SOCIAL LISTENING REPORT · ฉบับสาธารณะ

PUBLIC SIGNAL 2026

เสียงของผู้คนต่อวัดโพธิ์

รายงานวิเคราะห์บทสนทนาบนโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มรีวิว
ของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร

ขอบเขตข้อมูล
ข้อมูลสาธารณะที่เข้าถึงได้ ณ 21 พ.ย. 2569

แพลตฟอร์มหลัก
Google Maps · YouTube · Facebook · Instagram · TikTok · เว็บข่าว

วัตถุประสงค์
ประเมินภาพลักษณ์ หัวข้อสนทนา ความเสี่ยง และโอกาสสื่อสาร

ระดับความเชื่อมั่น
สูง / กลาง / ต่ำ กำกับทุกตัวเลข

จัดทำโดย AutoClaw · เพื่อการวิเคราะห์ภายใน
ไม่ใช่รายงานอย่างเป็นทางการของวัดพระเชตุพนฯ

บทสรุปผู้บริหาร

วัดโพธิ์มีชื่อเสียงเชิงบวกที่แข็งแรงมาก แต่ยัง “มองไม่เห็น” บทสนทนาส่วนใหญ่บน TikTok และ X

ภาพรวมสาธารณะของวัดโพธิ์อยู่ในเกณฑ์ดีมาก: คะแนน Google Maps 4.7 จาก 38,668 รีวิว และรายการย่อย “พระพุทธไสยาสน์” ได้ 4.8 จาก 8,516 รีวิว สะท้อนประสบการณ์หน้างานที่สร้างความประทับใจได้สม่ำเสมอ ประเด็นสนทนาที่ครองพื้นที่คือความงดงามของพระนอนและสถาปัตยกรรม รองลงมาคือนวดแผนไทยซึ่งเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่แข็งแรง

GOOGLE MAPS	รีวิวใหม่โดยประมาณ	FACEBOOK ทางการ	YOUTUBE (10 คลิป)
4.7 / 5	**~263** /เดือน	**57.4K**	**0.95** ล้านวิว
38,668 รีวิว · วัดโดยตรง	เทียบ 33,154 รีวิว (ก.พ. 2568)	ผู้ติดตาม ~3,018 คนกำลังพูดถึง	สะสม ไม่ใช่รายเดือน

สิ่งที่รายงานนี้บอก

1. **จุดแข็งคือ “ของจริงที่ยิ่งใหญ่”** — พระนอน 46 เมตร, จิตรกรรมฝ่าพระบาท, เจดีย์ 99 องค์ และบรรยากาศวัดที่ยังใช้งานจริง เป็นเหตุผลที่คนพูดถึงซ้ำ ๆ และเป็นคอนเทนต์ที่สร้างภาพจำได้ดีที่สุด
2. **นวดแผนไทยคือ soft power ที่มีอยู่แล้ว** — โรงเรียนแพทย์แผนไทยในวัดเป็นจุดขายที่ทั้งคนไทยและต่างชาติกล่าวถึง แต่มี “แรงเสียดทาน” เรื่องคิวและราคาที่ควรจัดการ
3. **ค่าเข้าชม 300 บาท คือประเด็นที่ต้องบริหาร narrative** — ข้อความทำนอง “แพงเกินไปไหม” ปรากฏชัดบน TikTok/รีวิว แต่ฝั่งที่พอใจก็มีไม่น้อย เพราะเทียบกับสิ่งได้รับและค่าเงิน
4. **ความแออัดและความร้อน คือ pain point อันดับหนึ่ง** — ไม่ใช่เรื่องความประทับใจต่อวัด แต่เป็นเรื่องประสบการณ์โลจิสติกส์ที่วัดและพันธมิตรแก้ได้
5. **TikTok คือช่องว่างข้อมูลที่ใหญ่ที่สุด** — เนื้อหาไวรัลจำนวนมากเกิดขึ้นที่นั่น แต่ไม่สามารถวัดยอดวิวแบบเปิดได้โดยไม่ใช้เครื่องมือ listening หรือบัญชีธุรกิจ

> **ข้อสรุปเชิงกลยุทธ์:** วัดโพธิ์ไม่ได้มีปัญหาเรื่อง “คนไม่รู้จัก” หรือ “คนไม่ชอบ” แต่มีปัญหาเรื่อง **การวัดเสียง** และ **การจัดการประสบการณ์ช่วงพีค** หากวัดสามารถทำให้เสียงบวกราว 78% ที่มีอยู่แล้วถูกมองเห็นและตอบสนองได้ทันเวลา ภาพลักษณ์จะแข็งแรงขึ้นโดยไม่ต้องสร้างแคมเปญใหม่ขนาดใหญ่

หมายเหตุ: ตัวเลข “~263 รีวิว/เดือน” คำนวณจากผลต่างจำนวนรีวิวระหว่าง ก.พ. 2568 (33,154 รีวิว) กับ 21 พ.ย. 2569 (38,668 รีวิว) หารด้วยระยะเวลา 21 เดือน เป็นการประมาณการ ไม่ใช่สถิติทางการของวัด

01 ขอบเขตและวิธีวัด

รายงานนี้เป็นการทำ Social Listening จาก “ข้อมูลเปิด” (public-signal listening) ไม่ใช่การวัดจากเครื่องมือ listening เชิงพาณิชย์ จึงให้ความสำคัญกับการแยก “สิ่งที่วัดได้จริง” ออกจาก “สิ่งที่ประมาณจากสัญญาณ” อย่างชัดเจน

