


ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค และทัศนคติต่อสาร แบรินด์ และองค์กรสื่อสังคมออนไลน์
ที่ใช้การตลาดแบบหว่าน

นันทิตา ทรงโยธิน

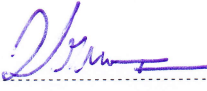
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

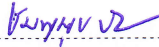
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ นันทิตา ทรงโยธิน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

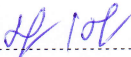
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์


 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


 ประธาน
(ดร.ประภาส นवलเนตร)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช)

 กรรมการ
(ดร.ศักดิ์นา บุญเปี่ยม)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 4 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง นอกจากนี้ยังมีส่วนผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ดร.ประภาส นวลเนตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์ธอนวัช และดร.ศักดิ์นา บุญเปี่ยม คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งขอขอบคุณบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณกมลชนก กำจัดภัย ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวทรงโยธิน ครอบครัววงศร์พีพานิช และครอบครัวเทศทอง ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและกำลังทรัพย์ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด รุ่น 7 ทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำ และส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นกตัญญูทเวทีแด่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

นนทิตา ทรงโยธิน

58920662: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: การตลาดแบบหว่าน/ทัศนคติ/สื่อสังคมออนไลน์/ความเคลือบแคลงใจ/ผู้บริโภค
นันทิตา ทรงโยธิน: ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสาร แบรินด์
และองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้การตลาดแบบหว่าน (CONSUMERS' SKEPTICISM AND
ATTITUDES TOWARD SEEDING MARKETING MESSAGES, BRANDS AND MEDIA
ORGANIZATIONS) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D.,
97 หน้า, ปี พ.ศ. 2560.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคและทัศนคติ
ของผู้บริโภคต่อสาร แบรินด์ และองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้การทำตลาดแบบหว่าน
โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี
เคยมีประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก
ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่าน
ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารและต่อแบรินด์ที่ใช้การตลาด
แบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาด
แบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคม
ออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรินด์ที่ใช้การตลาด
แบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ
สารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค
ต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติของ
ผู้บริโภคต่อแบรินด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวก
ในระดับปานกลางกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาด
แบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

58920662: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.COM.ARTS
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: SEEDING MARKETING/ ATTITUDE/ SOCIAL MEDIA/ SKEPTICISM
NANTHITA SONGYOTHIN: CONSUMERS' SKEPTICISM AND ATTITUDES
TOWARD SEEDING MARKETING MESSAGES, BRANDS AND MEDIA ORGANIZATION
TEENAGERS. ADVISORY COMMITTEE: CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph.D., 97 P.,
2017.

The purpose of this research is to study Consumers' Skepticism and Consumers' attitudes toward seeding messages, brands and media organizations via social media that used seeding marketing technique and their relationship. A survey research was conducted by using a questionnaire. The samples were 400 Thai consumers between the ages of 18 and 45 years who had social media experiences and they were selected by using convenient sampling. The data in this research was analyzed using descriptive statistics and inferential statistics.

The research found that there was a Consumers' skepticism of seeding marketing messages via social media correlate to consumers' attitudes toward the messages and to the brand that is used to seeding marketing on social media significant differences ($p \leq 0.01$). and ($p \leq 0.05$) respectively. However, no relationship was found with consumer attitudes towards media organizations. There was a low positive relationship between consumers' attitudes toward seeding messages via social media and their attitudes toward brands significant differences ($p \leq 0.01$). There was not a relationship between consumers' attitudes toward seeding messages via social media and their attitudes toward media organizations. There was a moderate positive relationship between consumers' attitudes toward brand via and their attitudes toward media organization significant differences ($p \leq 0.01$).

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	8
แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบหว่าน.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค	20
ทฤษฎีสมมูล	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 ระเบียบวิธีวิจัย	35
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	42
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	43
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	63
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย.....	69
อภิปรายผลการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก.....	85
ประวัติย่อของผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
4-2 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4-3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4-4 จำนวนและร้อยละจุดประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเคลือบแคลงใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์.....	49
4-6 จำนวนและร้อยละของจุดสังเกตที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเคลือบแคลงใจต่อ สารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์.....	51
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ส่งสารที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุด.....	54
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่าน ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่าน ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ที่ นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
4-11 ความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาด แบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาด แบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์.....	63
4-12 ความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาด แบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาด แบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์.....	64
4-13 ความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาด แบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติต่อองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอ สารที่มาจากการตลาดแบบหว่าน.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์.....	66
4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์.....	67
4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	68

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2-1 กระบวนการทำการตลาดแบบหว่านในพื้นที่สื่อออนไลน์ของบริษัทเจ้าของแบรนด์.....	12
2-2 กระบวนการทำการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ใช้พื้นที่ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers)	13
2-3 กระบวนการทำการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้พื้นที่ขององค์กรเจ้าของสื่อ (Media organizations)	14
2-4 ตัวอย่างการทำการตลาดแบบหว่านในเฟซบุ๊ก.....	16
2-5 ตัวอย่างการทำการตลาดแบบหว่านในอินสตาแกรม	17
2-6 ตัวอย่างการทำการตลาดแบบหว่านในเว็บไซต์พันทิป	18
2-7 แบบจำลองสถานะความสมดุล	25
2-8 แบบจำลองสถานะความสมดุล	26
2-9 แบบจำลองสถานะความสมดุล	27

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีการพัฒนารูปแบบและวิธีการมาตั้งแต่อดีตโดยเริ่มจากการสื่อสารข้อมูลอย่างง่ายที่ไม่มีความสลับซับซ้อน เช่น การสื่อสารข้อมูลแบบเผชิญหน้า ต่อมา มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ และอื่น ๆ จนเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารข้อมูลหลากหลายมากขึ้น บุคคลหนึ่ง ๆ สามารถสื่อสารข้อมูลถึงผู้อื่นได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์นำเสนอแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างอิสระและโต้ตอบกันได้อย่างทันที (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) ปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวได้รับความนิยมจากคนทั่วไปส่งผลให้นักสื่อสารการตลาดและ/หรือเจ้าของแบรนด์นำช่องทางดังกล่าวมาใช้ทำการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (Viral marketing) เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคที่ใช้งานอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดการรับรู้และบอกต่อในกลุ่มเครือข่ายสังคมของพวกเขา

กลยุทธ์หนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดมักใช้เวลาทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การทำการตลาดแบบหว่าน (Seeding marketing) คำว่า Seeding โดยดั้งเดิม หมายถึง การหว่านเมล็ดพันธุ์พืชให้เติบโตคล้าย ๆ กับการปลูก (Plant) หรือการนำเสนอเนื้อหาหรือบทสนทนาในสถานที่/พื้นที่ ๆ เหมาะสม จากนั้นเนื้อหาหรือบทสนทนาจะเติบโตในสถานที่ ๆ วางเนื้อหาไว้นั้นเอง การทำการตลาดแบบหว่าน คือ การสร้างกระแสบทสนทนาบนพื้นที่ออนไลน์ที่ปล่อยออกไปแล้วทำให้เกิดเป็นวงสนทนาต่อ ๆ กันออกไปในวงกว้าง (คนไทยติดหนึบ ‘โซเชียล มีเดีย’ ยอดเฟซบุ๊กทะลุ 41 ล้านรายติดอันดับ 8 ของโลก, 2559) และการทำการตลาดแบบหว่าน คือ การสร้างข้อความหรือบทสนทนา อาจจะเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องไม่จริงขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่ต้องการสื่อ เพราะสิ่งที่ลูกค้าตัดสินใจนอกเหนือจากในเรื่องของ รูปลักษณ์ ราคา และคุณภาพของสินค้าแล้วยังรวมถึงความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นในการบริการของร้านค้าออนไลน์เหล่านั้น โดยผู้ใช้ประเมินได้จากการสนทนาของผู้ที่เคยสั่งซื้อหรือใช้สินค้าที่สนทนากันตามกระดานสนทนาและตามเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงการรีวิวสินค้าของลูกค้าคนอื่น ๆ (SEEDING MARKETING เวิร์คจริงหรือ?, 2559)

OBVOC Team (2557) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดแบบหว่านไว้ว่า เพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งใหม่ๆ ให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับ เพื่อสร้างกระแสหรือกล่าวถึงจุดแข็งของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคให้มีการพูดถึงแบรนด์สินค้าของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบรับ แก้ไข รวมถึงเบี่ยงเบนประเด็นเชิงลบ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจริงจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือเป็นเพียงข่าว โคมลอย

