

# พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ทโฟนในห้องมาบุญครอง บนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม

The Communicative Ways of Behaving of the Digital  
Consumer Relating to Smart Phone Brands in  
Maboonkhong Forum on www.Pantip.com

ศันสนีย์ วงศ์สุเศรษฐ์ (Sunsanee Wongwausate)<sup>1</sup>

มานะ ตีรียาภิวัดน์ (Mana Treerayaphiwat)<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากในอดีต เพราะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาและเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง พฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลหรือเรียกว่าโพรซูเมอร์ (Prosumer) การศึกษาเชิงคุณภาพขั้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ทโฟนบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 10 กระทั่งแนะนำที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนครบ 4 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสัมภาษณ์เจ้าของกระทั่ง 5 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลเข้ามาตั้งกระทั่งเพื่อต้องการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว เขียนรีวิวให้ความรู้ สำหรับผู้ตอบกระทั่งเข้ามาอ่านกระทั่งเพื่อต้องการข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจ เพื่อค้นคว้าหาความรู้ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

<sup>1</sup> นิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup> คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รูปแบบกระทู้ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ใช้ภาพประกอบ วิดีโอ ใส่ลิงค์เชื่อมโยงเว็บไซต์ต่าง ๆ มีการใช้สติ๊กเกอร์ร่วมกับการนำเสนอเนื้อหาและแสดงความคิดเห็น มีการใช้ระบบให้คะแนนความนิยมกระทู้และความคิดเห็น นอกจากนี้ ผู้ตั้งกระทู้ยังเป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัลหรือโพสทูเมอร์ประเภทผู้สร้างเนื้อหา ผู้ตอบกระทู้เป็นประเภทนักสะสมเนื้อหาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เก็บข้อมูลลูกเล่นสมาร์ทโฟน และมีลักษณะร่วมอยู่ 2 ประเภท คือ การเป็นผู้เข้าร่วมและนักวิจารณ์ ซึ่งจะวิพากษ์วิจารณ์ให้คำแนะนำการบริการหลังการขาย และวิจารณ์สมาร์ทโฟนรุ่นที่นำมาวิจัย

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการสื่อสาร, ผู้บริโภคยุคดิจิทัล, แปรนด์สมาร์ทโฟน, 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. This behavior has become the behavior of digital age consumers called "Prosumer". This qualitative research is aimed to study attributes of communication behavior on buying decision process of smart phones. Researcher employed methods of content analysis and in-depth interview as research instruments. To interview and analyze the research population. Then the ten recommended posts regarding smart phones and 4 steps of buying decision were analyzed and five post writers were interviewed. From the results of the studies, the digital consumers' posts are to share their personal experiences and write reviews to give knowledge. Prior to their buying decision, people who read or respond to the post need the data and knowledge in order to realize what is best model. The posts is informal and there are illustration, video, and the links connecting with websites. Stickers are also used with the presentation of the contents and comments. The popular vote for the posts or comments is used. The people who post are digital age consumers who create contents. The people who respond to collect data for their final

decision and they collect the data of the smart phones' features. There were two common characteristics, both participants and commentators who give comments, give advice of after sales service and give comments on the reviewed smart phone's model on the post.

**Keywords:** Communication Behavior, Digital Consumer, Smart Phone Brand, Online Communication Marketing, Pantip.com

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีความรอบรู้และรู้ลึกซึ้งมากกว่าในอดีต เพราะสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่ต้องการได้ด้วยตนเองทั้งจากอินเทอร์เน็ตและทุกช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน หรือพุดถึงแบรนด์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา (มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤติ ศรีจรรยา, 2555) อีกทั้งการก้าวเข้าสู่ยุคสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาและเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง (User-Generated Content) (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) ผู้บริโภคจึงมีอิสระเสรีในการแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ ได้ตอบ แบ่งปันข้อมูล

ผู้บริโภคที่มีลักษณะเช่นนี้ เป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัลหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "โพรซูเมอร์ (Prosumer)" ซึ่งมาจากคำว่า "ผู้เชี่ยวชาญ (Professional) ผสมกับคำว่า ผู้บริโภค (Consumer)" (โพรซูเมอร์ คำนี้กำลังฮิต, 2555) โดยมีลักษณะเฉพาะ (Paltrinieri R & Esposti P.D., 2013) ดังนี้

1. มีการสร้างสรรค์ เผยแพร่ และแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลออกไปบนสื่อสังคมออนไลน์
2. สร้างสรรค์เนื้อหาและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แม้จะไม่ได้รับค่าจ้างใด ๆ ก็ตาม
3. การสร้างสรรค์เนื้อหาและข้อมูลจนกลายเป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่ทำให้มีเนื้อหาและข้อมูลแพร่กระจายไหลเวียนอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์

จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคยุคดิจิทัลใช้ในการสื่อสาร ซึ่งชุมชนออนไลน์ประเภทเว็บบอร์ด (ณธิดา รัฐธนาวุฒิ, 2552) ในประเทศไทยนั้น เว็บไซต์พันทิปดอทคอมเป็นเว็บชุมชนออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด (Alexa.com, 2558) และสำหรับผู้บริโภคที่สนใจข้อมูลสินค้าและบริการเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจะเข้ามา สนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันที่ห้องมาบุญครองบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ตโฟน เพราะเนื่องจากกระแสการใช้สมาร์ตโฟนกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีคาดการณ์ว่าปี 2558 ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือจะมีจำนวนถึง 87 ล้านเลขหมาย คิดเป็นสัดส่วนราว 130% ของจำนวนประชากรไทย และคาดการณ์อีกว่า ภายในปี 2561 สัดส่วนการใช้สมาร์ตโฟนจะอยู่ที่ราว 90% ของจำนวนมือถือทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีอยู่ราว 62% (Nation TV, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาลักษณะพฤติกรรม การสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพราะจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีการที่ใช้ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนสร้างสรรค์เนื้อหา แสดงความคิดเห็นและ สอบถามข้อมูล แบ่งปันประสบการณ์ และเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวจะทำให้มีข้อมูลไหลเวียนอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลเหล่านั้นจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ และเป็นไปได้ว่าข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นจะมีทั้งความจริงและความรู้สึกปะปนจนทำให้ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนหรือผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง (ปัทมวรรณ สถาพร, 2558)

