



ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์

โดย

นางสาวนภัสสร แยมอุทัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์

โดย

นางสาวนภัสสร แยมอุทัย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ONLINE REVIEW

BY

MISS NAPATSORN YAMUTAI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

MARKETING MANAGEMENT

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนภัสสร แยมอุทัย

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่ 30 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ธัญมณีนุช พงษ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีนุช พงษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

วิภาดา เมธารมณ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา เมธารมณ)

คณบดี

ศิริลักษณ์
(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนภัสสร แยมอุทัย
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาดา เมธารมณี
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสามารถเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการค้นหาข้อมูลจนรู้ลึกกว่ามีความเชี่ยวชาญเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้การอ่านรีวิวได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งรีวิวเองก็กลายมาเป็นช่องทางในการทำการตลาดหรือส่งต่อข้อมูลที่สำคัญและมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายของกิจการต่างๆ จึงทำให้มีการศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านและเลือกบทความรีวิวเพื่อให้สามารถปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีการศึกษา 2 หัวข้อ คือ 1) องค์ประกอบของทัศนคติที่แบ่งออกเป็น ความนึกคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และ พฤติกรรม (Behavior) และ 2) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านบทความรีวิว ที่แบ่งออกเป็น ด้านเนื้อหา (Content) ด้านแหล่งข้อมูลของแหล่งสาร (Source of Information) และ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยข้อมูลมีการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในการอ่านบทความรีวิวตัวอย่างรวมถึงภายในหน้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการค้นหาข้อมูล และ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุ 21-34 ปี ที่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล รีวิวสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ คือมีความถี่เฉลี่ย 3 ครั้งต่อ 1 เดือน และเคยมีประสบการณ์ในการนำข้อมูลที่สืบค้นจากเว็บไซต์ต่างๆ ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบทความรีวิวแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน โดยมีความเชื่อถือและเห็นประโยชน์ในการอ่านบทความรีวิวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับบทความรีวิวประเภท Consumer Review (CR) ที่ผู้บริโภครู้สึกถึงการตกอยู่ในสถานะเดียวกันระหว่างผู้บริโภค

ด้วยกันเอง ซึ่งตรงกันข้ามกับบทความประเภท Sponsored Review (SR) ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเป็นโฆษณารูปแบบหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งทำให้ต้องใช้วิจารณญาณเทียบเท่ากับการอ่านโฆษณาทั่วไป จึงมีความสนใจในการอ่านเพื่อใช้ประโยชน์เฉพาะในส่วนที่มั่นใจว่าสามารถพิจารณาได้เองหรือข้อมูลที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าจริง เช่น ภาพถ่าย ระดับราคา หรือ โปรโมชั่น เป็นต้น แต่ถ้ามีการปิดบังสถานะว่าเป็นบทความ SR (Fake Consumer Review; FCR) จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกลอกลวงและรับรู้ว่าตราสินค้ามีสิ่งผิดปกติและมีเจตนาไม่บริสุทธิ์ใจในการให้ข้อมูล โดยทัศนคติต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นเนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกต่อผลลัพธ์เหล่านั้น และแสดงออกมายังพฤติกรรมที่มีการยอมรับ หรือต่อต้านในระดับที่แตกต่างกัน

ในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านบทความรีวิว พบว่า แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านและความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือของบทความ โดยมีรายละเอียดและความรุนแรงที่แตกต่าง พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้อ่านโดยตรงในการประเมินว่าจะเลือกหรือสนใจจะอ่านหรือไม่ ส่วนที่สำคัญคือภาพประกอบและความคิดเห็นของผู้อ่านคนอื่น ปัจจัยที่สองคือด้านแหล่งข้อมูล พบว่าในส่วนช่องทางในการสื่อสารมีความสำคัญในการค้นหาข้อมูลและทัศนคติของช่องทางที่แตกต่างกันยังส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในบทความด้วย และสำหรับปัจจัยสุดท้าย คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าก็ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

โดยผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดด้วยวิธีการทำ Sponsored Review และตอบรับกับ Consumer Review ได้อย่างเหมาะสม โดยการเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด รวมถึงเข้าใจในลักษณะสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถเลือกช่องทางหรือวิธีการในการนำเสนอได้อย่างถูกต้องและได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าที่สุด

คำสำคัญ : ทัศนคติผู้บริโภค, Consumer Reviews, Sponsored Reviews

Independent Study Title	CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ONLINE REVIEW
Author	Miss Napatsorn Yamutai
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pinrada Metharom, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

As the growth of online media has simplified accession of information, consumers tend to search thoroughly for information before making buying decisions. Consequently, online information such as consumer reviews and sponsored reviews has significant impact on consumers. This research studies about online reviews which are an effective marketing tool to communicate with brand and target market.

The framework of this qualitative research includes two factors which are consumer attitude and consumer behavior drivers. Consumer attitude consists of three components; affective, behavior and cognitive. While consumer behavior drivers are content, source of information and brand awareness. Data are collected through consumer behavior on websites observation and in-depth interviews with consumers who have experienced with searching for product and service reviews via the online channel at least three times a month and gathering information to making buying decisions.

The result shows that consumers are able to distinguish between consumer, sponsored, and fake reviews. It also finds that consumers have positive attitudes towards consumer reviews (CR) because they trust in the reviewers who are actually experienced consumers. However, consumers perceive sponsored reviews (SR) as the form of advertising that they have to use their discretion, which only

illustrations, prices, and promotions can be trusted. Fake consumer reviews (FCR) create strong negative attitudes towards brand since it is seen as a deception. Furthermore, the study of attitudes shows that cognitive is affected by both direct and indirect experiences and is the main component caused affective on review which shows out in the form of behavior.

These findings also suggest that content review directly affects consumer interest especially illustration and feedback which are seen as helpful and reliable. Communication channel which is website has more influence than expert reviewer comments because consumers tend to recognize website, not reviewers. Consumer attitudes also depend on the level of brand awareness. If a brand has lower awareness, consumers tend to accept sponsored reviews rather than a higher awareness brand.

From these findings, marketers and entrepreneurs can apply online reviews as the marketing tool by using sponsored reviews and respond consumer reviews more effectively.

Keywords : Consumers' Attitudes , Consumer Reviews , Sponsored Reviews

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นและสำเร็จสมบูรณ์และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ได้เนื่องจากได้รับอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณ อธิการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาเสียสละเวลามาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำต่างๆ ที่ละเอียดและมีคุณค่าเป็นอย่างมาก เป็นระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปเป็นอย่างดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสรณัญญ์ พาณิกัค ที่กรุณามาเป็นกรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ โดยได้ให้คำแนะนำและมุมมองต่างๆ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่งเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ หลักสูตรปริญญาโททางการตลาด (แบบบูรณาการ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเรียนรู้เนื้อหาและประสบการณ์ทางการตลาดอย่างลึกซึ้งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลามาร่วมในการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปเป็นอย่างดีและมีคุณค่าที่สามารถส่งต่อให้กับผู้อื่นต่อไป

ขอขอบพระคุณครอบครัว ซึ่งเป็นผู้ที่คอยให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ เป็นทั้งแรงผลักดันและแรงบันดาลใจในทุกๆ ด้านเสมอมา

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ IBMP 6 โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเอกการตลาด ที่ร่วมศึกษาวิชามาด้วยกันตลอดหลายปี ซึ่งคอยให้กำลังใจและเป็นแรงกระตุ้นชั้นดีให้พัฒนาและทำงานออกมาให้ดีที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณค่าและความสำเร็จในการศึกษาอิสระครั้งนี้ให้แก่ทุกๆ ท่านที่มีส่วนรวมในการศึกษา

นางสาวนภัสสร แยมอุทัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ขอบเขตการศึกษา	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 สื่อสังคมออนไลน์	6
2.1.1 ประเภทช่องทางการแสดงความคิดเห็นออนไลน์	6
2.1.2 Electronic Word-of-mouth	9
2.1.3 ประเภทของ Electronic Word-of-mouth	10
2.2 การค้นคว้าข้อมูล	10
2.2.1 ปริมาณของบทวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์	11
2.2.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)	11

2.2.3 ความแตกต่างในการหาข้อมูลระหว่างสินค้าและบริการ	12
2.3 ทักษะของผู้บริโภค	13
2.3.1 องค์ประกอบของทักษะ	14
2.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะ	14
2.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและทักษะ	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.4.1 บทความวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า (Sponsored Review)	16
2.4.2 บทความวิจัยโดยผู้บริโภค (Consumer Review)	17
2.4.3 บทความวิจารณ์ออนไลน์กับสินค้าหรือบริการ	17
2.5 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้	19
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	22
3.1 กรอบงานวิจัย	22
3.2 ลักษณะของประชากร	24
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3.1 การเลือกกลุ่มสินค้าและบริการ	24
3.3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 พฤติกรรมทั่วไปในการอ่านบทความรีวิวของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2.1 ก่อนการอ่านบทความรีวิว	32
4.2.2 ระหว่างการค้นหาข้อมูล	35
4.2.3 หลังการอ่านบทความรีวิว	38
4.3 ทักษะในการอ่านบทความรีวิวทั้งประเภท CR และ SR	39
4.3.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อบทความรีวิวประเภท CR	40

4.3.2	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความรีวิวประเภท SR	41
4.3.3	สรุปภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อบทความรีวิวแต่ละประเภท	45
4.4	บทความตัวอย่างกับการรับรู้และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.4.1	บทความรีวิวประเภทที่เปิดเผยว่าเป็นบทความ Sponsored Review	47
4.4.2	รีวิวบทความประเภทที่ปิดบังว่าเป็นบทความ Sponsored Review (Fake Consumer Review; FCR)	49
4.4.3	บทความรีวิวประเภท Consumer Review	51
4.5	ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการอ่านรีวิว	53
4.5.1	ด้านเนื้อหา (Content)	53
4.5.2	ด้านแหล่งข้อมูล (Source of Information)	56
4.5.3	ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Awareness)	62
4.6	สรุปเนื้อหาทัศนคติและปัจจัยต่างๆ	65
บทที่ 5	การอภิปรายและข้อเสนอแนะ	68
5.1	การอภิปรายผล	68
5.1.1	พฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านบทความรีวิว	69
5.1.2	ทัศนคติต่อบทความรีวิว	71
5.2	การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์	73
5.2.1	ประโยชน์เชิงวิชาการ	74
5.2.2	ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ	74
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	76
5.4	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง	76
5.5	บทสรุป	76
บรรณานุกรม		78
ภาคผนวก		83
ประวัติผู้เขียน		87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงสรุปความแตกต่างระหว่าง WOM และ eWOM	9
2.2 ตารางแสดงประเภทของการสื่อสารแบบ eWOM	10
2.3 ตารางแสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.4 ตารางแสดงสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3.1 ตารางแสดงสรุปบทความที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย	27
4.1 ตารางสรุปกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค	32
4.2 ตารางแสดงระดับความรุนแรงของการต่อต้านบทความประเภท SR	44
4.3 ตารางสรุปประเภทของช่องทางในการสื่อสาร	62
4.4 ตารางสรุปผลลัพธ์ทัศนคติที่มีต่อประเภทต่างๆ ของบทความรีวิว	65
4.5 ตารางสรุปผลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านรีวิว	66
5.1 ตารางสรุปและเปรียบเทียบทัศนคติของรีวิวแต่ละประเภท	73

สารบัญแผนภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบ WeBlog	7
2.2 ภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบ Social Networking	7
2.3 ภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบ Media Sharing	8
2.4 ภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบ Online Forums	8
2.5 ภาพแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	12
2.6 ภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	14
2.7 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ส่งผลต่อโฆษณา	15
3.1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดวิจัย	22
3.2 ภาพแสดงตัวอย่างบทความรีวิว	28
“[CR]mini รีวิว ฝากเอาไว้ในใจเธอ ชาบู หน้า หม้อ ไท”	
3.3 ภาพแสดงตัวอย่างบทความรีวิว	28
“[SR][SR] รีวิวร้าน ชาบูมันกึ่งแม่น้ำ ร้าน "หน้า หม้อ ไท" BY The Mall Group”	
3.4 ภาพแสดงตัวอย่างบทความรีวิว	29
“ [CR]Review Penguin eat shabu buffet บุฟเฟ่ชาบูสุดน่ารัก @ สะพานควาย”	
4.1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเภทของบทความรีวิว	47
4.2 ภาพแสดงตัวอย่างจากบทความ	48
[SR][SR] รีวิวร้าน ชาบูมันกึ่งแม่น้ำ ร้าน "หน้า หม้อ ไท" BY The Mall Group	
4.3 ภาพจากบทความ “[CR]mini รีวิว ฝากเอาไว้ในใจเธอ....ชาบู หน้า หม้อ ไท”	50
4.4 ภาพแสดงตัวอย่างจากบทความ	52
“[CR]Review Penguin eat shabu buffet บุฟเฟ่ชาบูสุดน่ารัก @ สะพานควาย”	
4.5 ภาพแสดงตัวอย่างรีวิวในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	57
4.6 ภาพแสดงตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทเนื้อหา	58
4.7 ภาพแสดงตัวอย่างบทความในเว็บไซต์เฉพาะเจาะจง	59
4.8 ภาพแสดงตัวอย่างการให้คะแนนจากสมาชิกในเว็บไซต์เฉพาะเจาะจง	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาจะพบได้ว่าการเจริญเติบโตของประชากรในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นสร้างความเปลี่ยนแปลงในโลกของธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการทำการตลาด ที่ Social Media กลายมาเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการสื่อสาร ไม่ใช่แค่เฉพาะระหว่างตราสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการส่งข้อความพูดคุยผ่านช่องทางต่างๆ เท่านั้น Social Media ยังกลายมาเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักกันมาก่อนก็สามารถที่จะติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ (Davis, 2014)

เป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจ คือการที่สามารถขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าได้นั้น จากกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) พบว่า ลูกค้าแต่ละหลายล้านต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นขั้นตอนทั้งก่อนและหลังการซื้อ โดยหนึ่งในขั้นตอนสำคัญ คือช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องมีการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ (Information Search โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคกว่าร้อยละ 71 นั้นได้กลายมาเป็น Prosumer (Professional Consumer) ที่จะมีการค้นคว้าหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่สนใจอย่างหนักจนกว่าจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ (Wcisel, 2014) ลูกค้าในปัจจุบันจึงนิยมที่จะรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าทั้งคุณสมบัติ คู่แข่ง หรือความคิดเห็นของลูกค้าคนอื่นๆ จนเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลที่รับรู้ ถึงจะตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย หรือเลือกสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ แต่ถึงแม้ว่าลูกค้าจะเดินทางมาถึงหน้าชั้นวางสินค้าแล้ว กลับพบว่าลูกค้าอีกกว่าร้อยละ 82 ยังคงกลับมาเปิดหาข้อมูลผ่านทาง Smart Phone อีกครั้งเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการซื้อ (Think With Google, 2016) และจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าช่วงของการค้นคว้าหาข้อมูลนับเป็นช่วงเวลาสำคัญที่จะใช้ตัดสินใจว่าตราสินค้าใดที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย โดยในอดีตผู้บริโภคไม่มีช่องทางที่สามารถหาข้อมูลได้หลากหลายมากนัก ส่วนใหญ่นั้นจะเป็นการค้นคว้าข้อมูลผ่านช่องทางอย่างโฆษณาของตราสินค้าหรือจากคนรอบข้าง แต่ในยุคปัจจุบัน เมื่อเว็บไซต์ต่างๆ เข้าถึงได้ง่ายขึ้นและเปิดให้มีการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ กันได้อย่างอิสระ จึงกลายมาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับเหล่า Prosumer ในการหาข้อมูล เช่น เรตติ้งหรือคะแนนโหวตจากเว็บไซต์ วิดีโอคลิป รูปภาพ ตาม Social Media ต่างๆ (Lecinski and Flint, 2014)

โดยข้อมูลที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากนั้นพบว่าจะอยู่ในรูปแบบ User-Generated Content (UGC) ที่เป็นข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่ถือว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากผู้บริโภคด้วยกัน ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ โดยจากสถิติพบว่าร้อยละ 86 ของผู้บริโภคไม่เชื่อในคำโฆษณาของผู้ประกอบการ และกว่าร้อยละ 70 ที่เชื่อในความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2555) โดยหนึ่งในแหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจก็คือ Consumer Review (CR) ซึ่งเป็นการเขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการจากผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้งาน เขียนบทความหรือความคิดเห็นสำหรับแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ ซึ่งการเขียนบทความรีวิวเป็นวิธีการที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าวิดีโอที่ต้องเสียเวลาโหลดและยากลำบากกว่าในการรีวิว อีกทั้งบทความยังสามารถเขียนบอกเล่าเรื่องราวได้จำนวนมาก พร้อมรูปภาพประกอบ โดยจากข้อมูลสถิติที่มีการเก็บข้อมูลในทุกๆ ปีในสหรัฐอเมริกา พบว่า มีผู้บริโภคกว่าร้อยละ 92 ที่มีการอ่านรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการสักครั้ง และยังมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการแพงขึ้น ย้ายขึ้นหากพบรีวิวในแง่ดี (Bright Local, 2015) โดยการอ่านรีวิวนอกจากจะช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคสำหรับสินค้าหรือบริการตัวนั้นๆ และยังนับเป็นการลด Search Cost ให้กับผู้บริโภคด้วย ทำให้ผู้บริโภคจะค้นหารีวิวที่ดูมีประโยชน์เพื่อใช้ในการตัดสินใจ (Mudambi & Schuff, 2010)

สำหรับในประเทศไทยนั้น การค้นหาหาข้อมูลการรีวิวต่างๆ ก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกันกับต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา การค้นหาข้อมูลโดยใช้ Keyword ในการค้นหาคำว่า “รีวิว” ผ่านทางเว็บไซต์ google.co.th นั้น มีอัตราสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยคำค้นหาที่มักค้นหาร่วมกันกับคำว่า “รีวิว” คือคำว่า pantip รองลงมา คือ ครีม และ อาหาร (Google Trend, 2016) โดยการรีวิวสินค้านั้นมีตั้งแต่สินค้ามูลค่าหลักล้านอย่างบ้านจัดสรร จนกระทั่งมูลค่าน้อยอย่างผ้าอนามัย ซึ่งการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เหล่านี้ก็สามารถทำให้เกิดเป็นกระแส ผ่านการส่งต่อ (Share) ไปยังบุคคลอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาจะเห็นได้ถึงความนิยมในการอ่านรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่าหากผู้บริโภคมีความต้องการในการค้นหาข้อมูลของตราสินค้าใด แล้วไม่พบข้อมูลรีวิวของตราสินค้านั้น กลับเจอแต่ข้อมูลของตราสินค้าคู่แข่ง ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าของคู่แข่งให้อยู่อันดับสูงกว่าอีกตราสินค้าหนึ่งโดยอัตโนมัติ (Hawkins, 2013) ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ เริ่มที่จะหันมาใช้บริการส่งสินค้าหรือว่าจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ หรือแม้กระทั่งบุคคลธรรมดาให้มาเขียนบทความรีวิวสินค้าหรือบริการของตราสินค้าตนเอง ทำให้เกิดเป็นบทความในรูปแบบที่รู้จักกันว่า Sponsored Review (SR) ซึ่งการตลาดในรูปแบบนี้ไม่ใช่เพียงแค่เป็น

การสร้างข้อมูลให้กับผู้บริโภคที่ต้องการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าอีกด้วย (Robinson, 2013) นับเป็นอีกช่องทางการตลาดที่ใช้งบประมาณไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิมอย่างการโฆษณา โดยเจ้าของกิจการสามารถจ่ายเป็นสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี พักฟรี หรือ รับประทานฟรี แลกกับการให้ผู้รับจ้างซึ่งอาจเป็น Blogger หรือ เป็นเพียงแค่บุคคลธรรมดาให้เขียนรีวิว หรือจะจ่ายเป็นค่าจ้างสำหรับการเขียนรีวิวก็ได้ โดยผู้ว่าจ้างมักสามารถกำหนดข้อตกลงต่างๆ รวมถึงเนื้อหาในบทความ ไม่ว่าจะให้เขียนในรูปแบบ Sponsored Review หรือให้ผู้เขียนแอบอ้างว่าเป็น Consumer Review ทั่วไปก็ได้ โดยระดับราคาค่าจ้างมีตั้งแต่หลักพันจนถึงหลักหมื่น อยู่ที่คุณสมบัติของผู้รับจ้างว่ามีชื่อเสียงหรือมีประสบการณ์ด้านการรีวิวมาก่อนหน้านั้นหรือไม่ (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2558)

และจากที่ผู้บริโภคเชื่อในบทความรีวิวเพราะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานจริงซึ่งผู้เขียนรีวิวจะแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ สามารถตำหนิหรือชื่นชมได้อย่างตรงไปตรงมา แต่สำหรับบทความ SR นั้น หลายๆ ตราสินค้ากลับเข้ามาเป็นผู้ขึ้นเนื้อหาของบทความ จนในระยะหลังเนื้อหาในบทความรีวิวเริ่มกลายเป็นการโฆษณาสรรพคุณต่างๆ อย่างโจ่งแจ้งมากขึ้น จนบทความรีวิว SR เริ่มไม่แตกต่างจากบทความโฆษณาทั่วไป (ศากุน บางกระ และ ปานใจ ปิ่นจินดา, 2558) ทำให้เกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากบรรดาผู้อ่านที่ไม่ต้องการให้มีการหาผลประโยชน์ในรูปแบบนี้ ซึ่งจะทำให้ความน่าเชื่อถือของการรีวิวหมดไป ยกตัวอย่างกรณีในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดอย่าง pantip.com ที่มีการตั้งกระทู้วิพากษ์วิจารณ์และจับผิด เช่น กระทู้หัวข้อ “ขอเชิญเฉพาะท่านสมาชิกพันทิป (ไม่เชิญทีมงาน) ร่วมแสดงความเห็น ท่านทราบหรือไม่ว่าห้อง BLUE PLANET นี้ มีม้า” หรือ “เรียนเชิญ ท่านสมาชิกพันทิป และ Webmaster พันทิป พิจารณาและแสดงความคิดเห็นกรณี หน้าม้าแฝงตัวหาผลประโยชน์ในเว็บ” ของล็อกอิน เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน (2557) ที่ล้วนมีเนื้อหาในการเปิดโปงและต่อต้านกระทู้ SR โดยมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นกว่า 500-700 ความคิดเห็น จนทำให้ในปีเดียว 2557 นั้น ทีมงาน Pantip ต้องประกาศกฎระเบียบออกมาเพื่อจัดประเภทกระทู้ให้เห็นชัดเจน โดยขอความร่วมมือให้มีการระบุภายในกระทู้ว่าเป็นประเภท CR หรือ SR จนเกิดการลบไอดีของบางล็อกอินและแจ้งเตือนในบางกระทู้ที่มีเนื้อหาเข้าข่าย

แม้จากการสำรวจพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ยังคงไม่รู้ว่ามีการรีวิวแบบ CR และ SR และ 64% ของผู้บริโภคที่หาข้อมูลออนไลน์ยอมรับกระทู้รีวิว SR (UM Thailand, ม.ป.ป. อ้างถึงใน พัฒน์ขวัญ พรปณณรัชต์, 2558) แต่ในหลายๆ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ก็พบว่าผู้บริโภคบางส่วนที่เลือกไม่เปิดอ่านกระทู้ SR เลย หรือถึงเปิดอ่านก็ไม่ให้ความเชื่อถือในเนื้อหาของบทความแบบ SR อยู่ดี แต่ถึงแม้จะมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์จำนวนมาก หลายๆ ผู้ประกอบการก็ยังคงมีการจ้างรีวิวทั้งสินค้าและบริการในรูปแบบ SR อย่างสม่ำเสมอ มีทั้งบทความที่มีการชี้แจงชัดเจนว่าเป็นกระทู้ที่ได้รับการว่าจ้าง และ

บทความที่ยังมีการปลอมเป็นกระทู้ CR เรียกได้ว่าการจ้างเขียนบทความรีวิวยังคงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมไม่น้อย

จากทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการค้นคว้าศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อไว้ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ได้สามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวทั้งประเภท Sponsored Review และ Consumer Review ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของการศึกษาวิจัย คือ บทความรีวิวร้านอาหาร

ซึ่งเป็นตัวแทนที่น่าสนใจซึ่งได้รับความนิยมจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ Google และจากงานวิจัยยังพบว่าร้านอาหารเป็นสินค้าที่การอ่านรีวิวและความคิดเห็นของผู้ใช้มีผลกับการตัดสินใจสูง (Simonson and Rosen, 2014)

โดยกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้เป็นประชากรผู้เคยมีประสบการณ์ในการอ่านรีวิวสินค้าหรือบริการ โดยทำการสำรวจในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 21-34 ปี เนื่องจากจากการศึกษาวิจัยเรื่อง E-commerce พบว่า ช่วงอายุนี้นี้มีการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์สูงที่สุด และยังได้รับอิทธิพลจากข้อมูลเหล่านั้นเป็นอย่างมาก (Nielsen, 2014)

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านรีวิวออนไลน์

1.3.2 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอ่านบทความรีวิวเมื่อเปรียบเทียบกับบทความรีวิวประเภท Consumer Review กับบทความรีวิวในรูปแบบของ Sponsored Review ที่ส่งผลไปยังทัศนคติ การตัดสินใจซื้อหรือการให้ความเชื่อถือของบทความ

1.3.3 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีการทำการตลาดโดยวิธีการจ้างเขียนรีวิวในรูปแบบ Sponsored Review ทั้งที่ชี้แจงชัดเจนว่าเป็น Sponsored Review และแบบที่ปลอมแปลงเป็น Consumer Review

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่มีความสนใจในการทำการตลาดโดยการรีวิว ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น การรับรู้และทัศนคติอย่างไรต่อการรีวิวแบบ Consumer Review และ Sponsored Review

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดด้วยวิธีการเขียนรีวิวบทความสำหรับสินค้าใกล้เคียง เช่น สินค้าอุปกรณ์ไอที เครื่องสำอาง เสื้อผ้า หนังสือ เป็นต้น และการเขียนรีวิวบริการที่ใกล้เคียงอื่นๆ ซึ่งล้วนได้รับความนิยมเช่นกัน เช่น การเขียนรีวิว โรงแรม คลินิกเสริมความงาม เป็นต้น ที่ต่างได้รับความนิยมในการทำรีวิวทั้งสิ้น

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาหรือสนใจในการทำวิจัยต่อยอดจากการวิจัยครั้งนี้

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การรีวิว (Review) หมายถึง การให้ข้อมูลและประเมินสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mudambi & Schuff, 2010)

1.5.2 Consumer Review (CR) หมายถึง ประเภทหนึ่งของการรีวิว ซึ่งผู้เขียนรีวิวเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการฟรี และผู้เขียนรีวิวไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว เช่น ไปพักรีสอร์ท เสียค่าใช้จ่ายต่างๆ เอง แล้วกลับมาเขียนรีวิว เป็นต้น (Pantip ,2557)

1.5.3 Sponsored Review (SR) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการรีวิว ซึ่งผู้เขียนได้รับการสนับสนุนหรือได้รับผลประโยชน์จากเจ้าของตราสินค้าของสินค้าหรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะให้ผู้เขียนรีวิวเขียนประเมิน (Review) และให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการตัวนั้นบนสื่อออนไลน์ (Lu, Chang and Chang, 2014)

1.5.4 User-Generated Content (UGC) หมายถึง การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลายมาเป็นผู้ที่ผลิตและกำหนดเนื้อหา ให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าคนอื่น เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการ (Blackshaw & Nazzaro, 2006)

1.5.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในแนวทางพอใจหรือไม่พอใจ ที่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลหรือประสบการณ์ (Kotler & Armstrong, 2012)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทบทวนวรรณกรรมนี้ จะกล่าวถึงประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์” โดยจะเป็นการศึกษาจากงานวิจัย บทความ และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการศึกษาวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 สื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 การค้นคว้าข้อมูล
- 2.3 ทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้

2.1 สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร สถานการณ์อื่นๆ ไปยังให้บุคคลอื่นรับทราบผ่านการทำงานบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายในหลายทาง มีหลายคนสามารถเข้าร่วมสนทนาได้ (Many to Many) และมักมีเนื้อหาจากการถ่ายทอดของผู้บริโภคเอง (User Generated Content) (ผศ.ดร. ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2557) โดยเป็นสื่อที่ผู้สร้างเนื้อหาจัดทำขึ้นหรือพบกับเหตุการณ์นั้นด้วยตนเอง โดยจะมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับผู้ที่อยู่ภายในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว (Elizabeth, 2012)

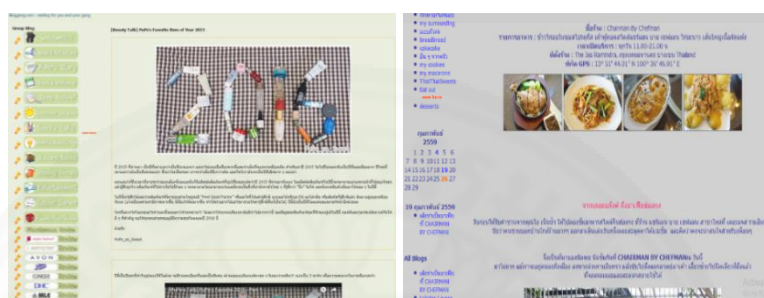
ซึ่ง Social Media กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงเป็นอย่างมาก ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงมากขึ้น ใช้เงินน้อย และยังสามารถกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว

2.1.1 ประเภทช่องทางการแสดงความคิดเห็นออนไลน์

ช่องทางในสังคมออนไลน์ที่เปิดให้บุคคลทั่วไปได้มีการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (เชมณัฐ ศิริธรรม, 2556) ดังต่อไปนี้

(1) Blog (WeBlog) : เป็นช่องทางที่เว็บไซต์ที่อยู่ในรูปแบบ CMS (Content Management System) คือมีการเน้นจัดการเนื้อหาและบทความ โดยเว็บไซต์มีการเปิดพื้นที่ให้

ผู้ใช้งานได้เข้ามาเขียนบทความ หรือไดอารี่บันทึกเรื่องราวส่วนตัว เรียกว่าเป็นบล็อกส่วนตัว โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การสามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิดเพราะมีระบบแสดงความคิดเห็น ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นต่อบทความของเจ้าของบล็อก (Blogger) ทำให้บล็อกกลายเป็นช่องทางหนึ่งที่บุคคลที่มีความสนใจหรือมีความสามารถในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะใช้ในการเผยแพร่ความรู้หรือให้คำแนะนำกับผู้ที่ติดตามโดย WeBlog ที่ได้รับความนิยมจากบรรดาผู้ใช้งาน เช่น Bloggang, Exteen และ Wordpress เป็นต้น ซึ่งกลายมาเป็นช่องทางสร้างรายได้ให้กับการทำงานการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

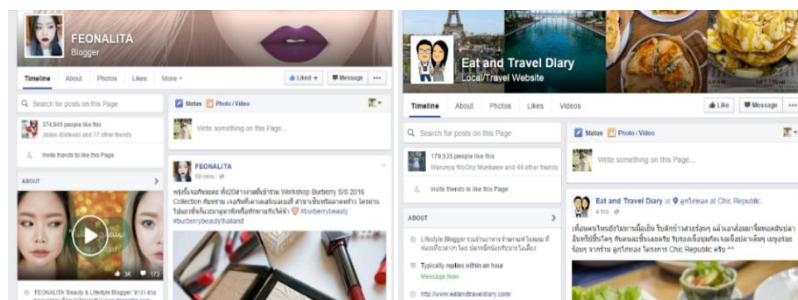


ภาพที่ 2.1 : ตัวอย่างรูปแบบ WeBlog

ที่มา : www.blogger.com (2016)

(2) Social Networking : เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากจำนวนผู้ใช้งาน ที่เชื่อมโยงแต่ละคนให้สามารถเข้าถึงกัน และการเชื่อมโยงนั้นทำให้เกิดเป็นเครือข่ายบนโลกออนไลน์ สามารถพูดคุยแสดงความคิดเห็น (Comment) แลกเปลี่ยนเรื่องราวด้วยกัน (Share) ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาแบบออนไลน์ ส่งภาพหรือนำเสนอความเป็นตัวตน (Identity Network)

อย่าง Facebook ที่นับเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย นอกจากการแสดงความคิดเห็น แล้วนั้นยังมีการสร้าง Page ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับรูปแบบของ WeBlog เพียงแค่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าตาข้อมูลได้ รวมถึง Page ใน Social Networking ก็ยังเน้นในการส่งต่อข้อมูลที่ไม่ยาวมากเมื่อเทียบกับในรูปแบบ Blog ซึ่งข้อดีนั้น คือ Page สามารถที่จะใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลและรูปภาพที่สนใจ แบ่งปันให้กับเพื่อนในสังคมออนไลน์กลุ่มอื่นได้ง่ายดาย



ภาพที่ 2.2 : ตัวอย่างรูปแบบ Social Networking

ที่มา : www.facebook.com (2016)

2.1.2 Electronic Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) คือ การสื่อสารทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งสร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือรับบริการด้วยตนเอง นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ (Katz and Lazarfeld, 1955) โดยต่างพบว่า WOM นั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยเจ้าของตราสินค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ Electronic Word-of-mouth (eWOM) นั้น เองก็เป็นการสื่อสารจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือรับบริการด้วยตนเอง แต่เปลี่ยนเป็นการถ่ายทอดข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายกว่า (Chang & Liu, 2009) โดย WOM และ eWOM ต่างก็มีคุณลักษณะเฉพาะซึ่งสามารถเปรียบเทียบกันได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปความแตกต่างระหว่าง WOM และ eWOM

ความแตกต่าง	WOM	eWOM	ผู้เขียน
ความสัมพันธ์	ผู้พูดคุยต่างรู้จักกัน โดยอาจเป็นการและเปลี่ยนแปลงตัวต่อตัวหรือกลุ่ม	อาจเป็นคนไม่รู้จักก็ได้ เป็นการสนทนาที่มีคนเข้ามาสนทนาได้จำนวนมาก	Dellarocas (2003) , Steffes & Burges (2009)
ความแตกต่าง	WOM	eWOM	ผู้เขียน
การแบ่งปันข้อมูล	สามารถแบ่งปันข้อมูลได้หลังจากที่ผ่านประสบการณ์นั้นมาสักระยะหนึ่งแล้ว	สามารถแบ่งปันข้อมูลได้ทันทีที่อ่านหรือได้รับประสบการณ์	Berger and Schwartz (2007)
การเข้าถึง	มักเป็นการสนทนาแบบส่วนตัว ผู้อื่นไม่สามารถเข้าถึงได้	สามารถเข้าถึงเมื่อไหร่ก็ได้ แม้จะผ่านระยะเวลาส่งข้อมูลแล้วก็ตาม	Dellarocas et al. (2007)
เนื้อหา	ถูกกำหนดโดยผู้ฟัง	ถูกกำหนดโดยผู้ส่งสาร	Berger and Schwartz (2007)

ที่มา : Chatdanai Pongpatipat (2014). The effect of online reviews on attitude and purchase intention: How consumers respond to mixed reviews, pp.11

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าผู้ให้คำแนะนำและสร้างบทวิจารณ์ในสังคมออนไลน์นั้นมีหน้าที่เปรียบเสมือนกับผู้ที่สร้าง WOM ในช่องทางทั่วไป เพียงแต่มีรูปแบบที่เพิ่มเติมเข้ามาจากการให้คำวิจารณ์บนสื่อออนไลน์ ซึ่งการเขียนบทวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะเข้าถึงได้ง่ายและสื่อสารไปได้ไกล ทั้งยังสามารถสังเกตและนับจำนวนผู้ที่เข้าอ่านได้

2.1.3 ประเภทของ Electronic Word-of-mouth

การเข้ามามีบทบาทของ eWOM สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม โดยความสามารถในการแพร่กระจายข้อมูลที่มีอิทธิพลสูงและรวดเร็ว โดยสามารถแยกประเภทออกตามลักษณะของการสนทนา ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ตารางประเภทของการสื่อสารแบบ eWOM

	การเข้าร่วมต่ำ	การเข้าร่วมสูง
รวมกลุ่ม	Many-to-One (Computed by computer) คือ เรตติ้งเฉลี่ยโดยรวม (A to D) เช่น จำนวนโหวต หรือ จำนวนการดาวน์โหลด เป็นต้น	Many-to-Many (Highly involved) เช่น Forum และ Wiki เป็นต้น
แยกเดี่ยว	One-to-Many (Text-Based) เช่น การอธิบายสินค้า บทความรีวิว และ Blog เป็นต้น	One-to-One (สนทนาส่วนตัว) เช่น E-mail และ Instant Message เป็นต้น

ที่มา : Dr. Suri Weisfeld-Spolter (2013), Types of Electronic Word-of-Mouth (eWOM).

