceeding of China Asean Tourism Education Alliance (CATEA) International Conference* (pp. 235-247). Trisakti School of Tourism.
- Khaminnsroaming. (2566). *Ploy's Coffee & Bakery*. [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZS6s3t3Vv/>
- Mandala. (2565). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer). <https://www.mandalasystem.com/blog/th/233/Tips-for-choose-influencer-to-promote-products>.
- Marketeeronline. (2566). ฝันใหญ่ของกาแฟพันธุ์ไทย. <https://marketeeronline.co/archives/330617>.
- Marketeeroops. (2565). ททท.ร่วมมือกับแพลตฟอร์มยอดฮิต TikTok จัดทำแคมเปญสร้างสรรค์ “เที่ยวแบบใหม่...สไตล์คุณ” เปิดตัวผ่าน Live Streaming กระตุ้นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ไลฟ์สไตล์ที่เลือกได้ในรูปแบบ Microblogging. <https://www.marketingoops.com/pr-news/amazing-thailand-x-tiktok/>.