ถึงแม้ว่าการทำการตลาดแบบหว่านจะได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม หรือแม้แต่เว็บไซต์พันทิป แต่อย่างไรก็ตาม กมลชนก กำจัดภัย (สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2559) ได้ระบุถึง ปัญหาการทำการตลาดแบบหว่านที่กำลังเป็นประเด็นในการถกเถียงในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเด็นดังนี้ ประเด็นแรก คือ การปิดบังผู้บริโภคว่าเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวมีการสนับสนุนจากเจ้าของแบรนด์ในการทำรีวิวสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบถึงผู้อุปถัมภ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นการพูดถึงสินค้าทางบวกแต่เพียงอย่างเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือและเกิดการแบ่งปันกับกลุ่มสังคมออนไลน์ของพวกเขา ประเด็นที่สอง การทำให้กระทู้ในสื่อสังคมออนไลน์ ดูเหมือนได้รับความสนใจ (หรือเรียกว่า การปั่นกระทู้) ในกรณีนี้สารที่ถูกสร้างโดยนักสื่อสารการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์ อาจว่าจ้างผู้บริโภคตัวปลอม (ซึ่งอาจจะเป็นพนักงานบริษัทหรือตัวแทนโฆษณาที่ถูกว่าจ้าง) มาเขียนโต้ตอบทางบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในคอมเมนต์ของกระทู้เพื่อให้ดูเหมือนว่ากระทู้ดังกล่าวได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและอาจกลายเป็นกระทู้แนะนำ การกระทำดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคทั่วไปไปพบเห็นและเข้าถึงกระทู้ดังกล่าวได้ง่ายขึ้นและเข้าใจผิดว่าผู้บริโภคตัวปลอมเป็นผู้บริโภคที่แท้จริง ประเด็นที่ 3 การทำรีวิวสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเจ้าของแบรนด์ว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาสร้างกระทู้ขึ้นในเว็บบอร์ดหรือบล็อกโดยการเขียนข้อความกล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าหรือบริการเกินจริงเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า การกระทำดังกล่าวนับเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค และประเด็นที่ 4 การรุกร้าความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ถูกจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลของผู้ให้บริการออนไลน์อาจถูกเปิดเผยหรือนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด

จากปัญหาการทำการตลาดแบบหว่านที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเคลือบแคลงใจต่อสารที่ทำการตลาดแบบหว่านทั้งที่ถูกต้องและที่ผิดจริยธรรม และรู้สึกว่แบรนด์ของสินค้านั้น ๆ ไม่มีความจริงใจ หลอกลวง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกลบและเกิดต่อต้านแบรนด์นั้น ๆ

Obermill and Spangenburg (2000) ได้ให้ความหมายของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างในโฆษณานั้น ๆ ความเคลือบ

แคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทและเนื้อหาของ การสื่อสาร

เมื่อผู้วิจัยสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค พบว่า เมื่อผู้บริโภค รู้สึกเคลือบแคลงใจในโฆษณาจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค, 2550) และในงานวิจัยของ ดิพพร้อม เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) ที่ศึกษาความ เคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค พบว่า ยิ่งผู้บริโภค มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับมากก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาในระดับต่ำ

เมื่อผู้วิจัยสำรวจงานวิจัยของต่างประเทศพบว่า นักวิจัยได้สำรวจความเคลือบแคลงใจ ของผู้บริโภคในสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Boush, Friestad & Rose, 1994) และสื่อปลอก (Wang & Chien, 2012) นอกจากนี้ยังมีการวิจัยที่พัฒนามาตรวัดความเคลือบแคลงใจ ของผู้บริโภคในสื่อโฆษณา (Obermiller & Spangenberg, 1998) ผลกระทบของระดับความเกี่ยวพัน ของผู้บริโภคต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (Sami & Gull, 2012) และความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะของพ่อแม่กับบุตรต่อความรู้สึกเคลือบแคลงใจในสื่อโฆษณา (Obermiller & Spangenberg, 2000) แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มียานวิจัยใดศึกษาความเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้การตลาด แบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

เมื่อผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบหว่านและพบว่า ยังไม่มีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวมากนักในประเทศไทย ส่วนใหญ่นักวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการทำ การตลาดเนื้อหา (Content marketing) ในประเด็นของประเภทและวิธีการนำเสนอของสารที่ทำ การตลาดเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ สื่อเว็บไซต์พันทิป และสื่ออินสตาแกรม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือต่อการแบ่งกันเนื้อหา (เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555; อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556) บ้างก็ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการบอก ต่อในช่องทางสื่ออินสตาแกรม (ณัฐฐา อยู่มานะชัย, 2555) ขณะที่งานวิจัยต่างประเทศพบว่า มีเพียงงานวิจัยเรื่องเดียวที่เน้นศึกษาการทำการตลาดแบบหว่าน (Hinz, et al., 2011) โดยใช้ การวิจัยเชิงทดลองเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดแบบหว่านกับกลยุทธ์อื่น ๆ ที่ใช้ในการตลาด แบบบอกต่อ

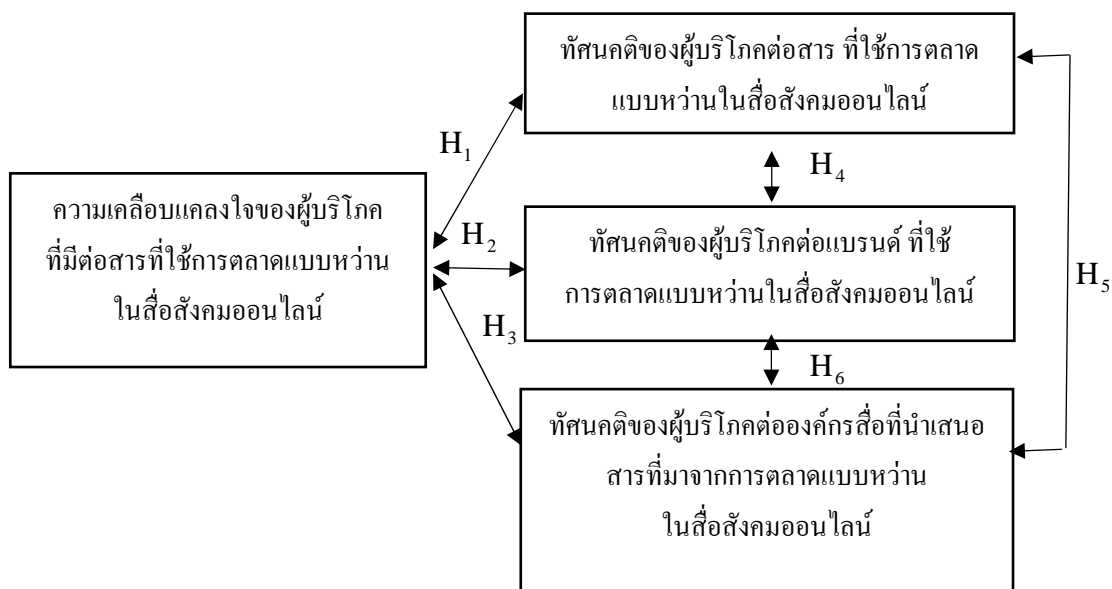
นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีสอดคล้อง (Balance theories) หรือทฤษฎีสอดคล้อง ต้องกัน (Consistency theories) นั้น มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรม การตอบสนองของบุคคลเมื่อต้องรับสิ่งเร้าใหม่ ๆ (ในที่นี้หมายถึง สารการตลาดแบบหว่าน) เข้ามาและสังเกตว่าบุคคลจะเชื่อมโยงสิ่งเร้าใหม่นั้นเข้ากับกรอบความรู้เดิมอย่างไร เพราะใน ขณะที่สมองทำการเชื่อมโยงสิ่งเร้าใหม่เข้ากับกรอบอ้างอิงเดิมนั้น สมองจะพยายามจัดความไม่

สอดคล้องต้องกันภายในการรับรู้ของมนุษย์ให้ได้มากที่สุดและมนุษย์จะพยายามสร้างกรอบอ้างอิงให้มีความสมดุลเกิดขึ้น ทั้งในด้านของอารมณ์ (Emotions) ความรู้ (Cognitions) และพฤติกรรม (Actions) ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2554) จากแนวคิดดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคต่อสารทัศนคติของผู้บริโภคต่อสาร ต่อแบรนด์ และต่อองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สารจากการตลาดแบบหว่านว่าจะจะไปตามทฤษฎีสมดุลหรือไม่ ซึ่งผลวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาด โดยนำไปพัฒนาในวิธีการทำสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีจริยธรรมมากขึ้นและในขณะเดียวกันหน่วยงานของรัฐจะนำไปใช้ในการสร้างมาตรการในการควบคุมการทำตลาดแบบหว่านในสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสาร แบรนด์ และองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสาร แบรนด์ และองค์กรสื่อที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสาร แบรนด์ และองค์กรสื่อที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์พันทิป เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-45 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและเว็บไซต์พันทิปอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งและเคยเปิดรับสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อดังกล่าว

การเก็บข้อมูลอยู่ในระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. นักสื่อสารการตลาดสามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปใช้พัฒนากลวิธีการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์กับผู้บริโภค
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐ เจ้าของสื่อสังคมออนไลน์หรือองค์กรนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำผลในการวิจัยไปช่วยในการออกมาตรการในการควบคุมการทำการตลาดแบบหว่านในสื่อดังกล่าว

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 18-45 ปี เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์พันทิปอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และเคยเปิดรับสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อประเภทดังกล่าว

ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค หมายถึง ความสงสัยหรือความไม่เชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่มาจากวิธีการทำการตลาดแบบหว่านในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์พันทิป

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานเป็นผู้ส่งสารรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ ไปยังผู้รับสารและทั้ง 2 ฝ่ายสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันอย่างทันทีทันใด ในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและเว็บไซต์พันทิป