Retrieved 28 February 2016 from <https://secure.business.nova.edu/faculty-blog/index.cfm/2013/11/25/Types-of-Electronic-WordofMouth-eWOM>

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าได้มีการแบ่งประเภทตามจำนวนบุคคลที่เป็นคนส่งข้อมูลและรับข้อมูลโดยในการศึกษาวิจัยจะเน้นศึกษาถึงช่องทางที่สามารถสร้างผลกระทบได้ต่อคนส่วนมาก โดยบุคคลเดียว ซึ่งจะเป็นช่องทางในประเภท One-to-Many ซึ่งเป็นการสร้างบทความ การเขียนบทวิจารณ์สินค้าหรือบริการ ที่ผู้อ่านได้ใช้ความรู้ความเข้าใจในกระบวนการการสื่อสาร

2.2 การค้นคว้าข้อมูล

ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยนับเป็นแรงกระตุ้นอันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นคว้าข้อมูล เพื่อที่จะใช้ในการตัดสินใจก่อนการซื้อที่ดีที่สุด และสร้างโอกาสความพึงพอใจสูงสุดจากผลลัพธ์ในการตัดสินใจซื้อ (Shaver, 2007)

การค้นคว้าข้อมูลอาจได้รับอิทธิพลจากทั้งสภาพแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และ อิทธิพลส่วนตัว เช่น แรงกระตุ้นในการค้นคว้า ทักษะ หรือ ประสบการณ์ในอดีต

(Blackwell et al., 2001) โดยสามารถค้นหาข้อมูลได้จากทั้งจากคนใกล้ตัวหรือคนไม่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์

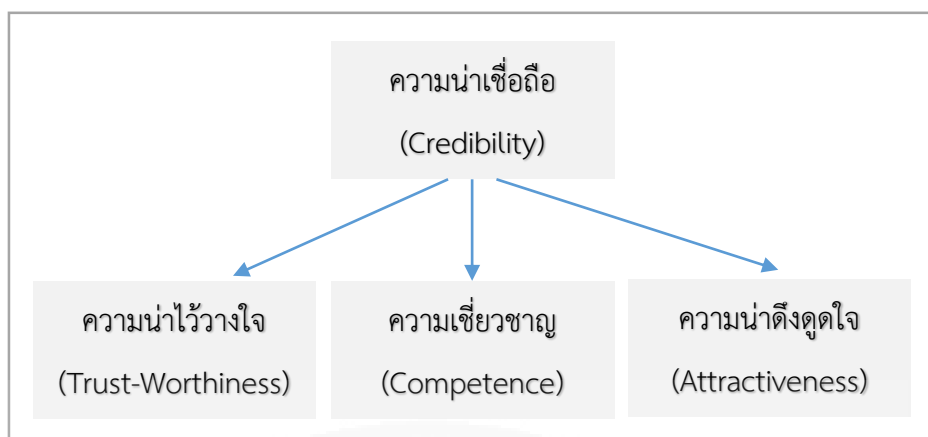
2.2.1 ปริมาณของบทวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันเนื่องจากความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ซึ่งกันและกัน ทำให้บทความวิจารณ์ออนไลน์ (Online Reviews) กลายเป็นช่องทางสำคัญในการหาข้อมูลของผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากความเป็นอิสระของผู้วิจารณ์ที่ไม่มีส่วนได้เสียในตราสินค้า และเพราะความนิยม รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายดายมากยิ่งขึ้น ทำให้บทความวิจารณ์ออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกเว็บไซต์ที่มีการเปิดให้มีการเขียนบทความวิจารณ์ ทำให้ผู้บริโภคเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่ข้อมูลมีมากเกินไปจนความจำเป็น ที่เรียกว่าปรากฏการณ์ Information Overloading (Malhotra, 1984)

โดยยังมีการวิจัยพบว่าความสามารถในการรับรู้ข้อมูลจะลดลงเมื่อมีข้อมูลที่มากเกินไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจในท้ายสุด (Jacoby et al., 1974) โดยยังพบว่า การที่มีข้อมูลจำนวนมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะรับข้อมูล โดยมีการอ่านแบบผ่านๆ และรับรู้เฉพาะข้อมูลแบบองค์รวม ซึ่งในระหว่างกระบวนการนั้นผู้บริโภคจะยังคงมีความกังวลต่อรายละเอียดที่อ่านข้ามไป ทำให้เกิดเป็นความสับสน ไม่แน่ใจ ไม่ใช่ว่าการมีข้อมูลเยอะจะเป็นผลเสียแต่เพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นได้รับความนิยมไม่ว่าจะมีข้อมูลในทิศทางบวกหรือทางลบ (Park and Lee, 2007)

2.2.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้น คือคุณสมบัติที่ดีของแหล่งสารที่จะก่อให้เกิดการยอมรับของผู้รับสาร โดยจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือ (Hovland and Weiss, 1951) จากยังพบอีกว่ามีการศึกษาในงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกันกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลกว่า 28 งาน แล้วได้มีการทำข้อสรุปถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารของตราสินค้าได้ออกเป็น 3 ด้าน (Eisend, 2006) ซึ่งสอดคล้องไปกับ Ohanian's Model (1990) ดังนี้



ภาพที่ 2.5 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

ที่มา : The Ohanian Model of Source Credibility (1990). pp.39

(1) ความน่าไว้วางใจ (Trust-Worthiness) : โดยเป็นในเรื่องของการที่ผู้รับสารมองว่าแหล่งสารมีความซื่อสัตย์สุจริต พูดในเรื่องจริง ไม่ได้รับผลประโยชน์ใดจากการแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ในงานวิจัยพบว่าปัจจัยในเรื่องความน่าไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Reichelt et al., 2014)

(2) ความเชี่ยวชาญ (Competence) : เป็นการที่ผู้รับสารยอมรับว่าผู้ส่งสารมีความรู้ มีประสบการณ์ ในเรื่องนั้นๆ แม้ว่าจะเชี่ยวชาญจริงหรือไม่ก็ตาม จะมีแนวโน้มให้ผู้รับสารเชื่อถือในสารนั้น

(3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) : โดยมาในลักษณะขององค์ประกอบว่าสารนั้น ว่ามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร และถ่ายทอดสารในทิศทางที่ผู้รับสารชื่นชอบ

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอความคิดเห็นที่ว่าหากผู้อ่านพบว่าแหล่งข้อมูลนั้นมีอคติที่โน้มเอียงไปจากข้อเท็จจริงด้วยเหตุผลอื่นใด ผู้อ่านจะลดความเชื่อมั่นในแหล่งสารน้อยลงและต่อต้านที่จะทำตามคำแนะนำนั้น ทำให้การโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของตราสินค้า จึงมักลดความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลลงด้วย การจะทำการโฆษณาในรูปแบบนี้จึงมีความเสี่ยงสำหรับนักการตลาด (Lee and Goo, 2012)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการนำปัจจัยในเรื่องของความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นในการได้รับมาซึ่งการสนับสนุนในการแสดงความคิดเห็นของแหล่งสารมาร่วมเป็นปัจจัยในการวิจัย

2.2.3 ความแตกต่างในการหาข้อมูลระหว่างสินค้าและบริการ

ได้มีการใช้ลักษณะของสินค้าในการแบ่งแยกความแตกต่างที่จะส่งผลต่อการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท (Mudambi & Schuff, 2010) คือ

(1) Search Good : คือสินค้าที่มีคุณสมบัติภายนอกเพียงพอในการที่จะสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้ และประสบการณ์ที่ได้รับการบอกเล่าจากผู้บริโภคด้วยกันเองก็เพียงพอที่จะอธิบายและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้อง หรือ คอมพิวเตอร์

(2) Experience Good : เป็นสินค้าที่ไม่สามารถหรือยากที่จะประเมินได้ก่อนการซื้อ โดยจะต้องได้รับประสบการณ์หลังการใช้งานถึงจะสามารถรู้ได้ถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้ความรู้สึกร่วมตัดสินใจ เช่น วิดีโอเกมส์ หรือ ทริปสำหรับการท่องเที่ยว เป็นต้น

และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลสำหรับสินค้าประเภท Search Good ผ่านเว็บไซต์มากกว่า Experience Good เพราะการอธิบายคุณลักษณะของสินค้าแบบหลังมีความยากกว่า ซึ่งเป็นเรื่องท้าทายของผู้เขียน Blog หรือบทความในการที่จะแนะนำสินค้าที่เป็นแบบ Experience Good

ในด้านผลลัพธ์ของบทความรีวิว (Valence of reviews) มีการศึกษาวิจัยพบว่าการแสดงออกต่อรีวิวในแง่ลบและแง่บวก เห็นได้ว่ารีวิวในแง่บวกของ Search Good ส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่า แต่ในแง่ความแตกต่างระหว่างรีวิวแง่ลบและแง่บวก Experience Good กลับมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมากกว่า (Hao et al., 2009)

นอกจากนี้ได้มีการวิจัยพบว่าการบริการนั้นมีปัญหาในการเปรียบเทียบคุณภาพก่อนการซื้อเหมือนกันกับ Experience Good ที่ต้องมีการเข้ารับบริการก่อนถึงจะรับทราบถึงคุณภาพของบริการนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคที่จะรับบริการนั้นๆ ต้องมีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มที่อิทธิพลของข้อมูลจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการมากกว่าสินค้า (Nielsen, 1970)

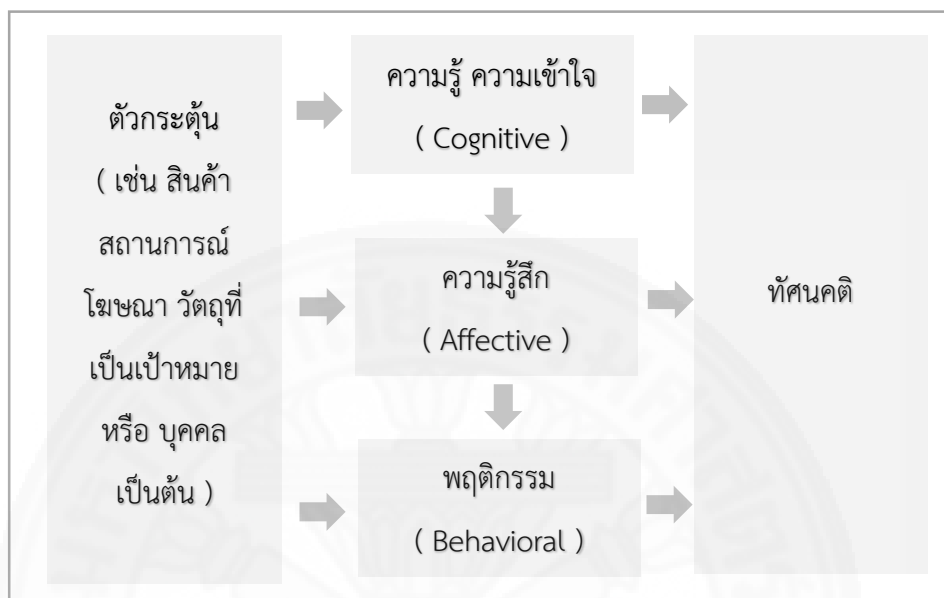
2.3 ทักษะของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้และจดจำในสิ่งๆ นั้น เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภค การศึกษาทัศนคติจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจได้อย่างถ่องแท้

ทัศนคติ คือ การเอนเอียงในความรู้สึกและความคิด ที่เกิดจากการที่บุคคลประเมินผลจากการรับรู้ภายในจิตใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler P. & Armstrong. G, 2012) โดยมีทิศทางเป็นในแง่บวกหรือแง่ลบอย่างสม่ำเสมอ โดยมีแนวโน้มที่ทัศนคติจะส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้นๆ ว่าจะต่อต้านหรือเข้าหาสิ่งนั้นๆ โดยทัศนคตินั้นมักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก เช่น บุคคลอื่นๆ หรือ โฆษณา และปัจจัยภายใน เช่น ความรู้สึก หรือ ประสบการณ์ในตนเอง ทำให้แต่ละคนก็จะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปในเรื่องเดียวกัน โดยทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต (Solomon et al., 2010)

2.3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ในแนวคิดทฤษฎีที่ว่า ทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นมาจากองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน (Hilgard, 1998) ประกอบไปด้วย



ภาพที่ 2.6 : องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล, (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 9

(1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) : เป็นองค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ ที่ได้รับมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเองโดยตรงต่อสิ่งๆ นั้น ผสมผสานกับที่เคยได้รับข้อมูลมาจากแหล่งข่าวอื่นๆ รวมกันเป็นความเชื่อ

(2) ความรู้สึกรู้สึก (Affective) : เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเนื่องจากว่าองค์ประกอบด้านนี้ เป็นในแง่ของความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไรต่อสิ่งๆ นั้นๆ เช่นเดียวกันกับทัศนคติ ทำให้องค์ประกอบด้านนี้เป็นเสมือนศูนย์กลางทางความรู้สึกที่จะใช้ประเมินค่าต่อไปว่าจะมีทัศนคติในแง่บวกหรือลบ

(3) พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral) : เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ความน่าจะเป็นว่ามีความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้นๆ จะแสดงออกในทิศทางนั้นๆ อย่างไร ซึ่งได้รับผลมาจากองค์ประกอบทั้งความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก

2.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ

โดยทัศนคตินั้นเกิดจากสิ่งที่ผู้บริโภคคนนั้นได้รับรู้และเรียนรู้ขึ้นมาจากทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน ซึ่งมีปัจจัยหลักๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล : โดยมักจะเป็นลักษณะนิสัย หรือ บุคลิกลักษณะของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันออกไป

(2) ประสบการณ์ : จะเป็นเรื่องการรับรู้ เรียนรู้ หรือจากการใช้งานจริง ว่าผู้บริโภคพบเจอกับเหตุการณ์อย่างไร จนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติในแง่บวกหรือแง่ลบ

(3) อิทธิพลจากบุคคลภายนอก : ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดของผู้บริโภค ทั้ง บุคคลใกล้ชิดอย่างคนภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง คนรู้จัก หรือในปัจจุบันที่มีแหล่งข่าวข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

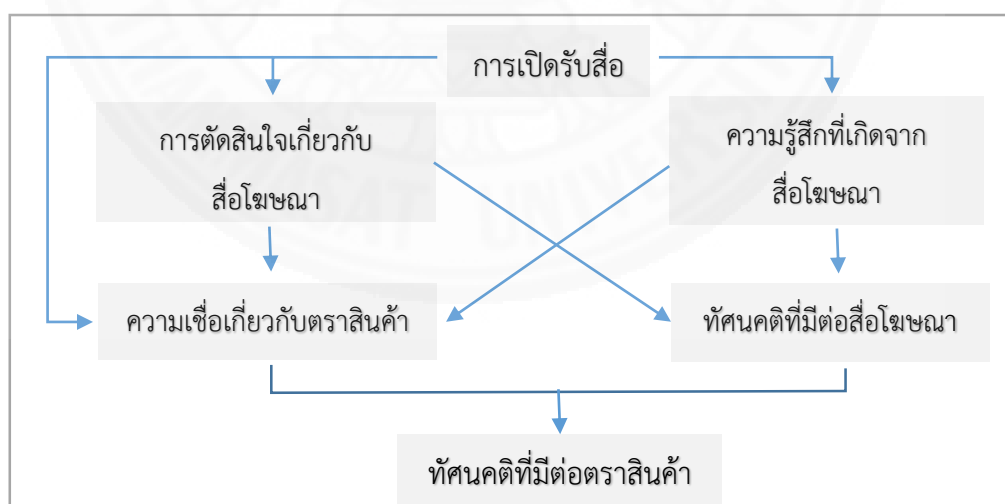
(4) เครื่องมือทางการตลาด : ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ทางตราสินค้าได้มีการสร้างไว้ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้มาอีกทอดหนึ่ง

(5) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร : เป็นเรื่องของการเข้าถึงของสื่อและความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่าทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้มากขนาดไหน และเป็นไปในทิศทางใด

(6) อิทธิพลทางสังคม : ซึ่งเป็นการปลูกฝังทั้งจากสังคมภายนอกและวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละสังคมของผู้บริโภค

2.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและทัศนคติ

มีความคิดเห็นว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณานั้น จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นเจ้าของโฆษณาหรือสื่ออื่นๆ สืบต่อไป รวมถึงการอ่านบทความโฆษณาของตราสินค้าจากแหล่งต่างๆ อีกด้วย (Schiffman & Kanuk, 2007)



ภาพที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ส่งผลต่อโฆษณา

ที่มา : Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L.L. (1994) Consumer behavior. pp. 254

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะสร้างความรู้สึและตัดสินใจข้อมูลจากสื่อซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับโฆษณา ซึ่งความรู้สึและการรับรู้นี้จะส่งผลไปยังทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา และความ

เชื่อในตราสินค้า ในท้ายสุดก็ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้า โดยนักวิจัยจำนวนมากยังกล่าวถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันของทัศนคติต่อตราสินค้าสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะนำเสนองานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดเกี่ยวกับบทความที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า (Sponsored Reviews) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทความรีวิวโดยผู้บริโภค (Consumer Review) และแนวคิดเกี่ยวกับบทความวิจารณ์ออนไลน์กับสินค้าหรือบริการ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาจากงานวิจัยในอดีต ดังต่อไปนี้

2.4.1 บทความรีวิวที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า (Sponsored Reviews)

Lu, Chang and Chang (2014) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness” โดยใช้ตัวแปรด้าน 1) รูปแบบการสนับสนุน 2) ชนิดของสินค้า 3) ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าหากสินค้าเป็นสินค้าที่ง่ายต่อการพิจารณาก่อนการซื้อ (Search Good) และมี Brand Awareness ที่สูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มเป็นไปทิศทางที่ดีกับ Sponsored Recommendation Posts โดยจะเพิ่มความตั้งใจในสินค้าตัวนั้นๆ การได้รับการสนับสนุนไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมกับเจ้าของ Blog ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้อ่าน การมีบทความให้อ่านกลับช่วยให้มีความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เนื่องด้วยกฎหมายที่บังคับให้มีการเปิดเผยหากได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายังมีการเปิดเผยว่ามีตราสินค้าสนับสนุน ทำให้ Sponsored Recommendation Post ได้รับความเชื่อถือ บริสุทธิใจ และยังคงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ

Ballantine and Au Yeung (2015) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioral intentions” โดยใช้การวิจัยแบบ Quantitative ผ่านวิธีการทดลองในช่องทางออนไลน์ (Online Experiment) จากตัวแปร 1) แหล่งที่มาของบทความ 2) ผลลัพธ์ของรีวิว (Review Valence) ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าบทความรีวิวทั้ง CR และ SR นั้นต่างก็มีความน่าเชื่อถือโดยหากพบความคิดเห็นในด้านลบก็ส่งผลต่อทัศนคติและการซื้อสินค้าในด้านลบ และให้ผลกลับกันกับความคิดเห็นในด้านบวก แต่จากการวิจัยกลับพบว่าความคิดเห็นที่ดูเป็นกลางนั้นส่งผลให้บทความดูน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญมากกว่า

2.4.2 บทความรีวิวโดยผู้บริโภค (Consumer Review)

Kim (2012) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “The role of affect and cognition in the impact of positive/negative online consumer reviews on brand attitude and purchase intention” ซึ่งเน้นในการศึกษาถึงปัจจัยด้านความรู้สึกและความเข้าใจ ที่เป็นองค์ประกอบหลักของทัศนคติ โดยใช้ Structural Equation Modeling มีตัวแปรด้าน 1) ประเภทของสินค้า 2) ความสำคัญของสินค้า (Involvement) และ 3) ผลลัพธ์ของรีวิว (Review Valence) พบว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) นั้นจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในบทความ CR มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognition) ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในสินค้า และการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อเพื่อลดความเสี่ยง นอกจากนี้รีวิวในด้านลบจะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่ารีวิวด้านบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเดิมที่เห็นว่ารีวิวด้านลบที่ถูกเขียนด้วยอารมณ์ความรู้สึกมีความรุนแรงมากกว่ารีวิวด้านบวกที่เป็นเหตุเป็นผล โดยสินค้าที่มีลักษณะเป็น Low-Involvement จะได้รับผลกระทบจากองค์ประกอบด้านความรู้สึกมากกว่า ในทางกลับกันองค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognition) กลับมีความสำคัญในการตัดสินใจกับสินค้าที่เป็น High-Involvement

Park and Kim (2008) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews” โดยได้ศึกษาตัวแปร 2 ตัวคือ 1) ประเภทของรีวิว ที่มีความแตกต่างกันด้านเนื้อหาประกอบไปด้วย บทความเน้นคุณสมบัติ (Attribute Centric) และ บทความเน้นคุณประโยชน์ (Benefit Centric) 2) จำนวนของรีวิวเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความรู้ของผู้อ่านรีวิว จากการศึกษาพบว่า ประเภทของรีวิวที่มีการบรรยายเน้นคุณสมบัติที่วัดได้ (Attribute Centric) จะส่งอิทธิพลในผู้อ่านที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในขณะที่จำนวนรีวิวและบทความเน้นการบรรยายคุณประโยชน์จะส่งอิทธิพลต่อผู้อ่านที่ไม่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า

Li et al. (2013) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “Helpfulness of Online Product Reviews as Seen by Consumers: Source and Content Features” โดยใช้วิธีการ Laboratory Experiment ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า แหล่งที่มาและเนื้อหาส่งผลต่อความมีประโยชน์ในการรีวิวสินค้า โดยผู้บริโภครับรู้ถึงบทความที่ผู้บริโภคร่วมกันเองเขียนมีประโยชน์กว่าที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ และเนื้อหาที่เป็นรูปธรรมมีประโยชน์กว่าเนื้อหาทางด้านอารมณ์

2.4.3 บทความวิจารณ์ออนไลน์กับสินค้าหรือบริการ

Pongsatorn Tantrabundit (2015) ได้มีการศึกษาวิจัย “How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry” โดยใช้ส่วนประกอบของ eWOM เป็นตัวแปรสำคัญ ประกอบไปด้วย 1) ผลลัพธ์ของรีวิว (Review

Valence) 2) เนื้อหาที่เป็นตัวอักษร 3) จำนวนของรีวิว 4) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา 5) ระดับประโยชน์ของรีวิว 6) การตอบสนองของตราสินค้า ซึ่งผลลัพธ์ออกมาว่าในทุกส่วนประกอบของ eWOM ต่างส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังเสริมว่านอกจากส่วนประกอบเหล่านั้น เนื้อหาของบทความที่ระบุเหตุผลก็ส่งผลมากกว่าบทความที่เขียนด้านอารมณ์

Heikkinen (2012) ได้มีการศึกษาวิจัย “Electronic word-of-mouth: an experimental analysis of online consumer reviews of smartphones” จากการศึกษาด้วยวิธี Quantitative Research พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีปัจจัยที่ส่งผลให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ประกอบไปด้วย ความมีน้ำหนักของข้อมูลและความเกี่ยวข้องของข้อมูลต่อสินค้า

Zhang et al. (2010) ได้มีการศึกษาวิจัย “The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews” โดยได้มีการศึกษาโดยใช้วิธีการ Quantitative Research และ การเก็บข้อมูล Secondary Data ซึ่งได้ผลลัพธ์ออกมาว่า การเขียนรีวิวของผู้บริโภค (consumer reviews) ซึ่งมีการบรรยายถึงรสชาติอาหาร บรรยากาศ บริการ และจำนวนของรีวิวต่างส่งผลต่อความนิยมในร้านอาหาร ในขณะที่ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Editor’s Choice) กลับมีความสัมพันธ์ด้านลบกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

Duan et al. (2008) ได้มีการศึกษาวิจัย “Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data” เพื่อศึกษาแนวโน้มการเข้าชมภาพยนตร์ใน Box Office จากการรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า เรตติ้งกลับส่งผลกระทบต่อรายได้น้อยกว่ารายได้อิงของภาพยนตร์ในเรื่องนั้นๆ ภาพยนตร์ที่เรตติ้งดีอาจจะไม่สามารถทำรายได้ได้เป็นจำนวนมาก แต่สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของภาพยนตร์กลับเป็นจำนวนของบทความรีวิวในสื่อออนไลน์

สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2557) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-mouth: eWOM) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารของผู้บริโภค” จากการศึกษาโดยวิธี Qualitative Research จากตัวแปร 1) ช่องทางการสื่อสาร 2) ผู้เขียนรีวิว 3) เนื้อหา และ 4) ผลตอบรับจากผู้อ่าน แต่ละตัวแปรล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินข้อมูล ในด้านช่องทางการสื่อสารพบว่าผู้บริโภคชื่นชอบเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนมากกว่าเว็บไซต์ประเภทที่เฉพาะเจาะจงด้านร้านอาหาร และด้านผู้เขียนรีวิวพบว่าผู้คนทั่วไปจะไม่สนใจผู้เขียนรีวิว ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนรีวิวจะสามารถจดจำและเลือกอ่านนักเขียนที่ตนเองชื่นชอบได้ ในด้านเนื้อหาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านรูปภาพประกอบการเขียนมากกว่าการบรรยาย

2.5 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น นั้นพบว่า การศึกษาวิจัยในอดีตส่วนใหญ่นั้นไม่ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับประเภทของบทความรีวิวมากนัก หรือที่มีการศึกษาก็มีกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ยังมีช่องว่างที่ยังไม่ได้มีผู้ศึกษาวิจัย เช่น ในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลระหว่างที่ปกปิดกับที่เปิดเผยว่าได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการ รวมถึงจะเป็นการวิจัยแบบ Quantitative เป็นหลัก ไม่มีในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก นอกจากนี้งานวิจัยเรื่องนี้ยังไม่มีบริบทการศึกษาในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงช่องว่างในอดีตและความน่าสนใจในการศึกษา “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอ่านบทความรีวิว ผ่านสื่อออนไลน์” ต่อเพิ่มเติม

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	ผู้วิจัย
บทความที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า (Sponsored Reviews)	Lu, Chang and Chang (2014) Ballantine and Au Yeung (2015)
บทความรีวิวโดยผู้บริโภค (Consumer Review)	Kim (2012) Park and Kim (2008) Li et al. (2013)
งานวิจัย	ผู้วิจัย
บทความวิจารณ์ออนไลน์กับสินค้าหรือบริการ	Pongsatorn Tantrabundit (2015) Heikkinen (2012) Zhang et al. (2010) Duan et al. (2008) สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2557)

จากการศึกษาถึงการอ่านบทความรีวิวที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนั้นพบปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีความน่าสนใจทั้งหมด 3 ปัจจัยโดยสามารถแยกย่อยออกได้ ดังตาราง 2.4

ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย	รายละเอียด	ผู้วิจัย
เนื้อหา (Content)	ผลลัพธ์ของบทความ (Review Valence)	Ballantine and Au Yeung (2015)
	ลักษณะของการบรรยาย (Content Feature)	Kim (2012) Park and Kim (2008) Li et al. (2013)
	องค์ประกอบของบทความ (Attribute of Review)	Pongsatorn Tantrabundit (2015) Zhang et al. (2010) สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2557)
แหล่งข้อมูล (Source of Information)	ประเภทของช่องทาง (Channel)	Ballantine and Au Yeung (2015)
	ความเชี่ยวชาญของผู้เขียน (Reviewer)	Li et al. (2013) Pongsatorn Tantrabundit (2015) สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2557)
ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Awareness)	-	Lu, Chang and Chang (2014)

นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยอ้างอิงจาก งานวิจัยของ Lu, Chang and Chang (2014) ได้มีการอธิบายถึงกฎระเบียบข้อบังคับ (National Regulation) ที่ต้องมีการเปิดเผยว่าในบทความหรือในความคิดเห็นว่าผู้เขียนได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้เขียนไม่สามารถปกปิดเจตนาทางการตลาดได้นาน และทำให้ผู้อ่านยอมรับใน Sponsored Recommendation Post

ในขณะที่ประเทศไทยจะไม่ได้มีการออกกฎข้อบังคับหรือมีบทลงโทษที่ชัดเจนกับการเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยวัตถุประสงค์ในการเขียน โดยจะมีแค่กฎระเบียบภายในเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการรณรงค์และขอความร่วมมือให้ผู้เขียนบทความรีวิวมีการระบุประเภทของรีวิวว่าได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าหรือไม่ (pantip.com, 2557) จนทำให้ผู้เขียนสามารถที่จะปิดบังสถานะของบทความหรือความคิดเห็นไว้ได้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Trust-