เมื่อเป็นเช่นนี้แบรนด์จึงควรติดตามและทำการสื่อสารกับลูกค้าของตน ดังนั้น การทราบถึงลักษณะพฤติกรรมสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัลหรือโพสทูเมอร์นั้น จึงมีความสำคัญที่แบรนด์จะต้องทราบเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ ดังที่ปัทมวรรณ สถาพร (2558) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่กลายเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและเป็นสื่อเองนั้น เช่น การแบ่งปันคลิปวิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้แบรนด์ต้องขยับตัวเข้าถึงช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเข้าไป ทำการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรสื่อสารยุคดิจิทัล (Digital Communication Behavior)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟนอำนวยความสะดวกในการสื่อสารรอบตัว ทั้งสื่อสารและแสวงหาข้อมูล ที่ต้องการที่ใดเมื่อไรก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นฝ่ายรอรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม เช่นในอดีต อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สร้างสาร รวมถึงสร้างสื่อบนอินเทอร์เน็ตเองได้ (User Generated Media) เช่น ข้อความ ภาพ เสียง คลิปวิดีโอเองได้ และยังเป็นผู้เผยแพร่ออกไปได้เองอีกด้วย (วรุฒิ อ่อนน่วม, 2555) เช่นเดียวกับที่ ปัทมวรรณ สถาพร (2558) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ว่า ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและเป็นสื่อเอง จะเห็นได้จาก การที่ ผู้บริโภคแบ่งปันคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แบรนด์ต้อง ขยับตัวเข้าถึงช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเข้าไปทำการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเข้ามาสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตนั้น วุฒิ สุขเจริญ (2555, หน้า 378) อธิบายว่า "เป็นเพราะความต้องการข้อมูล ความต้องการแรงสนับสนุน ความต้องการความบันเทิง"

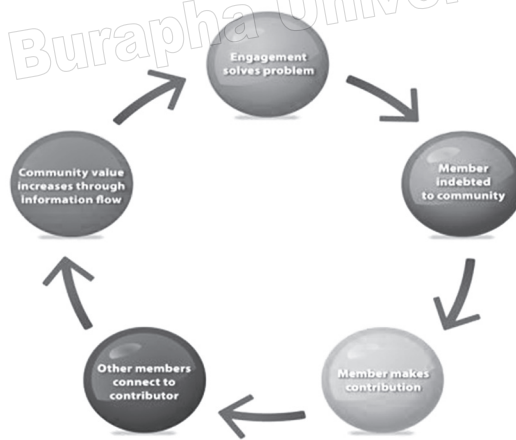
นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล และสื่อสารในกลุ่มซึ่งพฤติกรรมกรรสื่อสารในกลุ่ม แบ่งออกได้ 2 หมวดใหญ่ ๆ (Robert Bales, 1950 อ้างถึงใน อรพรรณ ปิลาพันธ์โอาวาท, 2548) ได้แก่

1. หมวดพฤติกรรมทางด้านกรงาน ประกอบไปด้วย 6 พฤติกรรม คือ ให้ข้อมูล ให้ความคิดเห็น ให้คำแนะนำ ขอข้อมูล ขอความคิดเห็น ขอคำแนะนำ
2. หมวดพฤติกรรมทางด้านอารมณ์-สังคม ประกอบไปด้วย 6 พฤติกรรม ได้แก่ แสดงความเป็นมิตร แสดงการสนับสนุนโดยการเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย อย่างเร้าใจ แสดงการเห็นพ้อง แสดงความไม่เป็นมิตร แสดงความเคียดโดยการพูดออกตัว พูดเรื่องอื่น พูดขัดขึ้นมาหรือพูดให้เป็นเรื่องเล่น แสดงการไม่เห็นด้วย โดยพฤติกรรมด้านอารมณ์-สังคมใน 3 พฤติกรรมแรกจะเป็นพฤติกรรมทางด้านบวก และอีก 3 พฤติกรรมหลังจะเป็นด้านลบ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior)

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเป็นผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน เป็นช่องทางในการสื่อสารตามรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น เข้าเว็บไซต์ ดูคลิปวิดีโอ ฟังเพลงบนอินเทอร์เน็ต แชนท ไปพร้อม ๆ กับการทำงาน ทำการบ้าน ดูทีวี และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนกำลังมองหา ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงแสดงความคิดเห็น ได้ตอบ การวิพากษ์วิจารณ์เรื่องต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์จากพฤติกรรม

ดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายด้วยภาพวงจรการมีส่วนร่วมทางสังคม (The Social Engagement Cycle) ซึ่งเป็นลักษณะการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์



Credit: Leader Networks LLC

ที่มา: Engagement Is The Business Goal. (2010). สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.leadernetworks.com/2010/01/engagement-is-business-goal.html>

วงจรการมีส่วนร่วมทางสังคมข้างต้นจะเห็นว่ามี 5 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1) การเข้าถึงเพื่อการแก้ปัญหา (Engagement Solves Problem) เป็นกระบวนการเมื่อผู้คนพบหรือมีประเด็นปัญหาเกิดขึ้น จะนำพาไปสู่องค์ประกอบที่ 2) สมาชิกในชุมชนเริ่มแสวงหาคำตอบ (Member Indebted to Community) คือ