ทัศนคติต่อสาร หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือลบที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่าน ในสื่อสังคมออนไลน์ ในที่นี้หมายถึง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์พันทิป

ทัศนคติต่อแบรนด์ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือลบที่มีต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ ในที่นี้หมายถึง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์พันทิป

ทัศนคติต่อองค์กรสื่อ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือลบที่มีต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านที่ในสื่อสังคมออนไลน์ ในที่นี้หมายถึง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์พันทิป

การตลาดแบบหว่าน หมายถึง การที่นักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์สร้างข้อความ ภาพนิ่ง หรือคลิปวิดีโอที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ หรือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของส่วนผสมบางอย่างในสินค้า (แต่ไม่ได้ระบุตัวสินค้า) ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดและสื่อต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคกดไลค์ /แชร์/ คอมเมนต์ ในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์พันทิป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค และทัศนคติต่อสาร
แบรนด์ และองค์การสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้การตลาดแบบหว่าน ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบหว่าน
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีสวมคลุม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้
สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือ
เขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้สร้างขึ้นด้วยตนเองหรือ
พบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง
ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ (Social Media มันคืออะไร?, 2552)

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารต้องการ
แบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยที่ผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบกันได้ทั้งสองฝ่าย

วัฒน์ ภูวทิศ (2554) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ถูกใช้
เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social network) ผ่านทางเว็บไซต์
และโปรแกรมที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารต่าง
ก็มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content or UGC) ในรูปแบบ
ของข้อความ ภาพ และเสียง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทาง
การสื่อสารออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผู้ใช้งานเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร
โดยนำเสนอข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และอื่น ๆ
อย่างอิสระและทั้งสองฝ่ายสามารถมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ทันทีทันใด

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2559) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย มีดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุด โดยมีผู้ใช้งานประเภท User group และ Page ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งาน เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่สร้างการรับรู้สินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและยังนำไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์หรือแฟนคลับของบุคคล สิ่งของ หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กใช้ประมาณ 41,000,000 บัญชี

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการแบ่งปัน (Share) รูปภาพและคลิปวิดีโออื่น ๆ ปัจจุบันคนไทยนิยมใช้อินสตาแกรมในการติดตามข้อมูลข่าวสารของดาราคามีชื่อเสียง และคนรู้จัก นอกจากนี้บริษัทเจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ ยังใช้อินสตาแกรมมาแสดงภาพสินค้าต่าง ๆ ของตนโดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่เนื่องจากอินสตาแกรมไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้ฟังก์ชันที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขายหรือให้บริการลูกค้ามีน้อย ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานใช้อินสตาแกรมประมาณ 7,800,000 บัญชี

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการโพสต์ข้อความสั้นไม่เกิน 140 ตัวอักษร ปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้ผู้ใช้สามารถโพสต์รูปและคลิปวิดีโอได้แล้ว ในทวิตเตอร์นั้นผู้ใช้งานมักติดตาม (Follow) โพสต์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ในทวิตเตอร์ เนื่องจากเทคนิคของทวิตเตอร์ คือ โพสต์ล่าสุดจะอยู่ข้างบนสุดของหน้าจอเสมอทำให้ผู้ใช้ทราบว่าประเด็นใดกำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นเพราะโพสต์ยอดนิยมจะขึ้นเรียงต่อ ๆ กัน ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานใช้ทวิตเตอร์ประมาณ 5,300,000 บัญชี

กูเกิ้ลพลัส (Google+) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกูเกิ้ล โดยนำเอารูปแบบการใช้งานของเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์มาผสมกันทำให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

ยูทูป (YouTube) เว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลกที่บุคคลทั่วไปและบริษัทเจ้าของแบรนด์ใช้ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือหาแรงบันดาลใจจากคลิปวิดีโอที่ผลิตโดยกลุ่มคนประเภทต่าง ๆ

ไลน์ (Line) เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดในประเทศไทย บริการในไลน์มีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ การสนทนา การซื้อสินค้า การรับชมรายการทีวี การเล่นเกม เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายย่อยและแบรนด์ต่าง ๆ ยังใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย

เว็บไซต์พันทิป (Pantip) เป็นชุมชนออนไลน์ที่จัดสรรพื้นที่ออนไลน์ให้บุคคลทั่วไปมาแลกเปลี่ยนความรู้หลากหลายสาขา และเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกระทู้ของสมาชิกท่านอื่น ๆ ได้

เว็บท่า (Portal web) เว็บที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยจากการจัดอันดับใน www.truehit.net ได้แก่ เว็บไซต์สนุก (www.sanook.com) เว็บไซต์กระปุก (www.kapook.com) เว็บไซต์เอ็มไทย (www.mthai.com) และเว็บไซต์เด็คดี (www.dek-d.com) โดย 4 เว็บไซต์เหล่านี้เป็นที่รวบรวมข้อมูลที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นข่าว คลิปเด็ด ดูดวง เกมส์ ดูหนังฟังเพลง และวาไรตี้ ฯลฯ เว็บประเภทนี้เหมาะกับการโฆษณาเพราะสามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการคัดเลือกสื่อสังคมออนไลน์มาศึกษาประเด็นการทำการตลาดแบบหว่านในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์พันทิป เพราะเป็นสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เป็นสื่อที่คนไทยให้ความนิยมและเข้าชมบ่อยที่สุดและเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดในการทำการตลาดแบบหว่าน

แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบหว่าน

คำว่า Seeding โดยดั้งเดิม หมายถึง การหว่านเมล็ดพันธุ์พืชให้เติบโตคล้าย ๆ กับการปลูกต้นไม้ (Plant) ดังนั้นการทำการตลาดแบบหว่านจึงเป็นการตลาดแบบนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารในพื้นที่ออนไลน์อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเมื่อนำเสนอสารดังกล่าวไปแล้วก็รอคอยให้บทสนทนาดังกล่าว “เติบโต” ตามพื้นที่นำเสนอไว้นั้นเอง นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดแบบหว่านเพื่อสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้นให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายวิธี (Thumbsup, 2014)

ความหมายของการทำการตลาดแบบหว่าน

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายการทำการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

การทำการตลาดแบบหว่าน คือ การสร้างกระทู้หรือข้อความโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เพื่อเผยแพร่ออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคแล้วก็จะทำให้เกิดการสนทนาต่อ ๆ กันออกไปในกลุ่มสังคมของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเชื่อถือคำแนะนำจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าเจ้าของแบรนด์ (Pantip ซึ่งแจ้งผู้ใช้กรณีเขียนรีวิวรับเงิน วอนแบรนด์เลิกทำ Seeding, 2557)

การทำการตลาดแบบหว่าน คือ การสร้างข้อความหรือบทสนทนา อาจจะเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องไม่จริงขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่ต้องการสื่อ เพราะสิ่งที่ลูกค้าตัดสินใจนอกเหนือจากในเรื่องของ รูปลักษณ์ ราคา และคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังรวมถึงความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า และความเชื่อมั่นในการบริการของร้านค้าออนไลน์เหล่านั้น โดยลูกค้าประเมินได้จากคำสนทนาของผู้ที่เคยสั่งซื้อหรือใช้สินค้าที่สนทนากันตามกระดานสนทนาและตามเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงการรีวิวสินค้าของลูกค้าคนอื่น ๆ (SEEDING MARKETING เวิร์คจริงหรือ?, 2559)

การทำการตลาดแบบหว่าน คือ การที่นักการตลาดเจ้าของแบรนด์หรือผู้มีอิทธิพลสร้างเว็บไซต์หรือบล็อก ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ โดยเนื้อหาจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เมื่อผู้บริโภคพบเห็นและเกิดความสนใจในสารดังกล่าวพวกเขาก็จะทำการแบ่งปันเนื้อหาไปสู่กลุ่มสังคมของพวกเขาในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดการรับรู้เป็นวงกว้าง (Why you use viral seeding?, 2015)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การทำการตลาดแบบหว่าน หมายถึง การที่นักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์สร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งหวังให้พวกเขาสนใจและแบ่งปันสารดังกล่าวบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของพวกเขาเอง

วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดแบบหว่าน

OBVOC Team (2557) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดแบบหว่าน

ประกอบด้วย

1. โปรโมทสิ่งใหม่ให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับ
2. สร้างกระแสหรือกล่าวถึงจุดแข็งของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภครับรู้
3. สร้างความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค ให้มีการพูดถึงแบรนด์สินค้าของตนเองอย่าง