Worthiness) ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Reichelt et al., 2014) โดยสามารถอธิบายคุณลักษณะได้ว่าต้องเป็นบทความที่ผู้เขียนมีความซื่อสัตย์ และการไม่โกหกของแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาเพิ่มเติมถึงทัศนคติที่มีต่อบทความ Sponsored Review ที่มีการปิดปิดสถานะความเป็น SR และปลอมแปลงว่าเป็น CR เปรียบเทียบเพิ่มเติม โดยแบ่งแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) บทความที่ผู้เขียนมีการเปิดเผยว่าเป็นบทความ Sponsored Review คือ มีการระบุชัดเจนให้ผู้อ่านทราบภายในบทความว่าเป็นบทความที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า

(2) บทความที่ผู้เขียนปิดบังว่าเป็นบทความ Sponsored Review คือ มีการระบุภายในบทความว่าเป็น Consumer Review (จ่ายค่าสินค้าหรือบริการเอง และ ไม่ได้รับการสนับสนุนใดๆ จากตราสินค้า) แต่กลับมีเนื้อหาที่ผู้อ่านเชื่อว่าผู้เขียนได้รับประโยชน์ในการเขียนบทความขึ้นมาไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม

บทที่ 3

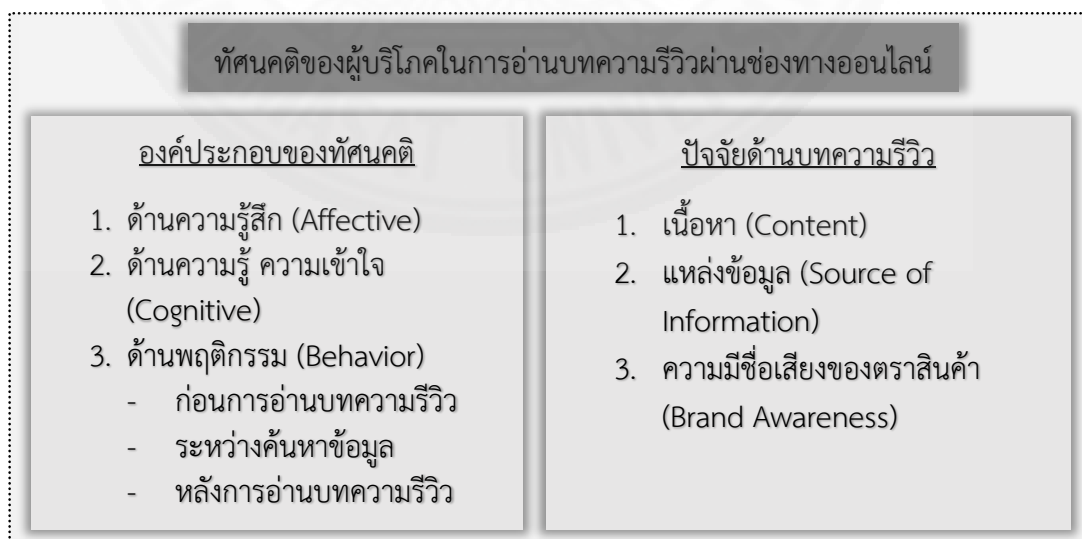
วิธีการวิจัย

การศึกษาในเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการนี้จะได้อะไรซึ่งมุมมองเชิงลึกของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้มีการเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการรวบรวมข้อมูล และใช้คำถามรูปแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยได้มีการกำหนดวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบงานวิจัย
- 3.2 ลักษณะของประชากร
- 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสู่การพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยจากงานวิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอ่านบทความรีวิว



ภาพที่ 3.1 : กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการศึกษาตัวแปร คือ ทักษะ (Attitude) หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เอนเอียงไปในทิศทางลบหรือบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะส่งผลกระทบต่อ การแสดงออกว่าจะต่อต้านหรือเข้าหาสิ่งนั้น โดยได้อ้างอิงแนวคิดในเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติของ Hilgard (1998) เป็นหลัก ซึ่งจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ด้าน คือ

3.1.1 องค์ประกอบของทัศนคติทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึก (Affective) ด้าน พฤติกรรม (Behavior) และ ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive)

ในส่วนของ Sponsored Review ซึ่งคือ รูปแบบหนึ่งของบทความรีวิว ผู้เขียน ได้รับการสนับสนุนหรือได้รับผลประโยชน์จากเจ้าของตราสินค้าสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะให้ผู้เขียน รีวิวเขียนประเมิน (Review) และให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการตัวนั้นบนสื่อออนไลน์ โดยอ้างถึง ความหมายของ Sponsored Review มาจากงานวิจัยของ Lu, Chang and Chang (2014) ที่อ้างถึง ไว้ใน บทที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับความเข้าใจของสังคมไทยที่เข้าใจความหมายจาก pantip.com (2557)

และ Consumer Review คือ ประเภทหนึ่งของการรีวิว ซึ่งผู้เขียนรีวิวเป็นผู้ซื้อ สินค้าหรือเสียค่าบริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการฟรี และผู้เขียนรีวิวไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว เช่น ไปพักรีสอร์ท เสียค่าใช้จ่ายต่างๆ เอง แล้วกลับมาเขียนรีวิว เป็นต้น จาก Pantip (2557) ที่อ้างถึงในบทที่ 1

3.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ ในการอ่านบทความรีวิว มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ

(1) เนื้อหา (Content)

ประกอบไปด้วย เนื้อหา การบรรยาย และองค์ประกอบอื่นๆ ในบทความรีวิว มีที่มาจากงานวิจัยของ Ballantine and Au Yeung (2015), Kim (2012), Park and Kim (2008), Li et al. (2013), Pongsatorn Tantrabundit (2015), Zhang et al. (2010) และ สาธิตา สุทธิ ไตรรงค์ (2557) ที่ได้อ้างอิงถึงในบทที่ 2

รวมถึงจากการสังเกตความคิดเห็นของผู้อ่านบทความรีวิวในสื่อออนไลน์ ที่มี ประสิทธิภาพในการอ่านบทความทั้ง Consumer Review และ Sponsored Review

(2) แหล่งข้อมูล (Source of Information)

ประกอบไปด้วยประเภทของช่องทาง และ ความเชี่ยวชาญของผู้เขียน มีที่มาจาก Ballantine and Au Yeung (2015), Li et al. (2013), Pongsatorn Tantrabundit (2015) และ สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2557) ที่ได้อ้างอิงถึงในบทที่ 2

(3) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Awareness)

ความเป็นที่รู้จักและความมีชื่อเสียงของตราสินค้านี้มีที่มาจากงานวิจัยของ Lu, Chang and Chang (2014) ที่ได้อ้างอิงถึงในบทที่ 2

3.2 ลักษณะของประชากร

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้เป็นประชากรผู้เคยมีประสบการณ์ในการอ่านรีวิว โดยทำการสำรวจในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นนักศึกษาและวัยทำงาน โดยมีอายุระหว่าง 21-34 ปี เป็นช่วงอายุที่อยู่ในรุ่น Generation Y ซึ่งเติบโตมากับอินเทอร์เน็ตตั้งแต่เด็กและยังอยู่ในช่วงวัยที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองเป็นหลัก และจากการศึกษาวิจัยเรื่อง E-commerce นั้นพบว่า ช่วงอายุนี้นี้มีการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์สูงที่สุด และยังได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่ตนเองค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก (Nielsen, 2014)

นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ โดยสามารถระบุได้ว่ามีความถี่ในการค้นหาข้อมูล 3 ครั้ง ต่อ 1 เดือน และเคยมีประสบการณ์ในการนำข้อมูลที่สืบค้นจากเว็บไซต์ต่างๆ ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ประชากรเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการอ่านบทความรีวิว สามารถที่จะแยกแยะและคัดกรองเนื้อหาต่างๆ ของบทความได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบ และ มีประสบการณ์ในการอ่านบทความรีวิวจำนวนมาก

3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 การเลือกกลุ่มสินค้าและบริการ

เพื่อให้สามารถวิจัยในเชิงลึกได้เพียงพอ จึงมีการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างประเภทสินค้าหรือบริการ ที่เป็นกลุ่มซึ่งมีความเหมาะสมและจะได้รับผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์และประมวลผลมากที่สุด

โดยกลุ่มประเภทสินค้าและบริการที่จะใช้ในการเป็นตัวแทนของการศึกษาวิจัย คือ ร้านอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจของกลุ่มสินค้าและบริการในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมในการค้นหาผ่านเว็บไซต์ Google (Google Trends, 2016) นอกจากนี้จากงานวิจัยยังพบว่า ร้านอาหารเป็นสินค้าที่การอ่านรีวิวและความคิดเห็นของผู้ใช้มีผลกับการตัดสินใจสูง (Simonson and Rosen, 2014)

3.3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเลือกโดยวิธีไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีคุณสมบัติตรงและมีความเหมาะสมกับงานวิจัย

โดยทั้งนี้ได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 9 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน เพื่อใช้ในการแบ่งอ่านบทความรีวิวซึ่งมีเนื้อหาแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : อ่านรีวิวบทความประเภทที่ประเภท Sponsored Review (SR)

กลุ่มที่ 2 : อ่านรีวิวบทความประเภทที่ปิดบังว่าเป็นบทความ Sponsored Review (Fake Consumer Review; FCR)

กลุ่มที่ 3 : อ่านรีวิวบทความประเภท Consumer Review (CR)

โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้บริโภคมารวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

(1) ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีประสบการณ์ในการอ่านบทความรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารทั้งประเภท Consumer Review และ Sponsored Review

(2) ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้น มีประสบการณ์ในการนำข้อมูลที่ได้มาจากบทความรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารไปใช้เป็นข้อมูลตัดสินใจไปใช้ร้านอาหารนั้นๆ โดยมีมูลค่ามากกว่า 1 พันบาทขึ้นไป และเกิดขึ้นภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ด้วยระยะเวลาที่ผ่านมาไม่นาน และเป็นการรับประทานอาหารที่มีค่าใช้จ่ายสูง ก็เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างนั้นยังสามารถที่จะจดจำและตอบคำถามโดยสามารถใช้เหตุการณ์ครั้งล่าสุดมาอธิบายร่วมได้อย่างแม่นยำ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) คือมีการวางแผนและโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า โดยจะใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้มีอิสระในการตอบ ไม่จำกัดขอบเขตในการตอบคำถามและสามารถขยายความในมุมมองของตนเองได้อย่างลึกซึ้งและสมบูรณ์ที่สุด

โดยในการสัมภาษณ์จะมี การนำบทความรีวิวมาให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองอ่านเพื่อแสดงความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็นบทความทั้งหมด 3 ประเภท ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) บทความที่ 1 : บทความรีวิวประเภทที่เปิดเผยว่าเป็นบทความ SR

(2) บทความที่ 2 : บทความรีวิวประเภทที่ปิดบังว่าเป็นบทความประเภท SR (Fake Consumer Review; FCR)

(3) บทความที่ 3 : บทความรีวิวประเภท CR

ซึ่งการคัดเลือกบทความจะแยกออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนแรกนั้น จะเป็นการคัดเลือกบทความรีวิวประเภท Fake Consumer Review ก่อน เนื่องจากเกณฑ์ในการคัดเลือกมีความซับซ้อนแตกต่างจาก 2 ประเภทที่เหลือ โดยจะมีเกณฑ์คัดเลือกทั้งหมด 3 เกณฑ์ ดังนี้

(1) เป็นบทความภายในเว็บไซต์ pantip.com ที่มีการแสดงความคิดเห็นจากสมาชิกคนอื่น ๆ มากกว่า 50 ความคิดเห็นขึ้นไป

(2) ในบทความมีแสดงให้เห็นชัดเจนว่าเป็นบทความ Consumer Review

(3) มีความคิดเห็นของผู้อ่านภายในเว็บไซต์ออนไลน์อย่างชัดเจน มากกว่า 10 ความคิดเห็นขึ้นไป หรือมีการแจ้งเตือนจากผู้ดูแลเว็บไซต์ ว่าบทความนี้มีลักษณะว่าจะเป็นบทความ Sponsored Review มากกว่าจะเป็น Consumer Review อย่างที่ผู้เขียนแอบอ้าง

นอกจากเกณฑ์ทั้งหมด 3 ข้อข้างต้น เพื่อให้ได้บทความที่มีลักษณะปิดบังความเป็น SR ชัดเจนที่สุดโดยปราศจากอคติ จึงได้มีการเลือกบทความที่เข้าเกณฑ์มาทั้งหมด 3 บทความ ก่อนนำไปตรวจสอบเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่าง และใช้ความคิดเห็นที่ได้มาในการคัดเลือแค่บทความเดียว โดยบทความมีทั้งหมดดังนี้

(1) [CR]mini รีวิว ฝากเอาไว้ในใจเธอ ชาบู หน้า หม้อ ไท (ตากลม เทียว ตากลม)

โดยเป็นบทความที่มีการบอกเล่าว่าไปรับประทานอาหารในวันเกิดของน้องชาย พร้อมใบเสร็จค่าอาหาร แต่รูปภาพในบทความ ผู้อ่านกลับรู้สึกว่าการจัดเตรียมอาหารและสถานที่เพื่อใช้ถ่ายรูปมากกว่าจะเป็นการรับประทานอาหารเองในครอบครัว และมีเนื้อหาบางส่วนที่เป็นสูตรของทางร้านที่ผู้มาทานอาหารทั่วไปไม่ควรทราบ

(2) [CR]เต็มอ้อมมือกลางวันสุดคุ้มกับบุตเฟต์ติ่มซำ @ Chi fan chinese cuisine

โดย pspatchiee

ในบทความมีการบอกเล่าถึงการพบเห็นป้ายโฆษณาของทางร้านในโรงแรมที่ได้พัก จึงได้ไปรับประทานอาหาร แต่ผู้อ่านหลายคนกลับแสดงความคิดเห็นถึงภาพถ่ายของอาหารว่าดูจัดเตรียมเพื่อถ่ายรูปมากเกินไป รวมทั้งในรูปยังมีโลโก้ของร้านอาหารติดอยู่ด้วย ซึ่งผิดวิสัยของคนรีวิวประเภท CR และการบรรยายก็มีลำดับที่ไม่ต่อเนื่องกัน

(3) [CR]รีวิว ร้านเบอร์เกอร์ ถ.พระอาทิตย์ Escapade(เอสคาเปส) Burgers & Shakes สำหรับคนชอบ แนวชาดิส โดย คุณ ALM14

ผู้เขียนมีการบอกเล่าว่าได้ไปรับประทานอาหารพร้อมกับเพื่อน แต่ไม่ได้จองไว้ทำให้เบอร์เกอร์หมด แต่ตอนหลังกลับมีรูป ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยพร้อมกับที่มีภาพถ่ายจากในครัวที่ไม่ควรเปิดให้ลูกค้าได้เข้าไปถ่ายรูป อีกทั้งยังเป็นร้านที่เคยมีประเด็นในเรื่องมารยาทของพนักงานมาก่อน

จากทั้งหมด 3 บทความ เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวอย่างบทความที่ปิดบังความเป็น SR ชัดเจนที่สุดโดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 10 คน ว่าแต่ละบทความมีแนวโน้มเป็นบทความ Sponsored Review หรือไม่ ทำให้สุดท้ายได้บทความที่กลุ่มเป้าหมายมองว่ามีแนวโน้มจะมีการปลอมแปลงเป็น CR ชัดเจนที่สุด ได้แก่ บทความ “[CR]mini รีวิว ฝากเอาไว้ในใจเธอ ชาบู หน้า หม้อ ไท”

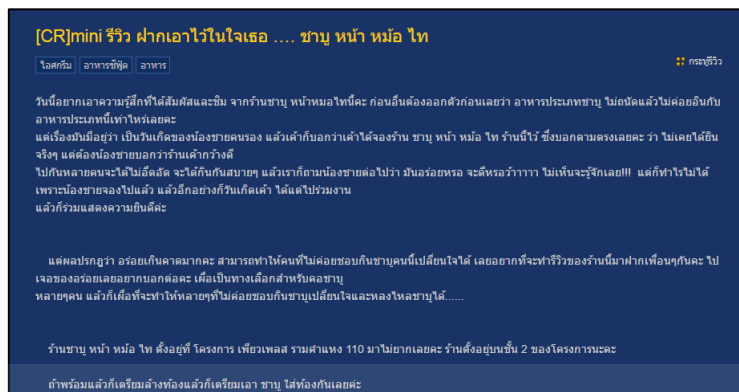
ต่อมา ในขั้นตอนที่ 2 เมื่อกำหนดบทความที่ผู้เขียนปิดบังว่าเป็น Sponsored Review ได้เรียบร้อยแล้ว จึงจะนำลักษณะของบทความที่ได้มาไปใช้ในการหาบทความอีก 2 บทความ คือ บทความที่เปิดเผยว่าเป็น Sponsored Review และบทความประเภท Consumer Review โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

- (1) ในบทความต้องมีการระบุว่าเป็น SR หรือ CR อย่างชัดเจน
 - (2) มีลักษณะของสินค้าหรือบริการ และตราสินค้าที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันกับบทความที่มีการปิดบังว่าเป็น SR
 - (3) มีลักษณะความยาวและเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน ทั้งรูปภาพและข้อความ โดยเฉพาะรูปภาพเพราะรีวิวกิจการร้านอาหารนั้นจะเน้นไปที่ภาพประกอบมากกว่าเนื้อหา
- สรุปแล้วจากเกณฑ์ในการคัดเลือกทั้ง 2 ขั้นตอนข้างต้น ทำให้ได้มาซึ่งบทความที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยต่อไป ซึ่งต่างเป็นบทความที่ปราศจากอคติหรือข้อแตกต่างที่มีสาระสำคัญ ทั้งหมด 3 บทความตามแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 : ตารางสรุปบทความที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประเภท	บทความ
บทความ SR ที่ปลอมเป็น CR	บทความที่ 1 “[CR]mini รีวิว ฝากเอาไว้ในใจเธอ....ชาบู หน้า หม้อ ไท”
บทความ SR	บทความที่ 2 “[SR][SR] รีวิวร้าน ชาบูมันกุ้งแม่น้ำ ร้าน "หน้า หม้อ ไท" BY The Mall Group”
บทความ CR	บทความที่ 3 “CR Malila Shabu ร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู อร่อยจนต้องบอกต่อ อยู่แถวพุทธมณฑลสาย2(.”

- (1) บทความรีวิวที่ปิดบังว่าได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าในการเขียนรีวิว
- โดยบทความที่จะใช้ คือ “[CR]mini รีวิว ฝากเอาไว้ในใจเธอ ชาบู หน้า หม้อ ไท” ของ คุณ ตากลม เที้ยว ตากลม ซึ่งเป็นบทความที่มีการเขียนถึงร้านอาหารประเภทชาบู ตราสินค้า หน้าหม้อไท โดยมีการเมนูอาหาร และ บรรยากาศของร้านอย่างละเอียด

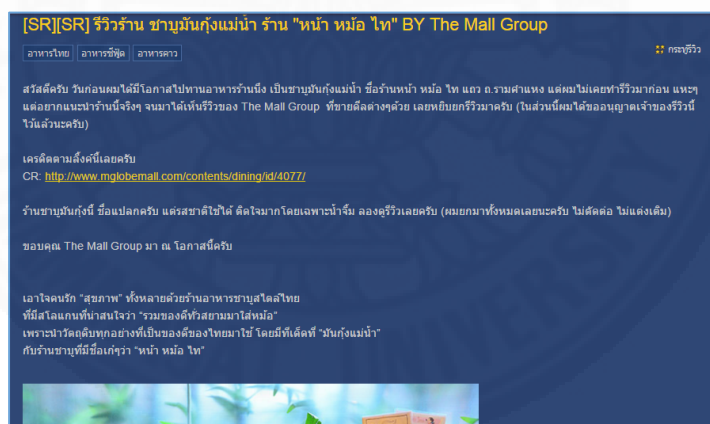


ภาพที่ 3.2 : ตัวอย่างบทความรีวิว “[CR]mini รีวิว ผักเอาไว้ในใจเธอ ชาบู หน้า หม้อ ไท”

ที่มา : <http://pantip.com/topic/32445973> (สืบค้นวันที่ : 4 มีนาคม 2559)

(2) บทความรีวิวที่เปิดเผยว่าได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าในการเขียนรีวิว

โดยบทความที่จะใช้ คือ “[SR][SR] รีวิวร้าน ชาบูมันกุ้งแม่น้ำ ร้าน "หน้า หม้อ ไท" BY The Mall Group” ของคุณ สมาชิกหมายเลข 1493700 ซึ่งเป็นการเขียนรีวิวบทความของร้านอาหารชาบูมันกุ้ง ตราสินค้า หน้า หม้อ ไท ที่มีความครอบคลุมถึงเมนูอาหารหลากหลายเมนู และบรรยากาศภายในร้านอาหาร



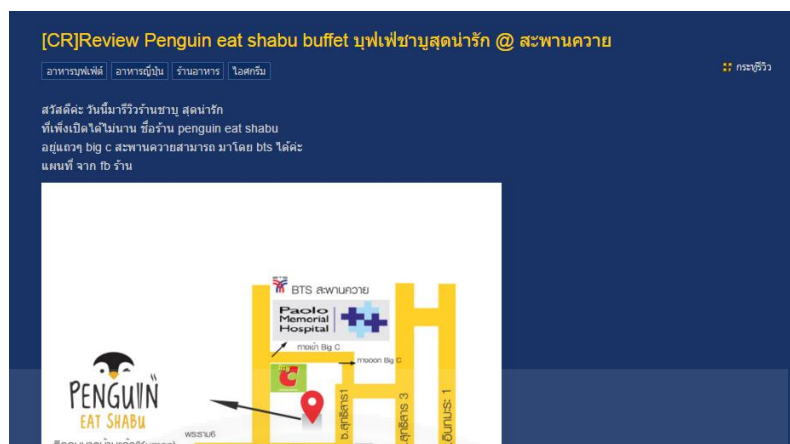
ภาพที่ 3.3 : ตัวอย่างบทความรีวิว

“[SR][SR] รีวิวร้าน ชาบูมันกุ้งแม่น้ำ ร้าน "หน้า หม้อ ไท" BY The Mall Group”

ที่มา : <http://pantip.com/topic/32416381> (สืบค้นวันที่ : 6 มีนาคม 2559)

(3) บทความรีวิวประเภท Consumer Review

โดยบทความที่จะใช้ คือ “[CR]Review Penguin eat shabu buffet บุฟเฟ่ชาบู สุดน่ารัก @ สะพานควาย” ของคุณ TungUnUn ซึ่งเป็นบทความที่มีการพูดถึงร้านอาหารบุฟเฟ่ต์แบบชาบู ชื่อร้าน penguin eat shabu โดยผู้เขียนมีการถ่ายภาพบรรยากาศของร้านอย่างละเอียด พร้อมทั้งมีใบเสร็จของร้านประกอบด้วย



ภาพที่ 3.4 : ตัวอย่างบทความรีวิว

“ [CR]Review Penguin eat shabu buffet บุฟเฟ่ชาบูสุดน่ารัก @ สะพานควาย”

ที่มา : <http://pantip.com/topic/33010265> (สืบค้นวันที่ : 19 มีนาคม 2559)

ซึ่งในการสัมภาษณ์จะเลือกใช้ช่วงเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกที่สุด และไม่เร่งรัดในการสัมภาษณ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้อ่านรีวิวสินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว และในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีการแบ่งชุดคำถามออกเป็นทั้งหมด 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการอ่านบทความรีวิว

ส่วนที่ 3 : ทักษะการตอบบทความรีวิวสินค้าหรือบริการแบบ CR และ SR ทั้งแง่

ความรู้สึก ความคิด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกต่อ CR และ SR

ส่วนที่ 4 : ความรู้สึกและการนึกคิดจากบทความรีวิวตัวอย่าง

(โดยในส่วนนี้จะมีการแบ่งคำถามแยกกันระหว่างกลุ่มที่อ่านบทความที่เปิดเผยว่าเป็น SR และกลุ่มที่อ่านบทความ CR แยกกับกลุ่มที่อ่านบทความที่มีการปิดบังว่าเป็น SR)

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยด้านเนื้อหาของบทความรีวิว (Content)

ส่วนที่ 6 : ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลของบทความรีวิว (Source of Information)

ส่วนที่ 7 : ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในบทความรีวิว (Brand Awareness)

ส่วนที่ 8 : ทักษะการตอบตราสินค้าสินค้าตัวอย่างหลังการอ่านบทความรีวิว

ส่วนที่ 9 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะมีการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)

โดยผู้ศึกษาได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวประเภท Sponsored Review ในสื่อออนไลน์ รวมถึงมีการสังเกตการณ์ตามหน้าเว็บไซต์ที่มีการรีวิวสินค้าหรือบริการ

3.5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-34 ปี ที่มีประสบการณ์ในการอ่านบทความทั้งประเภท CR และ SR รวมถึงเคยนำไปมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คนต่อ 1 บทความ รวมทั้งหมด 9 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มที่อ่านรีวิวบทความประเภท Sponsored Review

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มที่อ่านรีวิวบทความประเภทที่ปิดบังว่าเป็น Sposored Review

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มที่อ่านรีวิวบทความประเภท Consumer Review

3.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

โดยจากข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมานั้นจะอยู่ในลักษณะของข้อความบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการจดบันทึก เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงจะมีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับมาด้วยวิธีการ Reflexivity โดยจะเป็นการถามย้อนกลับไปยังผู้ให้ข้อมูล นอกจากนี้จะมีการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยมีการนำข้อมูลที่ได้มาลดหรือตัดทอน เพื่อหาข้อสรุปเชิงรูปธรรมที่สมบูรณ์และเที่ยงตรงมากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์สรุปผลโดยใช้การพรรณนา (จุมพล หนิมพานิช, 2008)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 21-34 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 คน โดยมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเป็นประจำ คือ มีความถี่ในการค้นหา 3 ครั้ง ต่อ 1 เดือน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน คือ

กลุ่มที่ 1 : อ่านรีวิวบทความประเภทที่ประเภท Sponsored Review (SR)

กลุ่มที่ 2 : อ่านรีวิวบทความประเภทที่ปิดบังว่าเป็นบทความ Sponsored Review (Fake Consumer Review; FCR)

กลุ่มที่ 3 : อ่านรีวิวบทความประเภท Consumer Review (CR)

ซึ่งสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างต้องมีส่วนร่วมในการนำข้อมูลที่ได้มาจากบทความรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารจากเว็บไซต์ต่างๆ ไปใช้เป็นข้อมูลตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ โดยมีมูลค่ามากกว่า 1 พันบาทขึ้นไป และเกิดขึ้นภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา นอกจากนี้เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอ่านบทความรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ จึงมีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับมาด้วยวิธีการ Reflexivity โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมและสรุปออกมาเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 พฤติกรรมทั่วไปในการอ่านบทความรีวิวของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ทัศนคติในการอ่านบทความรีวิวทั้งประเภท CR และ SR
- 4.4 บทความตัวอย่างกับการรับรู้และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.5 ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการอ่านรีวิว
- 4.6 สรุปเนื้อหาทัศนคติและปัจจัยต่างๆ

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการค้นหาข้อมูล 3 ครั้ง ต่อ 1 เดือน และมีการนำประสบการณ์จากบทความรีวิวไปใช้ในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารที่มีมูลค่ามากกว่า 1 พัน

บาท ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวนทั้งหมด 9 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามบทความตัวอย่างที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค

หมายเลข กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ (บาท)
กลุ่มที่ 1 : กลุ่มที่อ่านรีวิวบทความประเภทที่เปิดเผยว่าเป็นบทความ Sponsored Review				
1	หญิง	24	พนักงานเอกชน	20,000
2	หญิง	23	นักศึกษา	10,000
3	หญิง	25	พนักงานเอกชน	20,000
กลุ่มที่ 2 : กลุ่มที่อ่านรีวิวบทความประเภทที่ปิดบังว่าเป็นบทความ Sponsored Review				
4	ชาย	23	นักศึกษา	10,000
5	ชาย	26	ธุรกิจส่วนตัว	25,000
6	หญิง	21	นักศึกษา	12,000
กลุ่มที่ 3 : กลุ่มที่อ่านรีวิวบทความประเภท Consumer Review				
7	หญิง	23	นักศึกษา	20,000
8	หญิง	30	พนักงานเอกชน	50,000
9	ชาย	25	พนักงานเอกชน	25,000

4.2 พฤติกรรมทั่วไปในการอ่านบทความรีวิวของกลุ่มตัวอย่าง

โดยพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการอ่านบทความรีวิวนั้น สามารถอธิบายแยกออกได้เป็น 3 หัวข้อ คือ 1) ก่อนการอ่านบทความรีวิว 2) การค้นหาข้อมูล และ 3) หลังการอ่านบทความรีวิว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ก่อนการอ่านบทความรีวิว

โดยในช่วงระยะเวลาก่อนการอ่านบทความรีวิว จะเป็นการอธิบายถึงสิ่งที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นของกลุ่มตัวอย่างในการอ่านบทความรีวิว โดยจะประกอบไปด้วยความสำคัญของบทความรีวิวที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง และ แรงจูงใจในการอ่านบทความรีวิว ที่จำแนกมาจากแรงกระตุ้นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการอ่านบทความรีวิวอย่างสม่ำเสมอ โดยอธิบายได้ดังนี้

(1) ความสำคัญของบทความรีวิวต่อกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ล้วนมีพฤติกรรมในการอ่านบทความรีวิวเป็นประจำ (มีความถี่ในค้นหาข้อมูล 3 ครั้งต่อ 1 เดือน) พบว่า กลุ่มคนเหล่านี้ต่างมองเห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลที่ได้มาจากการอ่านรีวิว ไม่ว่าจะเป็นได้นำไปใช้จริงหรือไม่ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคต่างมีตัวเลือกในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นกว่าเดิมมาก ตราสินค้าหลากหลายและการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้บริโภคเองจำเป็นต้องคิดมากขึ้นว่าควรจะมีเงินให้กับตราสินค้าใด

โดยในเรื่องของ Social Media ที่เปิดกว้างก็ทำให้เกิดแรงกระตุ้นภายนอกจากบรรดาเพื่อนๆ หรือ สิ่งที่ได้รับรู้มาก และการหาข้อมูลก็เป็นเรื่องที่ยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างจึงนิยมในการอ่านรีวิวเพื่อหาข้อมูลมาพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนกับเพื่อนได้อย่างทันเหตุการณ์

“ที่ชอบอ่านรีวิวก็เป็นเพราะมันเกิดจากที่สมัยนี้ ร้านใหม่ๆ มันเยอะมาก ไม่อยากกินที่เป็นแบบ Chain Restaurant แล้ว อยากหาอะไรใหม่ๆ กิน พอมีทางเลือกเยอะขึ้นมาก ร้านก็ขยันทำโปรโมชั่นกัน การอ่านรีวิวช่วยตัดสินใจในการหาร้านใหม่ๆ ได้”

“ที่อ่านเพราะเดี๋ยวเงินที่จ่ายไปมันจะไม่คุ้มราคา ร้านอาหาร กว่าจะรอ กว่าจะจอง ต้นทุนมันสูงขึ้น แถมยังต้องมานั่งรับคำบ่นของคนที่ไม่กินด้วยอีก ถ้าไม่อร่อยขึ้นมา”

“รีวิวทำให้เรารู้รายละเอียดของเรื่องนั้นๆ ชอบรู้ลึกๆ ถ้ามีดั่งจะซื้ออะไร รถแบบไหน ซื้อครีมอะไร หรือ จะกินอะไรดีตอนเงินเดือนออก ก็ต้องไปหาข้อมูลมาช่วยในการมโน แล้วส่วนตัวเป็นคนชอบลองของใหม่ รีวิวช่วยในการตัดสินใจได้”

คำสำคัญ : คุ่มค่า , ทางเลือก , ตัดสินใจ

(2) แรงจูงใจในการอ่านบทความรีวิว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งออกกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมหาข้อมูลเมื่อต้องการใช้งาน (Searcher) และ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมอ่านรีวิวเป็นงานอดิเรก (Hobbyist) โดยแบ่งแยกตามแรงจูงใจที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลไปยังพฤติกรรมในการค้นหาที่มีความแตกต่างกันด้วย ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

● กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมหาข้อมูลเมื่อต้องการใช้งาน (Searcher)

โดยกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนี้นั้นจะมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล สำหรับเป้าหมายในการที่จะใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตไม่ว่าจะในระยะสั้นหรือยาว ทำให้จะได้รับแรงกระตุ้นจากสถานการณ์บางอย่าง เช่น มีเหตุการณ์สำคัญ ออกมารับประทานอาหารข้างนอกบ้าน เดินทางไปทำธุระหรือท่องเที่ยว ที่ต้องการข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจ

“เวลาอ่านรีวิวจะมี 2 ช่วง คือ มีเพื่อนโพสต์รูปหรือแท็กร้านอาหาร ที่ดูน่าสนใจมาว่าไปกินที่นี่ เราสนใจอยากไปตามก็ไปหาอ่าน อีกกรณีคือถ้าไปแถวไหนก็จะเสิร์ชหาข้อมูลร้านอาหารแถวนั้น ว่ามีอะไรน่ากินบ้าง”

“ต้องมี Plan ก่อน ว่า อาทิตย์นี้จะไปกินอาหารนอกบ้านนะ มีวันเกิดพ่อนะ ก็จะหาข้อมูลไว้เอาไปเสนอพ่อแม่หรือแฟน แบบมีการวางแผนไว้แล้วว่าจะทำ ก็นั่งหาไปเรื่อยๆ”

“ชอบดูที่มันโผล่ขึ้นมาตามเฟสในชีวิตประจำวันนะ แต่หลักๆ ก็คือเวลาจะไปใหม่ๆ ก็จะหาข้อมูลไป เช่น ไปพื้หย้าง ก็ต้องหาร้านดัง บางทีก็เบื่อร้านเก่าๆ”

สำหรับกลุ่มนี้ จะไม่ได้มีการรวบรวมค้นหาที่หลากหลาย เนื่องจากข้อจำกัดในการค้นหา เช่น มีการพิมพ์ลงใน google โดยจำกัดเพียงแค่สถานที่ หรือ ประเภทอาหาร โดยจะเน้นเพียงแค่ว่าร้านต่อการศึกษาใน 1 ครั้ง หากมีระยะเวลาจำกัดเมื่อได้ชื่อร้านหลักๆ ก็จะมีการหาร้านอื่นๆ อย่างเจาะลึก ประมาณ 2-3 บทความประกอบกัน แต่หากข้อมูลมีความขัดแย้งก็จะมีการค้นหาเพิ่ม

“ชอบไปยืนอยู่ในห้าง เดินวนไม่รู้กี่รอบว่าจะกินอะไร ก็หาในมือถือเลยประหยัดเวลา อ่านไม่ต้องเยอะมาก ถ้าระดับราคาพอใจ ก็พร้อมลอง”

“ปกติต่อ 1 ร้านก็จะหาประมาณ 2-3 บทความ ถ้าเจอที่เป็นบทความดีๆ ก็พอเลย ก็จะหามาไว้ประมาณ 2-3 ร้านแล้วก็เอาไปเสนอให้คนอื่นตัดสินใจอีกที”

คำสำคัญ : เตรียมตัว , วางแผน , หาข้อมูล

- **กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมอ่านรีวิวเป็นงานอดิเรก (Hobbyist)**

โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะมีความชื่นชอบในการอ่านรีวิวเป็นการส่วนตัว โดยใช้เวลาว่างไปกับการอ่านรีวิวหรือค้นไปตามเว็บไซต์ที่มีข้อมูลให้ศึกษา แม้จะมีการคาดหวังว่าจะได้นำข้อมูลไปใช้ในอนาคต แต่ก็ไม่ได้มีเป้าหมายที่จับต้องได้เทียบเท่ากับกลุ่ม Searcher ที่กล่าวไป ไม่ใช่แค่เฉพาะร้านอาหารเท่านั้น แต่จะมีหมวดหมู่สินค้าอื่นที่สนใจก็จะตามไปอ่านเป็นประจำ

“อ่านรีวิวทุกวัน เพราะทุกวันเล่นพันทิป เห็นแล้วก็อ่านรีวิว เพราะเป็นความชอบส่วนตัว พออ่านเจอก็จะเก็บไว้ใน memory ตัวเอง เป็นข้อมูลไว้ เกิดไปแถวนั้น คือดูเยอะมาก จนบางทีก็ไม่ได้ใช้หรอก”

“ถ้าขึ้นใน Facebook แล้วรูปหรือชื่อน่าสนใจก็จะเปิดตามเข้าไปอ่าน แต่หลักๆ ก็จะไปเปิดอ่านในเว็บเลย อย่าง wongnai เรามี app ก็จะเปิดไปดู เปิดไปอ่านหน้าหลักๆ กระทั่งน่าสนใจ กระทั่งแนะนำ ก็ชอบอ่าน”

สำหรับกลุ่มนี้จะมีการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ จะเน้นอ่านบทความที่มีการขึ้นมาบนหน้า Facebook หรือ ขึ้นบนบทความแนะนำในหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้มีการเก็บข้อมูลร้านและอาหารที่หลากหลาย และหากมีโอกาสที่ต้องการจะใช้ข้อมูลก็จะมีการค้นหาจากร้านอาหารที่จำได้ก่อน แล้วค่อยค้นหาร้านใหม่เพิ่มเติมหากข้อมูลยังไม่เพียงพอ

“มีอะไรน่าสนใจก็ตามอ่าน ไม่มีอะไรทำ อ่านเพลินๆ มีอะไรขึ้นก็กด”

“ที่ขึ้นกระตุ้แนะนำคืออ่านหมด แล้วก็พวกที่ขึ้นแนะนำตามแต่ละเว็บไซต์ ก็จะสนใจดูน่าอ่าน แต่ละกระตุ้ก็จะมีจุดเด่นแตกต่างกัน”

คำสำคัญ : เวลาว่าง , บทความแนะนำ , สนุก

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้สามารถที่จะได้รับแรงกระตุ้นเพื่อหาข้อมูลในรูปแบบของอีกรูปแบบได้ตามแต่ละสถานการณ์ แต่จะยังคงมีแรงกระตุ้นหลักๆ ที่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ ซึ่งจากพฤติกรรมที่มีการค้นหาข้อมูลอยู่เป็นประจำนั้น ทำให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ในการเป็นคนให้คำแนะนำ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ 2 ซึ่งจะมีพฤติกรรมความชื่นชอบอย่างเห็นได้ชัด

4.2.2 ระหว่างการค้นหาข้อมูล

โดยในช่วงระยะเวลาระหว่างการค้นหาข้อมูล จะอธิบายถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นในระหว่างนั้น โดยจะประกอบไปด้วย การเลือกเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูล และ พฤติกรรมในการอ่าน อธิบายได้ดังนี้

(1) การเลือกเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาค้นหาบทความรีวิวผ่านในหลายช่องทาง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่องทางหลัก คือ Smart Phone และ คอมพิวเตอร์ (Computer) ซึ่งมีข้อดีและข้อเสียสำหรับโอกาสในการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้งานขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว ดังนี้

● ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทาง Smart Phone

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าการทำงานหาบทความรีวิวผ่านช่องทาง Smartphone มีความสะดวกและใช้ได้หลากหลายโอกาสมากกว่า เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ติดตัว ซึ่งทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วในทุกเวลาที่ต้องการ เช่น เมื่ออยู่ที่ห้างสรรพสินค้าแห่งใหม่ หรือ เมื่อกำลังเดินทางออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

“บางทีนอนๆ อยู่ พ่อกับแม่ก็ชวนไปหาอะไรกิน จะให้ไปนั่งเปิดคอมก็เสียเวลา หาในมือถือง่ายกว่าเยอะเลย”

“เวลาที่คิดว่าจะกินอะไรดี มันไม่ใช่ตอนที่เรายู่บ้านเสมอไป อาจจะเดินอยู่กลางสยาม เปิดหาข้อมูลได้เดี๋ยวนั้น มันก็สะดวกแล้วก็ใช้เวลาไม่นาน”

โดยใน Smart Phone มีการค้นหา โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

- Mobile Application

โดยการใช้แอปพลิเคชัน ในการค้นหาหรือร้านอาหารนั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่าการเปิดแอปพลิเคชันสะดวกกว่าเข้าเว็บไซต์ แต่มีความยุ่งยากในการที่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาก่อน ซึ่งภายใน 1 เครื่องก็ไม่ต้องการที่จะโหลดแอปฯ เกี่ยวกับร้านอาหาร เกิน 2 แอปฯ ทำให้ไม่สามารถที่จะค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่งได้ จึงต้องใช้ประกอบควบคู่ไปด้วยกัน Mobile Website

- Mobile Website

การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ปกติในอุปกรณ์ Smartphone ซึ่งในบางเว็บไซต์จะมีการปรับเปลี่ยนหน้าจอให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานในหน้าจอขนาดเล็กมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า Mobile Website ยังเป็นตัวเลือกที่ดีในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางโทรศัพท์ เนื่องจากมีการใช้งานที่ง่ายเพราะความเคยชินและใกล้เคียงกับการใช้งานในคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้การค้นหาผ่านช่องทางเว็บไซต์ปกติ ทำให้ได้รับข้อมูลจากหลายๆ เว็บไซต์ภายในครั้งเดียว

● ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความคุ้นเคยกับการใช้งานการค้นหาในคอมพิวเตอร์ แต่มีโอกาการใช้งานที่จำกัด เนื่องจากมีความจำกัดในสถานที่การใช้งาน โดยมักจะเป็นการวางแผนสำหรับการเดินทางไปรับประทานอาหารที่มีเวลาในการเตรียมตัว หรือ อ่านด้วยความสนใจส่วนตัว แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงมีความถนัดกับการใช้งานในคอมพิวเตอร์และรู้สึกสะดวกสบายในการอ่านมากกว่าในโทรศัพท์มือถือ เพราะหน้าจอที่กว้าง ทำให้อ่านข้อมูลได้เร็วกว่า

คำสำคัญ : ความชอบส่วนตัว , ความถนัด , โอกาส

(2) การค้นหาข้อมูล

ในการเริ่มต้นค้นหาข้อมูลนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการในการรวบรวมข้อมูลให้ได้ในจำนวนมากในครั้งเดียว จึงจะเริ่มต้นการค้นหาที่เว็บไซต์สำหรับการค้นหาอย่าง google เพื่อให้สามารถได้บทความที่มาจากเว็บไซต์ที่หลากหลาย โดยสิ่งสำคัญต่อมาอยู่ที่ Keyword ในการค้นหาแต่ละครั้ง โดยแยกได้เป็น 3 กรณี คือ กรณีที่หาข้อมูลจากสถานที่ กรณีที่หาข้อมูลจากประเภทชนิดของอาหาร และ กรณีที่หาข้อมูลจากชื่อร้านอาหาร ซึ่ง 2 กรณีแรกจะเกิดขึ้นในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีชื่อร้านหลักสำหรับการค้นหา โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

- **กรณีที่ทำข้อมูลจากสถานที่**

โดยจะเกิดขึ้นในโอกาสที่กลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความต้องการพิเศษทั้งซื้อร้านหรือประเภทอาหาร อาจเพียงแค่ไปยังสถานที่อื่นหรือต้องการหาร้านใหม่ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรืออาจเป็นบริเวณที่พัก ซึ่งจะทำให้มีค้นหาโดยเน้น Keyword สำคัญเป็นชื่อสถานที่ เช่น รีวิว ร้านอาหาร “อโศก” , 10 อันดับร้านดัง “สามย่าน” เป็นต้น

นอกจากนี้ในกรณีที่มีการค้นหาข้อมูลรีวิวโดยเน้นจากสถานที่ตั้งเป็นหลัก เว็บไซต์ประเภทที่มีการรีวิวร้านอาหารโดยเฉพาะจะได้รับความนิยมขึ้นมากในการใช้เป็นเว็บไซต์เริ่มต้นค้นหา เช่น wongnai , edtguide หรือ openrice เป็นต้น เนื่องจากเว็บไซต์เหล่านี้มีการให้คำแนะนำสามารถคัดกรองข้อมูลให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งทำให้เหลือผู้ค้นหาสามารถได้รับข้อมูลเฉพาะร้านที่อยู่ในบริเวณที่กำหนดไว้

- **กรณีที่ทำข้อมูลจากประเภทชนิดของอาหาร**

โดยในกรณีที่จะใช้ Keyword ซึ่งเน้นไปที่ชนิดประเภทของอาหาร เช่น ปังย่าง บุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น หรือ ราเมน จะเป็นในกรณีสำหรับการวางแผนระยะยาวมากกว่าการกินระยะสั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมาจะอยู่ในสถานที่ที่หลากหลาย โดยจะมีการค้นหาโดยเน้น Keyword สำคัญเป็นชื่อประเภทอาหาร เช่น รีวิว บุฟเฟ่ต์ชาบู หรือ 10 อันดับ ราเมน อร่อย เป็นต้น

- **กรณีที่ทำข้อมูลจากชื่อร้านอาหาร**

สำหรับกรณีสุดท้ายจะใช้เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีชื่อร้านที่สนใจไว้แล้ว โดยต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยจะค้นหาโดยเน้น Keyword สำคัญเป็นชื่อร้าน เช่น รีวิว “ชื่อร้าน” pantip หรือ รีวิว “ชื่อร้าน” เป็นต้น ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการค้นหาจาก 2 กรณีด้านบนไปแล้ว และต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

คำสำคัญ : keyword , 10 อันดับ , pantip

(3) พฤติกรรมในการอ่าน

จากการสัมภาษณ์พบว่าจะมีพฤติกรรมในการอ่านบทความรีวิวส่วนที่เป็นการบรรยายอย่างละเอียดเฉพาะสินค้าที่มีข้อมูลที่ให้ประโยชน์ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเปรียบเทียบได้ (Functional Benefit) หรือเป็นสินค้าที่มีระดับความสัมพันธ์สูง (High Involvement) ทำให้การอ่านรีวิวบทความเกี่ยวกับร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างจึงพอใจกับการไม่ต้องอ่านอย่างละเอียด โดยเลือกที่จะอ่านข้ามๆ และเก็บเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ เพื่อประหยัดเวลา เนื่องจากรีวิวร้านอาหารมักเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) และสามารถทดลองได้ง่าย

โดยทั่วไปจึงอ่านบทความรีวิวแบบ Skimming คืออ่านอย่างรวดเร็ว เป็นบางจุด เพื่อประหยัดเวลาในการค้นหา ซึ่งจะเน้นในการอ่านข้อมูลเหนือรูปภาพ ที่มักจะเป็นการบรรยาย

คุณภาพของอาหารเป็นหลัก หรือหากต้องการข้อมูลเฉพาะส่วนก็จะเป็นการอ่านแบบ Scanning โดยเน้นในการค้นหา คำว่า ราคา โปรโมชัน และ สถานที่ตั้ง

“ร้านอาหารมันไม่ต้องอ่านรายละเอียดเยอะๆ รายละเอียดมันไม่ได้มีประโยชน์ขนาดนั้น แต่ถ้าบางอย่าง เช่น จะซื้อโทรศัพท์ ซื้อทีวี ก็คงต้องอ่านละเอียดหน่อย”

“ปกติก็จะอ่านข้ามๆ นะ อ่านแค่พวกที่ให้ความสำคัญ พวกสถานที่ตั้ง โปรโมชัน ชื่อเมนู ราคา อะไรแบบนี้ พวกน้ำๆ ก็ข้ามเอาหมด”

คำสำคัญ : อ่านข้าม , เสียเวลา , เจาะจง

4.2.3 หลังการอ่านบทความรีวิว

โดยในช่วงระยะเวลาหลังจากมีการอ่านบทความรีวิว โดยจะอธิบายถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นหลังจากอ่านบทความรีวิว โดยจะประกอบไปด้วย การรวบรวมข้อมูล และการตอบสนองสิ่งที่ได้รับ อธิบายได้ดังนี้

(1) การรวบรวมข้อมูล

โดยในการรวบรวมข้อมูลนั้น หากเมื่อมีการค้นหาและพบว่าไม่ได้มีแหล่งข้อมูลจำนวนมาก หรือ ต่ำกว่า 3 แหล่ง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะอ่านทุกบทความที่หาเจอ แต่หากมีปริมาณมากกว่านั้นจะเลือกตามความชอบส่วนตัวในการอ่านแต่ละแหล่งข้อมูล

“ชอบอ่าน pantip ที่สุด ถ้าเสิร์ชเจอหลายๆ อัน ก็จะเลือก pantip ก่อนนะ มันเป็นความเคยชินด้วยแหละ”

“ถ้าเวลาไม่มาก แบบจะกินแล้ว ก็จะเลือกอ่าน wongnai นะ มันรวมข้อมูลไว้เยอะดี จะอ่านแค่คะแนนรวม แล้วอ่านเพิ่มสำหรับคนที่ให้คะแนนต่ำๆ ไว้ก่อน แต่ถ้ามีเวลาต้องการข้อมูลเยอะหน่อย ก็จะอ่าน pantip”

“อ่านอันที่ขึ้นมาอันแรกเลย แสดงว่าน่าจะฮิต แต่ก็ต้องเป็นพวกเว็บไซต์ที่คุ้นเคยหน่อยนะ แต่ถ้ามาเป็นบล็อกหรือเฟซบุ๊กจะไม่ค่อยอ่านหรอก มันไม่ใช่แหล่งที่จะอ่านรีวิว”

โดยมีพฤติกรรมในการอ่านประมาณ 2-3 บทความ ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะให้ร้านอาหารร้านนั้นเป็น 1 ในตัวเลือกหรือไม่ ถ้าเข้าเกณฑ์ก็จะไปค้นหาข้อมูลของร้านอื่นต่อ แล้วค่อยนำกลับมาเทียบกันใหม่อีกครั้ง โดยอาจจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจในขั้นตอนท้ายสุด

“ปกติจะอ่านประมาณ 2-3 บทความ อ่านข้ามๆ พอให้ดูว่าน่าสนใจมั๊ย แล้วถ้าสนใจก็ค่อยมาอ่านเอารายละเอียดอีกที อาจจะเสิร์ชหาจากที่มีคนตั้งข้อสงสัยไว้ เช่น ร้านนี้ปลาไม่สด ก็จะไปเสิร์ชเพิ่มว่าตกลงสดไม่สด”

“ส่วนใหญ่จะอ่านผ่านๆ แล้วเลือกร้านที่น่าสนใจมาประมาณ 2-3 ร้าน แล้วเอาไปแปะให้เพื่อนดู ว่าชอบอันไหนกัน เพื่อนมันก็จะไปเสิร์ชกันต่อเอง”

และนอกเหนือจากการเลือกด้วยชื่อเว็บไซต์แล้วนั้น ก็จะคัดกรองจากชื่อของบทความที่ขึ้นมาในเว็บไซต์ google โดยจะเลือกซื้อบทความที่มีข้อมูลมาด้วยในตัว มีความน่าสนใจ เช่น “บุฟเฟต์ชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ในราคา 499.-” หรือ “ปิ้งย่าง ย่านเมืองทอง เจ้าเดิม เพิ่มเติมที่ซีส” มากกว่าจะเลือกที่มีแค่ชื่อร้านขึ้นมาเพียงอย่างเดียว เช่น “รีวิว บุฟเฟต์ชาบู” หรือ “ชวนกินปิ้งย่างสาขาเมืองทอง” เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าการตั้งชื่อที่ดีแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้เขียนบทความในการที่จะเขียนเนื้อเรื่องให้ดูมีความน่าสนใจ น่าอ่าน หากเป็นเว็บไซต์ pantip ก็จะเลือกที่มีคำว่า CR มาอ่านก่อนบทความ SR

คำสำคัญ : pantip , 2-3 บทความ , เว็บไซต์

(2) การตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับ

โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ได้รับ พบว่าหากเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจ จะนำไปบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารร้านนั้นให้เพื่อนหรือคนรู้จักได้รับทราบผ่านช่องทางที่ตนเองถนัด เช่น การบอกเล่าแบบปากต่อปาก หรือกดให้คะแนนเรตติ้งผ่านเว็บไซต์ต่างๆ นอกจากนี้จะมีความประทับใจสูงมากถึงจะพยายามหาหนทางในการบอกเล่าให้กับกลุ่มคนหมู่มากได้รับทราบ เช่น การโพสต์เรื่องราวผ่านช่องทางออนไลน์

แตกต่างจากประสบการณ์ด้านลบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพยายามที่จะบอกเล่าให้กับกลุ่มคนหมู่มากได้รับทราบง่ายกว่าด้านบวก

“ถ้ารู้สึกว่สิ่งที่ได้มันไม่เหมือนกับรีวิวที่อ่าน ก็จะพยายามโพสต์บอกคนอื่นมันเหมือนหน้าที่ที่ต้องคอยช่วยกันระวัง”

“ถ้าร้านที่ไปกินมันดีกว่าที่อ่านมาจากในรีวิว ก็คงไม่ได้ทำอะไรเป็นพิเศษ แต่หากเพื่อนถามว่าจะกินร้านไหนดีก็จะชี้แนะเพื่อน”

“เคยคอมเมนต์แต่เวลาที่เจอประสบการณ์ไม่ดี เวลาเจออะไรดีๆ ก็ไม่ค่อยได้พรีพอร์ณนาหรอก กลัวเขาจะหาว่าขี้อวด ส่วนมากก็ลงแค่รูป นอกจากจะดีมากจริงๆ”

คำสำคัญ : ประทับใจ , แชร์ (Share) , บ่น

4.3 ทศนคติในการอ่านบทความรีวิวทั้งประเภท CR และ SR

ในการอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติของบทความรีวิวทั้งประเภท Consumer Review และ Sponsored Review นั้น จะอธิบายแยกตามประเภทของบทความรีวิว จะมีการอธิบายผ่านองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึกรู้สึก (Affective) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) และ ด้านพฤติกรรม (Behavior) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อบทความรีวิวประเภท CR

เพื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความรีวิวประเภท CR อย่างละเอียด จะมีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและสังเกตการณ์เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยการอธิบายจะแยกออกเป็น 3 หัวข้อ ตามองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ การรับรู้เนื้อหาของบทความ CR ความรู้สึกต่อ CR และ พฤติกรรมที่แสดงออกต่อบทความประเภท CR

(1) การรับรู้เนื้อหาของบทความประเภท CR

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บทความ CR เป็นเครื่องมือสำคัญในการหาข้อมูลที่มีประโยชน์เป็นอันดับต้นๆ และทำให้ความผิดพลาดจากการซื้อสินค้าหรือบริการน้อยลง เพราะมีประสบการณ์และข้อมูลจากผู้บริโภคตัวจริงคนอื่นๆ มาให้ได้พิจารณา

“รีวิวประเภท CR มันเป็นข้อมูลจริงจากผู้บริโภคทำให้เรามีเครื่องมือไม่ตกเป็นเหยื่อในการโฆษณา เหมือนเพื่อนๆ กันไปกินแล้วมาเล่าให้ฟัง”

“ข้อมูลที่มาจากบทความประเภท CR เป็นข้อมูลจากคนอื่นที่ไปกินมาก่อน ก็คงใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่เราจะได้เจอที่สุด”

บทความ CR ส่วนใหญ่นั้น ภาพประกอบจะต้องสะท้อนกับความเป็นจริง ทำให้อาจจะไม่สวยงามนัก และเนื่องจากมีผู้เขียนมือสมัครเล่นเข้ามาเขียนเยอะทำให้มีบทความที่ใช้ไม่ได้ คือ ไม่มีรายละเอียดที่จะใช้มาเป็นประโยชน์ได้ จำนวนมาก จึงทำให้ต้องคัดกรองหากระทุ CR ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าท่ามกลางบทความ CR จำนวนมากที่มาจากหลากหลายผู้เขียน

และจากประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้พบจากการตัดสินใจด้วยข้อมูลในบทความรีวิวนั้น พบว่ามีทั้งที่ดีกว่าในทีวี เหมือนกันกับข้อมูลที่ได้รับจากในบทความ รวมถึงแย่กว่าที่คาดหวังไว้แต่ไม่ใช่สาระสำคัญ หรืออาจเกิดเนื่องจากเป็นข้อมูลที่ไม่ได้ปรากฏในบทความทำให้ไม่ได้คาดคิดว่าจะเจอมาก่อน เช่น ในเรื่องของระยะเวลาในการรอ หรือ บรรยากาศร้าน

“ร้านอาหารไม่เคยเจอแยะขนาดนั้น แต่ก็มีที่ผิดหวัง เช่น เรื่องความสะอาดนี่เป็นประเด็นหลัก บางทีเขารีวิวเกี่ยวกับอาหารอร่อย แต่ไม่ได้พูดถึงร้าน เลยไม่คิดว่าจะแย่”

“ปกติก็ดีนะ ไม่ได้เคยเจอพวกที่ไปแล้วรับไม่ได้ ส่วนใหญ่ที่อ่านเจอมันไม่ใช่รสชาติอาหารนะ รสชาติอาหารมันกินได้อยู่แล้วแหละ ที่จะมีประสบการณ์แย่คือไม่คุ้มค่า บริการไม่ดีมากกว่า”

คำสำคัญ : ข้อมูลจริง , ผู้บริโภค , ไม่สวย

(2) ความรู้สึกต่อบทความประเภท CR

จากการสัมภาษณ์พบว่าบทความประเภท CR นั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามันใจและเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนเอง ยิ่งกว่าบทความใดๆ เนื่องจากการได้รับข้อมูลที่เป็นเรื่องจริง แม้ว่าจะถูกแต่งเติมด้วยความคิดเห็นของผู้เขียน แต่ผู้อ่านเมื่อรวบรวมข้อมูลที่มี

ประโยชน์ได้เพียงพอ ก็รู้สึกว่าได้กลายเป็นผู้เชี่ยวชาญและจะไม่ต้องตกเป็นเหยื่อหรือหลงเชื่อโฆษณา และการตลาดของตราสินค้า เนื่องจากมีข้อมูลที่ทัดเทียมกับเจ้าของตราสินค้า หรือแม้จะผิดพลาดก็เป็นสิ่งที่จำยอมเนื่องจากได้ค้นหอย่างเต็มที่แล้ว

เพราะเหตุผลเหล่านี้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่า บทความประเภท CR เป็นสิ่งที่ทำให้การรีวิวได้รับความนิยมน้อยอย่างต่อเนื่องและมีประโยชน์มากจนกลายเป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ก่อนตัดสินใจเข้าร้าน

“มันลดความลังเลนะ บางทีถ้าไม่มีข้อมูลเลย ก็ไม่รู้จะเจอกับอะไร การที่ได้ข้อมูลมาจากคนที่ไปมาก่อนหรือซื้อมาก่อนจริงๆ ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น”

“เดี๋ยวนี้ไม่เสิร์ชก่อนเดินเข้าร้านใหม่ๆ ไม่ได้เลยนะ รู้สึกเหมือนจะผิดหวังและถ้ามันไม่อร่อยก็คงโทษว่าทำไมไม่ดูมาก่อน”

“มันมีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นของคนกันเอง ที่ไปกินๆ กันมาเขียน ไม่เหมือนโฆษณาจากร้าน อันนั้นรู้สึกว่ามันปลอมๆ”

“CR ดูเป็นความจริงกว่าอะ” (ที่คิดถึงเพราะรักเธอใช่ไหม , 2559)

คำสำคัญ : เชื่อถือ , ความจริง , มีประโยชน์

(3) พฤติกรรมที่แสดงออกต่อบทความประเภท CR

โดยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับประโยชน์ของบทความประเภท CR ทำให้มีการค้นหาข้อมูลรีวิวเป็นประจำ และเลือกเปิดอ่านข้อมูลที่ขึ้นต้นด้วยคำว่า CR ก่อนบทความประเภทอื่น รวมถึงการเลือกเปิดรับข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลและผู้เขียนซึ่งกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นการรีวิวจากผู้บริโภคตัวจริง

“สิ่งที่อยากได้เวลาเสิร์ชหาข้อมูลร้านอาหารหรือพวกโรงแรมนะ ก็เป็นกระทู้รีวิว CR ของ pantip จะเปิดอ่านก่อนอันอื่นเลย”

“เวลาเห็นกระทู้หรือการรีวิวที่มาจากผู้บริโภคด้วยตัวเองก็จะเปิดอ่านเลย ถ้าเปิดไปแล้วเป็นคนเขียนดีๆ ด้วยนะ ใช้อยู่ ไม่ต้องอ่านเยอะ”

คำสำคัญ : อันดับแรก , ชอบ , มีความสำคัญ

4.3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความรีวิวประเภท SR

เพื่อพิจารณาทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความรีวิวประเภท CR อย่างละเอียด จะมีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและสังเกตการณ์เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยการอธิบายจะแยกออกเป็น 3 หัวข้อ ตามองค์ประกอบของทศนคติ ได้แก่ การรับรู้เนื้อหาของบทความ SR ความรู้สึกต่อ SR และ พฤติกรรมที่แสดงออกต่อบทความประเภท SR

(1) การรับรู้เนื้อหาของบทความประเภท SR

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บทความแบบ SR มีความแตกต่างจาก CR โดยผู้เขียนรีวิวแบบ SR จะได้รับการเอื้อประโยชน์จากเจ้าของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม และจะยังมีผลกระทบกับสินค้าหรือบริการที่สามารถผลิตขึ้นโดยเฉพาะสำหรับผู้มาเขียนรีวิวเท่านั้น เช่น ร้านอาหารจะมีการให้บริการ และเสิร์ฟอาหารที่ดีกว่ากับผู้มาเขียนรีวิว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ร้าน แตกต่างจากสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เขียนรีวิวก็ได้ของขึ้นเดียวกับผู้บริโภคทั่วไป

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ในเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการแสดงความคิดเห็นพบว่าผู้อ่านเชื่อว่ามีความเป็นไปได้ที่บทความ SR จะได้รับสิ่งที่ถูกจัดขึ้นมาด้วยความตั้งใจของเจ้าของร้าน เนื่องจากนักรีวิว SR ส่วนใหญ่มักได้เข้าไปในร้านก่อนร้านเปิด มีการจัดชุดอาหารพิเศษไว้สำหรับถ่ายภาพ มีพนักงานคอยดูแลส่วนตัว จึงไม่แปลกที่จะรีวิวถึงร้านในแง่ดี หรือต่อให้ในบทความมีการถึงในแง่ลบก็มักจะเป็นเรื่องเล็กน้อยที่ไม่ใช่สาระสำคัญ ซึ่งมีการรับรู้จากที่ในหลายๆ บทความ มักจะมีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นเชิงตรงข้ามว่าได้น้อยกว่า ของไม่สดเท่ากับในรูปของรีวิว SR จึงทำให้ต้องใช้วิจารณญาณในการอ่านบทความประเภท SR เป็นพิเศษ โดยเฉพาะความคิดเห็นจากใน pantip หลายๆ ความคิดเห็นที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนได้แสดงความคิดเห็นไว้

“จากที่ติดตามมา SR ท่านที่ไปรีวิวอย่างน้อยต้องได้รับการต้อนรับดีอยู่แล้ว เชิญเขาไปทำงานให้แล้วบริการบกพร่องได้อย่างไร ส่วนใหญ่คิดว่ามาตรฐานต้องดีพอสมควร ...ส่วนลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการ อาจจะดีหรือเลวแล้วแต่มาตรฐานของแต่ละที่” (แมวเขาผู้นำสงสาร, 2556)

“ตอนถ่ายเขาเอาอาหารจากหลังร้านมาขึ้นโต๊ะ ส่วนลูกค้าก็กินของบนไลน์อาหารไป” (กินคนเดียว , 2559)

“เดี๋ยวนี้ ร้านไหนที่แนะนำ SR ใน pantip ผมจะไม่ไปกินเลย รู้เลยว่าเวลาไป CR เอง คุณภาพปริมาณด้อยลงเยอะ” (ป่าเอกตัวโตโต, 2559)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมองว่าการให้นักเขียนรีวิวเข้ามาเขียนเขียนรีวิว SR นั้นเป็นการทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบหนึ่งของร้านอาหาร เป็นสาเหตุให้เจ้าของร้านจำเป็นต้องมีการทำให้เป็นที่น่าประทับใจเมื่อออกสู่สาธารณะ จึงเป็นไปได้ที่จะมีการตกลงเนื้อหาโดยรวมของบทความว่าจะออกมาในทิศทางใด ทำให้ไม่สามารถที่จะเขียนข้อเสียของร้านออกมาได้

“มันเป็นโฆษณา เคยอ่านเจอว่าเขาจะตกลงกันก่อนว่าเนื้อหาจะเป็นแบบไหน มีการส่งกลับไปให้เจ้าของร้านอ่านก่อนโพสต์ลงเน็ต”

“เขาจ้างไปเขียน จะมาเขียนค่าเขาก็คงไม่ได้หรอกมัย”

