

พฤติกรรมการสื่อสารของโปรซูเมอร์เกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ทโฟน ในห้องมาบุญครองบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม

PROSUMERS' COMMUNICATION BEHAVIOR ON VARIOUS SMART PHONE BRANDS FOUND IN MAHBOONKONG DISCUSSION FORUM OF WWW.PANTIP.COM

ศันสนีย์ วงศ์สุเศรษฐ์¹
มานะ ตรีรยาภินันท์²

บทคัดย่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากในอดีต เพราะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาและเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลหรือเรียกว่าโปรซูเมอร์ (Prosumer) การศึกษาเชิงคุณภาพขั้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของโปรซูเมอร์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยใช้การวิเคราะห์หัตถ์บทและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 10 กระทั่งแนะนำที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนครบ 4 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสัมภาษณ์เจ้าของกระทั่ง 5 คน ผลการศึกษาพบว่า การบอกเล่าประสบการณ์และรีวิวสินค้าและบริการมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประสบการณ์ด้านลบทำให้เกิดความลังเลและประเมินทางเลือกใหม่ก่อนตัดสินใจซื้อ สำหรับรีวิวประเภท Consumer Review (CR) ที่ผู้เขียนไม่ได้สิ่งตอบแทนใด ๆ ทำให้เกิดการคล้อยตามได้มากกว่าการรีวิวประเภท Sponsor Review (SR) ที่ผู้เขียนมีผู้สนับสนุนสินค้ามาให้เขียนรีวิว และรีวิวประเภทหลังจะน่าเชื่อถือก็ต่อเมื่อเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเชิงเทคนิค

คำสำคัญ: พฤติกรรมการสื่อสาร โปรซูเมอร์ แบรนด์สมาร์ทโฟน กระบวนการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์พันทิปดอทคอม

Abstract

Consumers' purchasing behavior has changed over time due to the launch of social media. This allows consumers to be able to create and publicize the contents about the products by themselves. Therefore consumers use social media as a source of information on products comparison prior to their decision on purchasing. This behavior has become new age consumers called "Prosumer". This qualitative research is aimed to study communication behavior on decision buying process of smart phones. Researcher employed methods of textual analysis and in-depth interview so as to interview and analyze the research population, the ten recommended posts regarding smart phones and to interview five post writers. The investigation found that narrating and sharing an experience and writing a review of product and service on decision buying process and negative experiences which constitute hesitation and new assessment for other alternatives prior to decision on purchasing. For customer review (CR), never got support by the sponsors, the writers attempt to more persuade readers than sponsor review (SR). In contrast, the sponsor review (SR) will be more reliable when the product is given technical specifications.

Keywords: communication behavior, prosumer, smart phone brand, decision buying process, online communication marketing, pantip.com

¹ นิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย113/35 ซ.รัชดาภิเษก 20 เขตห้วยขวาง แขวงสามเสนนอก กรุงเทพฯ 10310 โทร. 086-994-9779 E-mail w.sunsanee@gmail.com

² ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังจะเห็นได้จากกรณีที่ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาและเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง (User-Generated Content) [1] ผู้บริโภคจึงมีอิสระเสรีในการแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ ได้ตอบ แบ่งปันข้อมูล พฤติกรรมเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่ (New Media) โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนที่ผู้บริโภคยุคดิจิทัลใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน [2] ลักษณะเช่นนี้จะเรียกผู้บริโภคยุคดิจิทัลนี้ว่า “โพรซูเมอร์” ได้เช่นกัน [3] ซึ่งโพรซูเมอร์มีลักษณะเฉพาะ [4] ดังนี้

1. มีการสร้างสรรค์และแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์
2. มีการเผยแพร่เนื้อหา แบ่งปันข้อมูลออกไปบนสื่อสังคมออนไลน์
3. สร้างสรรค์เนื้อหาและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แม้ไม่ได้รับค่าจ้างใด ๆ ก็ตาม
4. การสร้างสรรค์เนื้อหาและข้อมูลจนกลายเป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่ทำให้มีเนื้อหาและข้อมูลแพร่กระจาย

หรือไหลเวียนอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างชัดเจน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีความรอบรู้มากขึ้นและรู้สึกขึ้น เพราะค้นหาข้อมูลได้เองจากอินเทอร์เน็ตและทุกช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็คอมพิวเตอร์แลปท็อป โทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ และสามารถแสดงความคิดเห็น หรือพูดถึงแบรนด์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา [5] ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าบนโลกออนไลน์ได้ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางไป ณ หน้าร้านค้าจริงเพื่อตัดสินใจซื้อ ประกอบกับ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลนี้มักไม่ค่อยเชื่อถือโฆษณามากนัก แต่จะเชื่อคำแนะนำจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า [2]

อนึ่ง สื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภทแต่ประเภทที่รองรับการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันประสบการณ์ การวิพากษ์วิจารณ์เรื่องต่าง ๆ จัดอยู่ในหมวด Internet forums คือ ชุมชนออนไลน์ประเภทเว็บบอร์ด [6] ในประเทศไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอมเป็นเว็บชุมชนออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด [7] สำหรับผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องสมาร์ตโฟนจะเข้ามาสนทนาที่ห้องมาบุญครองบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม อย่างไรก็ตาม การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ตโฟนเนื่องจากกระแสการใช้สมาร์ตโฟนกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีคาดการณ์ว่าปี 2558 ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือจะมีจำนวนถึง 87 ล้านเลขหมาย คิดเป็นสัดส่วนราว 130% ของจำนวนประชากรไทย และคาดการณ์อีกว่าภายในปี 2561 สัดส่วนของการใช้สมาร์ตโฟนจะอยู่ที่ราว 90% ของจำนวนมือถือทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีอยู่ราว 62% [8]

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมสื่อสารของโพรซูเมอร์เกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ตโฟนในห้องมาบุญครองบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน โดยนำกรอบแนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล แนวคิดเรื่องโพรซูเมอร์ แนวคิดเรื่องสื่อสารการตลาดออนไลน์ เรื่องชุมชนออนไลน์ และผลงานวิจัยเรื่อง รูปแบบพฤติกรรมสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มาเพื่อศึกษาพฤติกรรมสื่อสารของโพรซูเมอร์ซึ่งเป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนในการสร้างสรรค์เนื้อหา แสดงความคิดเห็นและสอบถามข้อมูล แบ่งปันประสบการณ์ และเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการสื่อสารออกมาบนสื่อสังคมออนไลน์จะกลายเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม นั่นหมายความว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ไหลเวียนอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ล้วนมีผลต่อการที่จะนำผู้บริโภคไปสู่ขั้นตอนของการ

ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของโพรซูเมอร์ (Prosumer) เกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ทโฟนในท้องตลาดมาบุญครองบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารของโพรซูเมอร์เกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ทโฟนในท้องตลาดมาบุญครองบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม” มุ่งศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะสร้างเนื้อหาแบ่งปันประสบการณ์และค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่ออธิบายข้อค้นพบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของโพรซูเมอร์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยเลือกเครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา 2 เครื่องมือ คือ

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเกณฑ์การเลือก ได้แก่ ระบุที่แนะนำในท้องตลาดมาบุญครองที่มียอดวิวสูงสุด 2 อันดับแรกในแต่ละสัปดาห์ เพราะเป็นระบุที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2558 และเป็นการสนทนาเกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ทโฟน จากการสำรวจพบทั้งหมด 44 ระบุ หลังจากนั้นก็ทำการคัดเลือกเฉพาะระบุที่มีเนื้อหาครบ 4 ขั้นตอนตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นคือ 1) มีความต้องการซื้อ 2) ค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า 3) ตัดสินใจซื้อ 4) มีประสบการณ์หลังซื้อหรือใช้สินค้านั้น ๆ พบว่ามีทั้งสิ้น 10 ระบุ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ติดต่อผู้ตั้งระบุที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา ระบุละ 1 คนแบบไม่เน้นซ้ำ จากการสำรวจพบทั้งหมด 9 คน แต่มีผู้ตั้งระบุที่ติดต่อกลับมาทางกล่องข้อความบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอมรวมทั้งสิ้น 5 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารในรูปแบบของการบอกเล่าประสบการณ์และการเขียนรีวิวมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ

เนื้อหาการระบุที่มีการบอกเล่าประสบการณ์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ด้านบวก (Positive) ประสบการณ์ด้านกลาง ๆ หรือการบอกเล่าเรื่องทั่ว ๆ ไป (Neutral) ประสบการณ์ด้านลบ (Negative) จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาการระบุที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ด้านดีและด้านกลาง ๆ จะมีผู้ตอบระบุมาบอกความต้องการว่าอยากได้บ้าง ในขณะที่เนื้อหาการระบุที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ด้านลบจะมีผู้ตอบระบุมาบอกถึงความรู้สึกไม่แน่ใจ/ลังเลใจ ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และความรู้สึกไม่เป็นที่พอใจหลังใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งถือเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดประสบการณ์ด้านลบ และนำไปสู่การประเมินทางเลือกใหม่หากยังอยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม การแสดงทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของการบอกเล่าประสบการณ์ จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาการระบุที่บอกเล่าประสบการณ์ด้านดีหรือประสบการณ์ด้านกลาง ๆ การแสดงทัศนคติภายในระบุนั้นจะเป็นการแสดงทัศนคติไปในด้านบวก แต่จะมีการแสดงความคิดเห็นและทัศนคติด้านลบในเนื้อหาการระบุที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ด้านลบ และมีผู้ตอบระบุมาบอกเล่าประสบการณ์ด้านลบที่เคยพบเจอในลักษณะคล้าย ๆ กัน

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคมักเข้ามาหาข้อมูลสินค้าที่เป็นข้อเสียบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม เพราะเห็นว่าเป็นข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้งานจริงไม่มีส่วนได้ส่วนเสียจากแบรนด์

อนึ่ง หากพิจารณาในแง่ของรูปแบบการตอบสนองของผู้ตอบกระทู้มีต่อเนื้อหากระทู้ พบว่า เนื้อหากระทู้ที่บอกเล่าประสบการณ์ด้านดี และด้านกลาง ๆ มีรูปแบบการตอบสนอง 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ทำให้เกิดการวางแผนในการซื้อ 2) ทำให้เกิดความเชื่อถือ 3) ทำให้เกิดความชอบ 4) ทำให้เกิดความสนใจ แต่ในเนื้อหากระทู้ที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ด้านลบจะพบรูปแบบการตอบสนองเพียงการทำให้เกิดความสนใจอย่างเดียวเท่านั้น

ทั้งยังพบว่า สามารถแบ่งเนื้อหาออกได้ 2 ประเภท คือ เนื้อหาที่บอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการหลังการขาย และเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสมาร์ตโฟน สำหรับการเขียนรีวิวในเว็บไซต์พันทิปดอทคอมหลัก ๆ มี 2 ประเภท คือ การเขียนรีวิวประเภท Consumer Review (CR) คือ การเขียนรีวิวที่ผู้เขียนไม่ได้สิ่งตอบแทนใด ๆ และการเขียนรีวิวประเภท Sponsor Review (SR) คือ การที่ผู้เขียนมีผู้สนับสนุนสินค้ามาให้เขียนรีวิว จากการศึกษากระทู้แนะนำทั้งหมด 10 กระทู้ พบว่า 9 ใน 10 กระทู้ เป็นกระทู้รีวิวประเภท Consumer Review (CR) และอีก 1 กระทู้ เป็นกระทู้รีวิวประเภท Sponsor Review (SR) โดยกระทู้รีวิวประเภท Sponsor Review (SR) จะนำเชื่อถือหากการเขียนรีวิวเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลเชิงเทคนิค

สรุป

ในการสรุปผลการศึกษา สาระสำคัญที่ค้นพบ คือ การสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบของการบอกเล่าประสบการณ์และการเขียนรีวิวมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ผู้บริโภคมีการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าทั้ง 3 ด้าน คือ ประสบการณ์ด้านที่ดี (Positive) ประสบการณ์ด้านกลาง ๆ หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป (Neutral) และประสบการณ์ด้านลบ (Negative) [9] ซึ่งเนื้อหากระทู้ที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ด้านดีและด้านกลาง ๆ หรือเรื่องทั่ว ๆ ไปมีผลทำให้ผู้อ่านคล้อยตามและนำพาผู้บริโภคไปถึงขั้นของการเกิดความต้องการซื้อและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ แต่เนื้อหากระทู้ที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ด้านลบมีผลต่อผู้บริโภคที่กำลังศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ/ลังเลใจที่จะตัดสินใจซื้อเมื่อพบเห็นประสบการณ์ด้านลบจากผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและความรู้สึกไม่เป็นที่พอใจหลังใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะหวนกลับมาคิดทบทวนเลือกแบรนด์ใหม่ จากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลหรือเรียกว่า ZMOT (Zero Moment of Truth) ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีช่วงเวลาของการพบเห็นและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มาจากการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วยตนเอง ข้อมูลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะนำพาผู้บริโภคไปถึงขั้นตอนของการเดินทางไปยัง ณ หน้าร้านเพื่อซื้อสินค้า [10] แต่ถ้าหากพบเห็นหรือรับรู้ประสบการณ์ด้านลบจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ [11] ลังเลที่จะซื้อสินค้า [14] ในบางครั้งอาจหวนกลับมาคิดทบทวนเปลี่ยนการตัดสินใจใหม่ [3]