สม่ำเสมอ

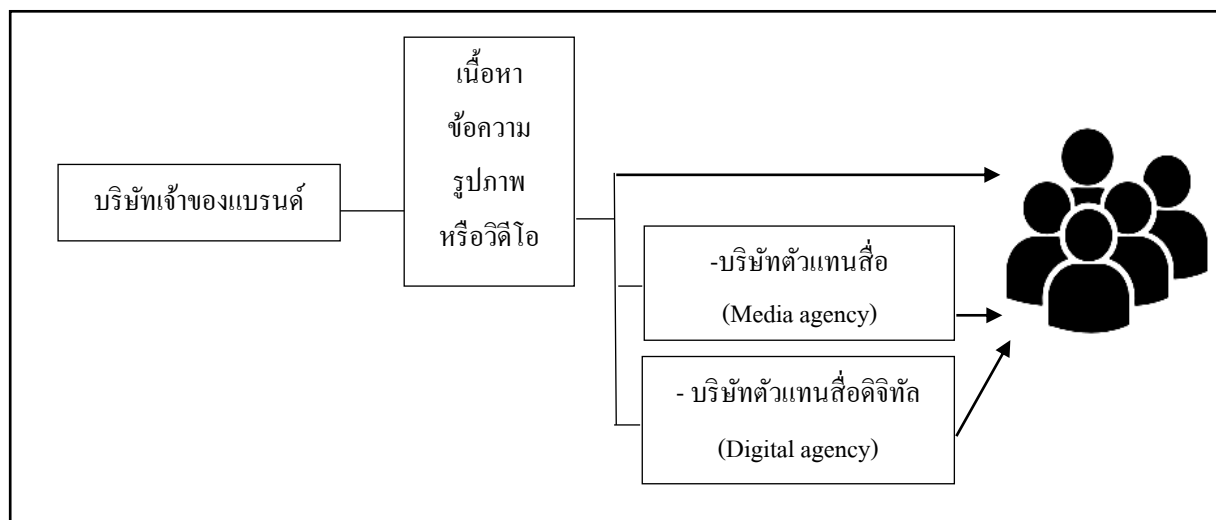
4. ตอบรับ แก้ไข รวมถึงเบี่ยงเบนประเด็นเชิงลบ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจริงจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค หรือเป็นเพียงข่าวลือ โคมลอย

กระบวนการทำการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

กมลชนก กำจัดภัย (สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2559) ผู้จัดการ บริษัท สื่อโฆษณา แห่งหนึ่งในประเทศไทย สรุปกระบวนการทำการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 3 รูปแบบ คือ

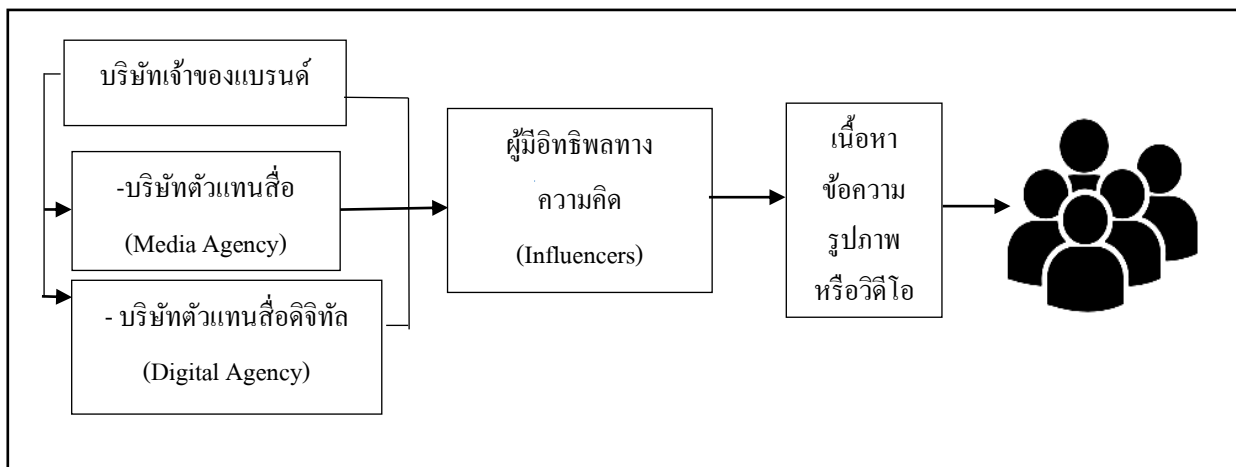
1. การทำการตลาดแบบหว่านในพื้นที่สื่อออนไลน์ของบริษัทเจ้าของแบรนด์ เริ่มต้นจากการที่บริษัทเจ้าของแบรนด์สร้างเนื้อหาที่อาจเป็นข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอด้วยตนเอง จากนั้นนำไปเผยแพร่บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทฯ โดยในการเผยแพร่ข้อมูลนั้นบริษัท

เจ้าของแบรนด์อาจแบ่งปัน (Share) ด้วยตนเอง และ/ หรือว่าจ้างบริษัทตัวแทนสื่อ (Media agency) หรือบริษัทตัวแทนสื่อดิจิทัล (Digital agency) ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 กระบวนการทำการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์โดยพื้นที่สื่อออนไลน์ของบริษัทเจ้าของแบรนด์

2. การทำการตลาดแบบหว่านโดยใช้พื้นที่ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) เริ่มต้นจากการที่บริษัทเจ้าของแบรนด์ บริษัทตัวแทนสื่อ (Media agency) หรือบริษัทตัวแทนสื่อดิจิทัล (Digital agency) ติดต่อว่าจ้างผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ ไมโครเซเลบ ไมโครเซเลบ หมายถึง บุคคลธรรมดาที่มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่ง อาจเป็นเพราะวิถีชีวิต แนวคิด หรือความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งของคนกลุ่มนี้ทำให้มีอิทธิพลทางความคิดกับผู้ติดตาม โดยส่วนใหญ่จะมียอดคนติดตามในระดับพันคนขึ้นไป และบุคคลทั่วไป จากนั้นผู้ว่าจ้างจะให้บริฟ (Brief) รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในบางครั้งอาจจะให้คำสำคัญ (Keyword) หรือประเด็นหลัก (Concept) ที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค รวมทั้งให้อิสรระในการสร้างสรรค์เนื้อหาและแบ่งปัน (Share) ตามสไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ค่าจ้างในการดำเนินการมีตั้งแต่เงิน สิ่งของสินค้าของแบรนด์ หรือบริการต่าง ๆ เช่น ที่พักโรงแรม การทดลองเข้าใช้บริการต่าง ๆ ของแบรนด์ หรือการเข้าเยี่ยมชมโรงงานหรือบริษัทเจ้าของแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น ดังภาพที่ 2-2

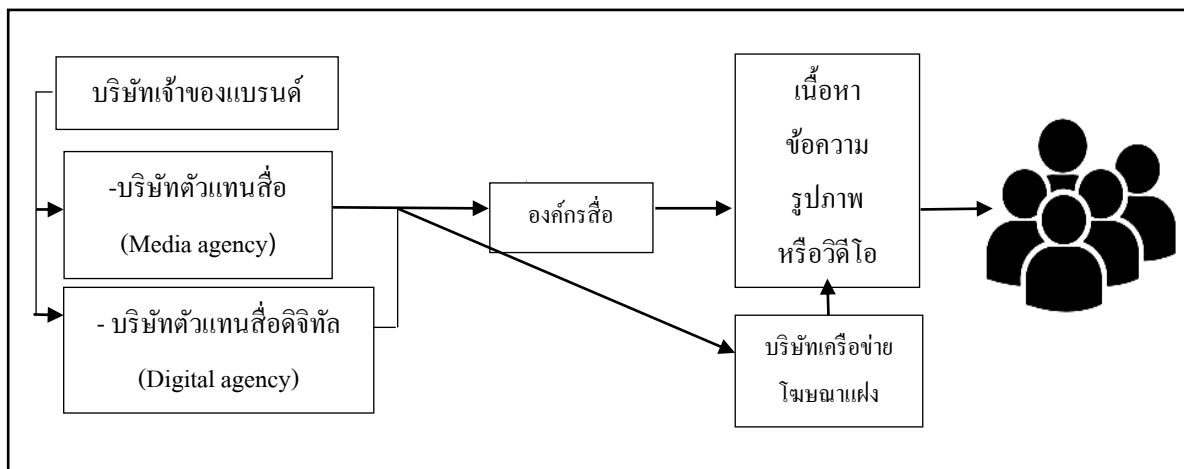


ภาพที่ 2-2 กระบวนการทำการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้พื้นที่ของ
ผู้มีอิทธิพลทางความคิด

3. การทำการตลาดแบบหว่านโดยใช้พื้นที่ขององค์กรสื่อ (Media organizations)

เริ่มต้นจากการที่บริษัทเจ้าของแบรนด์ บริษัทตัวแทนสื่อ หรือบริษัทตัวแทนสื่อดิจิทัล คิดต่อว่าจ้างบริษัทเจ้าของสื่อด้วยการให้บริฟรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในบางครั้งอาจจะให้คำสำคัญ หรือประเด็นหลัก ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยบริษัทเจ้าของสื่อจะสร้างเนื้อหาตามรูปแบบการนำเสนอของสื่อประเภทนั้น ๆ แล้วนำไปแพร่กระจายบนพื้นที่สื่อออนไลน์ขององค์กรฯ เช่น เว็บไซต์ไทยรัฐ เว็บไซต์สนุก เว็บไซต์เอ็มไทย ฯลฯ