คำสำคัญ : โฆษณา , จัดฉาก , ไม่เหมือนจริง

(2) ความรู้สึกบทความประเภท SR

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกวาทกรรม SR นั้นมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าบทความรวิวแบบ CR และถึงเลที่จะเสียเวลาในการอ่าน โดยมีความรู้สึกว่าเป็นโฆษณาของร้านอาหารในรูปแบบหนึ่ง ถ้าไปรับประทานเองก็อาจจะไม่ได้เป็นอย่างในที่ปรากฏบนบทความ แต่บางส่วนก็มองว่าความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างจากบทความ CR มากนัก

แต่กลุ่มตัวอย่างรวมถึงการแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์มองว่า บทความ SR มักกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากไปรับประทานอาหารร้านนั้นบ่อยครั้ง เนื่องจากรูปที่สวยงาม และการเขียนบรรยายที่ดี ก็ช่วยทำให้เกิดจินตนาการรสชาติได้มากกว่า

“รูปมันสวยเห็นแล้วก็อยากกิน SR ก็ไม่ได้แยขนาดนั้นถ้าเรามีวิจารณญาณ”

คำสำคัญ : สวย , น่าอ่าน , ลังเล

(3) พฤติกรรมที่แสดงออกต่อบทความประเภท SR

โดยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบทความประเภท SR นั้นพบว่า มีพฤติกรรมที่ต่อต้านต่อบทความในระดับความรุนแรงที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแยกออกตามระดับความรุนแรงในการต่อต้านได้เป็น 3 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

● กลุ่มที่มีการต่อต้านในระดับต่ำ

โดยกลุ่มนี้จะค่อนข้างยอมรับถึงข้อดีของบทความ SR ทำให้มีพฤติกรรมในการอ่านบทความ SR เป็นประจำ โดยสามารถเปิดอ่านได้หากพบเห็นและให้ความสนใจ และยังให้ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ รับรู้ว่าจะต้องใช้วิจารณญาณเพิ่มมากขึ้นในการอ่าน แต่ในหลายๆ ครั้งก็ไม่ได้สนใจในความเป็น SR ของบทความ เน้นเชื่อถือในการตัดสินใจของตนเองเป็นหลัก

“เปิดอ่านตลอดนะ เวลาเห็น SR ก็ใช้ดูรูปเอา รูปมันสวยดีออก ทำให้อยากกิน แต่คงต้องใช้วิจารณญาณมากขึ้นแหละเวลาอ่าน”

“เคยอ่านบทความที่เขามีตรรกะมากัน ว่า SR ปลอมเป็น CR แล้วก็เลยเห็นคนพูดถึงข้อเสียของบทความ SR ก็เข้าใจนะ แต่เราไม่ได้อ่านบทความเดียวแล้วตัดสินรีเพลื่อนั้นเห็น SR ที่ไร้อ่านนะ เหยๆ ไม่ได้แปลกอะไร”

● กลุ่มที่มีการต่อต้านในระดับปานกลาง

มีพฤติกรรมที่จะหลีกเลี่ยงในการอ่านบทความประเภท SR เท่าที่ทำได้ แม้จะอ่านและใช้ข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณา แต่ในขณะเดียวกันก็ยอมรับว่าในขณะที่อ่านก็พยายามใช้วิจารณญาณมากกว่าการอ่านปกติ โดยหลังจากอ่านก็พยายามที่จะหาบทความประเภท CR ความคิดเห็นของผู้อ่านคนอื่น หรือข้อมูลจากแหล่งอื่นมาอ่านเพิ่มเติมเพื่อยืนยันความมั่นใจหากมีความสนใจในร้านอาหารนั้น

“อ่าน SR ได้นะ แต่ต้องตื่นตัว อ่านแล้วห้ามเคลิ้ม ดูรูปได้แต่ก็ต้องคิดว่าสีมันสดไปรีเปลาเนี่ย เรียกว่าอ่านได้แค่บางกระทู้ ที่เปิดเข้าไปแล้วดูไม่โอเวอร์มาก”

“อ่าน SR นะ เพราะ ก็เป็นพวกบล็อกเกอร์ แต่ต้องระวังว่าเป็นคนประวัติมา ว่าเชื่อหรือไม่ SR ชอบมีกลิ่นทะแม่งๆ ถ้าอวยเกินไป ก็จะอ่านคอมเมนต์ข้างล่างแทน”

“ไม่ค่อยดูกระทู้ SR เพราะคิดว่า SR มีเขียนถึงแต่ข้อดี อาจจะเปิดมาดูพวกรูปบ้าง แต่ต้องไปเปิดเพิ่มต่ออีกที เชื่อแค่ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ก็พอ”

● กลุ่มที่มีการต่อต้านในระดับที่สูง

โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการที่จะปฏิเสธต่อบทความประเภท SR อย่างเห็นได้ชัด หากมีการเปิดพบจะเข้าไปทันที หรืออาจเปิดเข้าไปเพื่ออ่านความคิดเห็นของผู้่านคนอื่นและมองว่าอ่านบทความ SR ไม่แตกต่างจากการอ่านข้อมูลในหน้าเว็บไซต์ของเจ้าของกิจการเอง อีกทั้งมีพฤติกรรมในการบอกกลุ่มคนรู้จักให้ระมัดระวังกับบทความประเภท SR อีกด้วย

“ไม่อ่านเลย เคยไปกินตาม SR แล้วมันไม่เหมือนที่เขารีวิวเขียนไว้เลย ของน้อย ไม่สด อะไรแบบนี้ หลังจากนั้นก็ไม่เอาละ ไม่เชื่อ ก็เลยไม่อ่าน เห็นก็ข้ามๆ ไป”

“พอมันขึ้นที่ชื่อบทความก็ไม่ค่อยอยากอ่านแล้ว อ่านไปก็ไม่ค่อยจะเหมือน สู้ไปหาบทความอื่นที่ดูน่าเชื่อถืออ่านยังดีกว่า”

คำสำคัญ : ระวัง , วิจารณ์ญาณ , อันตรายๆ

โดยสามารถนำพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมาสรุปตามระดับของความรุนแรงในการต่อต้านบทความประเภท SR ได้ตามตารางที่ 4.2 ตารางที่ 4.3 ระดับความรุนแรงของการต่อต้านบทความประเภท SR

ระดับ	พฤติกรรมที่แสดงออก
ต่ำ	มีพฤติกรรมในการอ่านบทความประเภท SR บ่อยครั้ง ยอมรับว่าต้องใช้วิจารณ์ญาณเพิ่มขึ้น
ปานกลาง	เลือกที่จะไม่อ่านบทความประเภท SR ถ้าพบเห็นยกเว้นในกรณีจำเป็นก็สามารถอ่านได้ และต้องหาบทความ CR มาเพิ่ม
สูง	ปฏิเสธในการอ่านบทความที่เป็น SR และยังแสดงความคิดเห็นในแง่ลบ แต่อาจมีการเข้าไปภายในบทความเพื่ออ่านความคิดเห็นของผู้่านคนอื่น

นอกจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นในส่วนของบทความประเภท SR มีส่วนเพิ่มเติมในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อบทความประเภทที่ปิดบังว่าเป็น Sponsored Review (Fake Consumer Review; FCR) โดยจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(4) ทศนคติต่อบทความประเภท FCR

จากการสัมภาษณ์ทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีกับบทความประเภทนี้ที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบทความประเภทอื่น เนื่องจาก มีการรับรู้ว่าการปกปิดข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการหลอกลวงจากเจ้าของตราสินค้าที่นำบทความรีวิวซึ่งผู้อ่านให้ความเชื่อถือมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด และคิดว่าร้านต้องมีสิ่งที่ไม่อยากให้ผู้บริโภครับรู้ จึงมักมีพฤติกรรมในการต่อต้านร้านอาหารร้านนั้นและแสดงความคิดเห็นในด้านลบ

“รู้สึกเลยนะ ว่า การตลาดดีๆ ยังทำไม่เป็น การบริการก็คงห่วย ถ้ามาทำอย่างนี้กันเยอะๆ ผู้บริโภคจะไปหาข้อมูลมาจากไหน ไม่อยากสนับสนุน”

“มันหลอกกันชัดๆ ไม่ใช่หรือ ถ้าจริง ทำไมก็ไม่มีคำเป็นที่จะต้องทำแบบนี้ กลัวคนไม่เข้าไปอ่านหรือคนไม่เชื่อใจ ใจของแบบนี้มันต้องซื้อใจกันนานๆ ไม่ใช่หวังจะขายได้แค่ครั้งแรก พอความแตกก็จบกัน”

“เหมือนเป็นภาพโฆษณาของร้านอาหารแต่ให้เพื่อนมาบอกว่าไปกินมาเองและไม่ขึ้นว่าเป็นภาพที่ใช้สำหรับการโฆษณาเท่านั้น”

แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างบางคนมีความต้องการในการอ่านบทความประเภทนี้ แม้จะไม่ให้ความเชื่อถือใดๆ ในข้อมูลที่ได้รับ เนื่องจากต้องการในการเข้าไปอ่านความคิดเห็นของผู้อ่านคนอื่น ว่ามีการแสดงความคิดเห็นและจับผิดกันอย่างไร และในหลายๆ ครั้งความคิดเห็นก็มีประโยชน์มากกว่าบทความรีวิวที่ถูกเขียนขึ้น

คำสำคัญ : หลอกลวง , ปิดบัง , ไม่บริสุทธิ์ใจ

4.3.3 สรุปภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อบทความรีวิวแต่ละประเภท

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้นโดยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับมาด้วยวิธีการ Reflexivity ถามย้อนกลับ พบว่าแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อบทความประเภท Consumer Review ที่ใกล้เคียงกัน โดยเกิดจากรับรู้และประสบการณ์ในอดีต (Cognitive) ว่ารีวิวเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลที่มีประโยชน์เป็นอันดับต้นๆ ทำให้ความผิดพลาดจากการซื้อสินค้าหรือบริการน้อยลง เพราะมีประสบการณ์และข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นๆ มาให้ได้พิจารณา จึงทำให้รู้สึกว่าตนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีข้อมูลเพียงพอที่จะทำให้ไม่ต้องตกเป็นเหยื่อหรือหลงเชื่อโฆษณาและการตลาดของตราสินค้า ทำให้สิ่งที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากขึ้นหรือแม้จะผิดพลาดก็เป็นสิ่งที่จำยอมเนื่องจากได้ค้นหาวางอย่างเต็มที่แล้ว ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการอ่านบทความรีวิวอย่างสม่ำเสมอ

ในขณะที่ทัศนคติต่อบทความประเภท Sponsored Review นั้นกลับมีความแตกต่างกัน ถึงแม้โดยรวมจะไม่ค่อยชื่นชอบหรือเชื่อมั่นเท่ากับความ CR แต่ระดับความรุนแรงของการต่อต้านบทความประเภท SR นั้นไม่เท่ากัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ตามตารางที่ 4.2

ซึ่งพบว่าระดับความรุนแรงที่แตกต่างกันนั้นมาจากปัจจัยหนึ่งในสามของทัศนคติด้านหนึ่งอย่างมีนัยยะสำคัญ คือ ด้านการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งในที่นี้เกิดจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อบทความประเภท SR ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีประสบการณ์และการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) กลุ่มที่มีการต่อต้านระดับต่ำ

มักจะไม่เคยมีประสบการณ์ทางตรงกับบทความประเภทนี้ แต่ได้รับประสบการณ์ทางอ้อมที่ทำให้เกิดความไม่เชื่อถือในบทความ SR เนื่องจากบุคคลอื่นที่ใกล้ชิด เช่น ความคิดเห็นในอินเทอร์เน็ตที่มีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีของตนหรือการบอกเล่าถึงข้อเสีย ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีการรับรู้ที่ต้องใช้วิจารณญาณที่สูงขึ้น แต่ไม่ได้ถึงกับทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบทความ SR

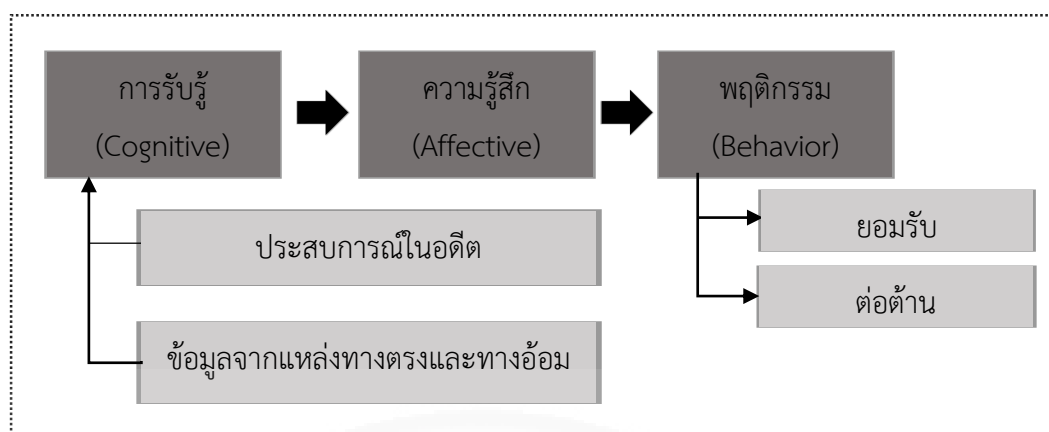
(2) กลุ่มที่มีการต่อต้านในระดับปานกลาง

ไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับบทความประเภท SR แต่มีประสบการณ์ทางอ้อมผ่านบุคคลที่มีความใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น เช่น เพื่อนหรือญาติพี่น้อง ที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่เชื่อถือต่อบทความประเภท SR มากขึ้น และในอีกกรณีหนึ่งที่พบคือ ผู้ที่เคยมีการต่อต้านระดับสูงแต่ได้รับประสบการณ์ที่ดีกับบทความประเภท SR ซึ่งทำให้ทัศนคติที่ดีขึ้น

(3) กลุ่มที่มีการต่อต้านในระดับที่สูง

จะเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ทางตรงกับบทความประเภท SR ในแง่ลบ หรือมีประสบการณ์ในการอ่านบทความรีวิวประเภทที่มีการปกปิดว่าเป็น SR (Fake Consumer Review) จนทำให้รู้สึกหมดความเชื่อถือกับบทความประเภทนี้ เมื่อเลือกหาบทความรีวิวจึงมักจะเข้าไปในทันทีที่เห็นหรือเข้าไปอ่านเฉพาะความคิดเห็นของผู้อ่านรายอื่น

โดยทำให้สามารถสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ประกอบไปด้วยการรับรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และ พฤติกรรม (Behavior) ว่า ทัศนคติที่มีต่อบทความรีวิวประเภทต่างๆ มีต้นกำเนิดจากประสบการณ์หรือการรับรู้ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม จนส่งผลมาซึ่งความรู้สึกที่มีต่อบทความรีวิว และทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมว่าจะยอมรับหรือต่อต้านบทความประเภทนั้นๆ โดยสามารถสรุปออกได้ตามภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเภทของบทความรีวิว

นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความต่อต้านยังเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละอุตสาหกรรมด้วย โดยขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวพัน (Level of Involvement) ในสินค้าประเภทนั้นๆ กับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น มีการต่อต้านบทความประเภท SR ในระดับที่สูงกับสินค้าประเภท Skincare แต่ยอมรับบทความประเภท SR ของร้านอาหาร ซึ่งเกิดจากการระแวดระวังที่แตกต่างกัน ตามความสำคัญของสินค้าในความคิดของผู้บริโภคคนนั้นๆ

4.4 บทความตัวอย่างกับการรับรู้และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง

โดยจะมีการอธิบายการรับรู้แล้วความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างจากการอ่านบทความรีวิว ตัวอย่างแบ่งตามกลุ่มทั้ง 3 บทความ โดยแต่ละบทความมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1 บทความรีวิวประเภทที่เปิดเผยว่าเป็นบทความ Sponsored Review

สำหรับบทความ “[SR][SR] รีวิวร้าน ชาบูมันกึ่งแม่น้ำ ร้าน “หน้า หม้อ ไท” BY The Mall Group” ของคุณ สมาชิกหมายเลข 1493700 ได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและการสังเกตการณ์เพิ่มเติมในเว็บไซต์ต้นฉบับ โดยจะมีการอธิบายแยกเป็น 3 หัวข้อ คือ การรับรู้เนื้อหาของบทความ ความรู้สึกหลังจากการ อ่าน และ พฤติกรรมที่แสดงออกต่อร้านอาหาร และบทความนั้นๆ

(1) การรับรู้เนื้อหาของบทความ

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลในบทความตัวอย่างเป็นอย่างดี โดยสามารถที่จะแจกแจงข้อมูลที่ได้รับมาทั้งจากการบรรยายและภาพประกอบ ทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงจุดขายของร้านที่มีการนำมาโฆษณา

“เน้นพูดถึงข้อดีของเด็ดของร้าน ที่มาจากหลายๆ ที่ บอกว่าเป็นการรวมของดีทั่วฟ้าเมืองไทย รูปที่ถ่ายมาก็ดูน่ากิน กับไฮไลต์ของร้านที่เป็นมันกุ้งก็น่าสนใจ”

“ดีที่มีการบรรยายถึงวิธีกิน วิธีผสมน้ำจิ้ม คนอ่านจะได้เอาไปใช้”

“ช่วงแรก เขียนงงๆ ไม่รู้ว่าตกลงเขียนเองหรือไปเอารีวิวของคนอื่นมากันแน รูปน้อยไปหน่อย เมนูไหนเป็นอะไรก็ไม่ค่อยเขียนบรรยายที่ละรูป”

สำหรับในเว็บไซต์ต้นฉบับพบว่าร้านอาหารร้านนี้ด้วยความที่เป็นร้านที่แยกมาจากร้านชื่อ “มานิมิหม้อ” ซึ่งเคยมีกรณีในการปกปิดบทความรีวิวจาก SR เป็น CR ในเว็บไซต์ pantip ทำให้การแสดงความคิดเห็นของภายในบทความมีแนวโน้มเอนเอียงไปในการหาจุดเชื่อมโยงกับร้านเก่า และ นำประสบการณ์ที่เคยมีจากร้านมานิมิหม้อเดิมมาตัดสินร้านนี้ด้วย ทำให้เนื้อหาสาระถูกเบี่ยงเบนไปในทิศทางอื่น

“พออ่านแล้ว รูปแบบวิธีนำเสนอเมนู รูปการ์ตูน ชื่อร้าน อีกทั้งเมนูที่แนะนำน้ำจิ้ม นี่มันร้าน “มานิมิหม้อ” คงต้องรอที่ไม่ใช่ SR มารีวิวแล้วล่ะค่ะ ว่าอาหารจะดีจริงไหม บริการปรับปรุงหรือยังแต่จะมีใครกล้า CR ไหมเนี่ย ชื่อเสียงกระฉ่อนขนาดนี้”

“ไม่รู้ต่างจากร้านเดิมยังไงแต่เท่าที่ไปกินมา ก็อร่อยดี ถ้าราคาสมเหตุสมผล”

“ร้านผงชูรส กินคอแห้ง2วันเลย”

คำสำคัญ : สไตล์ SR , รูปสวย , ของดี



ภาพที่ 4.2 ภาพตัวอย่างจากบทความ

[SR][SR] รีวิวร้าน ชาบูมันกุ้งแม่น้ำ ร้าน "หน้า หม้อ ไท" BY The Mall Group

ที่มา : สมาชิกหมายเลข 1493700 (2557). [SR][SR] รีวิวร้าน ชาบูมันกุ้งแม่น้ำ ร้าน "หน้า หม้อ ไท"

BY The Mall Group สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2559

(2) ความรู้สึกหลังจากการอ่าน

โดยความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อการอ่านบทความตัวอย่าง เห็นได้ว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างละเอียด แต่มีความไม่ค่อยชอบกับเทคนิคการบรรยายและรูปภาพ โดยมองว่าเป็นลักษณะเฉพาะของรีวิว SR คือมีการพูดถึง Concept ของร้าน ที่หากเป็นคน

ทั่วไปคงไม่มีใครเน้นย้ำมากนัก ในส่วนของภาพประกอบก็มีความรู้สึกไม่เชื่อมั่นว่าจะเป็นภาพอาหารที่มีการจัดพิเศษสำหรับการมารีวิวหรือไม่

“ไม่ชอบวิธีการบรรยายเท่าไร แต่ก็ตามสไตล์ SR จะบรรยายแบบข้อมูล เหมือนกับเรื่องราวที่ร้านแต่งขึ้น มีพูดถึงคอนเซ็ปต์ แต่ก็ละเอียดดี”

“ดูน่ากินนะ แต่ไม่รู้ถ้าเป็นเราไป จะได้ต้อย่างนั้นมั้ย ต้องเผื่อใจหน่อย”

คำสำคัญ : เผื่อใจ , Concept , โฆษณา

(3) พฤติกรรมที่แสดงออกต่อร้านอาหารและบทความนั้นๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในบทความและจะมีการนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ แต่จะต้องมีการหาบทความอื่นที่มีการรีวิวร้านนี้มาอ่านเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้นหากมีความสนใจที่จะไปร้านนี้จริงๆ

“ก็ดูโอเคนะ น่าทดลองไปกินดี แต่ก็ควรหากระทู้อื่นที่เป็น CR หรือว่าไปดูตามเว็บที่มีคนมาลงคะแนนไว้เพิ่มน่าจะชัวร์กว่า”

“ถ้าผ่านไปแล้วยากกินชาบู ร้านนี้ก็ 1 ในตัวเลือกที่ดูน่าสนใจดี”

คำสำคัญ : น่าทาน , หาอ่านเพิ่ม , ลอง

4.4.2 รีวิวบทความประเภทที่ปิดบังว่าเป็นบทความ Sponsored Review

(Fake Consumer Review; FCR)

สำหรับบทความ “[CR]mini รีวิว ผักเอาไว้ในใจเธอ ชาบู หน้า หม้อ ไท” ของคุณ ตากลม เที้ยว ตากลม ได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและการสังเกตการณ์เพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต้นฉบับ โดยจะมีการอธิบายแยกเป็น 3 หัวข้อ คือ การรับรู้เนื้อหาของบทความ ความรู้สึกหลังจากการอ่าน และ พฤติกรรมที่แสดงออกต่อร้านอาหารและบทความนั้นๆ

(1) การรับรู้เนื้อหาของบทความ

กลุ่มตัวอย่างภายในกลุ่มนี้มีการรับรู้ข้อมูลภายในบทความว่าเป็นบทความประเภท Fake Consumer Review ไม่นานหลังจากที่เริ่มอ่านกระทู้ โดยพบความผิดปกติจากภาพประกอบภายในบทความ ยกตัวอย่างเช่น การที่ในร้านปราศจากลูกค้าคนอื่น หรือ การจัดเรียงอาหารในแต่ละรูป

“รูปในร้านไม่มีคนเลย ทุกอย่างดูถูกจัดวางไว้อย่างเรียบร้อย ทุกอย่างอร่อยหมด ดีหมด ยิ่งพวกที่ขึ้นมาว่าปกติไม่ชอบกินหอยกั๊วะ รู้สึกว่าไม่จริงเน้อ”

“ไม่เหมือน CR เกลียดการเว้นวรรค โดยเฉพาะช่วงเกริ่น เป็น CR ที่รูปสวยมาก จัดจานสวยมาก นั่งไม่รู้กี่โตะ ไม่มีคนร่วมงานวันเกิด เป็นงาน Set Up และยังมีโฆษณาโปรโมชันเยอะมาก ของคงไม่ดีจริงไม่จำเป็นต้องทำแบบนี้ คงดีแค่กับพวก SR”

และเมื่อมีการรับรู้ได้ถึงความไม่บริสุทธิ์ใจของผู้เขียน ทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในบทความ และเป็นสาเหตุที่ผู้อ่านไม่สามารถรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องเขียนขึ้นได้ กลายเป็นว่ากลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นที่จะจับผิดและมีความไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ จนทำให้ปฏิเสธข้อมูลที่อยู่ในบทความ แม้จะอ่านจนจบก็ตาม และยังคงบทความรวมถึงร้านอาหารในแง่ลบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจริงหรือไม่ แต่กลุ่มตัวอย่างก็มีการรับรู้ว่าเป็นอาหารในบทความน่าจะเป็นการถูกจัดฉากขึ้นสำหรับการถ่ายรูปเท่านั้น ไม่ใช่สิ่งที่มีการเสิร์ฟให้กับกลุ่มลูกค้าโดยทั่วไป

แต่ยังเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลซึ่งเป็นความจริงอย่าง โปรโมชัน หรือ ราคาของสินค้าที่มีการแสดงในใบเสร็จสินค้าตอนท้ายของบทความ



ภาพที่ 4.3 ภาพจากบทความ “[CR]mini รีวิว ฝากเอาไว้ในใจเธอ....ชาบู หน้า หม้อ ไท”

ที่มา : ตากลม เที้ยว ตากลม (2557). [CR]mini รีวิว ฝากเอาไว้ในใจเธอ ชาบู หน้า หม้อ ไท

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2559

ซึ่งเมื่อมีการสังเกตจากผู้อ่านภายในเว็บไซต์ต้นฉบับพบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้อ่านเริ่มมีการจับผิดบทความกันตั้งแต่ในความคิดเห็นที่ 1 และทำให้เนื้อความหลังจากนั้นผู้อ่านปฏิเสธในการที่จะเชื่อสิ่งที่ตนพึงจะรับรู้ เนื่องจากความสนใจมุ่งในการหาข้อมูลจับผิดผู้เขียนทำให้ตั้งใจอ่านบทความเป็นพิเศษ แต่ไม่ให้ความเชื่อถือเลย โดยสามารถรับรู้ข้อมูลที่ผิดปกติได้เช่นเดียวกันกับที่กลุ่มตัวอย่างเสนอไว้

“ติดใจตรงประโยคที่ว่า น้ำซุปรุ่นนี้หอมหวานมากๆ แล้วก็ความหวานที่ไม่ได้มาจากการใส่น้ำตาล ไม่ทราบว่าเป็นของกระชทุทราบได้อย่างไร”

“จะกินชาบูทีนี้ ก่อนกินเอาอาหารมาวางเต็มโต๊ะ จัดวางสวยงาม ถ่ายรูปอย่างดี นี่คือ CR จริงๆหรือครับ บางรูปมีแต่อาหารสดวางเต็มโต๊ะ ไม่มีหม้อ ไม่มีแก้วนํ้า”

“รู้ได้ไงว่าเค้าเลือกผักทองยังรู้รึ้น้ำซุปรุ่นนี้ใส่น้ำตาลด้วย ลิ่นดีมากนะนั่น เป็นนักชิมได้เลย”

คำสำคัญ : จัดฉาก, พยายาม , จับผิด

(2) ความรู้สึกหลังจากการอ่าน

ภายหลังการอ่านบทความตัวอย่างแล้วนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่มั่นใจต่อข้อมูลที่ปรากฏในบทความ เนื่องจากรู้สึกถึงความไม่โปร่งใสของผู้เขียน โดยมองว่าการที่มีความพยายามในการปกปิดแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่แสดงออกมานั้นไม่เป็นความจริง และยังเชื่อมโยงความไม่น่าเชื่อถือไปยังร้านอาหารอีกด้วย ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ติดร้านอาหารไปด้วย

“รู้สึกผิดหวัง เหมือนถูกหลอก ให้อ่านอะไรที่ไม่มีประโยชน์นั้นแหละ แต่มีความบันเทิงนะ เห็นเขาเถียงกันแล้วก็สนุกดี”

“เชื่อไม่ได้เลย ทั้งกระทู้ ทั้งร้านอาหาร ทั้งคนเขียน”

คำสำคัญ : ถูกหลอก , เชื่อไม่ได้ , อวย

(3) พฤติกรรมที่แสดงออกต่อร้านอาหารและบทความนั้นๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าจะไม่มีการนำบทความนี้เข้ามาร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจากมองว่าข้อมูลที่ได้รับไม่เป็นความจริง

และมีการแสดงความคิดเห็นถึงโอกาสในการที่จะไปรับประทานอาหารที่ร้านดังกล่าวว่ามีโอกาสที่จะไปร้านอาหารนี้ที่ต่ำมาก นอกจากไม่มีที่อื่นให้เลือกหรือสถานการณ์บังคับ รวมถึงจะให้ความคิดเห็นในด้านลบกับคนรู้จักเกี่ยวกับร้านอาหารร้านนี้หากมีโอกาส

“ถ้าสนใจจริงๆ นะ ก็จะต้องไปหาที่อื่นมาอ่านเพิ่ม ถ้าบทความที่เจออันอื่นอวยเวอร์ๆ ก็จะไม่เชื่อเลย รู้สึกว่าต้องเป็นหน้าม้าเหมือนกันแน่ๆ จะเชื่อถ้าบทความอื่นแสดงให้เห็นว่าบทความนี้มันอวยมากเกินไป เช่น รูปในบทความอื่นได้น้อยลง ของดูไม่ดีเท่า”

“ไม่ไปหรอก ร้านที่ทำอะไรแบบนี้ คงไม่ใช่ร้านดี บริการอาจจะห่วย”

“ตอนแรกอยากไปลองนะ ดูน่ากิน แต่ตอนนี้ไม่ละ”

และจากการสังเกตการณ์เพิ่มเติมพบว่าภายในเว็บไซต์หลังจากนั้นก็ไม่มีบทความรีวิวของร้านนี้อีก ยกเว้น บทความรีวิวที่มีการยอมรับตามตรงว่าเป็น SR แต่ภายในบทความนั้นก็มีผู้อ่านแสดงความคิดเห็นว่าไม่เชื่อถือในทันที แต่ก็ยังมีผู้ที่ทดลองไปรับประทานอาหารตามเนื่องจากความอยากรู้และพบว่าอาหารอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

คำสำคัญ : ต่อด่าน , ไม่เชื่อถือ , ไม่ไป

4.4.3 บทความรีวิวประเภท Consumer Review

สำหรับบทความ “[CR]Review Penguin eat shabu buffet บุฟเฟ่ชาบูสุดน่ารัก @ สะพานควาย” ของคุณ TungUnUn ได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและการสังเกตการณ์เพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต้นฉบับ โดยมีการอธิบายแยกเป็น 3 หัวข้อ คือ การรับรู้เนื้อหาของบทความ ความรู้สึกหลังจากการอ่าน และ พฤติกรรมที่แสดงออกต่อร้านอาหารและบทความนั้นๆ

(1) การรับรู้เนื้อหาของบทความ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลที่มีการเขียนในบทความได้เป็นอย่างดี สามารถที่จะแจ่มแจ้งได้ถึงข้อมูลที่มีการระบุภายในบทความ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ โปรโมชั่น หรือเอกลักษณ์ต่างๆ และแสดงให้เห็นถึงความสนใจในร้านอาหาร

“ก็น่าสนใจนะ น่าอร่อยดี คือถ้าไปแถวสะพานควาย ก็อาจจะสนใจไปลองกินดู ดูน่ารัก ร้านดูมีเอกลักษณ์เป็นเพนกวิ้นจำง่ายดีด้วย”

“รีวิวดี มีรายละเอียดครบดี ดูมีประโยชน์ ราคา โปรโมชั่น สถานที่”

“รูปไม่ได้สวยเวอร์นะ แต่เก็บบรรยากาศน่ารักๆ ของร้านมาได้ดีเลย ถ่ายสีหมูมาก็ดูน่าอร่อยด้วย บางใช้ได้ แต่น้อยไปหน่อย ไม่ค่อยคุ้มเลย”

โดยในการสังเกตจากเว็บไซต์ของรีวิวด้านฉบับ พบว่า ผู้อ่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยมีกับร้านนี้ ในขณะที่ผู้อ่านรายอื่นก็มีการรับรู้ข้อมูลที่มีการระบุไว้ในบทความได้เป็นอย่างดี สามารถรับรู้ได้ทั้งที่ผู้เขียนอธิบายถึง และที่มาจากภาพประกอบบทความ เช่น ภาพของอาหาร และ บรรยากาศ

“ไปมาหลายครั้งมากๆเลยคะร้านนี้ ใกล้บ้านด้วย คุณแม่ชอบมากๆ น้ำซุปโซยุ น้ำดำ ของคุณภาพจริง ๆ ร้านนี้ พนักงานบริการดีมาก ๆ เจ้าของร้านน่ารักสุดๆ คอยมาถามความคิดเห็นของลูกค้าตลอด”

คำสำคัญ : มีเอกลักษณ์ , น่ารัก , เพนกวิ้น



ภาพที่ 4.4 ภาพจากบทความ “[CR]Review Penguin eat shabu buffet

บุฟเฟ่ชาบูสุดน่ารัก @ สะพานควาย”

ที่มา : TungUnUn (2557). [CR]Review Penguin eat shabu buffet บุฟเฟ่ชาบูสุดน่ารัก @

สะพานควาย สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2559

(2) ความรู้สึกหลังจากการอ่าน

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกสนใจในข้อมูลที่ได้รับ และมองว่าเป็นรีวิวบทความที่ดีและทำให้พวกเขาได้รับข้อมูลของร้านอาหารที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