1.1 คำที่ใช้ติดตาม

ภาษาไทย

วัดโพธิ์ · วัดพระเชตุพน · วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม · พระนอนวัดโพธิ์ · นวดวัดโพธิ์ · วัดโพธิ์ท่าเตียน · งานร่มโพธิ์

ภาษาอังกฤษ

Wat Pho · Wat Phra Chetuphon · Reclining Buddha · Wat Pho Bangkok · Wat Pho massage · Wat Pho ticket · Wat Pho crowd

1.2 แหล่งข้อมูลและระดับความเชื่อมั่น

แหล่ง	สิ่งที่วัดได้	ความเชื่อมั่น	หมายเหตุ
Google Maps — listing หลัก	คะแนน 4.7 · 38,668 รีวิว	สูง	อ่านโดยตรงจากหน้าร้าน ณ 21 พ.ย. 2569
Google Maps — The Reclining Buddha	คะแนน 4.8 · 8,516 รีวิว	สูง	รายการย่อยที่นักท่องเที่ยวใช้รีวิวพระนอนโดยเฉพาะ
Google Blog (ก.พ. 2568)	33,154 รีวิว	สูง	ใช้เป็นฐานคำนวณอัตรารีวิวใหม่
Facebook Page ทางการ	~57.4K ผู้ติดตาม · ~3.0K talking	กลาง	ตัวเลขจาก index สาธารณะ อาจคลาดเคลื่อนเล็กน้อย
YouTube Search	ยอดวิว 10 คลิปอันดับต้น	สูง	อ่านจากผลการค้นหาโดยตรง
Instagram Location	4,167 โพสต์	กลาง	ตัวเลข location tag อาจไม่รวมทุก hashtag
TikTok Hashtag	ไม่สามารถยืนยันยอดวิว	ต่ำ / N/A	ติด login wall และไม่มีข้อมูลเปิดที่เชื่อถือได้
TripAdvisor	อันดับ 9 เอเชีย ปี 2567	กลาง	อ้างจากข่าวไทย ไม่ได้ดึงหน้ารีวิวโดยตรง

1.3 ข้อจำกัดที่ต้องอ่านควบคู่กัน

- **ไม่มีตัวเลข Mention รวมที่แท้จริง** — การรายงาน “ปริมาณการพูดถึง” จึงใช้ตัวชี้วัดแทน (รีวิวใหม่/เดือน, ผู้ติดตาม, ยอดวิว, จำนวนโพสต์) ไม่ใช่ผลรวม mention ทั้งระบบ
- **Sentiment เป็นการประมาณเชิงทิศทาง** — อิงจากคะแนนรีวิวและตัวอย่างข้อความสาธารณะราว 50 รายการ ไม่ใช่การประมวลผล NLP ทั้งชุด
- **กลุ่มประชากรไม่เท่ากัน** — Google Maps เอนไปทางนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เขียนรีวิว ขณะที่ Facebook เอนไปทางคนไทย
- **ข้อมูล TikTok และ X เป็น blind spot** — ซึ่งเป็นที่ที่เนื้อหาไวรัลและคอมเมนต์สดเกิดขึ้นมากที่สุด

อ่านง่าย ๆ: ตัวเลขที่มีป้าย “สูง” คือสิ่งที่วัดได้ในวันนี้ ตัวเลข “กลาง” คือภาพจาก index ที่อาจล้าสมัย 2–8 สัปดาห์ และตัวเลข “ต่ำ” คือประมาณการที่ใช้บอกทิศทางเท่านั้น

02 ภาพรวมสัญญาณโซเชียล

เมื่อมองเฉพาะสัญญาณที่วัดได้ วัดโพธิ์มี “ฐานเสียง” ที่ใหญ่และมั่นคง โดยมี Google Maps เป็นสมองกลหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และ YouTube เป็นช่องทางค้นพบก่อนเดินทาง

2.1 อัตราการสะสมรีวิวบน Google Maps



33,154
ก.พ. 2568

38,668
พ.ย. 2569

จำนวนรีวิวสะสม · แหล่ง: Google Blog (ก.พ. 2568) และ Google Maps (21 พ.ย. 2569)