ในบางกรณี เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น บริษัทตัวแทนสื่อ หรือบริษัทตัวแทนสื่อดิจิทัล อาจดำเนินการเพิ่มเติมด้วยการนำเนื้อหาที่ผลิตขึ้นมา โดยบริษัทเจ้าของสินค้า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือองค์กรสื่อ ไปให้กับบริษัทเครือข่ายโฆษณาแฝง (Advertorial network) เช่น Taboola เพื่อเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยบริษัทตัวแทนสื่อจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทเจ้าของแบรนด์ต้องการสื่อสารด้วย เช่น ช่วงอายุ ความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น รวมถึงจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งเป้าหมายไว้ในวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร) ในบางกรณีอาจว่าจ้างบริการตอบปัญหาข้อสงสัยให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมอีกด้วย ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 กระบวนการทำการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้พื้นที่ขององค์กรสื่อ

ปัจจุบันการทำการตลาดแบบหว่านส่วนใหญ่จะทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับอย่างง่ายดาย กรมทศน กจำกัดภัย (สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2559) ยังเสริมว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในการทำการตลาดแบบหว่านในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์พันทิป โดยมีวิธีการทำการตลาดแบบหว่าน ดังต่อไปนี้

1. เฟซบุ๊ก แบนด์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดเพราะเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม วิธีการที่นิยมจะมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1.1 การทำการตลาดแบบหว่านในพื้นที่แฟนเพจของแบรนด์เอง ได้แก่ การว่าจ้างผู้บริโภคหรือทีมงานในบริษัทมาโพสต์บนแฟนเพจของแบรนด์ผ่านบัญชีผู้ใช้งานทั่วไปอาจจะเป็นในรูปแบบการเขียนรีวิว (Review) เขียนคอมเมนต์ (Comment) ชื่นชม ให้เรตติ้ง(Rating) เพจ 4-5 ดาว ฯลฯ เพื่อให้แบรนด์เกิดความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้งานที่พบเห็น

1.2 การทำการตลาดแบบหว่านในพื้นที่ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ การว่าจ้างผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาแนะนำสินค้าหรือบริการของแบรนด์บนแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลฯ นั้น ๆ เช่น รีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็จะเลือกใช้ไมเมทาเฟลิน Sp saypan หรือหญิงแฉ่ เป็นต้น ซึ่งผู้มีอิทธิพลฯ เหล่านี้จะมีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก เมื่อคนเหล่านี้นำเสนอสารอะไรจะมีคนที่พร้อมจะเชื่อถือในคำพูด ดังนั้นการเลือกผู้มีอิทธิพลฯ ในการแนะนำสินค้าหรือบริการเพื่อทำการตลาดแบบหว่านในเฟซบุ๊กนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยตรง

เนื้อหาส่วนใหญ่ที่โพสต์มักจะมีการระบุชื่อแบรนด์ ชื่อดีของแบรนด์ มีการใช้หรือการติดแฮชแท็ก คำสำคัญของแบรนด์ และอาจมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติกับแบรนด์อื่น ๆ บางครั้งสไลด์ การเขียนอาจเป็นการรีวิวกจากประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ภาษาการเขียนหรือรูปภาพเหมือนทำมาจากคนที่เชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ

2. อินสตาแกรม ส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักนิยมทำการตลาดแบบหว่านในสื่อประเภทนี้ โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทแฟชั่นเพราะคุณสมบัติของอินสตาแกรมนั้น เน้นการนำเสนอภาพเพื่อดึงดูดใจผู้ชม การทำการตลาดแบบหว่านในอินสตาแกรมจะใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ดารา นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือไมโครเซเลบ มาโพสต์ภาพ เขียนข้อความบรรยาย และติดแฮชแท็ก หรือเช็กอินสถานที่ต่าง ๆ เช่น การให้ดารานักแสดง โพสต์รูปคู่กับสินค้าบนพื้นที่อินสตาแกรมของตนเองแล้วแฮชแท็กชื่อแบรนด์ เพื่อให้ผู้ใช้งานง่ายต่อการค้นหาและง่ายต่อการเข้าถึงแบรนด์

3. เว็บไซต์พันทิป เป็นชุมชนเว็บบอร์ดที่มีเนื้อหาหลากหลายให้บุคคลทั่วไปและสมาชิกมาแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นด้านต่าง ๆ โดยเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์พันทิปนั้นจะมีการจัดระบบเป็นหมวด ๆ (เรียกว่า ห้อง ตามความสนใจของผู้ใช้งาน) เว็บไซต์พันทิปอนุญาตให้ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกสามารถสร้างกระทู้ขึ้นจะใช้ระบบแท็ก 5 แท็ก (หรือคำสำคัญ (Keyword)) เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาเรื่องที่ตนเองสนใจจากระบบแท็ก ขณะเดียวกันการจัดระบบแบบนี้ก็ยังช่วยให้กระทู้ขึ้น ๆ ปรากฏให้ผู้ใช้งานพบเห็นได้มากขึ้น แต่ละกระทู้ในเว็บไซต์พันทิปผู้ใช้งานจะต้องระบุให้ชัดเจนว่าเนื้อหาที่ตนเองโพสต์นั้นสร้างขึ้นด้วยตัวเองเรียกว่าการรีวิวกจากผู้บริโภค (Customer review: CR) หรือสร้างขึ้นโดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเจ้าของแบรนด์เรียกว่าการรีวิวกจากผู้อุปถัมภ์ (Sponsor review: SR) การทำการตลาดแบบหว่านในเว็บไซต์พันทิปนั้นจะเป็นลักษณะการเขียนกระทู้ที่เน้นการเขียนรีวิวกประสบการณ์ใช้งานจริง โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะมีลักษณะบรรยายสรรพคุณของแบรนด์ โดยระบุชื่อแบรนด์ และเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับแบรนด์คู่แข่ง (โดยการสาธิตให้เห็นภาพและแสดงคุณสมบัติที่ดีของแบรนด์ของผู้สร้างกระทู้เปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง)

ปัญหาของการทำการตลาดแบบหว่าน (Seeding marketing)

กมลชนก กำจัดภัย (สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2559) กล่าวว่า ปัญหาของการทำการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นปัญหาในแง่มุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก เนื่องจากโดยส่วนใหญ่เจ้าของแบรนด์มักจะใช้วิธีการว่าจ้างคนมีชื่อเสียง ไมโครเซเลบ หรือบริษัทองค์กรสื่อมาผลิตสารหรือเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตนในเพจของตนเอง บางครั้งเจ้าของเพจอาจเปิดเผยหรือปิดบังว่าได้รับการว่าจ้างจากเจ้าของ

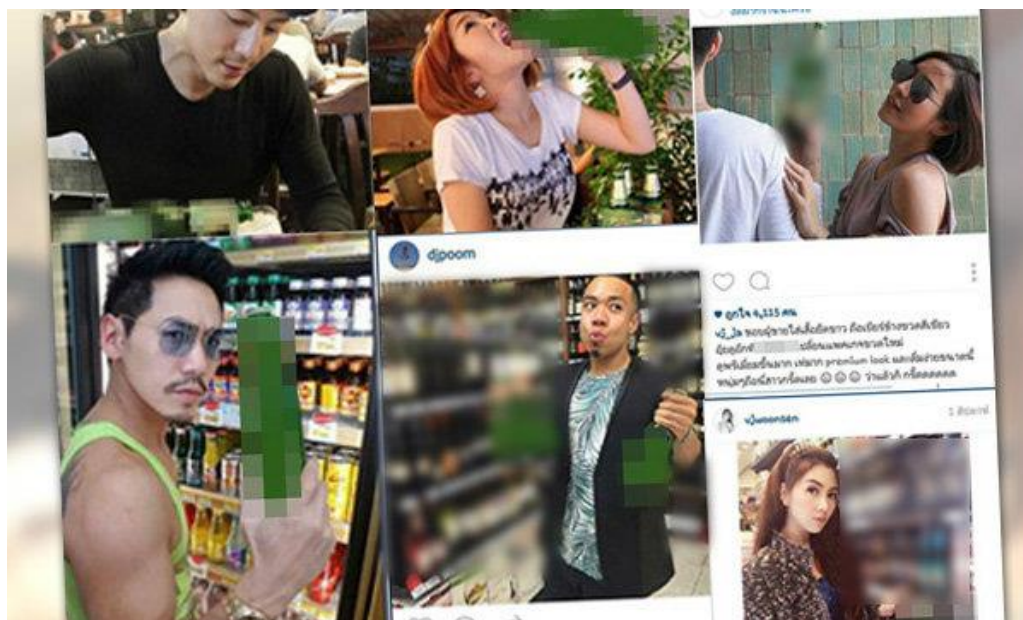
แบรนด์ก็ได้ ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความเคลือบแคลงสงสัยว่าเป็น โฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เมื่อมีผู้บริโภคตัวจริงเข้าไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมก็จะไม่มีการตอบคำถามในโพสต์ หรือตอบไม่ตรงประเด็นกับคำถาม หรือบางครั้งอาจจะมีการตอบคำถาม (ซึ่งอาจจะบริษัทที่ดูกว่าจ้าง) มาเขียนโต้ตอบทางบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกทั้งยังมีการให้เรตติ้งบนแฟนเพจ นอกจากนี้เจ้าของเพจดังกล่าวที่มีการทำการตลาดแบบหว่านนั้นอาจมีการรีวิวสินค้าหลากหลายประเภท และมีการแปะลิงค์ไปสู่เพจหรือเว็บไซต์หลักของแบรนด์ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่ได้ต่อต้านอย่างรุนแรงเพราะพวกเขาส่วนใหญ่รู้ว่าเป็นการโฆษณาแฝง ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับการกระทำดังกล่าวของแบรนด์ ผู้บริโภคจะทำการโพสต์ต่อว่าแบรนด์ในพื้นที่เพจ เลิกติดตามเพจ รวมถึงการเลิกใช้แบรนด์นั้น ๆ