ผู้คนจะเริ่มแสวงหาคำตอบจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเมื่อผู้คนได้รับคำตอบจะนำไปสู่องค์ประกอบที่ 3) สมาชิกในชุมชนส่งต่อคำตอบ (Member Makes Contribution) คือ เมื่อค้นพบคำตอบจะนำไปสู่การแบ่งปันข้อมูลไปยังผู้อื่น และเมื่อมีการแบ่งปันข้อมูลออกไปยังผู้อื่นแล้ว จะนำไปสู่องค์ประกอบที่ 4) สมาชิกในชุมชนคนอื่น ๆ ส่งต่อคำตอบ (Other Members Connect to Contributor) คือ เมื่อผู้คนอื่น ๆ เห็นว่าข้อมูลมีประโยชน์จะเกิดการแบ่งปันต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ ซึ่งจะนำไปมาสู่องค์ประกอบที่ 5) ชุมชนเกิดคุณค่าเพิ่มจากการไหลเวียนของข้อมูล (Community Value Increases Through Information Flow) คือ การสื่อสารจะมีคุณค่ามากขึ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนอยู่ จนเกิดเป็นวงจรการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลในการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการเพื่อเป็นความรู้และประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ จากข้อมูลใน วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559) กล่าวถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

- Search Engine ผลการค้นหาในหน้าแรกมีผลอย่างมากต่อการคลิกไปอ่านข้อมูลต่อ

- วิดีโอหรือคลิปวิดีโอที่ถูกแบ่งปัน (Share) บนยูทูป (Youtube) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook)

- บทความ รีวิวต่าง ๆ ที่พูดถึงแบรนด์ เช่น รีวิวจากบล็อกเกอร์ต่าง ๆ

- ข้อมูลจากที่ผู้บริโภคมีการแบ่งปัน (Share) กันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ทั้งที่ถูกคำพูดถึงหรือถ่ายรูปสินค้าโชว์

- กระทำเว็บไซต์ โดยเฉพาะบนเว็บไซต์พันธมิตรปดอทคอม มีอิทธิพลอย่างสูงต่อคนไทย เพราะเชื่อว่าเป็นเสียงสะท้อนของชุมชนลูกค้าจริง ๆ

ส่วน อรุณช เลิศสุวรรณกิจ (2555) ระบุว่า รีวิว คะแนนความนิยม (Rating) จากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ วิดีโอคลิปจากยูทูป เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถืออย่างมากของผู้บริโภคและมีผลกับการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเดินทางไปสู่หน้าร้านหรือไม่

### แนวคิดเรื่องโปรซูเมอร์ (Prosumer)

โปรซูเมอร์ มาจากคำว่า "ผู้เชี่ยวชาญ (Professional) ผสมกับคำว่า ผู้บริโภค (Consumer)" ซึ่งใช้อธิบายกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างสรรค์ แบ่งปัน เผยแพร่เนื้อหา แสดงความคิดเห็น และมีพฤติกรรมของการค้นหาข้อมูลรีวิวดินค้าที่ต้องการซื้อบนโลกออนไลน์ เพื่อประเมินเปรียบเทียบข้อมูลสินค้านั้น ๆ โปรซูเมอร์จะสามารถซื้อสินค้าได้เองตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัล คือ การค้นหาข้อมูลสินค้าบนโลกออนไลน์ ประเมินเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า เลือกสรรสินค้า สั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน อาจรวมถึงการให้คะแนนความพอใจ ซึ่งเป็นการประหยัดเวลา ประหยัดแรงงานได้อย่างมากอีกด้วย (Fuchs 2010; Fuchs 2012; Ritzer, Dean, and Jurgenson, 2012)

ในความเป็นจริงแล้วดิจิทัลโปรซูเมอร์ริซึม (Digital Prosumerism) มีลักษณะเฉพาะ (Paltrinieri และ Esposti, 2013) ดังนี้

1. มีการสร้างสรรค์และแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์
2. มีการเผยแพร่เนื้อหา แบ่งปันข้อมูลออกไปบนสื่อสังคมออนไลน์
3. สร้างสรรค์เนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แม้ไม่ได้รับค่าจ้างใด ๆ
4. การสร้างสรรค์เนื้อหาและข้อมูลนี้ได้กลายเป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่ทำให้มีเนื้อหาและข้อมูลแพร่กระจาย หรือไหลเวียนอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์

Li และ Bernoff (2008) ได้จำแนกประเภทของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ออกได้ 6 ประเภท ทั้งยังมีลักษณะคล้ายกับโปรซูเมอร์ที่ถูกคิดค้นโดย Toffler (1980) ได้แก่

1. ผู้สร้าง ผู้สร้างเนื้อหา (Content) นำเสนอมุมมองและแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์
2. นักวิจารณ์ ผู้แสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์และให้คะแนนความพึงพอใจ
3. นักสะสม ผู้ที่สะสมข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ



4. ผู้เข้าร่วม ผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ดำรงอยู่ได้
5. ผู้สังเกตการณ์ ผู้อ่าน ผู้ดู ผู้ฟัง แต่ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
6. ผู้นิ่งเฉย ผู้ที่ไม่เข้าร่วม ไม่มีปฏิสัมพันธ์ ไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมใด ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์เลย

#### แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ (Online Community)

ชุมชนออนไลน์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ได้อย่างอิสระเสรี (ณงลักษณ์ และประภัสสร, 2551) กล่าวคือ เป็นลักษณะของการรวมกลุ่มเสมือนจริงกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนที่มีความคิดคล้ายคลึงกัน เข้ามาสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ แบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งกระดานสนทนาหรือเว็บบอร์ด (Webboard) นับว่าเป็นชุมชนออนไลน์ประเภทหนึ่ง โดยมีจุดเด่น คือ เป็นพื้นที่ให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาพูดคุยกัน

โดยในประเทศไทยมีเว็บบอร์ดอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ซึ่งเว็บไซต์พันทิปดอทคอมมีระบบที่เอื้ออำนวยต่อการตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็นไว้รองรับการใช้งาน ได้แก่ ระบบ Spoil เนื้อหาเป็นระบบที่อนุญาตให้ผู้อ่านคลิกข้อความที่ซ่อนอยู่ออกมาอ่านได้ ระบบให้คะแนนกระทู้ ซึ่งบอกความนิยมว่ากระทู้นี้ดีและความคิดเห็นนี้ดี ระบบที่อนุญาตให้ใส่ภาพ วิดีโอ ลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ บนกระทู้และส่วนแสดงความคิดเห็น ระบบ Pantip Toy เป็นระบบสติ๊กเกอร์ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้ได้ตามการสื่อสารแสดงอารมณ์นั้น ๆ ระบบดูประวัติผู้ตั้งกระทู้และผู้ตอบกระทู้ ซึ่งระบบจะมีการบันทึกหัวข้อกระทู้ที่มีการตั้งกระทู้และการตอบกระทู้ (การใช้งานเบื้องต้น Pantip.com ใหม่นใหม่, 2556)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสารและสื่อบนอินเทอร์เน็ตได้เอง (User Generated Media) รวมถึงแสดงความคิดเห็น ได้ตอบ การวิพากษ์วิจารณ์เรื่องต่าง ๆ อีกทั้งผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์และใช้เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่ การอ่านรีวิว

การให้คะแนนความนิยม (Rating) จากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และมีผลกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุณิสา ทดลา (2542) ได้ศึกษาเรื่อง "รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต" โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลการสนทนาจากห้องสนทนาในเว็บไซต์ เว็บไซต์พันทิปดอทคอม [www.hunsa.com](http://www.hunsa.com) [www.sanook.com](http://www.sanook.com) และโปรแกรม Pirch98 การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของผู้สนทนาในห้องสนทนา และใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เพื่อศึกษาปัจจัยในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสนทนาที่มีความแตกต่างและความเหมือนกันกับในโลกของความเป็นจริง ผู้ที่ทำการสื่อสารมีอิสระเสรีในการสื่อสารที่ไร้การควบคุมใด ๆ และมีลักษณะของการใช้ข้อความ สัญลักษณ์ การคิดสร้างคำใหม่ หรืออุปประโยคใหม่ ๆ ใช้ในการสื่อสารรวมถึงการแสดงออกด้านอารมณ์ ความรู้สึก การสื่อสารลักษณะนี้จะเกิดขึ้นกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะมีลักษณะของการปลอมตัว การหลอกลวง ความเป็นตัวตนหลากหลาย การเปลี่ยนเพศ การสร้างจินตนาการ ทั้งยังมีปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และความเห็นด้วย

วรฤดี อ่อนน่วม (2555) ศึกษาเรื่อง "ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล" ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ทำให้บทบาททางการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงด้วยการทำลายข้อจำกัดทางการสื่อสาร จากเดิมที่ผู้รับสารจะต้องรอเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิม บทบาททางการสื่อสารของผู้รับสาร (Receiver) อยู่ในลักษณะที่เป็นผู้ตาม (Passive Receiver) แต่ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตามความต้องการ ทั้งด้านเวลา สถานที่ รวมถึงความสนใจ ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้บทบาทของผู้รับสารเป็นไปในลักษณะของการแสวงหาข้อมูล หรือเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม (Active Audience) หรือเรียกกว่าเป็นผู้แสวงหาหรือเลือกข้อมูลโดยเสรี (Active Seeker)

ผาณิตชยา ชำนาญพุด (2554) ได้ศึกษาเรื่อง "การศึกษารูปแบบและเนื้อหาของ การสื่อสารแบบบอกต่อกับการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเป็นช่องทาง ในการสื่อสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสมาชิกเว็บไซต์ www.pantip.com กรณี ศึกษาห้องมานูญครอง โดยมุ่งศึกษารูปแบบและเนื้อหาของ การสื่อสารแบบบอกต่อ ตลอดจนการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการห้องมานูญครอง" โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Quantitative Content Analysis) และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Qualitative Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของ การสื่อสารแบบบอกต่อที่พบมีทั้งหมด 3 รูปแบบ ซึ่งกระตุ้รูปแบบให้คำแนะนำ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กระตุ้รูปแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว และ ทำายที่สุด คือ กระตุ้รูปแบบให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับเนื้อหาของ กระตุ้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเว็บบอร์ดห้องมานูญครองพบว่า มีการบอกต่อ เนื้อหาเกี่ยวกับรุ่นโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จัดจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ และทำายที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับโปรแกรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการห้องมานูญครอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ห้องเว็บบอร์ดมานูญครองมักใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในประเด็นดังต่อไปนี้ การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อการผูกมิตร การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ เพื่อปลดปล่อยความตึงเครียดจากการซื้อสินค้า การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อ เสริมอำนาจ และการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น มีการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของ การตั้งกระตุ้ รูปแบบของการตั้งกระตุ้ รูปแบบของการบอกเล่าเนื้อหาในกระตุ้ รวมถึงรูปแบบการสนทนา ลักษณะของการแสดงตัวตนบนชุมชนออนไลน์

## วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเกี่ยวกับแบรนด์ สมาร์ทโฟนในห้องมานูญครองบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม" มุ่งศึกษาลักษณะ

พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะสร้างเนื้อหาแบ่งปันประสบการณ์และค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) ผู้ตั้งกระทู้ และส่วนที่ 2) ผู้ตอบกระทู้ โดยใช้กรอบวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ โดยอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ ลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัล ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มโพรซูเมอร์ และบริบทต่าง ๆ ภายในชุมชนออนไลน์ ห้องมานูญครอง เว็บไซต์พันทิปดอทคอม โดยเลือกเครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา 2 เครื่องมือ คือ

1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเกณฑ์การเลือก ได้แก่ กระทู้แนะนำในห้องมานูญครองที่มียอดโหวตสูงที่สุด 2 อันดับแรกในแต่ละสัปดาห์ เพราะเป็นกระทู้ที่ได้รับคะแนนความนิยมจากผู้ใช้งาน ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2558 และเป็นการสนทนาเกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ทโฟน จากการสำรวจพบทั้งหมด 44 กระทู้ หลังจากนั้นได้ทำการคัดเลือกเฉพาะกระทู้ที่มีเนื้อหาครบ 4 ขั้นตอนตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นคือ 1) มีความต้องการซื้อ 2) ค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า 3) ตัดสินใจซื้อ 4) มีประสบการณ์หลังซื้อหรือใช้สินค้านั้น ๆ พบว่า มีทั้งสิ้น 10 กระทู้

การตรวจสอบความตรง (Validity) อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ตามรูปแบบของ Philipp Mayring (2014, pp. 114) หลังจากเครื่องมือได้ผ่านการพิจารณาแล้ว ผู้วิจัยจึงจะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บภาพหน้าจอกลุ่มตัวอย่างแล้ว ในระหว่างที่ศึกษาผู้วิจัยได้กลับไปตรวจสอบกระทู้อีกครั้งหนึ่งเพื่อสำรวจความเปลี่ยนแปลงภายในกระทู้นั้น ๆ

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ ติดต่อผู้ตั้งกระทู้ที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา กระทู้ละ 1 คนแบบไม่นับซ้ำ จากการสำรวจพบทั้งหมด 9 คน แต่มีผู้ตั้งกระทู้ติดต่อกลับมาทางกล่องข้อความบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอมรวมทั้งสิ้น 5 คน จึงทำให้แบรนด์ต้องขยับตัวเข้าถึงช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเข้าไปทำการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในการสัมภาษณ์เชิงลึก หลังจากเครื่องมือได้ผ่านการพิจารณาแล้ว ผู้วิจัยจึงจะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตอวัจนภาษาต่าง ๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์ในระหว่างที่ทำการสัมภาษณ์ ได้แก่ ท่าทาง น้ำเสียง จังหวะการพูดในระหว่างการสนทนา และมีการทวนคำถามเดิมซ้ำเพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้ว่าแตกต่างหรือเหมือนเดิม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กลับไปตรวจสอบประวัติการใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์บนเว็บไซต์พันทิปดอทคอมเพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การที่ผู้ตั้งกระทู้เข้ามาทำการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ทโฟนในช่องทางมาบุญครอง เพื่อต้องการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว และให้ความรู้สอนการใช้งานเมนูลูกเล่นต่าง ๆ ของสมาร์ทโฟน อีกทั้ง เพื่อต้องการข้อมูล ต้องการแสดงความคิดเห็น และต้องการแรงสนับสนุนจากกลุ่มผู้ใช้งานกระดานสนทนาหรือเว็บบอร์ดห้องมาบุญครองบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม เพราะเว็บไซต์พันทิปดอทคอมเป็นแหล่งรวมผู้ใช้งานจำนวนมาก ส่วนผู้ตอบกระทู้เข้ามาทำการสื่อสารเพื่อให้ความรู้สอน ให้คำแนะนำ ให้ข้อมูล ขอความคิดเห็น ขอคำแนะนำ ขอข้อมูล

สำหรับรูปแบบการนำเสนอทั้งในส่วนของกระทู้และการสื่อสารของผู้ตอบกระทู้พบว่า ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ เป็นภาษาเขียนกึ่งภาษาพูด โดยหัวข้อกระทู้จะมีการใช้คำและเครื่องหมาย เพื่อเน้นให้หัวข้อกระทู้เห็นเป็นจุดเด่นดึงดูดความสนใจ ดึงจะเห็นได้จากตัวอย่างหัวข้อกระทู้

"[CR] +++ รีวิว iPhone 6s vs Galaxy Note 5 +++ สุดท้ายจบลงที่ ?!!!"

สำหรับเนื้อหากระทู้มีการใช้ภาพประกอบ วิดีโอ ใสลิงค์เชื่อมโยงเว็บไซต์ต่าง ๆ มีการใช้สติ๊กเกอร์ร่วมในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งมีการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ 1) การบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจากการใช้งานสมาร์ทโฟนและการใช้บริการหลังการขาย ดึงจะเห็นได้จากตัวอย่างหัวข้อกระทู้

"[CR] บริการหลังการขาย โทรศัพท์แบรนด์ Wiko ลงมาแล้ว"

2) การเขียนวีริวให้ข้อมูลให้คำแนะนำจากการใช้งานสมาร์ทโฟน อีกทั้งมีการสรุปวีริวเป็นคลิปวิดีโอไว้ในตอนท้ายของกรวีริว นอกจากนี้ ผู้ตั้งกระทู้มีการนำเอาประโยคหลัก (Key Message) ที่ใช้ในการทำโฆษณามาใช้ในการสื่อสารเชิงกระทบกระเทียบ ซึ่งเกิดขึ้นในกระทู้ประสบการณ์ด้านลบที่ได้จากการใช้บริการหลังการขาย ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างหัวข้อกระทู้

"อย่าซื้อ Samsung Galaxy S6 ถ้า....."