เป็นที่น่าสังเกตว่าการเกิดความต้องการซื้อสามารถเกิดขึ้นได้ในระหว่างที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้งานทั่ว ๆ ไปบนสื่อสังคมออนไลน์ และพบเห็นข้อมูลสินค้าที่เป็นประสบการณ์ด้านดี ประสบการณ์ด้านกลาง ๆ หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป โดยไม่จำเป็นต้องเริ่มจากการมีความต้องการซื้อมาก่อนแล้วค่อยมาศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบ ซึ่งจะแตกต่างจากกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเดิม

นอกจากนี้ การแสดงทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งทัศนคติต่อแบรนด์สินค้ามีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นไปในด้านบวกก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น แต่ถ้าเป็นไปในด้านลบ ผู้บริโภคก็จะเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อ [11] ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบกระทู้มีการแสดงทัศนคติด้านบวกในกระทู้ที่บอกเล่าประสบการณ์ด้านดีและด้านกลาง ๆ หรือทั่ว ๆ ไป ในขณะที่ เนื้อหากระทู้ที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ด้านลบ ทำให้ผู้ตอบกระทู้เข้ามาบอกเล่าประสบการณ์ด้านลบที่เคยพบเจอในลักษณะคล้าย ๆ กัน จากผลการศึกษาที่สะท้อนแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลหรือเรียกว่า ZMOT (Zero Moment of Truth) ซึ่งอธิบายถึงช่วงเวลาที่ 4 SMOT (Second Moment of Truth) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์หลังซื้อหรือใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคอาจกลับมาแบ่งปันประสบการณ์หรือรีวิวประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ [10]

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคสามารถสร้างและเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง ก็จะมีรูปแบบการตอบสนองต่อสื่อของผู้บริโภคซึ่งมี 5 รูปแบบ ได้แก่ ทำให้เกิดความสนใจ ทำให้เกิดความเชื่อถือ ทำให้เกิดความชอบ ทำให้เกิดการวางแผนในการซื้อหรือใช้บริการ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ [12] ผลการศึกษาค้นพบว่า เนื้อหากระทู้ที่บอกเล่าประสบการณ์ด้านลบไม่สามารถทำให้เกิดรูปแบบการตอบสนองอื่น ๆ ได้นอกจากการทำให้เกิดความสนใจในเนื้อหากระทู้เท่านั้น

อีกข้อค้นพบหนึ่ง คือ ผู้บริโภคมักเข้ามาหาข้อมูลสินค้าที่เป็นข้อเสียบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอมเพราะเห็นว่าเป็นข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้งานจริงที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ จากข้อค้นพบข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องชุมชนออนไลน์ที่อธิบายไว้ว่า จุดเด่นสำคัญของความเป็นชุมชนออนไลน์ คือ การปล่อยให้ผู้บริโภคมีอิสระในการสร้างเนื้อหา แสดงความเห็น ซึ่งจะทำให้ชุมชนออนไลน์มีเนื้อหาไหลเวียนไม่หยุดนิ่ง ยิ่งไปกว่านั้น จะสามารถมองเห็นภาพสะท้อนของความต้องการของผู้บริโภคออกมาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น สิ่งที่น่าการติดตามควรตระหนักในการทำสื่อสารการตลาดบนชุมชนออนไลน์ คือ ต้องวางมือจากการเป็นผู้ออกแบบ และปล่อยให้เป็นที่ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานเอง [3]