“ก็ดีนะ ชอบที่ร้านดูน่ารัก แสงก็สวย บรรยากาศมันดูสบายๆ”

“เพราะรูปด้วย คืออาหารในรูป มันก็ดูเป็นร้านชาบูทั่วไป ไม่ได้ดูเวอร์หรือลังการรสชาติอาหารก็คงเหมือนชาบูที่อื่น แต่เพราะมีเอกลักษณ์เป็นจุดขายอยู่หน่อย เลยทำให้ร้านดูน่าสนใจ ทำให้คนจำได้”

คำสำคัญ : สบาย , จุดขาย , น่าสนใจ

(3) พฤติกรรมที่แสดงออกต่อร้านอาหารและบทความนั้นๆ

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการที่จะใช้ข้อมูลของรีวิวบทความนี้ไปใช้สำหรับการหาร้านรับประทานอาหารหากมีความเหมาะสมตามแต่เวลาและสถานที่ เนื่องจากเห็นว่ามีเพียงสาขาเดียว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นในเว็บไซต์ต้นฉบับ

4.5 ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการอ่านรีวิว

โดยในส่วนนี้นั้นจะแบ่งการอธิบายตามปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการอ่านรีวิว และได้มีการนำมาศึกษา ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบไปด้วย 1) เนื้อหา (Content) 2) แหล่งข้อมูล (Source of Information) และ 3) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Awareness) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.5.1 ด้านเนื้อหา (Content)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในหน้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาสามารถอธิบายแบ่งออกได้เป็นทั้งหมด 4 หัวข้อ ประกอบไปด้วย ตัวบทความ ผลลัพธ์ของบทความ จำนวนของบทความ และ ความคิดเห็นของผู้อ่าน (Comment) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) เนื้อหาของบทความ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างและการสังเกตการณ์พบว่าตัวเนื้อหาของบทความจะมีผลต่อความน่าสนใจกลุ่มตัวอย่างว่าจะอ่านต่อจนจบหรือไม่ และให้ความเชื่อถือขนาดไหนโดยปัจจัยที่ผู้อ่านให้ความสำคัญนั้นมีอยู่ 2 จุด คือ ส่วนบรรยาย และ ส่วนรูปภาพประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

● ส่วนบรรยาย

ในการบรรยายเนื้อหาของบทความรีวิวนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยใช้การเขียนบรรยายเป็นส่วนที่ใช้ดูข้อมูลประกอบเท่านั้น ไม่ได้เป็นส่วนหลักในการตัดสินใจ แต่ก็ขาดไม่ได้ เนื่องจากอาหารเป็นเรื่องของรสชาติทำให้ยากที่จะมีความ

ต้องการที่ตรงกัน ส่วนมากผู้อ่านจึงจะเน้นที่จะตั้งใจเก็บข้อมูลเฉพาะส่วนที่เป็นการพูดถึงข้อเท็จจริง เช่น การบริการ ระยะเวลาในการรอ ราคา และ โปรโมชั่น

โดยเนื้อหาควรจะต้องอ่านง่าย เพราะเป็นร้านอาหารจึงมักเป็นการบรรยายเชิงอารมณ์ (Emotional) ไม่เหมือนกับสินค้าที่มีคุณลักษณะชัดเจนที่ผู้อ่านต้องการการบรรยายเชิงคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Functional) แต่ไม่ควรใช้ภาษาที่เกินจริงหรือชื่นชมร้านจนเกินไป

“ร้านอาหารมันต้องลองกินเอง อ่านที่เขาบรรยายไป ก็ไม่ได้เข้าใจหรือช่วยให้จินตนาการตามได้ ต่อมาชิมมันไม่เหมือนกัน ถ้าเป็น Skincare หรือ Gadget สักต้องบรรยาย”

“มันมีบอยนะที่มีมาแต่รูป ไม่มีรายละเอียด ทำให้บางทีมันเลยไม่ช่วยในการตัดสินใจ ร้านอาหารต้องมีบอก ที่ตั้ง เมนู ราคา เวลาเปิดปิด เบอร์โทร ถึงจะครบถ้วน”

“ยาวเป็นพรีดี ๆ มันอ่านไม่ไหว แบ่งบรรทัดดี ๆ หน่อย ไม่ต้องสาธยายหรือประวัติมาเต็ม เอาแค่รสชาติ คุณภาพเป็นยังไง ให้มันเป็นภาษาชาวบ้าน ๆ พวกแสดงความเห็นมาอ่านเอาจากคนอ่านข้างล่างก็ได้”

“ถ้าเป็นพวกรีวิวร้านอาหารก็ดูส่วนการเขียนต้องไม่มาอวยนัก เช่น อร่อยที่สุดที่เคยมีมา มันไม่น่าเชื่อถือ ต่อให้จะชอบขนาดไหนก็ตาม แต่ละเมนูก็ต้องลงรายละเอียด หน่อยว่ารสชาติเป็นยังไงบ้าง ไม่ใช่จะมาแปะรูปอย่างเดียว”

คำสำคัญ : ไม่ค่อยมีประโยชน์ , จับต้องไม่ได้ , ภาษาชาวบ้าน

● ส่วนรูปภาพประกอบ

สำหรับรีวิวร้านอาหารนั้น พบว่า รูปภาพประกอบบทความนับเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก เนื่องจากรสชาติหรือบรรยากาศไม่สามารถบรรยายออกมาได้อย่างชัดเจน รูปภาพจึงเป็นสิ่งที่ผู้อ่านใช้ในการจินตนาการรสชาติ และใช้ในการประเมินคุณภาพของร้านนั้นๆ ทั้งบรรยากาศ ความสะอาด คุณภาพของอาหารและปริมาณ

“ถ้าใช้กล้องดี ถ่ายออกมามันก็ยิ่งทำให้อยากกินนะ เพราะมันจะต้องเอาไปชวนคนอื่นอีก ต้องเอารูปไปให้เขาดูว่า ดูสิ น่ากินจะตาย”

“ต้องมีรูปดูดีหน่อย เบลอๆ จะไม่เชื่อถือในรสนิยม อาหารมันเป็นรสนิยม จะได้พอเทียบเคียงกับความต้องการของเรา”

“รูปสวยก็ยิ่งน่ากิน เห็นแล้วก็อยากไปกินตาม รูปมีประโยชน์เยอะ พอจะบอกให้รู้ได้ว่าอาหารที่สั่งจะได้ประมาณไหน เช่น ลายเนื้อเป็นยังไง มากี่ชิ้น ชิ้นใหญ่มั้ย”

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการตรงกันในเรื่องของคุณภาพของรูปถ่าย ที่ต้องไม่สวยมากหรือแต่งรูปจนเกินไป เพราะจะทำให้ไม่เห็นถึงสภาพที่แท้จริงของอาหาร โดยรูปถ่าย

ยังเป็นตัวช่วยหลักในการพิจารณาว่าเป็นบทความ Sponsored Review หรือไม่ โดยดูจากคุณภาพของรูป จำนวนลูกค้าในร้าน และ การจัดวางอาหาร

“รูปสวยก็ดี แต่ช่อกลางๆ หน่อย ชอบอะไรธรรมดาๆ ไม่เวอร์มาก บางทีมันก็น่ากลัว บางทีสวยมากๆ มันก็ไม่น่ากินเหมือนในรูป”

“รูปรีวิวอาหารที่ดีต้องไม่แต่งรูป แต่งสี ดูไม่ออกกันพอดี แคร์รูปชัดเจนประกอบภาพดีก็พอ”

“รูปมันไม่ต้องสวยมาก ก็ตะหงิดๆ แต่ถ้ามันสวยมากๆ ก็จะชอบมีคอมเมนต์มาตอบโต้จับผิด แต่อย่ามาเบลอ ไม่งั้นก็รู้ว่าอาหารจะเป็นยังไง”

โดยจากการสัมภาษณ์และสังเกตพฤติกรรมทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการอ่านข้ามแบบสกิมมิ่งเพื่อจับประเด็นสำคัญ ทำให้เนื้อหาส่วนบรรยายจะถูกมองข้ามได้ง่าย ตรงกันข้ามกับภาพประกอบ ที่ถึงแม้จะมองข้ามๆ แต่ก็สามารถจับประเด็นสำคัญได้มากกว่า

คำสำคัญ : รูปธรรมดา , คุณภาพรูป , ติความ

(2) ระดับผลลัพธ์ของบทความ

โดยจะมีการแยกระดับผลลัพธ์ท้ายสุดของบทความแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ผลลัพธ์ด้านบวก (5-4 ดาว) ผลลัพธ์ด้านลบ (1-2 ดาว) และ ผลลัพธ์ปานกลาง (3 ดาว)

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อถือบทความที่มีผลลัพธ์ระดับปานกลาง ที่มีทั้งข้อดีและข้อเสียมากกว่า แต่กลุ่มตัวอย่างกลับมีความชื่นชอบในการอ่านผลลัพธ์ด้านบวก เนื่องจากมีเนื้อหาที่ดี ภาพประกอบสวย แต่ไม่ได้ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ในทันที จะยังคงใช้เวลาในการไตร่ตรองและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อยืนยันความมั่นใจ ตรงกันข้ามกับรีวิวที่มีผลลัพธ์ด้านลบซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างอ่านเจอด้านลบก็มีแนวโน้มที่เชื่อมากกว่าผลลัพธ์ด้านบวก และหากเป็นสิ่งที่รับไม่ได้ก็จะเลิกหาข้อมูลกับที่เกี่ยวข้องกับร้านนั้นทันที

“ถ้าเจอกระทู้ลบกระทู้เดียวก็ส่งผลหนักอยู่นะ ถึงจะอ่านกระทู้บวกๆ มาเยอะ แต่มันจะล้งเลเลย แบบ เฮ้ย มันไม่ดีตรงนี้ จะดังในหัวตลอด ทำให้กังวลมากขึ้น แต่ตอนสุดท้ายก็จะพยายามตัดสินใจจากอาหารรวมๆ”

“ถ้าเจอรีวิวแย่ๆ ขึ้นมาก็จะไม่สนร้านนั้นอีกเลย แต่ถ้ายังพอเจอเรื่องดีๆ มาก่อนบ้าง ก็อาจจะยังพอหาต่อถ้าสนใจร้านนั้นจริงๆ แต่ถ้ามี Choice ก็อาจจะหันเหไปด้านอื่นมากกว่า”

“แล้วถ้าเจอรีวิวแง่ลบที่รับไม่ได้ก็จะเลิกดูเลย แต่ถ้าเจอที่บวกก็ยังคงอ่านต่อๆ ไปยังไม่ได้ตัดสินใจในทันทีนะ”

คำสำคัญ : ปานกลาง , อวย , ข้อดีข้อเสีย

(3) จำนวนของบทความ

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างยังพบว่าผลลัพธ์เพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถสรุปได้ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเน้นดูจำนวนหรือปริมาณของบทความว่าร้านนั้นได้รับความนิยมหรือได้รับการพูดถึงในระดับไหน โดยหากมีจำนวนน้อยมากๆ ก็มีความกังวลกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ปรากฏว่าจะเป็นบทความประเภท Sponsored Review

ในขณะที่หากเป็นเว็บไซต์ที่มีการรวบรวมคะแนนจากผู้บริโภคหลายคนไว้ด้วยกัน ก็จะเลือกร้านโดยเข้าไปดูร้านที่มีลูกค้าเข้ามาให้คะแนนหรือแสดงความคิดเห็นจำนวนมากๆ และจะให้ความเชื่อถือกับร้านอาหารที่ได้รับคะแนนกลางๆ แต่มีคนโหวตจำนวนมากมากกว่า

“เรตติ้งดีๆ อาจจะมาจกแค่คน 2 คนก็ได้ ต้องหาดูเพิ่มสิ ยังเชื่อไม่ได้”

“เวลาเห็นร้านที่มีคนพูดถึงเยอะๆ มีคนเขียนถึง มีคนเข้ามาอ่าน มาแสดงความคิดเห็นเยอะ เราก็รู้สึกอุ่นใจว่าขึ้นว่ามันเป็นร้านที่มีคนเคยไปลองมาก่อนนะ มันคงได้รับความนิยมระดับนึง เพราะอย่างที่เราบอกที่ไม่สามารถตัดสินใจจากบทความเดียว จากคนๆ เดียว”

คำสำคัญ : จำนวนมาก , น่าเชื่อถือ , ได้รับความนิยม

(4) ความคิดเห็นของผู้อ่าน (Comment)

สำหรับความคิดเห็นของผู้อ่านนั้น นับเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และมองว่าคนที่มาแสดงความคิดเห็นเป็นผู้บริโภคตัวจริงมากกว่าเจ้าของบทความด้วยซ้ำ อีกทั้งคนที่มาคอมเมนต์ยังมีการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ เช่น มีการบอกข้อมูลเพิ่มเติม หรือ ประสบการณ์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ปกติต้องมีการหาหลายบทความเพื่อยืนยันข้อมูล ก็สามารถที่จะลดปริมาณการหาและใช้ความคิดเห็นของผู้อ่านมาทดแทนได้

“บางทีคอมเมนต์มันก็บอกอะไรบางอย่างที่เราพลาดไป อย่างใน pantip มันมีคนอื่นมาจับผิดแทนให้ มาตอบข้อที่เราสงสัยว่าตกลงจริงมั๊ย หรือมีการบอกข้อมูลเพิ่มเติม”

“คอมเมนต์ที่มาตอบกระทู้ น่าเชื่อถือกว่าคนเขียนอีก เขาดูเป็นคนอื่นที่บังเอิญผ่านมา บางอันที่เคยอ่าน ก็มีคอมเมนต์แฉเลยนะ มาบอกว่าอาหารไม่ใช่ว่าในรูปหรอก”

“มีบางอันที่เขียนเวอร์วังอลังการมาก ก็ต้องมาอ่านในคอมเมนต์หน่อย ถ้าคอมเมนต์โพสต์ด้านตรงกันข้ามกับที่เจ้าของกระทู้เขียน ก็พอเลยปิด ไม่ต้องไปดูต่อแล้ว”

คำสำคัญ : เพื่อใจ , Concept , โฆษณา

4.5.2 ด้านแหล่งข้อมูล (Source of Information)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวพบว่าปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลนั้นมีส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความเป็นอย่างมาก โดยจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนสำคัญสามารถแบ่งอธิบายได้ออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ คือ ด้านช่องทางในการสื่อสาร และ ด้านผู้เขียนบทความ โดยอธิบายได้ดังนี้

(1) ด้านช่องทางในการสื่อสาร

ช่องทางในการสื่อสาร หมายถึง เว็บไซต์ที่มีการรีวิวสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ในโอกาสที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองถึงข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน โดยแยกออกได้เป็นทั้งหมด 3 แบบ

● เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Website)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter เป็นต้น จะเป็นข้อมูลที่ปรากฏขึ้นในสังคมออนไลน์จากการโพสต์หรือแชร์ โดยสำหรับร้านอาหาร ภาพอาหารที่แชร์ขึ้นมามักกระตุ้นให้อยากรับประทานอาหาร และหากเป็นรีวิวที่เขียนโดยเพื่อนก็จะยิ่งมีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นคนรู้จักกัน เชื่อว่าพูดจริง แต่ข้อมูลที่ให้มามักน้อยเกินกว่าจะใช้ตัดสินใจได้ ต้องหาเองเพิ่มเติม

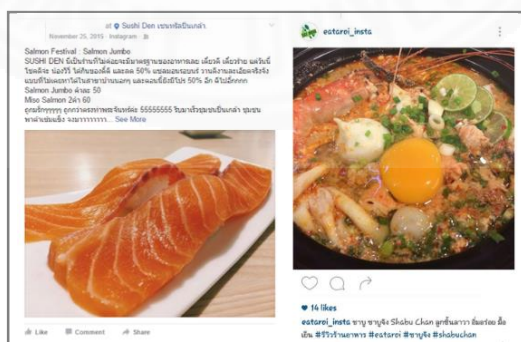
นอกจากนี้อาจรวมถึงการทำการตลาดของร้านอาหารที่ให้มีการแชร์ภาพ หรือ การขึ้น Suggested Post บทหน้า Timeline ของกลุ่มตัวอย่าง ก็ทำให้เกิดความสนใจได้ง่าย และหากสนใจก็จะมีการนำไปหาข้อมูลต่อเพิ่มเติมในช่องทางอื่นๆ

“ข้อมูลน้อย เพราะ ชอบเขียนกันสั้นๆ เห็นอยู่ไม่กี่ร้าน และรู้สึกว่ามันไม่สามารถทำได้โดยตรงไปตรงมา เพราะเว็บไซต์ประเภทนี้มันเชื่อมโยงและเปิดเผยตัวตนของเรา ต้องชอบมากไม่ก็เกลียดมากๆ”

“ที่เป็นเพื่อนโพสต์ก็ดี รู้สึกว่าเชื่อถือได้ แต่ก็มักจะไม่ได้ให้ข้อมูลอะไรเยอะเยอะ แคบอกวาดี ไม่ดี ถ้าสนใจก็จะจำชื่อไว้ แล้วต้องไปหาเพิ่มเองอยู่ดี”

“มักได้ชื่อร้านจากที่เพื่อนเคยไปกิน เห็นเขาโพสต์รูปก็อยากตามไปกิน”

คำสำคัญ : เพื่อน/คนรู้จัก , เชื่อถือได้ , ข้อมูลน้อย



ภาพที่ 4.5 ภาพตัวอย่างรีวิวในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่มา : Facebook & Instagram (2016)

- **เว็บไซต์ประเภทเนื้อหา (Publishing Website)**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า เว็บไซต์ประเภทเนื้อหาที่ได้รับ ความนิยมเป็นอย่างมากคือ เว็บไซต์ pantip หรือจะเป็นการรีวิวในเว็บไซต์อย่าง bloggag โดย นับเป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีประโยชน์ที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้เป็นเว็บไซต์หลักที่ใช้ใน การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และนำไปร่วมใช้ในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างแสดงอาการต่อต้านต่อ การมี Sponsored Review มากที่สุด เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือมากที่สุดด้วย

“ส่วนใหญ่ก็หาใน pantip หากมีชื่อร้านหรืออาหารที่อยากกินแล้ว ก็ จะเสิร์ชใน google แล้วต่อย pantip ไปเลย ถ้าอยากได้รีวิวจากผู้บริโภคจริงๆ ต้องที่นี่”

“เว็บไซต์อย่างนี้ดีตรงที่ คนอื่นสามารถมาแสดงความคิดเห็นกับการรีวิว ของคนอื่นได้จำนวนมาก เช่น หากมีคนบอกว่ากั๋งไม่สด ก็อาจจะมีคนอื่นมาแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ว่าไม่สดจริงหรือไม่ มันเป็นเรื่องเดียวกันหมด ต่อเนื่อง”

“pantip เป็นเว็บไซต์ที่เป็นเนื้อหาจากผู้บริโภคจริงๆ ไม่โอเค กับการมี Sponsored Review ในเว็บไซต์แบบนี้”

คำสำคัญ : pantip , ความคิดเห็น , Sponsored Review



ภาพที่ 4.6 ภาพตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทเนื้อหา

ที่มา : pantip.com (2016)

- **เว็บไซต์เฉพาะเจาะจง (Review Restaurant Website)**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า เว็บไซต์ประเภทที่มีการรีวิว โดยเฉพาะ เช่น wongnai bkkmenu หรือ chillpainai จะแบ่งออกได้เป็น 2 กรณี คือบทความที่ ปรากฏในเว็บไซต์ประเภทนี้ กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความเชื่อถือเพราะมองว่าเป็นการจ้างเขียนโดย เจ้าของร้านอาหาร เพราะ มองว่าเว็บไซต์เหล่านี้เป็นการโฆษณาอย่างหนึ่ง มีการขาย Voucher และ โฆษณาของร้านอาหาร ถ้าสนใจจริงๆ จึงต้องไปค้นหา รีวิวอ่านเพิ่มเติม ทำให้เว็บไซต์ประเภทนี้เป็น ประเภทที่ผู้บริโภคยอมรับว่าหลายๆ บทความจะมี Sponsor ให้การสนับสนุน และยอมรับได้

แต่ถ้าเป็นในส่วนของรูปแบบการให้คะแนนโดยผู้บริโภค มองว่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถดูคะแนนรวมของร้านได้ง่าย ใช้ในการค้นหาร้านได้สะดวก และตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่ไม่ได้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากนัก เพราะ รูปภาพประกอบมักไม่ค่อยสวย และคนรีวิวดูไม่ค่อยมีสนิมม ทั้งการเขียนและการถ่ายภาพ

“เวลาอ่านบทความในเว็บไซต์ประเภทรีวิว รู้สึกว่าชอบเป็นบทความแบบ SR เนื้อหาจะชอบอวยร้าน เขาทำเป็นอาชีพ เลยต้องหาบทความอื่นเพิ่มเพื่อยืนยันความมั่นใจ”

“ถ้าร้านอาหารชอบอ่าน Wongnai เพราะ มีการให้คะแนนโดยรวมจากคนที่เคยไปก่อนหลายๆ คน ออกมาว่าได้ 3 ดาว 4 ดาว มันดูเป็นความคิดเห็นของคนหลายๆ คน รูปจากมือถือธรรมดาๆ ไม่ใช่คนเดียว ดูน่าเชื่อถือมากกว่า”

“เว็บอย่าง Wongnai ดูเป็นคนธรรมดาทั่วไปมาเขียน ไม่ได้ประดิษฐ์ถ้อยคำเหมือนอย่างในเว็บไซต์รูปแบบอื่น เนื้อหาสั้นๆ”

“เวลาไปที่ใหม่ๆ แล้วอยากได้ร้านแปลก ร้านเด็ดหน่อย หาในเว็บรูปแบบนี้ได้ง่าย เช่น บทความ 10 อันดับร้านชาบูในเขตสุขุมวิท หรือตั้งคำถามการค้นหาในเว็บไซต์ให้เป็น High Rating แต่อย่างเว็บไซต์ BKK Menu รูปสวยมาก ดูแพงสุด แต่ก็คงโดนจ้างมา”

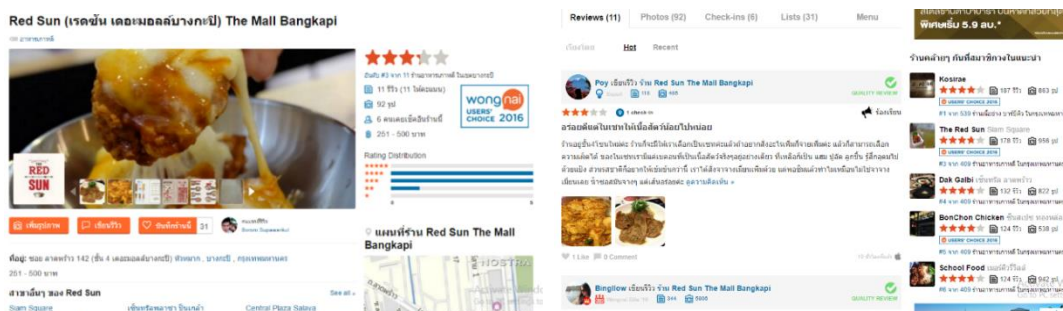
“ถ้าเป็นบทความที่ขึ้นหน้าหลัก โดยเฉพาะที่เป็นเว็บเขียนก็คงโดนจ้างมา”

คำสำคัญ : Wongnai , คนธรรมดา , โฆษณา



ภาพที่ 4.7 ภาพตัวอย่างบทความในเว็บไซต์เฉพาะเจาะจง

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/open-kitchen-restaurants?ref=home> (2559)



ภาพที่ 4.8 ภาพตัวอย่างการให้คะแนนจากสมาชิกในเว็บไซต์เฉพาะเจาะจง

ที่มา : <https://www.wongnai.com> (2559)

จากการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับมาด้วยวิธีการ Reflexivity ถามย้อนกลับ พบว่า จากเว็บไซต์ทั้งหมด 3 รูปแบบที่ได้กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างล้วนมีการค้นคว้าข้อมูลรีวิวกจากเว็บไซต์ทั้ง 3 รูปแบบ แต่ใช้ในโอกาสและสถานที่แตกต่างกัน คือ เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะทำให้ได้มาซึ่งชื่อร้านอาหารใหม่ๆ โดยไม่ได้คาดหมาย คือ มักจะเปิดผ่านเจตด้วยความบังเอิญในระหว่างการทำกิจกรรมอื่น ในขณะที่ เว็บไซต์ประเภทเฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่างมักใช้ในกรณีที่กำลังอยู่ในขณะต้องการหาร้านอาหารเพื่อไปใช้บริการ

แต่กลับต้องมีการนำชื่อร้านอาหาร หรือ ประเภทอาหารที่สนใจไปเสิร์ชอีกครั้งเพื่อหาข้อมูลยืนยันจากบทความในเว็บไซต์ประเภทเนื้อหา ก่อนตัดสินใจเนื่องจากมีทัศนคติว่าข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ประเภทเนื้อหา มีความน่าเชื่อถือและมีประโยชน์ในการตัดสินใจมากที่สุด

โดยเว็บไซต์ 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีการพูดถึงมากที่สุด คือ pantip , wongnai , facebook , bkk menu และอันดับสุดท้าย คือ chillpainai

(2) ด้านผู้เขียนบทความ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้เขียนบทความรีวิว ได้มีการศึกษาโดยสามารถแบ่งสาระสำคัญออกได้เป็น 2 หัวข้อ คือ ด้านความสำคัญของผู้เขียนบทความ และ ด้านระดับความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทความ โดยมีรายละเอียดดังนี้

● ความสำคัญของผู้เขียนบทความ

จากการสอบถามและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมหาข้อมูลเมื่อต้องการใช้งาน (Searcher) จะไม่ค่อยให้ความสำคัญในการจดจำหรือดูชื่อของผู้เขียนบทความมากนัก เพราะมองว่าไม่มีประโยชน์ ผู้เขียนแต่ละคนไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดพอที่จะต้องแยกแยะ ถ้ามีใครถามก็จะบอก ว่าอ่านมาจากเว็บไซต์ใดมากกว่า

“รีวิรร้านอาหารก็ดูชื่อคนเขียนบ้าง แต่จำไม่ได้หรอก มันมีคนเขียนเยอะมาก หลากหลายมาก คนเขียนไม่ได้มีจุดเด่นอะไร แต่ถ้าพวก Beauty Blogger นี่ ต่อให้ไม่อยากจำชื่อ เห็นหน้าเห็นภาพก็จำได้ เพราะสไตล์ของแต่ละคนต้องชัด ต้องปัง ถึงจะดังได้”

“อย่างใน pantip จำได้บ้างไม่ได้บ้าง ที่ว่าจำได้คือมาค้นตรงโลโก้ที่เขาแปะในรูป แต่ไม่ได้ถึงขนาดจะกินตามอะไร มันเป็นเรื่องของการกิน วัตถุดิบ”

“ต้องดูที่เนื้อหา คนเดิมที่เคยเขียนดี ๆ ก็อาจจะมาโดนจ้างกระชูดนั่น”

แต่ในทางกลับกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมอ่านรีวิวเป็นงานอดิเรก (Hobbyist) จะให้ความสำคัญกับคนเขียนมากขึ้น แล้วมีแนวโน้มว่าคนเขียนจะทำให้บทความมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นหากเป็นคนเขียนที่ตนเองมีความชื่นชอบมาก่อน แต่หากไม่ชอบหรือมีประวัติที่ไม่ค่อยน่าเชื่อถือก็จะเกิดอคติและไม่อ่านต่อเลย

“ถ้าเป็นรีวิวที่ชอบอ่านก็จะจำได้บ้าง บางคนเขียนรูปแบบที่ชอบก็จะตามอ่านถ้าเจอ ส่วนพวกรีวิวร้านอาหารก็จะมีชื่อที่พอคุ้นๆ พวกที่ทำเป็นอาชีพจนมีคนติดตามจริงๆ ก็จะมีพวกบล็อกหรือเพจให้ไปติดตามเพิ่ม ซึ่งในนั้นบางทีก็อาจจะมีแจกของ คือดูเป็นโฆษณาเลย”

“ถ้าเป็นระดับบล็อกเกอร์ก็จะพอรู้ว่าเป็นใคร อย่างใน Facebook ก็กดติดตามอยู่คน ตามเขามาจากในพันทิปอีกที ดูไม่วยมาก เพราะเห็นว่าไม่ได้กินเฉพาะร้านดังๆ คือมีร้านข้างทาง ไม่ได้แพงอะไร เขาก็มีทำรีวิว”

“บางกรณีที่มีคนร่ำมาหนักๆ นักเขียนคนนั้นก็เลยโดนแบนไปเลย ไม่อ่านเลยนะ แต่ก็อาจจะลงไปอ่านที่คนอื่นมาเขียนด่าข้างล่าง”

คำสำคัญ : ไม่ตั้งใจจำ , ประสบการณ์ , คนทั่วไป

● ระดับความเชี่ยวชาญของผู้เขียน

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยให้เปรียบเทียบระหว่างผู้เขียนบทความที่มีประสบการณ์มาก่อน กับ ผู้เขียนหน้าใหม่ พบว่าเนื่องจากความที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการจำคนเขียน ทำให้ไม่รู้พื้นฐานของผู้เขียนก่อนการเปิดอ่าน แต่กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกถึงระดับความเชี่ยวชาญของผู้เขียนในระหว่างการอ่านเลย โดยใช้เว็บไซต์ที่ลงเป็นตัวตัดสินใจในภาพรวม หากไม่ชัดเจนก็จะใช้คุณภาพของรูปและการบรรยายประกอบ เช่น ถ้าลงในเว็บไซต์เฉพาะเจาะจงอย่าง bkk menu หรือ chillpainai จะตัดสินใจว่าผู้เขียน น่าจะเขียนรีวิวเป็นประจำ มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูง

“เขียนดี รูปสวย แสดงว่าพอจะมีรสนิยม คงไม่ได้มารีวิวเล่นๆ หรือ”

“บทความที่อยู่ในเว็บไซต์ร้านอาหารอย่าง bkk menu เขียนดีนะ รูปสวยใช้ได้เลย คงเป็นมืออาชีพ ใช้กล้องดีๆ ไปถ่าย แล้วก็มาแต่งรูปแต่งแสง”

โดยกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะอ่านบทความรีวิวของผู้เขียนที่มีประสบการณ์ เนื่องจากภาพสวยและเขียนบรรยายดี แต่ผู้บริโภคมีความกังวลว่าอาจจะถูกจ้างมา ทำให้ข้อมูลถูกบิดเบือน ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะบอกว่าให้ความเชื่อถือกับผู้เขียนหน้าใหม่มากกว่า แต่จากภาพรวมนั้นจะเห็นได้ว่า เนื่องจากร้านอาหารเป็นเรื่องของรสนิยม ประสบการณ์ไม่มีผลกระทบมากนัก เพราะไม่ได้ใช้ความรู้เข้ามาเกี่ยวข้อง

“คนเขียนมือใหม่ๆ ร้านต้องน่าประทับใจจริงๆ ไม่งั้น อยู่ดีๆ เขาคงไม่คิดจะเขียนขึ้นมา แต่พวกที่เขียนบ่อยๆ เขียนดี รูปสวย เขาเข้าใจสรรหาร้าน ได้ข้อมูลร้านใหม่ๆ แพงๆ พวกมือใหม่ไปกินตามเขาอีกที ก็จะได้ข้อมูลซ้ำๆ”

“อย่างรีวิวอะไรยากๆ เช่น รถ หรือกล้อง ที่มันต้องอาศัยคนมีประสบการณ์ มีบรรยายสเปคเน่นนี้ ร้านอาหารส่วนใหญ่ก็เขียนแค่อร่อยไม่อร่อย บริการดีไม่ดี มันต้องดูรูปเอา”

“มือใหม่ก็มีโอกาสเป็นมา ปลอมมาเปิดแอคเคาท์ใหม่ พวกมือเก่าก็อาจจะถูกจ้างมาอีก ร้านอาหารรู้จักก็มาจ้าง แต่ถ้าเขาซื้อสตั๊ด ก็น่าเชื่อถือเพราะคนที่กินมาเยอะก็สร้างจุดสมดุลของความอร่อย เปรียบเทียบได้ว่าอันนี้ดีจริง ชอบอ่านมือเก่า แต่ไม่รู้เชื่อได้ขนาดไหน”

“คนที่เขียนบ่อยๆ ดูเชี่ยวชาญ ก็ใช้การันตีได้บ้าง ว่าคงไม่แย่นัก แต่ยังไงก็ไม่อ่านรีวิวของคนๆเดียว บางทีรูปคนนึงกึ่งเยอะ เนื้อชิ้นใหญ่ อีกคนมาของน้อยๆ เดียวนี้เชียวยาก”