การเติบโต

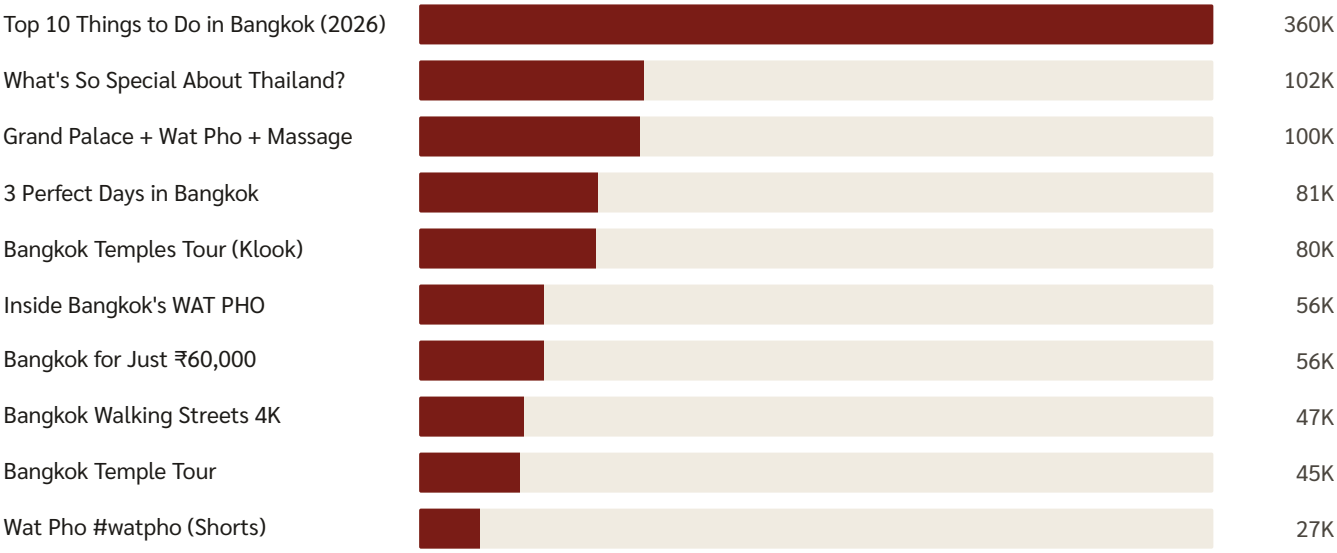
+5,514 รีวิว

+16.6% ในระยะเวลา ~21 เดือน
เฉลี่ย ≈ 263 รีวิวใหม่/เดือน หรือ ≈ 8.6 รีวิว/วัน

นัยยะ

รีวิวใหม่ ~260 ครั้ง/เดือน คือ “จุดสัมผัส” ที่วัดตอบกลับได้จริง หากตอบ 100% จะสร้างการรับรู้ว่าวัดใส่ใจโดยใช้ต้นทุนต่ำ

2.2 ยอดวิว YouTube ของคอนเทนต์ Wat Pho (10 คลิปอันดับต้น)



ยอดวิวสะสม ณ วันที่ค้นหา · รวม ≈ 954,000 วิว · เป็นเพียงตัวอย่าง ไม่ใช่ยอดรวมทั้งหมดบนแพลตฟอร์ม

FACEBOOK

57.4K

ผู้ติดตาม · ~3,018 คนกำลังพูดถึง · ~36,300 เช็กอิน

INSTAGRAM LOCATION

4,167

โพสต์ที่ติด location “Wat Pho” (index)

TIKTOK

N/A

ไม่สามารถวัดยอดแฮชแท็กได้ · ต้องใช้เครื่องมือ

03 แพลตฟอร์มไหน ทำหน้าที่อะไร

แต่ละแพลตฟอร์มไม่ได้มีบทบาทเท่ากัน วัดโพธิ์ไม่ได้ต้องการ “ยอดไลก์” จากทุกที่ แต่ต้องการให้ข้อความที่ถูกต้องถูกเห็นในจังหวะที่คนกำลังตัดสินใจ

แพลตฟอร์ม	บทบาทใน JOURNEY	สิ่งที่พบ	ความสำคัญต่อวัด
Google Maps	ตัดสินใจ / เปรียบเทียบ	4.7 ★ · 38,668 รีวิว · รีวิวใหม่ ~263/เดือน	สูงสุด เป็นด่านสุดท้ายก่อนไป และเป็นที่ที่คนอ่านรีวิวเชิงลบมากที่สุด
YouTube	ค้นพบ / วางแผน	คลิปท่องเที่ยวระดับ 27K–360K วิว · ส่วนใหญ่เป็น vlog ต่างชาติ	สูง คอนเทนต์มีอายุยาวและติดอันดับผลการค้นหาหลายปี
TikTok	ไวรัล / ค้นพบฉับไว	มีคลิปสั้นจำนวนมาก ทั้งพระนอน แมววัด และรีวิวนวด แต่ยอดวิวไม่เปิดเผย	สูง แต่เป็น blind spot ที่ต้องลงทุนวัด
Facebook	ชุมชนไทย / ประกาศทางการ	Page ทางการ 57.4K · ประกาศงานและกิจกรรมได้ดี	กลาง ดีสำหรับคนไทยและกลุ่มผู้สูงวัย แต่ไม่ใช่ช่องค้นพบของนักท่องเที่ยวใหม่
Instagram	ภาพลักษณ์ / แรงบันดาลใจ	location tag 4,167 โพสต์ · ภาพสถาปัตยกรรมและพระนอนเด่น	กลาง สร้างความอยากไป แต่วัดไม่ได้เป็นเจ้าของ narrative
X / Pantip / Reddit	พูดคุย / เตือนภัย	กระทู้ถาม-ตอบเรื่องค่าเข้า ความแออัด และมิจฉาชีพ	กลาง มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น แต่ปริมาณน้อยกว่า

> “คนส่วนใหญ่ไม่ได้ตัดสินใจจากโพสต์ของวัด แต่ตัดสินใจจากสิ่งที่คนอื่นพูดถึงวัด”
>
> ดังนั้นงานสื่อสารของวัดจึงไม่ใช่การ “โพสต์ให้มากขึ้น” แต่คือการทำให้เสียงของคนอื่นถูกต้องและครบถ้วนมากขึ้น