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมักไม่ค่อยเชื่อถือโฆษณามากนัก แต่มักจะเชื่อคำแนะนำจากผู้บริโภคด้วยกันมากกว่า [2] รีวิวจึงเข้ามามีบทบาทในการเป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้บริโภคใช้เพื่อศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า การเขียนรีวิวมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการเขียนรีวิวประเภท Consumer Review (CR) คือ การเขียนรีวิวที่ผู้เขียนไม่ได้สิ่งตอบแทนใด ๆ และการเขียนรีวิวประเภท Sponsor Review (SR) คือ การที่ผู้เขียนมีผู้สนับสนุนสินค้ามาให้เขียนรีวิว [13]

จากผลการศึกษาที่พบว่ามีการรีวิวประเภท Consumer Review (CR) มากกว่ากระทู้รีวิวประเภท Sponsor Review (SR) นั้น สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องในพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มักสร้างเนื้อหาและเผยแพร่ด้วยตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ (User-Generated Content) [1]

ทั้งยังพบว่า กระทู้รีวิวทั้ง 2 ประเภท มีรูปแบบการตอบสนองทำให้เกิดการวางแผนในการซื้อ ทำให้เกิดความเชื่อถือ ทำให้เกิดความชอบ ทำให้เกิดความสนใจ รวมไปถึง กระทู้ที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ด้านดีจากการใช้บริการหลังการขายด้วย นอกจากนี้ กระทู้รีวิวประเภท Consumer Review (CR) สามารถทำให้ผู้อ่านคล้อยตามได้ง่ายกว่า กระทู้รีวิวประเภท Sponsor Review (SR) แต่กระทู้รีวิวประเภท Sponsor Review (SR) มีเนื้อหาให้ข้อมูลเชิงเทคนิค ก็จะน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาข้างต้นแล้วพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีคำอธิบายเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคยุคดิจิทัลใช้ในช่วงเวลา ZMOT ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการค้นหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า [14]

90% ของผู้บริโภคจะอ่านรีวิวกจากออนไลน์

86% ถึงเลที่จะซื้อสินค้า ถ้าเจอความเห็นหรือรีวิวในเชิงลบ

72% มีแนวโน้มจะซื้อสินค้า ถ้าได้อ่านรีวิวในเชิงบวก

72% บอกว่า การอ่านรีวิวในเชิงบวก จะทำให้รู้สึกไว้วางใจแบรนด์มากขึ้น

31% ของนักชอปปี้มีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากขึ้น ถ้าเจอรีวิวที่ดี

จากข้อสรุปข้างต้นสามารถสรุปพฤติกรรมสื่อสารของพรอซูเมอร์ที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังภาพที่ 1 ในส่วนท้ายบทความ

กิตติกรรมประกาศ

มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่จัดงานประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2559 ซึ่งเป็นเวทีที่เปิดกว้างให้หลาย ๆ หัวข้อศึกษาวิจัยได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ดร.มานะ ตริริยาภิวัฒน์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ให้แนวคิด ให้วิธีการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฮาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). **User-Generated Content ยุคสื่อของผู้ใช้**. ค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2559, จาก <http://positioningmag.com/58244>
- [2] ญัฐษา หนองทอง. (2551). **การสื่อสารการตลาดแบบไวรัลของตราสินค้าดีแทค**. ค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2558, จาก http://mansci.tru.ac.th/UserFiles/File/viralpaper_km.pdf
- [3] เคนท์ เวอร์โทม และเยียน เฟนวิก. (2551). **DigiMarketing เปิดโลกนิวมီเดียและการตลาดดิจิทัล**. ครั้งที่พิมพ์ 1. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- [4] Paltrinieri, R., Esposti, P. D.. (2013). **Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism**. ค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2558, จาก <https://www.mdpi.com/1999-5903/5/1/21/pdf>
- [5] มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2555). **การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0**. ครั้งที่พิมพ์ 1. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- [6] ณธิดา รัฐธนาวุฒิ. (2552). **Social มันคืออะไร**. ค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2558, จาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>
- [7] www.Alexa.com. (2558). **Top Sites in Thailand**. ค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2558, จาก <http://www.alex.com/topsites/countries/TH>
- [8] Nation TV. (2559). **ปี 61 คนไทยใช้สมาร์ทโฟน 90%**. ค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.nationtv.tv/main/content/economy-business/378485613/>
- [9] Apitas. (2557). **ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและความสำคัญของ Zero Moment of Truth (ZMOT)**. ค้นเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.marketingbyte.com/zero-moment-of-truth/>