ส่วนผู้ตอบกระทู้มีการสร้างคำใหม่เป็นคำแสดงดัดแปลงชื่อแบรนด์ผสมกับความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ เช่น ซวยซ้ำ และมีการใช้สติ๊กเกอร์และรูปภาพสื่อสวแทนการแสดงอารมณ์ มีการสร้างคำใหม่เป็นคำแสดง คำย่อ เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกัน ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบกระทู้

"ต้องเข้าใจคำว่าติดนิ้ว คำนี้แหละอธิบายยากมาก ๆ ผมใช้ +6 อยู่ อยากรไปลองเน็ต 5 เพราะอยากใช้ปากกา ผลสุดท้ายไม่เอา เพราะ...มันไม่ลื่นติดนิ้ว มันไม่ใช่อาการหวงครับ แต่มันเลื่อนหน้าเว็บ หน้าเฟสแล้วไม่ติดนิ้วแบบไอโฟน"

"ของมันห่วย ขนาดที่รัสเซีย บริษัทมือถือยังจะเลิกขายมือถือซัมซวแล้วเลยมีของเสียเยอะเกิน แล้วบริษัทต้องเปลี่ยนให้ลูกค้า แต่ในไทยให้ลูกค้ารับกรรมเอง"

ผู้ตั้งกระทู้และผู้ตอบกระทู้มีลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัล หรือผู้บริโภคกลุ่มโพซูเมอร์เหมือนกัน 2 ลักษณะ คือ 1) การเป็นผู้เข้าร่วม 2) การเป็นนักวิจารณ์ มีอยู่ 2 ประเด็น คือ 1) การวิพากษ์วิจารณ์แสดงความคิดเห็น ให้คำแนะนำการให้บริการหลังการขาย 2) การวิพากษ์วิจารณ์สมาร์ทโฟนรุ่นที่นำมาเขียนวีริว ส่วนลักษณะที่แตกต่างกัน คือ ผู้ตั้งกระทู้จะมีลักษณะเป็นผู้สร้างเนื้อหา และผู้ตอบกระทู้มีลักษณะเป็นนักสะสม มีอยู่ 2 อย่าง คือ 1) การสะสมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ 2) การสะสมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานลูกเล่นสมาร์ทโฟน

สำหรับเว็บไซต์พันทิปดอทคอมมีระบบที่เอื้อต่อการนำเสนอกระทู้และการแสดงความคิดเห็น โดยผู้ตั้งกระทู้และผู้ตอบกระทู้จะมีการใช้งานระบบให้คะแนนกระทู้และระบบให้คะแนนความคิดเห็น เพื่อบอกว่ากระทู้ที่ดี ความคิดเห็นที่ดีซึ่งคะแนนจะบ่งบอกถึงความนิยมที่ผู้ใช้งานให้ความสนใจกระทู้และความคิดเห็นนั้น ๆ

## อภิปรายผลการวิจัย

ในการสรุปผลการศึกษา สารระสำคัญที่ค้นพบ คือ การที่ผู้ตั้งกระทู้และผู้ตอบกระทู้มีลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ทโฟนในห้องมานูญครองเพื่อต้องการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ให้ความรู้สอนการใช้งานสมาร์ทโฟน ต้องการข้อมูล ต้องการขอคำแนะนำ ต้องการแสดงความคิดเห็น รวมถึงต้องการแรงสนับสนุนจากกลุ่มผู้ใช้งานกระดานสนทนาหรือเว็บบอร์ดห้องมานูญครองบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม เพราะเว็บไซต์พันทิปดอทคอมเป็นแหล่งรวมผู้ใช้งานจำนวนมาก จะเห็นว่าผลการศึกษาข้างต้นนั้นสะท้อนให้เห็นถึงการสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่กล่าวถึงเรื่องของวงจรการมีส่วนร่วมทางสังคม (The Social Engagement Cycle) ซึ่งเป็นลักษณะของการที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเมื่อผู้บริโภคต้องการข่าวสารก็จะเริ่มแสวงหาคำตอบ เมื่อพบคำตอบจะมีการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน (Engagement Is The Business Goal, 2010) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรุฒิ อ่อนน่วม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัลที่พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาแสวงหาข้อมูลได้ตามความต้องการโดยเสรี (Active Seeker) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตที่ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการด้านข้อมูลและความต้องการแรงสนับสนุนซึ่งเป็นแรงจูงใจในการเข้ามาสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับการสื่อสารของผู้ตอบกระทู้นั้นมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่มกล่าวคือ เป็นพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลจำนวนหนึ่งมารวมกลุ่มกันทำการสื่อสารในเรื่องที่มีความสนใจเดียวกันอีกด้วย (Robert Bales, 1950 อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิลาธนโอบาท, 2548)

สำหรับรูปแบบการนำเสนอทั้งกระทู้และความคิดเห็น เป็นการใช้ภาษาไม่เป็นทางการ กล่าวคือ เป็นภาษาเขียนกึ่งภาษาพูด ในส่วนของหัวข้อกระทู้จะมีการใช้คำและเครื่องหมาย เพื่อเน้นให้หัวข้อกระทู้เห็นเป็นจุดเด่นเพื่อดึงความสนใจสำหรับเนื้อหากระทู้มีการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ 1) การบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจากการใช้งานสมาร์ทโฟนและการใช้บริการหลังการขาย 2) การเขียนรีวิวให้ข้อมูลให้คำแนะนำจากการใช้งานสมาร์ทโฟน ทั้งยังมีการสรุปรีวิวเป็นคลิปวิดีโอไว้ใน