3.1 ช่องว่างที่สำคัญที่สุด

มีอยู่แล้ว

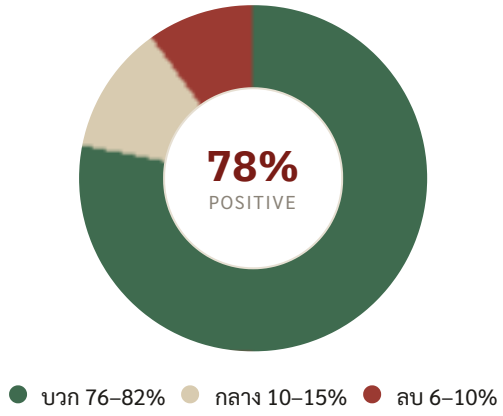
- เพจ Facebook ทางการที่ประกาศกิจกรรมสม่ำเสมอ
- เว็บไซต์ watpho.com ที่มีข้อมูลเวลาและราคานวด
- ฐานรีวิว Google Maps ที่ใหญ่มาก

ยังขาด

- บัญชี TikTok ทางการที่ใช้งานจริง
- การตอบรีวิว Google Maps อย่างเป็นระบบ
- คอนเทนต์ภาษาอังกฤษ/จีนที่วัดผลิตเอง

04 Sentiment: บวกหนัก แต่มีรอยร้าวเฉพาะจุด

คะแนน 4.7/5 บอกอะไรได้มาก: ประสบการณ์โดยรวมดีมากจนคนยอมเสียเวลาเขียนรีวิว แต่คะแนนเฉลี่ยปกปิด “ความไม่พอใจเฉพาะเรื่อง” ไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่จัดการได้



สิ่งที่คนชม (พบบ่อย)

- พระนอนใหญ่และงดงามกว่าที่คาด · “must-see”
- ลวดลายมุกระยาบาทและจิตรกรรมละเอียดมาก
- บริเวณกว้าง เดินสบายกว่าวัดอื่น แม้คนเยอะ
- นวดแผนไทยคุ้มค่าและเป็นประสบการณ์ต้นตำรับ
- บรรยากาศสงบโดยเฉพาะช่วงเช้า 8 โมง

สิ่งที่คนบ่น (พบบ่อย)

- ร้อนจัด แดดแรง ไม่มีร่มเงาพอในช่วงเที่ยง
- คนแออัดบริเวณพระนอนและจุดถ่ายรูป
- ค่าเข้า 300 บาท “รู้สึกแพง” เมื่อเทียบกับเวลาเที่ยว
- คิวนวดยาว (อดีตเคยรอถึง 3 ชั่วโมง)
- ถูกเรียกเก็บเงิน / ถูกชวนซื้อของนอกวัด

4.1 “คะแนนสูง” กับ “คำบ่น” อยู่ร่วมกันได้อย่างไร

คนจำนวนมากให้ 4–5 ดาวเพราะประทับใจพระนอนและสถาปัตยกรรม แต่ในเนื้อรีวิวเดียวกันนั้นมักมีประโยคเชิงลบแทรก เช่น “สวยมากแต่ร้อนมาก” หรือ “คุ้มแต่คนเยอะ” นี่คือลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวระดับโลก: **คะแนนรวมสูงไม่ได้แปลว่าไม่มีปัญหา** แต่แปลว่าปัญหาไม่ได้รุนแรงพอจะทำให้คนเปลี่ยนจาก 5 ดาวเป็น 1 ดาว

> **ข้อควรระวังในการอ่านตัวเลข:** สัดส่วน 78/12/10 เป็นการประมาณจาก (1) คะแนนเฉลี่ย 4.7 และ 4.8 ของสองรายการ (2) การอ่านตัวอย่างข้อความสาธารณะราว 50 รายการ (3) การให้น้ำหนักกับรีวิวที่ปรากฏในผลการค้นหา ไม่ใช่ผลจาก NLP ทั้งชุด จึงควรใช้เพื่อ “จับทิศทาง” และ “จัดลำดับความสำคัญ” เท่านั้น