ภาพที่ 2-4 ตัวอย่างการทำการตลาดแบบหว่านในเฟซบุ๊ก (ผู้จัดการรายวัน , 2560)

2. อินสตาแกรม เจ้าของแบรนด์หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่จะทำการว่าจ้างผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น บุคคลมีชื่อเสียง ดารา นักแสดง ไมโครเชลเลป ในการโพสต์รูปสินค้าตามลำพังหรือเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของพวกเขา หรือการเชคอิน (Check-in) สถานที่บริการต่าง ๆ ด้วย (ที่มาว่าจ้าง) คำบรรยายใต้ภาพอาจมีการระบุชื่อแบรนด์ มีการติดแฮชแท็กที่เป็นคำสำคัญของแบรนด์ รวมถึงการบอกสรรพคุณของสินค้า ปัญหาเชิงจริยธรรม

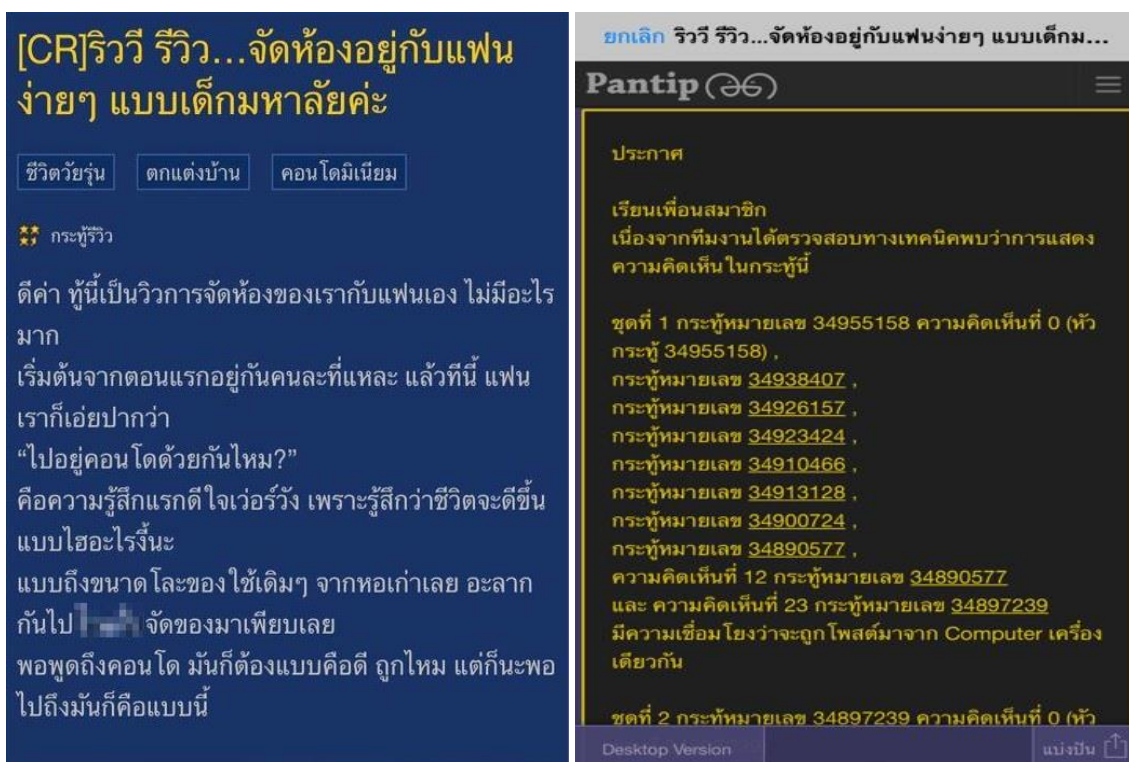
ของแบรนด์ที่ทำการตลาดแบบหว่านลักษณะนี้ ก็คือผู้โพสต์ไม่ได้ระบุหรือแสดงให้เห็นว่าเป็น การโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่ได้ต่อต้านอย่างรุนแรงเพราะพวกเขาส่วนใหญ่รู้ว่าเป็น การโฆษณาแฝง ยกเว้นสินค้าประเภทที่ต้องถูกควบคุมการโฆษณา (ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ ฯลฯ) ผู้บริโภคหรือสังคมมักจะไม่นิยมรับการโฆษณาเหล่านี้ เพราะเป็นการไม่เหมาะสมที่จะ โฆษณาสินค้าดังกล่าวโดยอาศัยช่องว่างทางกฎหมายและยังเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีสำหรับเยาวชน ในอินสตาแกรม ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับการกระทำดังกล่าวของแบรนด์ ผู้บริโภคจะโพสต์ ต่อว่าแบรนด์ในพื้นที่ไอจีของแบรนด์ โคนจะไม่ไปโพสต์ต่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด รวมถึง การแสดงความคิดเห็นเชิงลบตามรูปต่าง ๆ ของแบรนด์ และเลิกติดตามแบรนด์นั้น ๆ ในที่สุด



ภาพที่ 2-5 ตัวอย่างการทำการตลาดแบบหว่านในอินสตาแกรม (การตลาดแบบหว่าน, 2559)

3. เว็บไซต์พันทิป เจ้าของแบรนด์หรือบริษัทตัวแทน โฆษณาสร้างกระทู้เนื้อหาใน ห้องสนทนาต่าง ๆ ในเว็บไซต์พันทิป ในเว็บไซต์พันทิปได้มีการออกกฎอย่างชัดเจนว่า กระทู้รีวิว สินค้าหรือบริการจะต้องระบุว่ากระทู้นั้นรีวิวโดยผู้อุปถัมภ์หรือที่เรียกว่า SR หรือรีวิวโดยลูกค้า หรือที่เรียกว่า CR ดังนั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นในสื่อเว็บไซต์พันทิป คือ เจ้าของแบรนด์หรือบริษัท ตัวแทนโฆษณาที่ขาดจริยธรรมจะสร้างกระทู้และระบุว่ารีวิวโดยลูกค้าแทน เมื่อมีกระทู้เกิดขึ้นใน ลักษณะดังกล่าว โดยส่วนใหญ่ผู้ขึ้นตอนแรกมักพบโดยสมาชิกในพันทิปที่มีความสงสัยว่ากระทู้นั้น

มาจากเจ้าของแบรนด์หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา พวกเขาจะตรวจสอบที่มาของรีวิวนั้น ๆ โดยอาจจะแสดงความคิดเห็นหรืออาจตั้งคำถามในกระทู้ดังกล่าว และถ้าหากเจ้าของกระทู้ไม่ตอบหรือตอบไม่ตรงประเด็น พวกเขาแชร์กระทู้ดังกล่าวออกไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อบอกว่ากระทู้นี้เป็นกระทู้ที่มาจากการตลาดแบบหว่าน นอกจากนี้ผู้ใช้งานจะแจ้งไปยังผู้ดูแลเว็บไซต์ทันทีให้ตรวจสอบกระทู้ดังกล่าว หากตรวจสอบแล้วพบว่า กระทู้ดังกล่าวเป็นสารที่มาจากการทำงานการตลาดแบบหว่านจริงทีมงานผู้ดูแลฯ จะทำการลบกระทู้และลบบัญชีผู้ใช้ (Account) นั้นทันที นอกจากนี้บางครั้งเจ้าของกระทู้อาจมีบัญชีผู้ใช้หลายบัญชีมาแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันไปมาในกระทู้นั้น ๆ เพื่อให้ดูเหมือนว่ากระทู้ดังกล่าวได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานทันทีจนอาจกลายเป็นกระทู้แนะนำ การกระทำดังกล่าวจะทำให้ผู้ใช้งานทั่วไปพบเห็นและเข้าถึงกระทู้ดังกล่าวได้ง่ายขึ้น และเข้าใจผิดว่าผู้บริโภครีวิวปลอมเป็นผู้บริโภคที่แท้จริง



ภาพที่ 2-6 ตัวอย่างการทำการตลาดแบบหว่านในเว็บไซต์พันทิป

(รีวิว รีวิว...จัดห้องอยู่กับแฟนง่ายๆ แบบเด็กมหาลัยค่ะ, 2559)

แนวทางการทำการตลาดแบบหว่านอย่างมีจริยธรรม

นอกจากนี้ Tia Fisher (2012) ได้แนะนำวิธีสำหรับการทำการตลาดแบบหว่านอย่างมีจริยธรรมในชุมชนไว้ ดังนี้

1. การวางแผน ก่อนการทำการตลาดแบบหว่าน บริษัทเจ้าของแบรนด์จะต้องรู้ว่าเป้าหมายที่ต้องการคืออะไร และใช้วิธีใดให้ประสบความสำเร็จอย่างเปิดเผยและชัดเจน โดยบริษัทเจ้าของแบรนด์จะต้องมั่นใจว่าบริษัทตัวแทน โฆษณาและพนักงานของตนเองรู้ว่าการกระทำใดเป็นสิ่งที่ยอมรับได้หรือไม่ได้ในเชิงจริยธรรม