ตอนท้ายของการวิจัย จากผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผาณิตชยา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อกับ การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของสมาชิกเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) กรณีศึกษาห้องมานูญครอง ที่สรุปว่ารูปแบบ ของการสื่อสารแบบบอกต่อมี 3 รูปแบบ คือ รูปแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว รูปแบบให้คำแนะนำ และรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุณิสรา ทดลา (2542) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบพฤติกรรม การสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสรุปผลการศึกษาไว้ว่า รูปแบบ พฤติกรรมสื่อสารมีลักษณะของการใช้ข้อความ สัญลักษณ์ การคิดสร้างคำใหม่ หรือรูปประโยคใหม่ ๆ ใช้ในการสื่อสารรวมถึงการแสดงออกด้านอารมณ์ความรู้สึก ลักษณะนี้จะเกิดขึ้นกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ และจากผลการศึกษาที่พบว่า มีการทำสรุปวิจัยเป็นวิดีโอขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มักใช้วิดีโอหรือคลิปวิดีโอเป็นแหล่งข้อมูล (วิลาส ชั่วเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559, หน้า 76)

นอกจากนี้ การที่พบว่า ผู้ตั้งกระทู้มีการนำเอาประโยคหลัก (Key Message) ที่ใช้ในการทำโฆษณามาใช้ในการสื่อสารเชิงกระตบกระเทียบ และผู้ตอบกระทู้มีการสร้างคำใหม่เป็นคำแสดง ดัดแปลงชื่อแบรนด์ผสมกับความรูสึกที่มีต่อแบรนด์ เช่น ซวยซ้ำ ซึ่งเกิดขึ้นในกระทู้ประสบการณ์ด้านลบที่ได้จากการใช้บริการหลังการขายนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุณิสรา ทดลา (2542) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบพฤติกรรม การสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ว่า รูปแบบการสนทนาจะมีอิสระเสรีในการสื่อสารที่ไร้การควบคุมใด ๆ อีกทั้ง การสื่อสาร จะมีการแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึก การคิดเพื่อสร้างคำใหม่ และรูปแบบประโยค ใหม่ ๆ ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้เกิดขึ้นเฉพาะกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

อย่างไรก็ตาม จากการที่ผู้บริโภคมีอิสระ มีความคล่องตัวในการค้นหาข้อมูล สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงเรียกผู้บริโภคลักษณะนี้ว่าเป็น ผู้บริโภคยุคดิจิทัลหรือโพรซุมเมอร์ จากการศึกษา พบว่า ทั้งผู้ตั้งกระทู้และผู้ตอบกระทู้มีลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัลหรือผู้บริโภค กลุ่มโพรซุมเมอร์เหมือนกัน 2 ลักษณะ คือ 1) การเป็นผู้เข้าร่วม 2) การเป็นนักวิจารณ์

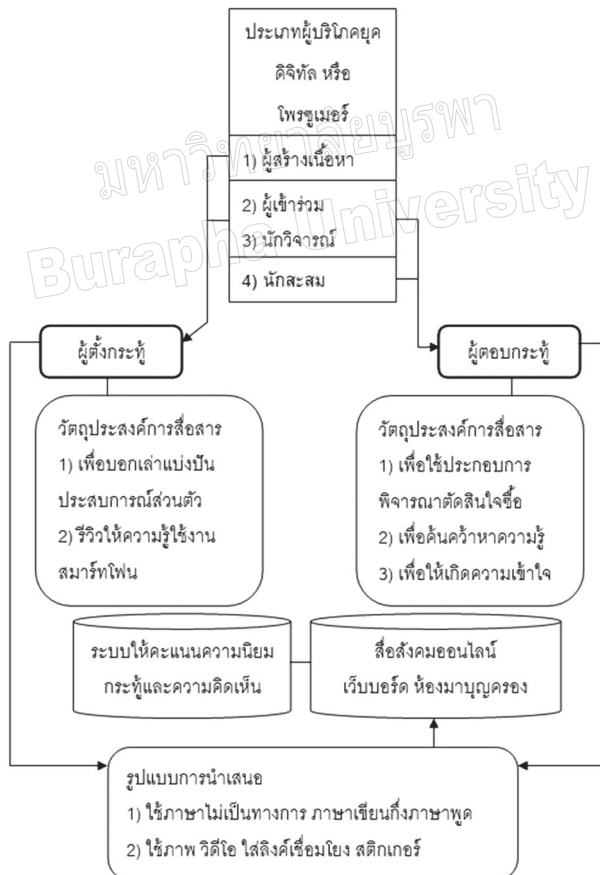


สำหรับลักษณะของการเป็นนักวิจารณ์นั้นมีอยู่ 2 ประเด็น คือ 1) การวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็น ให้คำแนะนำการให้บริการหลังการขาย 2) การวิพากษ์วิจารณ์ สมาร์ทโฟนรุ่นที่นำมาเขียนรีวิว ส่วนอีก 1 ลักษณะที่แตกต่างกัน คือ ผู้ตั้งกระทู้จะมี ลักษณะเป็นผู้สร้างเนื้อหา และผู้ตอบกระทู้มีลักษณะเป็นนักสะสม มีลักษณะของการสะสมข้อมูลอยู่ 2 อย่าง คือ 1) การสะสมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ 2) การสะสม ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานลูกเล่นสมาร์ทโฟน จากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโพรซูเมอร์ ซึ่งมีการกล่าวถึงการจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ว่ามี 6 ประเภท ได้แก่ 1) การเป็นผู้สร้างเนื้อหา 2) การเป็นนักวิจารณ์ 3) การเป็นนักสะสม 4) การเป็นผู้เข้าร่วม 5) การเป็นผู้สังเกตการณ์ และ 6) การเป็นผู้นิ่งเฉย (Li and Bernoff, 2008) ทั้งยัง มีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของดิจิทัลโพรซูเมอร์ซิม (Digital Prosumerism) ที่สรุปไว้ว่า เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะของการสร้างสรรค์และแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจวัตร รวมถึงการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วย (Paltrinieri and Esposti, 2013)

จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เกิดขึ้นบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ซึ่งเป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการชุมชนออนไลน์ ประเภทกระดานสนทนาหรือเว็บบอร์ด ผลการศึกษาในส่วนของระบบที่เอื้อต่อการนำเสนอกระทู้และการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอมนั้น พบว่า ผู้ใช้งานสามารถให้คะแนนกระทู้และให้คะแนนความคิดเห็นได้ เพื่อที่จะบอกว่กระทู้ที่ดี ความคิดเห็นที่ดี ซึ่งคะแนนจะบ่งบอกถึงความนิยมที่ผู้ใช้งานให้ความสนใจกระทู้ และความคิดเห็นนั้น ๆ จากผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลหนึ่งที่มีความน่าเชื่อถือ คือ การอ่านรีวิวสินค้า การดูคะแนนความนิยม (Rating) จากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (อรนุชเลิศสุวรรณกิจ, 2555) อีกทั้งยังพบว่า ระบบบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอมสอดคล้องกับพฤติกรรมของการแบ่งปันประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่กล่าวไว้ว่า ภายหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลหรือผู้บริโภคกลุ่มโพรซูเมอร์ (Prosumer) อาจมีการให้คะแนนความพอใจ (Fuchs 2010; Fuchs 2012; Ritzer, Dean, and Jurgenson, 2012, p. 387)

จากข้อสรุปข้างต้นสามารถสรุปพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ทโฟนในห้วงมานูญครองบนเว็บไซต์พื้นที่ปิดทอคอมดังแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิที่ 1 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ทโฟนในห้วงมานูญครองบนเว็บไซต์พื้นที่ปิดทอคอม



## ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือในเว็บบอร์ดห้องอื่น ๆ บนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในบริบทอื่น ๆ ที่นอกเหนือ จากพฤติกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ตโฟนว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันในประเด็นใดหรือไม่อย่างไร

2) ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของตนในอนาคต

3) การที่แบรนด์ องค์กร บริษัทต่าง ๆ ทราบว่าผู้ตอบกระทู้ต้องการทราบ ข้อมูลใดเกี่ยวกับสมาร์ตโฟน ซึ่งช่วยทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดบนสื่อดิจิทัลทำได้ตรงวัตถุประสงค์ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## รายการอ้างอิง

- ณธิตา รัฐธนาวุฒิ. (2552). Social มันคืออะไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2558, จาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). *User-Generated Content ยุคสื่อของผู้ใช้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2559, จาก <http://positioningmag.com/58244>
- ปัทมวรรณ สถาพร. (2015). 5 Trend พฤติกรรมผู้บริโภคไทยปี 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2559, จาก <http://positioningmag.com/59104>
- ผาณิตชยา ชำนาญพุด. (2554). การศึกษารูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อกับการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสมาชิกเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) กรณีศึกษาห้องมานุษยครอง. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โพธิ์ชูเมอริ คำนี้กำลังจะฮิต. (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20120122/120905โพธิ์ชูเมอริคำนี้กำลังจะฮิต.html>
- มานาคอมพิวเตอร์. (2013). *การใช้งานเบื้องต้น Pantip.com ใหม่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2259, จาก <http://www.manacomputers.com/pantip-com-new-interface-version/>
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2555). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ดีลิฟ.
- วรวุฒิ อ่อนน่วม. (2555). *ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล*. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) ปีที่ 18, ฉบับที่ 2.
- วิลาส จำเริญวัฒน์ และคณะ. (2559). re: digital *การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- เวอริโทม, เคนท์ และเฟนวิก เอียน. (2551). *DigiMarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล*. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสถิตย์. สมุทรปราการ: เทียวโด เนชั่นพริ้นติ้ง เซอร์วิส.

- ศุณิสสา ทดลา. (2542). *รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรนุช เลิศสุวรรณกิจ. (2555). *ZMOT คืออะไร? คำนิยามด้านการตลาดใหม่โดย Google*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2558, จาก <http://thumbsup.in.th/2012/04/zmot/>
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2548). *พฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8.จำนวนเล่ม 500 (ครั้งที่พิมพ์ 8)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Engagement Is The Business Goal*. (2010). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.leadernetworks.com/2010/01/engagement-is-business-goal.html>
- Nation TV.ปี 61 คนไทยใช้สมาร์ตโฟน 90%*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.nationtv.tv/main/content/economy-business/378485613/>
- Top Sites in Thailand*. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2558, จาก <http://www.alexa.com/topsites/countries/TH>
- Fuchs, Christian. (2010). *Social Software and Web 2.0: Their Sociological Foundations and Implications*. In *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0*, by San Murugesan: 764-789. Hershey, PA: IGI Global.
- Fuchs, Christian. (2012). *Google Capitalism*. *TripleC*, 10(1), 42-48.
- Li, C., and Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Paltrinieri, R., and Esposti, P. D. (2013). *Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism*. 5: 21-33, Retrieved July 26, 2015, from <https://www.mdpi.com/1999-5903/5/1/21/pdf>
- Philipp Mayring. (2014). *Qualitative Content Analysis*. Austria: Klagenfurt.