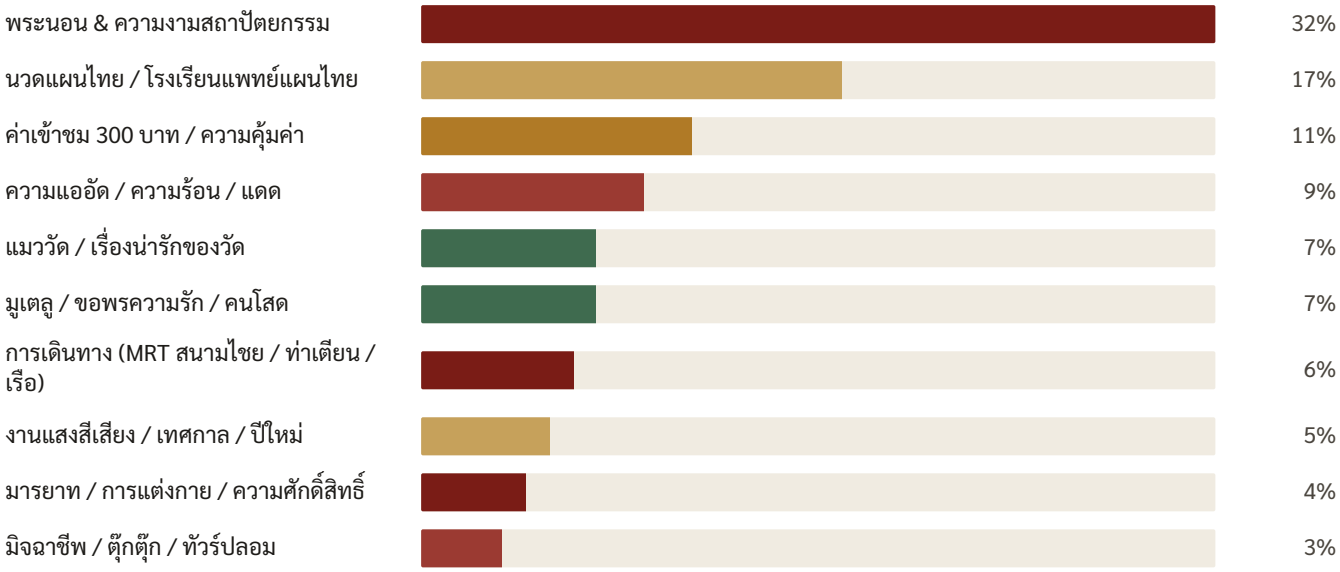
4.2 Sentiment แยกตามกลุ่มผู้พูด

กลุ่ม	บวก	กลาง	ลบ	ประเด็นหลัก
นักท่องเที่ยวต่างชาติ (ตะวันตก)	80–85%	8–12%	5–8%	ความคุ้มค่า ราคา 300 บาท และความแออัด
นักท่องเที่ยวเอเชีย (จีน/อินเดีย/ญี่ปุ่น)	75–82%	10–15%	5–10%	การเดินทาง ความแออัด และภาษา
คนไทย / สายมู	78–85%	10–14%	3–7%	บรรยากาศ ศักดิ์สิทธิ์ การขอพร และนวด
นักรีวิวสายท่องเที่ยว / ครีเอเตอร์	72–80%	12–18%	6–12%	ความคุ้มค่าเวลา จุดถ่ายรูป และคิว

ช่วงตัวเลขคือประมาณการเชิงทิศทาง ไม่ใช่ผลวัดแบบ statistically representative

05 หัวข้อที่คนพูดถึง

เรียงตามสัดส่วนโดยประมาณของบทสนทนาที่พบ หัวข้อแรกคือ “สินค้าหลัก” ของวัด ซึ่งแข็งแรงมากและหัวข้อที่ 3–4 คือพื้นที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าไปเปลี่ยนการรับรู้ได้



สัดส่วนโดยประมาณจากการอ่านตัวอย่างเนื้อหาสาธารณะ · ผลรวมอาจไม่เท่ากับ 100% เนื่องจากการปัดเศษ

5.1 อ่านแต่ละหัวข้อ

① พระนอน & สถาปัตยกรรม — “สินค้าหลัก” ที่ไม่มีใครแทนได้

พระพุทธไสยาสน์ยาว 46 เมตร และเป็น “ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ” และลวดลายมุกระยาบาท 108 ลาย คือจุดที่ถูกถ่ายและแชร์มากที่สุด คอนเทนต์ประเภทนี้มีอายุยาวและสร้าง “ความคาดหวัง” ก่อนเดินทางได้ดีมาก แต่ก็ทำให้ความผิดหวังเรื่องความแออัดบริเวณจุดนั้นสูงขึ้นด้วย

② นวดแผนไทย — soft power ที่วัดเป็นเจ้าของต้นตำรับ

โรงเรียนแพทย์แผนโบราณและนวดแผนโบราณในวัดมีอายุกว่า 60 ปี และได้รับการยกย่องระดับ UNESCO ในฐานะมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ราคาปัจจุบัน 340 บาท (30 นาที) ถึง 1,040 บาท (120 นาที) ถือว่าคุ้มเมื่อเทียบกับร้านในเมือง แต่ปัญหาคือ **คิวยาว** และ **การสื่อสารเรื่องการจอง**

③ ค่าเข้าชม 300 บาท — ประเด็นที่ต้อง “อธิบาย” ไม่ใช่ “เถียง”

ชาวไทยเข้าฟรี ชาวต่างชาติ 300 บาท (ปรับจาก 200 บาท) ข้อความที่พบคือ “แพงเกินไปไหม” แต่อีกด้านหนึ่งก็มี “คุ้มค่ามาก” ประเด็นนี้ไม่ใช่ราคาแต่คือ **การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ** (น้ำดื่ม แผนที่ และการดูแลสถานที่) หากสื่อสารชัดจะลดแรงต้านได้มาก

④ ความร้อนและความแออัด — pain point ที่แก้ได้ด้วยการออกแบบประสบการณ์

ช่วง 10:00–14:00 คือพีคทั้งคนและความร้อน รีวิวจำนวนมากแนะนำให้ไป 8 โมงเช้า นี่คือโอกาสของวัดในการ “ออกแบบช่วงเวลา” ผ่านคอนเทนต์และตั๋ว/แพ็กเกจ

⑤ แมววัด — สินทรัพย์ทางอารมณ์ที่ต้องดูแลอย่างมีจริยธรรม

วัดมีแมวจรประมาณ 200 ตัวภายใต้การดูแลของพระมหานรินทร์ เรื่องนี้สร้าง engagement สูงและเป็นมิตร แต่มีความเสี่ยงด้านสวัสดิภาพสัตว์และการรีวิวเชิงลบหากถูกมองว่าใช้แมวเป็น “พร็อป”

⑥ มูเตลู — กลุ่มคนไทยที่พร้อมแชร์

คอนเทนต์ “ขอพรความรัก/คนโสด” มีอยู่ต่อเนื่องและสร้างการมีส่วนร่วมสูง เป็นพื้นที่ที่วัดสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (เช่น วิธีไหว้ที่เหมาะสม) โดยไม่ต้องเล่นกระแสเกินจริง