2. การเคารพชุมชนออนไลน์ บริษัทเจ้าของแบรนด์ควรให้ความเคารพชุมชนออนไลน์ ตั้งแต่เริ่มมีปฏิสัมพันธ์ด้วย โดยผู้ประสานงานจะต้องเริ่มจากการแนะนำตนเองกับผู้นำชุมชน ให้เขารู้ว่าคุณคือ ตัวแทนของแบรนด์ และต้องการเข้าร่วมกับชุมชนในฐานะผู้ใช้งานคนหนึ่ง ซึ่งถ้าเขาปฏิเสธ บริษัทเจ้าของแบรนด์ก็ต้องยอมรับและเคารพในการตัดสินใจ ถ้าหากได้เข้าร่วม บริษัทเจ้าของแบรนด์จะต้องมีส่วนร่วมในกับสมาชิกชุมชนอย่างเต็มเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกกล่าวว่าเป็นผู้สร้างข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีประโยชน์ (Spammer) บริษัทเจ้าของแบรนด์ต้องระวังและอย่าโพสต์เกี่ยวกับสินค้าของบริษัทแต่ควรสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ถ้าบริษัทเจ้าของแบรนด์สามารถแสดงให้คนในชุมชนเห็นว่าคุณสนใจในสิ่งที่ชุมชนกำลังคิด หรือกำลังทำ มันจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของแบรนด์นั้นมีความเป็นเพื่อนมนุษย์มากกว่าการมุ่งขายสินค้า

3. การเข้าสังคม บริษัทเจ้าของแบรนด์ต้องจำไว้ว่าคุณมาเข้าร่วมชุมชนดังกล่าวเพราะอยากเป็นส่วนหนึ่ง ไม่ใช่เพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าคุณเท่านั้น ควรมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยการตอบรับคำขอการเป็นเพื่อน (Friend request) เมื่อคุณได้รับความสนใจจากคนในชุมชน ต้องอย่าลืมเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในชุมชน และทำให้คนในชุมชนมองว่า คุณเป็นส่วนเพิ่มที่มีคุณค่าต่อชุมชน

4. การเปิดกว้าง ข้อมูลส่วนตัวของคุณ (Profile) จะต้องระบุชัดเจนว่าคุณเป็นตัวแทนของแบรนด์ การไม่ระบุตัวตนทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสียหายและดูไม่จริงจัง เพราะการที่สมาชิกสักคนไม่ระบุตัวตนมุ่งพูดเจาะจงเกี่ยวกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้น จะทำให้ผู้ใช้งานคนอื่นสงสัยและค้นหาตัวตนที่แท้จริงของเขาและกลายเป็นคนที่คนในชุมชนไม่ไว้วางใจในที่สุด

5. การสุภาพ มีกาลเทศะ ตัวแทนแบรนด์ไม่ควรพูดคุยกเกี่ยวกับบุคคลอื่น ไม่ควรแบ่งปันข้อมูลที่ใครบางคนส่งแบบส่วนตัวให้คุณในที่สาธารณะ หรือพยายามนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ตลอดเวลา

6. การรับฟังคำวิจารณ์และโต้ตอบอย่างสร้างสรรค์ บริษัทเจ้าของแบรนด์ต้องมีกลยุทธ์และกระบวนการเพิ่มในพื้นที่ก่อนที่จะเริ่มต้นการทำแคมเปญการตลาดแบบหว่าน เพื่อที่บริษัท

เจ้าของแบรนด์จะได้ตอบสนองในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้หน่วยบริการลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับ

7. การเพิ่มคุณค่า เมื่อสมาชิกในชุมชนทราบว่าคุณเป็นตัวแทนของแบรนด์ วิธีหนึ่งในการโดดเด่น คือการสร้างบทความหรือการแนะนำที่สิ่งที่มีประโยชน์ บางคนอาจมีคำถามเกี่ยวกับแบรนด์กับของบริษัทฯ ซึ่งตัวแทนแบรนด์ก็ต้องตอบสนองต่อคำถามเหล่านั้นด้วยการรับฟังและตอบกลับความคิดเห็นเหล่านั้น

8. การปฏิบัติตามกฎ ชุมชนส่วนใหญ่มักมีกฎหรือข้อควรปฏิบัติซึ่งสมาชิกต้องปฏิบัติตาม แต่อย่างไรก็ตาม บรรทัดฐานบางอย่างในชุมชนอาจไม่ได้ระบุไว้ ที่ไม่ได้ถูกเขียนไว้ ตัวแทนแบรนด์ต้องใช้การสังเกตและปฏิบัติตามหากต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

9. การทบทวนวัตถุประสงค์ดั้งเดิม การเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยชุมชนจะต้องกำหนดในวัตถุประสงค์ของแคมเปญ แต่บางครั้งคุณอาจต้องกระทำบางอย่างนอกเหนือจากวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้เข้าร่วมกับชุมชนเป็นเนื้อเดียวกัน

10. การหลีกเลี่ยงการประชาสัมพันธ์แบรนด์อย่างโจ่งแจ้ง เพราะการทำการตลาดแบบหว่านไม่ใช้การทำการตลาดทางตรงแต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการปลูกฝังความคิดเข้าไปสู่สมองของผู้คน เมื่อแบรนด์ของคุณถูกวิพากษ์วิจารณ์จึงพยายามหลีกเลี่ยงการแสดงกิริยาก้าวร้าวเพื่อปกป้องแบรนด์ และไม่ควรเข้าไปร่วมกับประเด็นที่มีการถกเถียงกันอยู่ เช่น สงคราม การเมือง และศาสนา

แนวคิดเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค

ความเคลือบแคลงใจเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันของทุกเพศ ทุกวัยและกับทุกเรื่อง ความเคลือบแคลงใจนั้นคือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสงสัยหรือไม่เชื่อถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยประกอบด้วยหลายสาเหตุ เช่น ความเคลือบแคลงใจจากความรู้ที่มีอยู่อย่างจำกัด จากการใช้ที่ไม่มีประสบการณ์ รวมถึงการไม่ไว้วางใจ ฯลฯ Merriam-Webster's Dictionary (2016) อธิบายความหมายของความเคลือบแคลงใจ หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความสงสัยหรือการมีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อถือในเรื่องทั่วไปหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะความไม่แน่ใจในความรู้เดิมที่มีอยู่ที่ได้รับการสอนมาในอดีตเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ

ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ จำนวนมากไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความพยายามของนักการตลาดในการโน้มน้าวใจ ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบจนทำให้โฆษณาไม่มีความน่าเชื่อถือบ้างก็มีการกล่าวอ้างเกินจริงจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยหรือไม่มั่นใจต่อ

คำกล่าวอ้างนั้น ๆ ว่า ตนนั้นกำลังถูกหลอกหรือไม่ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความเคลือบแคลงใจใน โฆษณาของผู้บริโภค Forehand & Grier (2003 อ้างถึงใน ชีรเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค, 2550, หน้า 8) ได้กล่าวไว้ว่า ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคล้วนส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกคิดและการแสดงออก ทางพฤติกรรมทั้งในด้านความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การค้นหาข้อมูล การประเมินข้อมูลที่ ได้รับมา และการใช้ข้อมูลนั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ

ความหมายของความเคลือบแคลงใจใน โฆษณาของผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความเคลือบแคลงใจใน โฆษณาของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

Obermiller and Spangenburg (2000) กล่าวว่า ความเคลือบแคลงใจใน โฆษณาของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มที่จะนำไปสู่การไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างใน โฆษณานั้น ๆ แล้วนำไปสู่ การตอบสนองที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทและเนื้อหาของการสื่อสาร

Koslow (2000) กล่าวว่า ความเคลือบแคลงใจใน โฆษณาของผู้บริโภค หมายถึง การตั้งคำถามในคำกล่าวอ้างนั้น ๆ ของผู้บริโภค

Forehand and Grier (2003) กล่าวว่า ความเคลือบแคลงใจใน โฆษณาของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่นำสู่การสงสัยในโฆษณา

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความเคลือบแคลงใจใน โฆษณาของผู้บริโภค หมายถึง ความสงสัยหรือความไม่เชื่อถือที่มีต่อโฆษณานั้น ๆ ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจใน โฆษณาของผู้บริโภค

ชีรเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค (2550) ได้จำแนกปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเคลือบแคลงใจ ในโฆษณาของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากร (Demographic factors)

เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันสามารถส่ง ผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไป ปัจจัยเหล่านี้นับว่าเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลให้ความเคลือบแคลงใจใน โฆษณาของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคสูงวัยอาจจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงมากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่าจนส่งผลให้ผู้บริโภคมีการพัฒนาทัศนคติที่เกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในงาน โฆษณา ประเภทดังกล่าว

2. ด้านความมั่นใจในตนเอง (Self confidence)

ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตนเองสูงจะมีความเคลือบแคลงใจต่องาน โฆษณาในระดับที่ สูงเช่นกัน