คำสำคัญ : เว็บไซต์ , ถูกจ้าง , ไม่มีประสบการณ์

4.5.3 ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Awareness)

จากการสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการอ่านหรือหาข้อมูลประเภทบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อเป็นตราสินค้าที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อนไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม และค่อนข้างที่จะเพิกเฉยในการที่จะเปิดอ่านบทความรีวิวของร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงอยู่แล้ว นอกจากจะเป็นกระทู้ที่มีการนำเสนอแปลกใหม่หรือมีประเด็นขัดแย้ง (ดราม่า)

“ถ้ารีวิวของแบรนด์ที่รู้จักหรือดังอยู่แล้วรีวิวจะไม่ค่อยมีประโยชน์เท่าไร เพราะเราจะมีประสบการณ์ที่เจอกับตัวหรือรู้จักเพื่อนมาบ้างแล้ว”

“ถ้าเป็นของร้านอาหารชอบอ่านร้านใหม่มากกว่า ร้านที่ติดตลาดแล้ว เราจะมีแรงดึงดูดน้อยลงเพราะเรารู้ซ้ำ ถ้าเป็นร้านเปิดใหม่ก็จะกระตือรือร้นมากกว่า ร้านที่เคยได้รู้จักหรือมีประสบการณ์ทางอ้อมแล้วไม่ค่อยขวนขวาย”

“ร้านที่ใหญ่หรือดังรู้สึกว่ามันจะมีหลายสาขาแล้วไปลองเองก็ได้ แต่ร้านเล็กดูมีประโยชน์มากกว่าเพราะลองเองไม่ได้”

โดยสามารถที่จะแจกแจงตามระดับความมีชื่อเสียงของร้านอาหารได้เป็น 3 รูปแบบ คือ เครือร้านอาหาร (Chain Restaurant) ร้านอาหารในกระแส และ ร้านอาหารที่ยังไม่มีชื่อเสียงในวงกว้าง ซึ่งจะอธิบายได้ดังนี้

(1) เครือร้านอาหาร (Chain Restaurant)

โดยจะมีความหมายร้านอาหารที่มีการเปิดร้านหลายๆ สาขา และเป็นที่ยอมรับกันเป็นอย่างดี เช่น MK Restaurant , Bar B Q Plaza หรือ Hachiban Ramen เป็นต้น พบว่าด้วยความที่เป็นร้านซึ่งผู้บริโภครู้จักกันดีหรือเคยมีประสบการณ์มาแล้วทำให้ บทความรีวิวไม่เป็นที่สนใจสำหรับการหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนัก

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการต่อต้านบทความรีวิวที่เป็นโฆษณาจากร้านในกลุ่มนี้ เนื่องจากมองว่ามีช่องทางอื่นในการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องมีการจ้างทำ

Sponsored Review ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่เชื่อมั่นเท่าที่ควร และหากมีการกล่าวเกินจริง หรือปิดบังข้อมูล ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะได้รับผลกระทบหนัก เนื่องจากสามารถพิสูจน์ได้ง่าย

“แบรนด์ใหญ่ๆ จะมาทำ SR รู้สึกไม่ค่อยเชื่อถือ ทำไมไม่ไปทำอย่างอื่น ขนาดกระทู้ CR เวลาเมนูใหม่ๆ ยังรู้สึกแปลกๆ เลย เพราะบางเจ้าชอบมาจ้างคนมาเขียนชมน้อยๆ”

“รีวิวของร้านที่ติดตลาดแล้ว ไม่ค่อยมี รีวิวยิงเยอะ ม้าต้องน้อยลง ถ้าจะ มาเขียน SR แล้วโอเวอร์ขั้นสุดจะยิ่งแย่ จับได้ชั่ว เสียชื่อเสียง ร้านเล็กมาม่ๆ คนยังอาจจะลืมๆ ไป”

และจากการสังเกตการณ์เพิ่มเติมในเว็บไซต์พบว่าแม้บทความรีวิวจะมีให้เห็นบ้าง แต่ที่จะมีผู้อ่านสนใจก็จะเป็นบทความรีวิว เมื่อร้านมีการจัดโปรโมชั่น หรือเมนูพิเศษ เช่น [SR] รีวิวสุดยอดเมนู "สุกี้ตอกไข่" MK ใครยังไม่เคยลอง ต้องรีบไปโดนซะแล้ว >< หรือ [CR]กินทิ้ง ทวนกับโปรบาร์ปีก่อน สาขายูเนียนมอลล์ นอกจากนั้นจะเป็นรีวิวที่มีเนื้อหากระทู้แกลบ ที่จะมี ผู้บริโภคเข้ามาแสดงความคิดเห็นกันจำนวนมากว่าปกติ

คำสำคัญ : ไม่มีประโยชน์ , มีประสบการณ์แล้ว , ไม่น่าเชื่อถือ

(2) ร้านอาหารที่อยู่ในกระแส

โดยจะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง อยู่ในกระแส มีการเปิดสาขาเพิ่มเติม แต่ไม่ได้มีความทั่วถึงอยู่ในระดับเดียวกันกับเครือข่ายร้านอาหาร ยกตัวอย่าง เช่น ร้าน Bonchon , Dakgulbi , มุมอร่อย หรือ ซาบูนาโน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ร้านเหล่านี้มีรีวิวจำนวนมากและ มักเป็นร้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหารีวิว เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ไม่ใช่ร้านทั่วไป แต่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้มีโอกาสทดลองได้สูง รีวิวจึงมีประโยชน์ที่สุด

โดยหากต้องการข้อมูลของร้านอาหารในกลุ่มนี้ ก็จะมีพฤติกรรมในการ ค้นหาเพิ่มเติม คือ มีการสังเกตวันที่ของบทความ เนื่องจากมีร้านจำนวนมากที่เปลี่ยนแปลงไป หลังจากได้รับความนิยมแล้ว

“วันที่ของกระทู้สำคัญ เพราะร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตอนยังไม่ค่อยดังดูแลดีมาก พอชอบก็ไปรีวิว กลับมาใหม่ ไม่เหมือนเดิมเลย”

“บางร้านนะ พอมีคนเขียนรีวิวแล้วก็จะดังขึ้นมา มีคนเข้าไปกินเยอะเลย จากที่ไม่เคยมี กลายเป็นจากที่ดีๆ ของก็เริ่มไม่สด ให้น้อยลง หรือไม่ก็สาขาใหม่ไม่รักษาคุณภาพ จากที่มีกระทู้ชม ก็เริ่มจะโดนด่าแทน เกิดในอินเทอร์เน็ต ก็ดับในอินเทอร์เน็ตได้นะ”

คำสำคัญ : มีชื่อเสียง , มีประโยชน์ , ร้านดัง

(3) ร้านอาหารที่ไม่ได้มีชื่อเสียงในวงกว้าง

หมายถึงร้านอาหารที่ไม่ได้มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ไม่ได้มีสาขา โดยอาจจะมียี่ห้อในกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ร้านในโรงแรม หรือ เป็นร้านที่เพิ่งเปิดใหม่ ยกตัวอย่างเช่น Gyunobi หรือ Afternoon Tea by Banyan Tree เป็นต้น โดยร้านอาหารประเภทนี้นับเป็น

บทความที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในการอ่าน เนื่องจากเป็นร้านซึ่งยังไม่ได้เป็นที่รู้จัก บางส่วนยังเป็นร้านที่มีระดับราคาแพง ทำให้ยากในการที่มีประสบการณ์หรือได้รับข้อมูลของร้าน ทำให้ข้อมูลจากบทความรวิรมีประโยชน์ แต่เนื่องจากเป็นร้านที่เข้าถึงได้ยาก จึงมีโอกาสนในการได้ใช้ข้อมูลต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเหตุผลในการทำโฆษณาผ่านวิธีการสร้างบทความรวิรมีของ (Sponsored Review) สำหรับร้านอาหารที่ตราสินค้าไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนัก เพราะ กลุ่มตัวอย่างมองว่าร้านเหล่านี้ยังไม่มีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค จึงต้องการที่จะสร้างโอกาสในการเป็นที่รู้จัก และเชื่อเชิญให้มาลองรับประทานอาหาร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ามีความที่แม้จะเป็นบทความประเภท SR ก็ยังดีกว่าไม่มีข้อมูลใดเลยมาให้พิจารณา แต่ร้านเล็กต้องใช้ในการพิจารณาที่สูงกว่าร้านใหญ่เนื่องจากไม่มีข้อมูลเก่ามาช่วยตัดสินใจ

“พอมันเป็นร้านเล็กๆ ที่เพิ่งเปิด ก็เข้าใจได้ว่าทำไมต้องทำ SR เพราะร้านเพิ่งเปิดก็ต้องหาลูกค้า เข้าใจและรับได้มากกว่านะ”

“ถ้าเป็น SR ให้โอกาสร้านเล็กๆ มากกว่านะ เพราะร้านเล็ก เขาไม่มีโอกาสในการสร้างความรู้จัก แปรนต์ใหญ่ๆ ก็น่าจะมีช่องทางอื่นให้ใช้”

“กระพู่ ร้านเล็กๆ ชอบให้มาอวย ร้านดังๆ ต่อให้ SR คนก็ไปเยอะ คนที่เคยไปก็จะมานั่งคอมเมนต์อยู่ดีว่าจริงๆ แล้วเป็นยังไง ในขนาดเล็ก ไม่มี Feedback ความจริง ก็เลยจะเชื่อกระพู่ SR ของร้านดังๆ มากกว่า”

คำสำคัญ : เข้าถึงยาก , น่าสนใจ , ต้องหาลูกค้า

จากการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับมาด้วยวิธีการ Reflexivity ถามย้อนกลับ จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่าผู้อ่านมีความต้องการในการอ่านบทความที่ยังไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ทำให้บทความเกี่ยวกับร้านอาหารประเภท Chain Restaurant ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยการอ่านบทความรวิรมีทำให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จึงสนใจในการได้รับทราบข้อมูลของร้านที่มีความหลากหลาย แต่หากไม่ได้ใช้จริงก็จะได้ไม่มีความสนใจในการค้นหา แต่ก็ชื่นชอบที่จะได้อ่านเมื่อพบเห็นโดยบังเอิญและมีความสนใจ

นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะยอมรับในการอ่านบทความประเภท SR ที่มาจากร้านประเภทที่ไม่ได้มีชื่อเสียงในวงกว้าง เนื่องจากเข้าใจในเหตุผลของการทำโฆษณา แต่รู้สึกไม่มั่นใจและไม่กล้าเชื่อถือในข้อมูลมากกว่าเมื่อเทียบกับข้อมูลที่ได้มาจากบทความประเภท SR ที่มาจากร้านอาหารประเภท Chain Restaurant เพราะมีประสบการณ์หรือสามารถหาบทความอื่นอ่านได้ง่าย

4.6 สรุปเนื้อหาทัศนคติและปัจจัยต่างๆ

ในการสรุปเนื้อหาจะใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และการสังเกตการณ์ภายในหน้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้สามารถสรุปทัศนคติต่อบทควมรวิวแยกตามประเภททั้ง Consumer Review (CR) , Sponsored Review (SR) และ Fake Consumer Review (FCR) ได้ตามตารางที่ 4.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 สรุปผลทัศนคติที่มีต่อประเภทต่างๆ ของบทควมรวิว

	บทความ CR	บทความ SR	บทความ FCR
การรับรู้ (Cognitive)	เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองทำให้น่าเชื่อถือมากกว่า	ผู้รวิวได้รับบริการหรือสินค้าดีกว่าปกติ ทั้งได้ผลตอบแทน ทำให้ต้องรวิวดี แต่ภาพสวยและน่าอ่านกว่า CR	มีบางสิ่งผิดปกติและอยากปกปิดไว้ ไม่ให้ผู้บริโภคทั่วไปรับรู้ ผู้อ่านจึงไม่ใส่ใจเนื้อหา
ความรู้สึก (Affective)	เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากรู้สึกมีข้อมูลที่ทัดเทียมกับกิจการ	ข้อมูลในรวิวถูกตกแต่งขึ้นทำให้ไม่เหมือนกับความเป็นจริง จึงกระตุ้นให้น่าซื้อมากกว่า	เหมือนถูกหลอกให้อ่านโฆษณาจนเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ
พฤติกรรม (Behavior)	มีการค้นหาข้อมูลจากบทความประเภท CR เพื่อใช้ตัดสินใจอยู่เสมอ	มีการต่อต้านรุนแรงต่างกันไปตามประสบการณ์ตรงของแต่ละคน มีตั้งแต่ อ่านแต่ไม่เชื่อมาก จนถึงไม่อ่านเลย	ต่อต้านและแสดงความคิดเห็นในแง่ลบ รวมถึงตราสินค้าในรวิวด้วย
ทัศนคติ (Attitude)	เชื่อถือ	ต้องใช้วิจารณญาณ	หลอกลวง

และในการสรุปเนื้อหาของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อการอ่านบทควมรวิว ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ 1) เนื้อหา (Content) 2) แหล่งข้อมูล (Source of Information) และ 3) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Awareness) โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์ภายในหน้าเว็บไซต์ได้ตามตารางที่ 4.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 สรุปผลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านรีวิว

หัวข้อ	รายละเอียด	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านเนื้อหา		
เนื้อหาส่วน บรรยาย	เนื้อหาของรีวิวร้านอาหารจะเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาด้านอารมณ์ (Emotional) ซึ่งไม่ได้ช่วยในการตัดสินใจ ทำให้ผู้อ่านไม่ได้ให้ความใส่ใจมากนัก โดยจะจดจำเฉพาะข้อเท็จจริงที่ปรากฏ เช่น ราคา โปรโมชั่น เป็นต้น	ต่ำ
รูปภาพ ประกอบ	รูปภาพนับเป็นส่วนสำคัญที่สุดของรีวิวร้านอาหาร เพราะผู้อ่านเชื่อและสามารถในการตีความคุณภาพของร้านและอาหารจากรูปภาพด้วยตัวเองมากกว่าการอ่าน อีกทั้งรูปภาพของอาหารยังกระตุ้นให้เกิดความอยากในการรับประทานอาหารได้ง่าย	สูง
ผลลัพธ์ของ บทความ	ผู้อ่านเชื่อมั่นกับบทความที่ผลลัพธ์ปานกลางกล่าวคือมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ชอบอ่านบทความด้านดีเพราะมีเนื้อหาและรูปภาพสวยงาม แต่ไม่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ในครั้งเดียว ตรงข้ามกับบทความด้านลบที่อาจทำให้เลิกสนใจร้านอาหารร้านนั้นได้ทันที	ปานกลาง
จำนวนของ บทความ	ผู้อ่านให้ความเชื่อถือและมีแนวโน้มจะเลือกอ่านบทความร้านอาหารที่ได้คะแนนปานกลางแต่มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นจำนวนมากมากกว่า หากมีจำนวนบทความน้อยจะไม่เชื่อมั่นและต้องใช้วิจารณญาณสูงเพราะไม่มีบทความอื่นเปรียบเทียบ	ปานกลาง
ความคิดเห็น ผู้อ่าน	เชื่อมั่นในความคิดเห็นของผู้อ่านคนอื่นมากกว่าเจ้าของบทความเอง เพราะ มองว่าผู้อ่านด้วยกันเป็นผู้บริโภคตัวจริงแน่ๆ อีกทั้งความคิดเห็นยังช่วยในการคัดกรองและเพิ่มเติมข้อมูลที่สำคัญได้เป็นอย่างดี	สูง

ตารางที่ 4.5 สรุปผลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านรีวิว (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูล		
ช่องทางในการ สื่อสาร	ผู้อ่านมักรู้จักร้านอาหารใหม่ๆ จากเว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์รีวิวเฉพาะเจาะจง แต่ข้อมูลมักไม่เพียงพอ และมีแนวโน้มเป็นบทความประเภท SR ผู้อ่านจึงต้องหาเว็บไซต์ประเภทเนื้อหาที่ยืนยันความมั่นใจ เพราะมั่นใจว่าเป็นบทความจากผู้บริโภคตัวจริงและมีเนื้อหาที่ครบถ้วนกว่า	สูง
ผู้เขียน บทความ	ผู้บริโภคมีการวัดความเชี่ยวชาญของผู้เขียนโดยเชื่อมโยงจากเว็บไซต์ของบทความ สำหรับรีวิวร้านอาหาร ความชอบของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน รวมถึงไม่จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ในการชิมอาหาร ผู้อ่านจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับความเชี่ยวชาญของผู้เขียน อีกทั้งมองว่าผู้เขียนที่มีความเชี่ยวชาญอาจได้รับผลประโยชน์จากตราสินค้า	ปานกลาง
ปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้า		
ชื่อเสียงของ ตราสินค้า	ผู้อ่านมีการอ่านรีวิวของร้านอาหารที่อยู่ภายในกระแสมากที่สุด เนื่องจากมีโอกาสในการเข้าถึงและไปใช้งานจริงมากที่สุด นอกจากนี้ผู้อ่านให้โอกาสและยอมรับบทความประเภท SR ของร้านอาหารที่ไม่ได้มีชื่อเสียงในวงกว้าง	ปานกลาง

บทที่ 5

การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์” โดยจะมีการกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย ซึ่งพิจารณาจากการเชื่อมโยงแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการศึกษาในบทที่ 2 หรือ บททบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ตามหน้าเว็บไซต์ที่มีการรีวิว และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยจะครอบคลุมประเด็นหลักๆ ดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง
- 5.5 บทสรุป

5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญผลลัพธ์ที่ได้มาจากการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์และผ่านการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 21-34 ปี ที่มีพฤติกรรมในการบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ (มีความถี่ 3 ครั้ง ต่อ 1 เดือน) และมีประสบการณ์ในการนำข้อมูลที่สืบค้นจากเว็บไซต์ต่างๆ ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ทั้งหมด 9 คน

ในการอภิปรายผลจะมีการแบ่งประเด็นออกตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นทั้งหมด 2 ประเด็น คือ พฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านบทความรีวิว สำหรับอีกประเด็น ทัศนคติต่อบทความรีวิวแยกตามประเภททั้ง Consumer Review (CR) , Sponsored Review (SR) และ Fake Consumer Review (FCR) และเปรียบเทียบเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจทัศนคติระหว่างกันมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดในการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.1.1 พฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านบทความรีวิว

โดยจากศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการอ่านและเลือกบทความรีวิวทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ 1) เนื้อหา (Content) 2) แหล่งข้อมูล (Source of Information) และ 3) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่าแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกอ่านบทความและความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของแต่ละบทความ (ประกอบไปด้วย ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจ) โดยมีรายละเอียดและความรุนแรงที่แตกต่างกัน

(1) ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content)

สำหรับปัจจัยด้านเนื้อหานี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอ่านบทความว่าจะสนใจเข้าไปอ่านหรือไม่ หรือ จะอ่านต่อหรือไม่อีกด้วย โดยเป็นส่วนหลักที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในปัจจัยทั้ง 3 ด้าน เนื่องจากปัจจัยด้านเนื้อหาเป็นส่วนที่ผู้อ่านใช้พิจารณาและประสบกับตัวเองโดยตรง โดยการอภิปรายจะประกอบไปด้วย เนื้อหาการบรรยาย ภาพประกอบ ผลลัพธ์ของบทความ จำนวนของบทความ และ ความคิดเห็นของผู้อ่านท่านอื่น ซึ่งมีรายละเอียด กล่าวคือ

ในส่วนของการบรรยายเนื้อหาในบทความรีวิวนั้น ผู้อ่านจะอ่านเนื้อหาส่วนนี้อย่างละเอียดเมื่อบทความมีเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงและมีประโยชน์ในการนำไปใช้งาน แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นเหตุเป็นผล (Functional) เช่น คุณสมบัติสินค้าหรือบริการ หรือราคา เป็นต้น จะได้รับการนำไปใช้ตัดสินใจมากกว่าเนื้อหาที่เป็นการบรรยายเชิงพรรณนาและอารมณ์ (Emotional) เช่น ความสวยงาม กลิ่น หรือ รสชาติ เป็นต้น ที่ผู้อ่านมองว่ามีประโยชน์ในการเติมเต็มบทความรีวิวให้อ่าน แต่ไม่ได้นำมาใช้ในการตัดสินใจจริงๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่ Pongsatorn Tantrabundit (2015) ได้แสดงผลไว้ว่า ผู้อ่านมองว่าเนื้อหาที่เป็นรูปธรรมมีประโยชน์ต่อผู้อ่านมากกว่าเนื้อหาทางด้านอารมณ์

อีกด้านที่มีความสำคัญ คือ ภาพประกอบบทความ ซึ่งทำให้ผู้อ่านสามารถตีความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ดีมากกว่าการอ่านเนื้อหาบรรยายเพียงอย่างเดียว เพราะสามารถตีความถึงรายละเอียดอื่นซึ่งการบรรยายสามารถทำได้ยาก นอกจากนั้นภาพยังสื่อถึงรสนิยมของผู้เขียนได้ดี โดยผู้อ่านมองว่ารสนิยมที่ดีนั้นสามารถสื่อถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีตามไปด้วยได้ และเป็นการกระตุ้นให้เห็นสินค้าหรือบริการน่าสนใจและน่าดึงดูดให้อ่านจนจบมากยิ่งขึ้น นับเป็นปัจจัยด้านเนื้อหาที่สำคัญเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับที่ สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2557) ได้เสนอไว้ว่า ภาพสามารถก่อให้เกิดจินตนาการในผู้อ่านได้ดีกว่าการบรรยาย

โดยผลลัพธ์หรือการแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนบทความ พบว่า ผู้อ่านเชื่อว่าบทความที่ดีและไม่เกินความเป็นจริงจะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยมองว่ามีความเป็นไปได้ยากที่สินค้าหรือบริการจะมีข้อดีหรือข้อเสียเพียงด้านเดียว ซึ่งหากบทความเป็นแบบนั้นน่าจะเกิดจากความผิดพลาดหรืออคติของผู้เขียนมากกว่า ซึ่งตรงกับที่ Ballantine and Au Yeung (2015) เองกล่าวว่า

ความคิดเห็นในบทความที่ดูเป็นกลางนั้นส่งผลให้บทความดูน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญมากขึ้น โดยจากการศึกษายังพบว่า ผู้อ่านจะมีการแสดงออกต่อบทความแง่ลบรวดเร็วกว่าแง่บวก คือ อาจทำให้หมดความสนใจในบทความนั้นได้ในทันที แต่ผลลัพธ์แง่บวกไม่ได้ทำให้ผู้อ่านตัดสินใจจะซื้อหรือไม่ซื้อได้ในทันที ต้องมีการพิจารณาจากข้อมูลอื่นๆ ก่อน ซึ่งสนับสนุนจากที่ Kim (2012) ได้มองว่ารีวิวในแง่ลบจะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่ารีวิวด้านบวก

และในส่วนของการจำนวนบทความพบว่าหากมีจำนวนบทความที่น้อย ผู้อ่านจะรู้สึกไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งตรงกับที่ Park and Kim (2008) พบว่า จำนวนของรีวิวส่งผลต่อความมั่นใจของผู้อ่านที่ไม่ได้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่อ่าน เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลอื่นที่เข้ามาใช้ในการเปรียบเทียบว่าข้อมูลที่ได้รับมาเป็นความจริงหรือไม่ เพราะผู้อ่านมีพฤติกรรมในการอ่านข้อมูลจำนวนมากเพื่อมาใช้ในการตัดสินใจในตอนท้าย และเกิดความกังวลในการที่จะต้องตัดสินใจด้วยบทความเพียงบทความเดียว

และส่วนสุดท้าย ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นโดยผู้อ่านคนอื่นนั้น ผู้อ่านให้ความสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจาก มองว่าผู้อ่านคนอื่นที่ได้เข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นนั้นจะเป็นผู้บริโภคเช่นเดียวกันทำให้อยู่ในสถานะเดียวกัน จึงเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้รับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอื่น และถึงแม้จะผู้อ่านคนอื่นจะไม่ได้นำข้อมูลหรือประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนข้อมูล แต่ก็สามารถอ่านเพื่อใช้ในการตรวจสอบถึงสิ่งที่น่าสงสัยหรือน่าสนใจที่ปรากฏอยู่ในบทความที่ผู้อ่านอาจจะมองข้ามไปได้ ซึ่งการอ่านความคิดเห็นของคนอื่นเป็นเหมือนการตรวจสอบรอบที่ 2 เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าคิดไม่ผิด

(2) ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูล (Source of Information)

โดยพบว่าในส่วนแหล่งข้อมูลนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ช่องทางในการสื่อสาร ที่เกี่ยวข้องอย่างมากในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการเลือกบทความของผู้อ่าน โดยจะเลือกในโอกาสการใช้งานที่แตกต่างกันรวมถึงจะเลือกจากความชอบเป็นหลัก และ ระดับที่ 2 คือ ส่วนของผู้เขียนที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ในส่วนช่องทางในการสื่อสารหรือเว็บไซต์ที่มีการปรากฏของบทความรวิวนั้น ผู้อ่านใช้แต่ละเว็บไซต์ในโอกาสและทัศนคติที่ต่างกัน โดยจะเชื่อมโยงลักษณะโดยรวมของเว็บไซต์เป็นตัวแทนลักษณะของบทความในเว็บไซต์ เช่นเว็บไซต์ที่มีบทความเชิงการค้า จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าบทความบทอื่นเป็นบทความด้านการค้าไปด้วย โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าเนื่องจากเว็บไซต์ประเภทเนื้อหานั้นเป็นแหล่งรวมบทความของผู้บริโภคทำให้ผู้อ่านเชื่อถือมากที่สุด ในขณะที่เว็บไซต์ที่มีการรวิวนั้นจะมีบทความที่ทีมงานของเว็บไซต์เป็นผู้เขียน ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะได้รับสิ่งตอบแทนจากเจ้าของกิจการเพื่อใช้เป็นแหล่งเงินได้ของเว็บไซต์ ตรงกับที่ สาทิตา สุทธิไตรรงค์ (2557) พบว่าผู้อ่านชอบในการอ่านเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนมากกว่าเว็บไซต์ที่เฉพาะเจาะจงด้านร้านอาหาร และยัง

พบว่าเว็บไซต์ประเภทรีวิวและสื่อสังคมออนไลน์กลับเป็นเว็บไซต์ที่กระตุ้นความต้องการของผู้อ่าน และสร้างความเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ให้กับตราสินค้ามากกว่า

และในด้านของผู้เขียนพบว่า ผู้อ่านกลับไม่ได้สนใจในเรื่องของประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญของผู้เขียนมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าหรือบริการที่เข้าถึงง่ายและไม่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม เครื่องสำอาง เป็นต้น แม้จะเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความรู้สูงอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ รถ เครื่องบำรุงผิว เป็นต้น ผู้อ่านก็ยังไม่ได้ตัดสินว่าบทความดีหรือไม่ดีจากตัวผู้เขียน แต่จะประเมินผู้เขียนรีวิวด้วยเนื้อหาและภาพประกอบในบทความนั้นๆ กล่าวคือหากเขียนได้ดี รูปภาพสวยงาม ผู้อ่านจะมองว่ามีความเชี่ยวชาญ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่มีมาก่อน เนื่องมาจากการที่ผู้อ่านไม่ได้มีการจำผู้เขียนบทความและมองหาความจริงมากกว่าความชำนาญ แม้ผู้อ่านที่อ่านบทความรีวิวจนเป็นงานอดิเรกจะมีพฤติกรรมในการจดจำชื่อผู้เขียนที่ชื่นชอบได้ แต่ก็ให้โอกาสผู้เขียนหน้าใหม่ที่เขียนได้ดีอยู่ในระดับพอๆ กัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาวิจัยของ Li et al. (2013) ที่พบว่าผู้อ่านรับรู้ถึงบทความที่ผู้บริโภครีวิวด้วยตนเองเขียนมีประโยชน์กว่าที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ

นอกจากนี้แม้จะมองว่าผู้เขียนทั่วไปอาจมีประสบการณ์น้อยหรือเขียนยังไม่ดี ทำให้ความน่าสนใจลดลง แต่เพราะดูเป็นผู้บริโภคทั่วไปทำให้ดูน่าเชื่อถือ ตรงกันข้ามกับผู้เขียนที่มีประสบการณ์ ผู้อ่านมองว่ามีโอกาสที่ตราสินค้าเข้ามาติดต่อให้ทำการโปรโมท ซึ่งอาจทำให้การเขียนของผู้รีวิวคนนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามผลประโยชน์ที่ได้รับ ทำให้เกิดความไม่เชื่อถือ

(3) ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Awareness)

จากการศึกษาพบว่าระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยหากเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงผู้อ่านมักไม่ค่อยสนใจในการเปิดอ่าน เนื่องจากผู้อ่านมักมีข้อมูลทางตรงหรือทางอ้อมมาก่อน ทำให้ความน่าสนใจของข้อมูลลดลง แตกต่างจากบทความของตราสินค้าที่ไม่ได้มีชื่อเสียงในวงกว้างที่มีความน่าสนใจ แต่ไม่ค่อยมีโอกาสในการได้นำข้อมูลไปใช้งานจริงมากนัก โดยในการจะสังเกตว่าร้านไหนกำลังได้รับความนิยมจึงจะสามารถดูได้จากจำนวนของบทความในช่วงระยะเวลานั้นซึ่งตรงกับที่ Zhang et al. (2010) มองว่าจำนวนของรีวิวส่งผลโดยตรงต่อความนิยมของร้านอาหารในช่วงนั้นๆ

5.1.2 ทศนคติต่อบทความรีวิว

โดยผู้อ่านมีความเชื่อถือและเห็นประโยชน์ในการอ่านบทความรีวิวเป็นอย่างมาก โดยนับเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้อ่านไม่ได้ให้ความเชื่อถือต่อบทความทุกบทความเท่าเทียมกันทั้งหมด โดยประเภทของบทความที่มีความแตกต่างในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ในการเขียนรีวิวบทความของผู้รีวิว

ประเภทที่ 1 บทความ Consumer Review (CR) พบว่า เป็นบทความที่ผู้อ่านให้สนใจเป็นอันดับแรกในการเลือกหาข้อมูล ด้วยความเชื่อถือในผู้บริโภคร่วมกันเองทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของแหล่งสารกับผู้อ่าน จึงเชื่อได้ว่าจะมีการแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ทำให้มีความเชื่อถือและแสดงออกในการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันกับผลลัพธ์ในบทความนั้นๆ โดยในการอ่านบทความ CR แม้จะมีความเชื่อถือและมีจำนวนมาก แต่ความน่าดึงดูดใจในการอ่านก็มีไม่เท่ากัน ทำให้ผู้อ่านมักจะชื่นชอบอ่านเฉพาะบทความที่มีความน่าดึงดูดใจ คือ มีการเขียนบรรยายและภาพประกอบที่ดี และนำเสนอด้วยวิธีที่ชื่นชอบ ซึ่งจะทำให้แต่ละบทความมีอิทธิพลในการนำไปตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน

ประเภทที่ 2 บทความ Sponsored Review (SR) พบว่า เป็นบทความที่ผู้บริโภคมักจะเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ ไม่ว่าบทความจะมีเนื้อหาอย่างไรก็จำเป็นต้องใช้วิจารณญาณสูงขึ้นในการอ่านและตีความ โดยจะมีการหาอ่านบทความประเภท CR เพื่อยืนยันข้อมูลเพิ่มเติม หรือไม่อ่านเลยถ้าข้อมูลที่ต้องการใช้มีความสำคัญสูง เพราะมองว่าบทความ SR มีลักษณะเหมือนโฆษณาจากเจ้าของตราสินค้าทั่วไป ทำให้ผู้เขียนจะต้องวิจารณ์สินค้าหรือบริการในทิศทางที่ดี ทำให้ผู้อ่านเห็นว้าวที่มีข้อมูลส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขเชื่อถือได้และมีประโยชน์มากกว่า เช่น ราคา โปรโมชั่น คุณสมบัติของสินค้าที่พิสูจน์ได้ เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่กิจการมาสามารถดัดแปลงสำหรับเพื่อใช้ในการโฆษณาได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ Lu, Chang and Chang (2014) กล่าวว่าผู้อ่านมีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลจาก Sponsored Recommendation Posts ของสินค้าที่ง่ายต่อการพิจารณาก่อนการซื้อ (Search Good) และสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง เพราะมีข้อมูลใช้เปรียบเทียบได้เยอะ แต่จากการศึกษาพบเพิ่มเติมว่าผู้อ่านเชื่อ แต่ไม่ชื่นชอบที่เห็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำการโฆษณาด้วยบทความ SR ที่ผู้อ่านมองว่าควรจะมีแต่บทความ CR เพื่อให้เป็นช่องทางสำหรับผู้บริโภคด้วยกัน ในการรวบรวมข้อมูลให้รู้เท่าทันกิจการ

จึงจะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบบทความประเภท CR กับ SR จะเห็นได้ว่าผู้อ่านมีทัศนคติต่อบทความที่แตกต่างกัน และเชื่อมั่นไม่เท่ากัน กล่าวคือ หากมีบทความ SR บทความเดียว จะไม่ได้มีความน่าเชื่อถือหรือสามารถตัดสินใจซื้อได้เท่ากับบทความ CR บทความเดียว ผู้อ่านต้องหาบทความยืนยันเพิ่มหรือพิจารณามากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ Ballantine and Au Yeung (2015) ที่เสนอว่าบทความทั้ง 2 ประเภทให้ผลลัพธ์ที่เหมือนกันต่อการตัดสินใจซื้อ

และสำหรับ **ประเภทที่ 3 บทความที่มีการปิดบังว่าได้รับการสนับสนุนทางตรงหรือทางอ้อมจากเจ้าของตราสินค้าในการเขียนรีวิว หรือ Fake Consumer Review (FCR)** พบว่า ผู้อ่านรู้สึกเหมือนถูกหลอกลวง และมองว่าผู้เขียนหรือตราสินค้ามีความตั้งใจในการที่จะปิดบังข้อเท็จจริงบางประการที่มีสาระสำคัญกับผู้บริโภค หากจับได้ว่าการปิดบังจึงมักจะมีการแสดงความคิดเห็นในด้านลบต่อทั้งผู้เขียนและยังเชื่อมโยงความรู้สึกด้านลบต่อไปยังตราสินค้าหรือบริการที่อยู่ใน

บทความ โดยไม่สนใจเนื้อหาที่เกิดขึ้นในบทความเลย ตรงกับที่ Reichelt et al (2014) เสนอว่า ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจหรือความซื่อสัตย์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการประเมินความน่าเชื่อถือของบทความ นอกจากนี้จากกรณีที่เคยเกิดขึ้นกับบทความประเภทที่ 3 นี้ทำให้ผู้อ่านจดจำตราสินค้าที่เคยทำการตลาดในรูปแบบนี้และได้รับการความคิดเห็นอย่างล้นหลามได้อย่างแม่นยำแม้จะเป็นในทิศทางลบ โดยเฉพาะกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง

โดยสามารถอภิปรายสรุปเพิ่มเติมให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติสำหรับรีวิวแต่ละประเภทซึ่งสามารถเปรียบเทียบกันได้ตามตารางนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปและเปรียบเทียบทัศนคติของรีวิวแต่ละประเภท

เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความรีวิวแต่ละประเภท		
Consumer Review	Sponsored Review	Fake Consumer Review
เหมือนกัน : ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากภายในบทความในระดับเดียวกัน คือ มีพฤติกรรมอ่านผ่านๆ และจดจำเฉพาะที่สนใจ โดยขึ้นกับความสำคัญของข้อมูลที่หาและประเภทของสินค้าบริการ ต่างกัน : ผู้บริโภคเชื่อมั่น CR มากกว่า มองว่าเขียนโดยผู้บริโภคด้วยที่อยู่ในสถานะเดียวกัน ในขณะที่ SR ถูกว่าจ้าง ไม่สามารถวิจารณ์ได้เต็มที่ และไม่ได้เป็นห่วงผู้บริโภคด้วยกันขนาดนั้น		
	เหมือนกัน : ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเป็นโฆษณาจากผู้ประกอบการที่อาจมีการจัดฉากสินค้าหรือบริการทั้งคู่ ที่ต้องใช้วิจารณญาณในการอ่านและต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม หากมีความสนใจไปใช้บริการ ต่างกัน : สำหรับ FCR ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเจตนาปกปิดข้อมูลสำคัญและหลอกลวงผู้อ่านทำให้มีทัศนคติในแง่ลบซึ่งส่งไปยังตราสินค้าเจ้าของบทความด้วย	

5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

โดยประโยชน์ที่ได้จากศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academic) และ ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implications for Business) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

จากการศึกษาวิจัยพบว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) , ความรู้สึก (Affective) และ พฤติกรรม (Behavior) กับ การอ่านบทความรวิวนั้น จะเห็นได้ว่าสิ่งที่มีความสำคัญที่ก่อให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับบทความรวิวินั้นแต่ละประเภทนั้นคือองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลนั้นที่ได้รับมา และเป็นตัวที่ส่งผลไปยังความรู้และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ซึ่งรวมกันออกมาเป็นทัศนคติที่มีต่อบทความ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีด้านด้านทัศนคติของ Hilgard (1998) นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติที่มีต่อรวิวบทความประเภท SR ซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนและโฆษณาจากตราสินค้าส่งผลไปยังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

นอกจากนี้ในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล พบว่าจากปัจจัย 3 ด้านประกอบไปด้วยความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจ จาก The Ohanian Model of Source Credibility (1990) ที่อ้างอิงไว้ในบทที่ 2 นั้น มีระดับความสำคัญต่อผู้อ่านและสินค้ารวิวในระดับที่แตกต่างกันออกไป โดยพบว่าในความรู้สึกของผู้บริโภคในเรื่องของความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทความนั้นมักจะมีความสัมพันธ์ที่ส่วนทางกัน กล่าวคือ ผู้เขียนที่มีความเชี่ยวชาญนั้น ผู้อ่านมองว่าจะมีความน่าไว้วางใจที่น้อยลง โดยเฉพาะในแง่ของการได้รับการว่าจ้างจากเจ้าของตราสินค้าให้มีการเขียนบทความรวิว ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกให้ความสำคัญแต่ละด้านให้เหมาะสมกับสินค้าที่ถูกรีวิวและความต้องการส่วนตัว

5.2.2 ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

(1) ความซื่อสัตย์และการให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาเป็นหัวใจของการใช้บทความประเภท Sponsored Review ให้ประสบความสำเร็จ สนใจในเนื้อหามากกว่าผลลัพธ์

ต้องเข้าใจว่าบทความ Sponsored Review ไม่ใช่เครื่องมือที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือมากนัก บทความประเภท SR จึงจะช่วยในการสร้างความเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากกว่า

ดังนั้นจึงควรมีการให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด เช่น เสิร์ฟอาหารและให้บริการในขณะเดียวกันกับลูกค้าทั่วไป เป็นต้น และไม่ควรกำหนดผลลัพธ์จากผู้เขียนรวิวจนเกินความเป็นจริง แต่ควรเน้นในเรื่องของรูปแบบการเล่าและภาพประกอบมากกว่า เพื่อให้ดึงดูดและใช้เป็นข้อมูลให้ผู้อ่านได้ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยยิ่งถ้ามีการปิดบังการให้ความสนับสนุนต่อผู้เขียนบทความและโดนจับได้จะยิ่งเสื่อมเสียถึงตราสินค้าในตอนท้าย

โดยหากเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วควรมีการสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจหรือแปลกใหม่เพื่อให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของการอ่านบทความเพิ่มเติม

(2) เลือกช่องทางสำหรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์

ในการเลือกช่องทางสำหรับการลงบทความรีวิวประเภท SR นั้นควรเลือกช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ เนื่องจากผู้อ่านมีการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีที่แตกต่างกันในแต่ละโอกาส เช่น หากต้องการสร้าง Awareness ให้กับชื่อร้าน ก็ควรใช้เว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ประเภทที่มีการรีวิวเฉพาะ แล้วค่อยมาให้รายละเอียดในเว็บไซต์ประเภทเนื้อหา โดยทุกส่วนควรสร้างขึ้นให้ครอบคลุมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

รวมถึงผู้อ่านยังมีการเชื่อมโยงและตีความเว็บไซต์แต่ละรูปแบบแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคมีการยอมรับบทความประเภท Sponsored Review ของตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก หรือการลงบทความประเภท Sponsored Review ในเว็บไซต์ที่มีการรีวิวเฉพาะก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และมีทัศนคติที่ดีกว่าในช่องทางอื่น

(3) หากมีความคิดเห็นจากบทความ CR ในเชิงลบ ตอบกลับผ่านช่องทางนั้น

จะเห็นได้ว่าบทความในเชิงลบนั้นหากเป็นเรื่องร้ายแรงจะมีผลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคโดยทันที แต่ยังเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังคงสนใจที่จะอ่านความคิดเห็นของผู้อ่านคนอื่นเพื่อยืนยันข้อมูล ดังนั้นหากตราสินค้ามีการตอบกลับและแสดงข้อเท็จจริงภายในช่องทางเดียวกันนั้นเลย จะทำให้ผู้อ่านคนอื่นได้รับข้อเท็จจริงไปด้วย ซึ่งจะลดโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะตัดตราสินค้านั้นๆ ออกจากการพิจารณา (Consideration Set)

(4) เลือกผู้เขียนรีวิวให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ไม่จำเป็นต้องเลือกผู้เขียนรีวิวที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป

ในการเลือกผู้เขียนรีวิวควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่จะทำการรีวิว หากเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดมาก แต่หากเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องใช้การรีวิวที่มีความละเอียดหรือต้องจำแนกแจกแจงข้อมูลมาก เช่น ร้านอาหาร โรงแรม เป็นต้น ก็สามารถใช้บุคคลทั่วไปในการเข้ามาเขียนรีวิวได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มองหาผู้เชี่ยวชาญในการเขียนรีวิวประเภทนี้ แต่มีความเชื่อถือบุคคลทั่วไปมากกว่าที่ผู้บริโภคมองว่ามีความสามารถในการปรับแต่งข้อมูลเท่ากับผู้ที่มีการประสบการณ์ในการเขียนมาเยอะแล้ว

(5) มั่นใจว่ามีข้อมูลที่เพียงพอให้กับผู้บริโภคในหลายๆ ช่องทาง

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการเลือกอ่านบทความจากหลายๆ ช่องทางขึ้นอยู่กับการโอกาสและความชื่นชอบส่วนตัว ผู้ประกอบการจึงควรที่จะมีการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างครบถ้วนและหลากหลายช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล เช่น หากเป็นร้านอาหาร ก็ควรจะมีการสร้าง Facebook Fanpage , Pantip , Wongnai หรือ Openrice เป็นต้น รวมถึงการวาง Keyword ให้เหมาะสมกับการค้นหาข้อมูล ซึ่งหากจะมีการเขียนรีวิว SR ชื่อหัวข้อจึงควรมี ชื่อร้าน ประเภทอาหาร สถานที่

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

โดยในการวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 9 รายที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจทำให้มีความคิดเห็น และ พฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากผู้บริโภคในต่างจังหวัด จึงอาจจะไม่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการอ้างอิงกับทัศนคติของผู้บริโภคอื่นได้ รวมถึงปัจจัยที่นำมาใช้ศึกษาที่เลือกมาใช้ทั้งหมด 3 ปัจจัยซึ่งอาจมีปัจจัยในแง่มุมอื่น ที่มีความเกี่ยวข้องกับการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากนี้งานวิจัยยังมีกำหนดบทความของรีวิวอุตสาหกรรมร้านอาหารมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง แต่นอกเหนือจากร้านอาหารยังมีบทความรีวิวในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติที่แตกต่างออกไป จึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมหรืออาจมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบก็ได้เช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยฉบับนี้ทำให้พบว่า นอกเหนือจากปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านแหล่งข้อมูล และด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ยังพบว่ามีปัจจัยในด้านอื่นที่มีความเกี่ยวข้องแตกต่างกันออกไป เช่น ประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน หรือ ระดับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Level of Involvement) เป็นต้น จึงเกิดเป็นความน่าสนใจในการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอ่านบทความรีวิวในช่องทางออนไลน์

และยังมีการศึกษาโดยใช้กลุ่มสินค้าตัวอย่างที่แตกต่างออกเป็น เช่น เครื่องสำอาง สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ การท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นต้น เพื่อขยายความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้การนำบทความรีวิวมาประยุกต์ใช้เป็นหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมีความถูกต้องสมบูรณ์สำหรับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ

5.5 บทสรุป

จากการวิจัยเพื่อศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์นั้น พบว่า ผู้บริโภคมีการรับข้อมูลผ่านทางการอ่านบทความรีวิวเป็นประจำเนื่องจากมีความเชื่อมั่นและมีประสบการณ์ตรงกับการอ่านบทความรีวิวประเภท Consumer Review โดยมองว่าเป็นการแบ่งปันข้อมูลของผู้บริโภคด้วยตนเอง ที่ทำให้มีความรู้และข้อมูลที่เท่าทันตราสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่กับเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาด อย่างการจ้าง

เขียน Sponsored Review นั้นพบว่าผู้บริโภคมักมีความชื่นชอบในการอ่านเนื่องจากคุณภาพของรีวิวยู่ในระดับที่ดี แต่กลับไม่กล้าที่จะเชื่อมั่นในข้อมูลที่อ่านมา เนื่องจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ได้รับ โดยมองว่าบทความที่ถูกเขียนขึ้นและภาพประกอบนั้นใช้สำหรับการโฆษณาเท่านั้น อาจไม่เหมือนกับที่ผู้บริโภคทั่วไปจะได้รับและมองว่าผู้เขียนต้องรักษาผลประโยชน์ให้กับสินค้าหรือรีวิวที่ได้รับการสนับสนุน จนทำให้ยังมีทัศนคติว่า Sponsored Review เป็นโฆษณารูปแบบหนึ่ง ที่ต้องใช้วิจารณญาณสูงหรือควรหลีกเลี่ยงหากข้อมูลที่ต้องการเป็นเรื่องสำคัญ และควรหาบทความจากผู้บริโภคอ่านหากมีความสนใจในการซื้อ แต่ก็ยังมีการนำไปพิจารณาหากพบข้อมูลสำคัญ

แต่หากผู้บริโภคพบว่าบทความนั้นมีเจตนาปิดบังสถานะของบทความว่าได้รับการสนับสนุนจากกิจการในการเขียนรีวิว จะเกิดการต่อต้านและมีความรู้สึกในแง่ลบกับทั้ง บทความ ผู้เขียน และเจ้าของตราสินค้าในบทความนั้นๆ เพราะมองว่าเข้าข่ายเจตนาหลอกลวงผู้บริโภค

และสำหรับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอ่านหรือเลือกอ่านบทความรีวิวนั้น พบว่า แต่ละปัจจัยมีความแตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องสัมผัสด้วยตนเอง ทำให้มีความเกี่ยวข้องอย่างสูงต่อการตัดสินใจว่าจะอ่านต่อหรือเชื่อในบทความนั้นหรือไม่ และยังรวมถึงนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย โดยพบว่าภาพประกอบมีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รองลงมาคือความคิดเห็นของผู้อ่าน ผลลัพธ์ของรีวิว จำนวนของบทความ และ เนื้อหาส่วนบรรยาย

ในขณะที่ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูล (Source of Information) นั้นพบว่าแหล่งเว็บไซต์ที่มีการลงบทความนั้นมีความสำคัญต่อการประเมินผลของผู้บริโภคที่จะอ่านบทความในเว็บไซต์นั้นหรือไม่และในโอกาสใด รวมถึงยังมีการใช้ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์แต่ละประเภทในการประเมินความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของบทความภายในเว็บไซต์ แต่กลับไม่ค่อยให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของผู้เขียน กลับวัดระดับความเชี่ยวชาญของผู้เขียนด้วยการประเมินว่าบทความนั้นๆ มีประโยชน์และเรียบเรียงมาดีหรือไม่มากกว่าจะประเมินจากประสบการณ์ของคนๆ นั้น และมองว่าผู้เขียนที่เป็นบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้เชี่ยวชาญ

และในส่วนปัจจัยสุดท้ายด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคชื่นชอบในการอ่านบทความของตราสินค้าที่ไม่ได้มีชื่อเสียงในวงกว้างนัก แต่กลับไม่ค่อยมั่นใจในข้อมูลเนื่องจากไม่มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้รับมา ในส่วนของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะสามารถพิจารณาข้อมูลที่ได้รับมาได้ดีกว่าด้วยข้อมูลที่เคยมีหรือจากบทความอื่นๆ แต่กลับมีทัศนคติด้านลบต่อ Sponsored Review ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- เชมณัฐ ศิริธรรม. (2556). Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: Veridian.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, บมจ.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2543). การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภค. สุโขทัย: มหาวิทยาลัยสุโขทัย.
- พัฒน์ขวัญ พรปิ่นนรัชต์. (2558). กระตุกริ้วเครื่องมือทรงพลังบนโลกออนไลน์ : ประชาชาติธุรกิจ.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค, ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2557). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-mouth: eWOM) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บริหารบูรณาการ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- จีราวัฒน์ คงแก้ว. (2558). การตลาด"บล็อกเกอร์" ขาใหญ่โลกโซเชียล. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2559. จาก www.bangkokbiznews.com/news/detail/635863
- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล. (2555). Consumer Trust Crisis เมื่อความน่าเชื่อถือ 'โฆษณาแบบเดิม' ลดลงถึงขีดสุด. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2559. จาก www.digithun.com/consumer-trust-crisis
- ศากุน บางกระ และ ปานใจ ปิ่นจินดา. (2558). เรื่องนี้ มีแต่ (หน้า) ม้า. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2559. จาก <http://bit.ly/1k9fhwM>
- Positioningmag. (2558). ถอดรหัส อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2559. จาก <http://www.positioningmag.com/content/59650>

Books

- Blackwell, RD, Miniard, PW, & Engel, JF, (2001), 'Consumer behavior', 9th edition, USA : Harcourt College Publications.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Consumer-generated Media (CGM) .Word-of-Mouth in Eagly, A.H. & Chaiken, S. Attitude structure and function.
- Elizabeth F. Churchill. (2012). Social Media Meaning. Proceeding of the 2012 International workshop on Socially-aware multimedia. New York. USA
- Katz, E. and Lazarsfeld, P.F. (1955), Personal Influence, Free Press, Glencoe, IL.
- Klapper, J. T. 1960 . The Effects of Communication. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2012). Principles of Marketing (14th ed.). Boston: Pearson.
- The Age of the Web-fortified Consumer. New York: Nielsen Buzz Metrics.
- Schermerhorn, John R., Hunt, James G., & Osborn, Richard N. (2003). Organizational Behavior (8th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L.L. (1994) Consumer behavior. 5th edn. United States: Pearson Education (US).
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M.K, (2010). Consumer Behaviour : A European perspective. Fourth edition. New York: Prentice Hall.

Articles

- Eisend, M. (2006) 'Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution', Journal of Empirical Generalisations in Marketing
- G. Marchionini. (1989) Information-seeking strategies of novices using a full-text electronic encyclopedia. Journal of the American Society for Information Science, 40(1):54–66,
- Hovland, Carl I.; Weiss, Walter (1951) "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", Public Opinion Quarterly, 15(1), p.635-650.
- J. Jacoby, D.E. Speller, C.K. Berning, (1974) Brand choice behavior as a function of information load, replication and extension, Journal of Consumer Research pp.33–41

- Lecinski Jim and Flint Joanna. (2014). Winning the Zero Moment of Truth in Asia. Think With Google. pp.9-11
- Lee, K. T., & Goo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, pp. 1974–1984.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 34, pp.185–200.
- N.K. Malhotra, (1984). Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making, *Journal of Consumer Research* 10 pp. 436–440.
- Nielsen. (2014). Nielsen Global E-commerce Report. August, pp.13
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise ,Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19(3), 39-52.
- Shaver, D. (2007), "Impact of the internet on consumer search behavior in the United States," *Journal of Media Business Studies*, vol. 4 no.2, pp. 27-39.
- Simonson Itamar and Rosen Emanuel. (2014). What Marketers Misunderstand About Online Reviews. *Harvard Business Review* the January–February 2014 Issue

Thesis

- Chatdanai Pongpatipat (2014). The effect of online reviews on attitude and purchase intention: How consumers respond to mixed reviews. Old Dominion University, ProQuest Dissertations Publishing
- Do-Hyung Park and Sara Kim (2008). "The effects of consumer knowledge on Message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews", University of Chicago, Chicago
- Do-Hyung Park, Jumin Lee (2007) eWOM overload and its effect on consumer Behavioral intention depending on consumer involvement, *Electronic Commerce Research and Applications* pp. 386–398
- Hsin Hsin Chang and Ya Ming Liu. (2009). The impact of brand equity on brand

- preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal* 29(12) : 1687-1706.
- Ilona Heikkinen. (2012). "Electronic word-of-mouth: an experimental analysis of online consumer reviews of smartphones" . Aarhus University, Aarhus School of Business and Social Sciences.
- Kim Jinsoo (2012) ,"The role of affect and cognition in the impact of positive/negative online consumer reviews on brand attitude and purchase intention", Doctoral dissertation , University of Florida.
- Long-Chuan Lu, Wen-Pin Chang, Hsiu-Hua Chang.(2014). "Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness" School of Management, National Chung Cheng University
- Paul W. Ballantine and Cara Au Yeung (2014). "The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility,brand attitude, and behavioural intentions". Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, College of Business and Law, University of Canterbury, Christchurch, New Zealand
- Pongsatorn Tantrabundit (2015), "How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry", Doctoral dissertation , the Faculty of the Alliant School of Management. Alliant International University.
- Reichelt, J., Sievert, J. and Jacob, F. (2014), "How credibility affects eWOM reading: the Influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 Nos 1-2, pp. 65-81.
- Wenjing Duan, Bin Gu and Andrew B. Whinston (2008). "Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data". School of Business, The George Washington University, Washington
- Ziqiong Zhang, Qiang Yea , Rob Lawb and Yijun Li, (2010). "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews". Volume 29, Issue 4, pp. 694–700

Electronic Media

Bright Local. (2015). *Local Consumer Review Survey*. Retrieved 24 January 2016 from <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>.

Davis Jessica. (2014). *Socail Meida Gives Consumers And Brands a Direct Connection*. Retrieved 28 January 2016 from www.ducttapemarketing.com/blog/empowerment-social-media

Hawkins Natasha. (2013). *Why Are Google+ Reviews Important for Your Business*. Retrieved 25 January 2016 from <http://blog.halfabubbleout.com/blog/bid/274987/Why-Are-Google-Reviews-Important-for-Your-Business>

Ph.D. Suri Weisfeld-Spolter. (2013). *Types of Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Retrieved 28 February 2016 from <https://secure.business.nova.edu/faculty-blog/index.cfm/2013/11/25/Types-of-Electronic-WordofMouth-eWOM>

Robinson Brent. (2013). *Three simple reasons your brand needs reviews now*. Retrieved 28 January 2016 from <http://blog.bazaarvoice.com/2013/10/18/three-simple-reasons-your-brand-needs-reviews-now>

Tim grahl. (2015). *The 6 Types Of Social Media | Tim Grahl*. Retrieved 26 February 2016 from <http://timgrahl.com/the-6-types-of-social-media/>

Wcisel Kamila. (2014). *The Emergence Of A New Type Of Consumer – Mobile Prosumer*. Retrieved 28 January 2016 from <http://activemobi.com/blog/the-emergence-of-a-new-type-of-consumer-mobile-prosumer>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้เป็นนักศึกษาและวัยทำงาน โดยมีอายุระหว่าง 21-34 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์และชื่นชอบในการอ่านบทความรีวิวสินค้าทั้งประเภท Sponsored Review และ Consumer Review อย่างเป็นประจำ คือ มีความถนัดในการค้นหาข้อมูลจากบทความรีวิว 3 ครั้ง ต่อ 1 เดือน และยังมีประสบการณ์ในการนำข้อมูลจากบทความรีวิวไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่มีค่าใช้จ่ายมูลค่า 1 พันบาทขึ้นไป โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือน ทั้งหมด 9 คน โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มที่อ่านรีวิวบทความประเภท Sponsored Review

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มที่อ่านรีวิวบทความประเภทที่ปิดบังว่าเป็น Sponsored Review

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มที่อ่านรีวิวบทความประเภท Consumer Review

การสัมภาษณ์ครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์” ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรควบตรี-โท (IBMP) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและเปิดเผยเพียงผลวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

แนวคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

- 1) คุณมีอายุระหว่าง 21-34 ปี ใช่หรือไม่ (ถ้าไม่ใช่จบการสัมภาษณ์)
- 2) คุณมีประสบการณ์ในการอ่านบทความรีวิวสินค้าหรือบริการ ทั้งประเภท CR และ SR ใช่หรือไม่โดยมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน (ถ้าไม่ใช่จบการสัมภาษณ์)
- 3) คุณมีประสบการณ์ในการนำข้อมูลที่ได้จากบทความรีวิวไปรวมใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยครั้งล่าสุดมีระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือน และมีมูลค่าเกินกว่า 1 พันบาทใช่หรือไม่ (ถ้าไม่ใช่จบการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมทั่วไปในการอ่านบทความรีวิว

หมายเหตุ : ให้ผู้สัมภาษณ์ใช้สถานการณ์ตัวอย่างในการอ่านรีวิวครั้งล่าสุดประกอบการสัมภาษณ์

- 1) เหตุการณ์ใดที่เป็นจุดที่ทำให้ท่านต้องมีการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และนิยมใช้เว็บไซต์ใดในการหาข้อมูลเป็นประจำ

- 2) ท่านมีการอ่านบทความรีวิวร้านบอยแค่นั้น จำนวนเท่าใดถึงจะตัดสินใจซื้อหรือรับบริการการเลือกบทความที่ใช้อ่านในการประกอบการตัดสินใจ ใช้เกณฑ์ใดบ้างในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 : ทศนคติต่อบทความรีวิวสินค้าหรือบริการแบบ CR และ SR ทั้งในแง่ความรู้สึก ความนึกคิด และ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกต่อ CR และ SR

- 3.1 : ด้านความรู้สึก (Affective)

- 1) มีความรู้สึกอย่างไรต่อบทความแบบ SR ที่มีการเขียนระบุไว้ในบทความอย่างชัดเจน
- 2) มีความรู้สึกอย่างไรต่อบทความรีวิวแบบ SR ที่มีการปิดบัง โดยปลอมเป็น CR ไม่ว่าจะได้รับรู้จากการพิจารณาด้วยตนเองหรือจากการอ่านความคิดเห็นของคนอื่นมีความรู้สึกอย่างไรต่อบทความรีวิวสินค้าหรือบริการแบบ CR
- 3) ท่านมีความรู้สึกระหว่างบทความ SR เมื่อเปรียบเทียบกับบทความ CR อย่างไร

- 3.2 : ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)

- 1) ท่านรับรู้การแบ่งประเภทและความแตกต่างของบทความรีวิว SR และ CR อย่างไร
- 2) มีประสบการณ์ในการนำข้อมูลจากบทความรีวิวร้านอาหารแบบ CR ไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อหรือไม่ และหากเคยมีผลลัพธ์เป็นอย่างไร
- 3) มีประสบการณ์ในการนำข้อมูลจากบทความรีวิวร้านอาหารแบบ SR ไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อหรือไม่ และหากเคยมีผลลัพธ์เป็นอย่างไร

- 3.3 : ด้านพฤติกรรม (Behavior)

- 1) หากพบบทความแบบ SR และ CR ท่านเลือกอ่านบทความแต่ละประเภทอย่างไร

ส่วนที่ 4 : ความรู้สึกและการนึกคิดจากบทความรีวิวตัวอย่าง

- 4.1 : สำหรับบทความรีวิวที่เปิดเผยว่าเป็นบทความประเภท SR

- 1) หลังจากได้อ่านบทความแล้วมีความเห็นและความรู้สึกอย่างไรต่อบทความนี้ ทำไมจึงรู้สึกเช่นนั้น
- 2) ในช่วงที่ได้อ่านในบทความแล้วเจอคำว่า SR ท่านรู้สึกอย่างไร
- 3) ท่านรับรู้เนื้อหาภายในบทความนี้อย่างไรบ้าง
- 4) ท่านจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจหรือไม่ หากต้องการเลือกร้านอาหาร

- 4.2 : สำหรับบทความรีวิวที่มีการปิดบังว่าเป็นบทความประเภท SR

- 1) หลังจากอ่านบทความ สามารถพิจารณาได้หรือไม่ว่าเป็นประเภทใด ด้วยเหตุใด
- 2) ท่านรับรู้เนื้อหาภายในบทความนี้อย่างไรบ้าง
- 3) ท่านรู้สึกอย่างไรต่อบทความในลักษณะนี้ ทำไมจึงรู้สึกเช่นนั้น

- 4) ท่านจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจหรือไม่ หากต้องการเลือกร้านอาหาร
- 5) ท่านมองว่าเหตุใดตราสินค้าจึงต้องมีการจ้างให้ทำการตลาดในลักษณะนี้

- 4.3 : สำหรับบทความรีวิวกประเภท CR

- 1) หลังจากได้อ่านบทความแล้วมีความเห็นและความรู้สึกอย่างไรต่อบทความนี้ ทำไมจึงรู้สึกเช่นนั้น
- 2) ท่านรับรู้เนื้อหาภายในบทความนี้ว่าอย่างไรบ้าง
- 3) ท่านจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจหรือไม่ หากต้องการเลือกร้านอาหาร

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยด้านเนื้อหาของบทความรีวิว (Content)

- 1) ในการอ่านบทความรีวิวท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดบ้าง
- 2) หากต้องลำดับความสำคัญด้านเนื้อหา ท่านจะให้ด้านใดมีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะอะไร
- 3) บทความรีวิวควรมีเนื้อหาและการบรรยายอย่างไร ที่เสริมสร้างให้บทความนั้นเกิดความน่าเชื่อถือ
- 4) ผลลัพธ์ของรีวิวที่ออกมาในแง่บวกหรือแง่ลบ ในบทความรีวิวแต่ละประเภทให้ความรู้สึกและเนื้อหาที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 6 : ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลของบทความรีวิว (Source of Information)

- 1) ท่านรู้จักและใช้การค้นหาคำบทความรีวิวผ่านช่องทางใดบ้าง มีความรู้สึกและประสบการณ์ในแต่ละช่องทางหรือเว็บไซต์อย่างไร
- 2) แต่ละช่องทางมีข้อดี ข้อเสีย แตกต่างกันอย่างใด และใช้ในโอกาสที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- 3) ในการอ่านบทความรีวิว ท่านเคยสังเกตหรือสนใจผู้เขียนบทความคนใดเป็นพิเศษหรือไม่ หรือได้มีการสังเกตว่าผู้เขียนมีประสบการณ์ในการเขียนหรือมีชื่อเสียงมาก่อนหรือไม่ เพราะอะไร
- 4) หากผู้เขียนที่มีประสบการณ์มาก่อน กับผู้เขียนมือใหม่ ท่านรับรู้ข้อมูลในบทความ และมีความรู้สึกต่อผู้เขียนที่แตกต่างกันอย่างไร

ส่วนที่ 7 : ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในบทความรีวิว (Brand Awareness)

- 1) ท่านมองว่ามีข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องตราสินค้าใดบ้าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือการรับรู้บทความรีวิว และมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร
- 2) ท่านมองว่ามีข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องตราสินค้าใดบ้าง ที่จะทำให้เกิดหรือไม่เกิด

เข้าไปอ่านบทความรีวิวร้านอาหารนั้นๆ

- 3) ท่านมองว่าความมีชื่อเสียงของร้านอาหารมีความเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกในการอ่านรีวิวแต่ละประเภทหรือไม่ อย่างไร
- 4) หากเทียบร้านอาหาร X ที่มีชื่อเสียง กับ ร้านอาหาร Y ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ความรู้สึกหรือความน่าเชื่อถือของบทความ Sponsored Review ที่มีการเปิดเผย/ปิดบังแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- 5) หากเป็นตราสินค้าที่ท่านรู้จักหรือมีข้อมูลอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว มีโอกาสได้อ่านบทความแบบ SR ของตราสินค้านั้น ท่านคิดว่าจะมีความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพราะอะไร

ส่วนที่ 8 : ทศนคติต่อตราสินค้าร้านอาหารตัวอย่างหลังการอ่านบทความรีวิว

- 1) ท่านรู้จักร้านอาหารร้านนี้มาก่อนหรือไม่ หากรู้จัก รู้จักในแง่ใด
- 2) รู้สึกหรือรับรู้ข้อมูลต่อร้านอาหารร้านนี้อย่างไร หลังการอ่านบทความรีวิว
- 3) หลังจากที่ได้อ่านบทความแล้ว มีโอกาสที่ท่านจะเลือกเข้าร้านอาหารร้านนี้ หรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 9 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

เป็นคำถามเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ครอบครัว และ อาชีพ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวนภัสสร แยมอุทัย

วันเดือนปีเกิด

12 กรกฎาคม พ.ศ. 2536

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2557 : บัณฑิต

(การบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