06 ภูมิทัศน์ครีเอเตอร์และผู้ทรงอิทธิพล

วัดโพธิ์ไม่ได้พึ่งพา KOL คนใดคนหนึ่ง แต่มี “กองทัพครีเอเตอร์ท่องเที่ยว” ที่ผลิตคอนเทนต์ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย เพราะวัดไม่ได้ควบคุมสาร

6.1 รูปแบบครีเอเตอร์ที่พบ

กลุ่ม	ตัวอย่างที่พบ	ขนาด	บทบาท
Travel vlogger ต่างชาติ	Laurens & Laura · Jm Banquicio · ช่องทัวร์ Klook	56K–360K วิว/คลิป	สร้างความปรารถนาก่อนเดินทาง และให้ข้อมูลเชิงปฏิบัติ
ครีเอเตอร์ไทยสายท่องเที่ยว	Lemon8 / TikTok รีวิวนวดวัดโพธิ์	หลักหมื่น–แสนวิว	ให้ข้อมูลภาษาไทยเรื่องราคา คิว และการเดินทาง
ครีเอเตอร์สายมู	คลิปขอพรพระนอน/ความรัก	หลักหมื่น–ล้านวิว (บางคลิป)	สร้าง engagement สูงในกลุ่มคนไทย
สื่อท่องเที่ยว/อันดับโลก	TripAdvisor · Lonely Planet · CNN Travel	Global reach	สร้างความน่าเชื่อถือระดับสากล

6.2 ข้อสังเกตเชิงกลยุทธ์

- **ไม่มี mega-KOL ที่เป็น “เสียงหลัก” ของวัด** — พูดอีกนัยคือ ภาพลักษณ์วัดถูกประกอบขึ้นจากชิ้นเล็ก ๆ หลายพันชิ้น ซึ่งดีต่อความ Authentic แต่ยากต่อการควบคุม
- **คอนเทนต์ที่ได้ผลที่สุดคือ “ประสบการณ์จริง” ไม่ใช่โฆษณา** — คลิปเดินชมบรรยากาศและรีวิวนวดได้ engagement สูงกว่าคลิปโปรโมตตรง ๆ
- **ช่องว่างภาษาไทย-อังกฤษ-จีน** — คอนเทนต์ส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษและไทย ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนและอินเดียมีจำนวนมากแต่มีคอนเทนต์รองรับน้อย
- **โอกาส: mid-tier creator 10–20 คน** — ต้นทุนต่ำกว่าการจ้าง mega-KOL แต่ให้ความน่าเชื่อถือสูงกว่า และวัดผลได้ชัดกว่า

> **ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ:** ทำ “Creator Playbook” 1 หน้า สำหรับครีเอเตอร์ที่มาถ่ายทำ ประกอบด้วย (1) จุดถ่ายที่ได้รับอนุญาต (2) เวลาที่แสงสวยและคนน้อย (3) ข้อควรปฏิบัติในการแต่งกาย/การไหว้ (4) ข้อห้ามในการใช้พื้นที่ศาสนกิจเป็นฉาก (5) แฮชแท็กทางการที่วัดต้องการผลักดัน Playbook นี้จะช่วยให้คอนเทนต์ที่ออกไป “ถูกต้อง” มากขึ้นโดยวัดไม่ต้องจ่ายเงิน

07 Risk Radar: 5 ประเด็นที่ต้องจับตา

ความเสี่ยงของวัดโพธิ์ไม่ใช่เรื่อง “คนไม่ชอบวัด” แต่เป็นเรื่อง “ประสบการณ์รอบข้าง” ที่คนอาจเหมารวมกับวัด

1. ค่าเข้าชม 300 บาท และการรับรู้เรื่องความคุ้มค่า — ความเสี่ยงสูง

ข้อความ “แพงเกินไปไหม” ปรากฏบน TikTok และรีวิว ประกอบกับการเปรียบเทียบกับวัดอื่นที่ถูกกว่า/ฟรี แม้ตัวเลข 300 บาทจะไม่สูงในระดับสากล แต่การขาดคำอธิบายว่า “ได้อะไร” ทำให้เกิดช่องว่างการรับรู้

2. ความแออัดและความร้อนในช่วงพีค — ความเสี่ยงสูง

ช่วง 10:00–14:00 เป็นทั้งช่วงคนแน่นและแดดแรง รีวิวเชิงลบมักมาจากประสบการณ์ “เดินไม่ไหว/ถ่ายรูปไม่ได้” ซึ่งเป็นเรื่องที่จัดการได้ด้วยการกระจายเวลาและจุดพัก

3. คิวนวดและความคาดหวังต่อบริการ — ความเสี่ยงกลาง

อดีตมีรายงานรอคิวถึง 3 ชั่วโมง แม้ปัจจุบันมีระบบจองมากขึ้น แต่ข้อมูลบนเว็บและหน้าร้านอาจไม่ตรงกัน ทำให้คนที่มาแบบไม่จองผิดหวัง

4. มิจฉาชีพรอบวัด (ตุ๊กตุ๊ก/อัญมณี/ทัวร์ปลอม) — ความเสี่ยงกลาง

แม้ไม่ใช่ความผิดของวัด แต่รีวิวและกระทู้มักเล่าเหตุการณ์ “นอกวัด” ปนกับประสบการณ์ในวัด ส่งผลต่อความเชื่อมั่นโดยรวมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวครั้งแรก

5. สวัสดิภาพแมวและการใช้สัตว์เป็นพร็อป — ความเสี่ยงต่ำ–กลาง

กระแส “แมววัดโพธิ์” เป็นบวก แต่หากมีคลิปที่ตีความว่าเป็นการใช้แมวเพื่อเรียกยอด หรือมีปัญหาแมวเจ็บ/ถูกทิ้ง จะกลับเป็นวิกฤตภาพลักษณ์ได้เร็ว

7.1 ระดับความรุนแรง vs ความสามารถในการควบคุม

ประเด็น	ผลกระทบ	ควบคุมได้	เจ้าภาพที่ควรเป็น
ค่าเข้า 300 บาท	สูง	สูง	วัด + ฝ่ายสื่อสาร
ความแออัด/ความร้อน	กลาง–สูง	กลาง	วัด + กทม. + MRT
คิวนวด	กลาง	สูง	โรงเรียนนวด
มิจฉาชีพรอบวัด	กลาง	ต่ำ	ตำรวจ + ททท. + ชุมชน
สวัสดิภาพแมว	ต่ำ–กลาง	สูง	วัด + กลุ่มอาสา

08 ข้อเสนอแนะ: 90 วันแรก

ลำดับความสำคัญคือ “วัดให้ได้ก่อน” แล้วจึง “สื่อสาร” ข้อเสนอต่อไปนี้เรียงตามความคุ้มค่าและความเร็วในการเห็นผล

Quick wins (0–30 วัน)

#	การดำเนินการ	ผลลัพธ์ที่คาด	ตัวชี้วัด
1	**ตอบรีวิว Google Maps 100%** โดยเฉพาะรีวิว 1–3 ดาว ภายใน 7 วัน	ลดความรู้สึก “ไม่ได้รับการใส่ใจ”	Response rate ≥ 90%
2	**อัปเดตข้อมูลบน Google Business Profile** ให้ตรง: เวลาเปิด 08:00–19:30, ราคา 300 บาท, ลิงก์จองนวด	ลดความเข้าใจผิดและคำถามซ้ำ	ข้อมูลตรง 100%
3	**ทำ “First Visit Guide” 1 หน้า** ภาษาไทย/อังกฤษ/จีน: ไปกี่โมง, จุดถ่าย, กฎแต่งกาย, วิธีไหว้	ลดความผิดหวังจากการไม่รู้	ดาวน์โหลด/แชร์ ≥ 1,000 ครั้ง
4	**ประกาศตารางนวดและวิธีจองให้ชัด** บนเว็บและหน้าร้าน	ลดคิวและความผิดหวัง	ข้อร้องเรียนเรื่องคิวลด 30%

Short-term (30–90 วัน)

#	การดำเนินการ	ผลลัพธ์ที่คาด	ตัวชี้วัด
5	**แคมเปญ “8 โมงที่วัดโพธิ์”** ร่วมกับ MRT สนามไชย เพื่อกระจายคนออกจากช่วงพีค	ลดความแออัดและความร้อน	สัดส่วนเช็กอินก่อน 9:00 +20%
6	**ชุดคอนเทนต์ “สิ่งที่ 300 บาทได้อะไร”** — น้ำดื่ม แผนที่ การดูแลสถานที่ และประสบการณ์	ลดแรงต้านราคา	Sentiment ต่อหัวข้อราคาดีขึ้น
7	**Creator Playbook + เชิญ mid-tier creator 10–20 คน** มาถ่ายทำช่วง low season	เพิ่มคอนเทนต์ที่ถูกต้องและยั่งยืน	10 คลิป/ไตรมาส
8	**เปิด TikTok ทางการ** ด้วย series “1 นาทีในวัดโพธิ์” (พระนอน/นวด/แมว/สถาปัตยกรรม)	ปิดช่องว่างแพลตฟอร์มที่ใหญ่ที่สุด	10K ผู้ติดตามใน 6 เดือน

Structural (3–12 เดือน)

- **ติดตั้งเครื่องมือ Social Listening จริง** (เช่น Brand24, Meltwater, ZOCIAL) ครอบคลุมไทย/อังกฤษ/จีน และตั้ง alert สำหรับคำว่า “แพง”, “ร้อน”, “คิว”, “ scam”, “ตุ๊กตุ๊ก”
- **สร้างระบบ CRM สำหรับรีวิว** — รวม Google Maps, Facebook, TripAdvisor และ TikTok comment ในที่เดียว พร้อม SLA การตอบกลับ
- **พัฒนาจุดพักและร่มเงา** ในเส้นทางหลัก พร้อมน้ำดื่มและที่นั่ง — เป็นการลงทุนทางกายภาพที่ลดรีวิวเชิงลบได้ตรงจุดที่สุด
- **ทำ “วัดโพธิ์ Moment Calendar”** — งานแสงสีเสียง ปีใหม่ มาฆบูชา วิสาขบูชา และงานวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อวางแผนคอนเทนต์ล่วงหน้า

KPI ที่แนะนำสำหรับ 6 เดือน: Google Maps ≥ 4.75 · Response rate ≥ 90% · Sentiment บวก ≥ 80% · รีวิว mentioning “hot/crowded” ลด 20% · TikTok ≥ 10K followers · UGC ที่ติดแฮชแท็กทางการ ≥ 500 โพสต์

09 ข้อจำกัดและแผนวัดรอบถัดไป

9.1 สิ่งที่รายงานนี้ยังไม่สามารถตอบได้

คำถาม	สถานะ	เหตุผล
มียอด Mention ทั้งหมดกี่ครั้งต่อเดือน?	ยังตอบไม่ได้	ต้องใช้ API ของแต่ละแพลตฟอร์มหรือเครื่องมือ listening
Sentiment ที่แท้จริงกี่เปอร์เซ็นต์?	ประมาณการ	ยังไม่ได้ประมวลผลข้อความทั้งชุดด้วย NLP
TikTok #watpho มียอดวิวเท่าไร?	ไม่มีข้อมูล	ติด login wall และไม่มีตัวเลขเปิดเผย
กลุ่มไหนสร้างรายได้มากที่สุด?	ไม่มีข้อมูล	ต้องใช้ข้อมูลตั๋วและข้อมูลภายในของวัด
รีวิวเชิงลบเพิ่มขึ้นหรือลดลง?	แนวโน้ม	ต้องดึงข้อมูลย้อนหลังแบบต่อเนื่อง

9.2 แผนเก็บข้อมูล 30 วัน (แนะนำ)

- **สัปดาห์ที่ 1 — Baseline**
  ดึงรีวิว Google Maps ย้อนหลัง 12 เดือน · แยกดาว · ติดแท็กหัวข้อ · วัด response rate ปัจจุบัน
- **สัปดาห์ที่ 2 — Platform audit**
  ตรวจ Facebook/TikTok/IG/YouTube ของวัดและคู่แข่ง (วัดอรุณ/พระแก้ว) · วัดโพสต์/engagement/รีวิว
- **สัปดาห์ที่ 3 — Listening sprint**
  ใช้เครื่องมือฟรี/ทดลอง 14 วัน ตั้ง keyword ไทย-อังกฤษ-จีน · เก็บ mention และ sentiment รายวัน
- **สัปดาห์ที่ 4 — Synthesis**
  สรุป Dashboard · จัดลำดับความสำคัญ · ตั้ง KPI และผู้รับผิดชอบ · นัดติดตามทุกเดือน

> **คำแนะนำที่ตรงที่สุด:** หากต้องการตัวเลข “ปริมาณการพูดถึง” และ “sentiment” ที่ใช้อ้างอิงได้ จำเป็นต้องลงทุนเครื่องมือ listening อย่างน้อย 1 เดือน เพื่อสร้าง baseline รายงานฉบับนี้ใช้เป็น “แผนที่นำทาง” ได้ แต่ไม่ควรใช้เป็นตัวเลขสรุปทางการ

A ภาคผนวก: แหล่งข้อมูล

รายการต่อไปนี้คือแหล่งที่ใช้ตรวจสอบข้อเท็จจริงในรายงาน เรียงตามประเภท

ข้อมูลแพลตฟอร์ม (วัดโดยตรง)

1. Google Maps — “Wat Phra Chetuphon Wimon Mangkhalaram Rajwaramahawihan” · 4.7 ★ · 38,668 รีวิว · เข้าถึง 21 พ.ย. 2569
2. Google Maps — “The Reclining Buddha” · 4.8 ★ · 8,516 รีวิว · เข้าถึง 21 พ.ย. 2569
3. YouTube Search — “wat pho reclining buddha” · ยอดวิว 10 คลิปอันดับต้น · เข้าถึง 21 พ.ย. 2569

ข้อมูลอ้างอิงและข่าว

4. Google Blog (ฉบับภาษาไทย) — “ครบรอบ 20 ปี Google Maps: 10 อันดับสถานที่ที่มีรีวิวมากที่สุด” · ระบุวัดโพธิ์ 33,154 รีวิว
5. เว็บไซต์ทางการวัดโพธิ์ — watpho.com/th/contact/plan · เวลาเปิด 08:00–19:30 · ราคานวด 340/520/1,040 บาท
6. Facebook Page “วัดโพธิ์ ท่าเตียน Wat Pho” — ข้อมูลผู้ติดตามและโพสต์กิจกรรม
7. ข่าวไทย — “วัดโพธิ์ ติดอันดับ 9 ในเอเชีย สถานที่เที่ยวยอดนิยมประจำปี 2567”
8. ข่าวไทย — “วัดโพธิ์ ขึ้นอันดับ 17 สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของโลก” (ข้อมูลนักท่องเที่ยวเฉลี่ย 10,000–15,000 คน/วัน)
9. Facebook Page วัดโพธิ์ — ประกาศงาน “ร่มโพธิ์ หลักชัย ศักราชใหม่ 2569 (Bodhi Shades, Victory New Era 2026)” 30 ธ.ค. 2568 – 4 ม.ค. 2569
10. บทความ/review platforms — TripAdvisor, Condé Nast Traveler, Bangkok Spirit (ใช้ประกอบการวิเคราะห์หัวข้อ)

ข้อความเชิงคุณภาพที่ใช้ประกอบ

11. รีวิวและคอมเมนต์สาธารณะบน Google Maps / TripAdvisor / Reddit / Lemon8 / Facebook ที่กล่าวถึงความร้อน ความแออัด ค่าเข้า 300 บาท คิวนวด และแมววัด
12. บทความข่าวและโพสต์ที่กล่าวถึง “เสียงเริ่มแตก” จากการปรับค่าเข้าชมเป็น 300 บาท

ข้อความรับรอง

รายงานนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิเคราะห์ภายใน ไม่ใช่เอกสารทางการของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ตัวเลขทั้งหมดอ้างอิงข้อมูลสาธารณะ ณ วันที่ระบุ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ การนำไปอ้างอิงภายนอกควรตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลต้นทางอีกครั้ง

จัดทำโดย

AutoClaw Research

21 พฤศจิกายน 2569

PUBLIC SIGNAL REPORT