3. ด้านความรู้เกี่ยวกับการตลาด (Marketplace knowledge)

ผู้บริโภคที่มีความรู้ในเรื่องการตลาดจะถูกโน้มน้าวใจจากนักการตลาดได้ยากและมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาระดับสูงกว่าบุคคลที่ไม่มีความรู้ในเรื่องดังกล่าว นักการตลาดจะโน้มน้าวใจได้ด้วยการให้ข้อมูลและอาจต้องพิสูจน์คำกล่าวอ้างว่าเป็นจริงให้พวกเขาได้รับทราบ

4. ด้านประเภทของคำกล่าวอ้าง (Type of claim)

คำกล่าวอ้างโฆษณาเหมือนกับทำให้คำสัญญากับผู้บริโภคว่าพวกเขาจะได้รับในสิ่งที่โฆษณากล่าวอ้าง การกล่าวอ้างเกี่ยวกับสรรพคุณเกินจริงของสินค้าหรือบริการส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามประเมินถึงความจริงในโฆษณาและอาจเกิดความเคลือบแคลงใจได้

5. ด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization)

ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตนเองในระดับต่ำนั้น บุคคลรอบข้างเช่น ครอบครัว เพื่อน และสื่อต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา ดังนั้นเพื่อจะหลีกเลี่ยงการถูกปฏิเสธจากสังคม โดยเฉพาะการสื่อสารในครอบครัว พวกเขาจะเชื่อถือคนในครอบครัวมากกว่าตนเอง (การสื่อสารภายในครอบครัวนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ รูปแบบการขัดเกลาเชิงมโนคติ (Concept-oriented) คือ รูปแบบการสื่อสารที่เปิดกว้างทางความคิดและส่งเสริมให้บุคคลได้คิดอย่างอิสระ โดยปราศจากการครอบงำจากสมาชิกภายในครอบครัว และรูปแบบการขัดเกลาเชิงสังคม (Social oriented) คือ รูปแบบการสื่อสารที่เป็นการยอมรับตามความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ ที่มีสถานะและมีบทบาทที่สูงกว่าภายในครอบครัวและมีรูปแบบการสนทนาที่เป็นแบบแผน)

6. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source credibility)

ผู้บริโภคจะมีความเคลือบแคลงใจต่อบุคคลที่เป็นพนักงานขายนั้นอยู่ในระดับสูง เพราะผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นและถูกควบคุมโดยนักการตลาด (Marketing-controlled source)

7. ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ (Type of advertising media)

ผู้บริโภคจะเคลือบแคลงใจต่อการเปิดรับสื่อกระแสหลักในระดับที่ต่ำกว่าการเปิดรับข่าวในสื่อกระแสรอง เช่น ผู้บริโภคจะเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่อสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และเคลือบแคลงใจต่ำที่สุดกับสื่อหนังสือพิมพ์

8. ด้านความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณาโดยทั่วไป (Beliefs toward advertising in general)

ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นแต่พวกเขาก็คำนึงถึงผลกระทบในเชิงลบของโฆษณาต่อสังคมด้วยเช่นกัน

9. ด้านความเชื่อเกี่ยวกับความตั้งใจและแรงจูงใจของบริษัท (Firm's intention and motive)

ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าบริษัทกำลังตั้งใจหลอกลวงด้วยการปิดบังเจตนาที่หรือแรงจูงใจที่แท้จริงในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทแบบวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

Obermiller and Spangenberg (1998) ได้พัฒนาแบบวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งมาตรวัดนี้เป็นที่นิยมในการใช้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาจะพบเห็นในงานวิจัยต่างประเทศต่าง ๆ ประกอบด้วยข้อคำถาม 9 ข้อ ดังนี้

1. ฉันสามารถเชื่อมั่นกับการได้รับความจริงในโฆษณาส่วนใหญ่
2. โฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ
3. ฉันเชื่อว่าโฆษณาให้ความรู้
4. โฆษณาโดยทั่วไปเป็นข้อเท็จจริง
5. โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า
6. โฆษณาเป็นการบอกความจริงที่ดี
7. โดยทั่วไปโฆษณานำเสนอรูปลักษณ์ที่แท้จริงของสินค้า
8. ฉันมีความรู้สึกที่ว่า ฉันได้รับการแจ้งอย่างถูกต้องหลังดูโฆษณาส่วนใหญ่
9. สินค้าส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่จำเป็นกับผู้บริโภค

และแบบวัดความเคลือบแคลงใจของ Obermiller and Spangenberg (1998) นั้นมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.82

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความพยายามของนักการตลาดที่พยายามสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเคลือบแคลงใจ และได้แสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อตอบโต้ออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาสมมติฐานที่ 1-3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

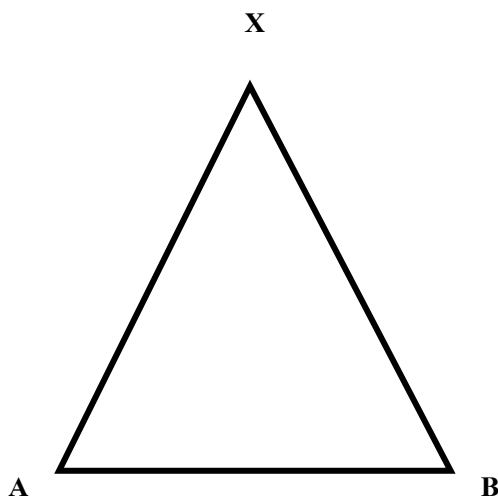
สมมติฐานที่ 3 ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ทฤษฎีสมดุล

ความหมายของทฤษฎีสมดุล

Heider (1946) ได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับความสมดุลเพื่อแสดงให้เห็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 บุคคล (A และ B) กับวัตถุหรือคนอื่น ๆ (X) ถ้าบุคคลมีองค์ประกอบของความรู้อย่างเป็นระบบและบุคคลก็จะมีคามพึงพอใจที่จะรักษาภาพสมดุลระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า หากบุคคลรู้สึกว่าเขาสมดุล บุคคลก็มีแรงบันดาลใจที่จะฟื้นฟูความสมดุลเพราะความรู้สึกไม่สบายใจที่เกิดภาวะไม่สมดุลขึ้นนั้นจะช่วยเพิ่มหรือตอกย้ำทัศนคติของบุคคลต่อความสนใจในเรื่องนั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดความสมดุลในเชิงทฤษฎี (Changingminds, 2016)

ต่อมา Newcomb (1953) ได้พัฒนาโมเดลของ Heider (1946) โดยนำแนวคิดหลักของ Heider ที่แสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน โดยทั้ง 2 ฝ่ายต่างโน้มน้าวใจกันและกัน ซึ่งแนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิดเห็น สาธารณะและโฆษณาชวนเชื่อ เช่น บุคคล 2 คน อาจมีความชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกันจึงทำให้พวกเขามีความชอบต่อวัตถุนั้นเช่นเดียวกัน ในกรณีนี้เรียกว่าสภาวะความสมดุล บางกรณีที่ไม่มีความสมดุลกัน เช่น บุคคล 2 คน อาจมีความชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน แต่บุคคลหนึ่งชอบวัตถุนั้นในขณะที่อีกคนหนึ่งไม่ชอบ (Windahi & McQuail, 1982) ในการพัฒนา “The Newcomb’s ABX model” นั้น จึงมีการเพิ่มสถานะของความไม่สมดุล และแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของความไม่ลงรอยกันในการสื่อสารระหว่าง 3 บุคคล และได้มีการนำเสนอสภาวะการคืนความสมดุลเพื่อให้เกิดความปกติในระยะความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 2-7

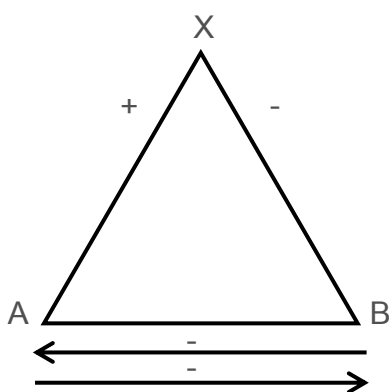
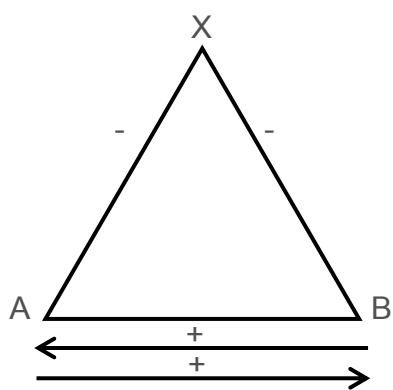
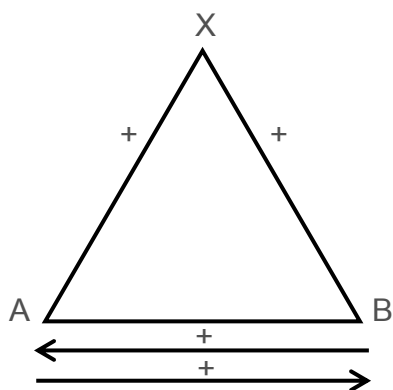


เมื่อ A และ B หมายถึง คนสองคนที่มีปฏิสัมพันธ์กัน
 X หมายถึง วัตถุหรือบุคคล ที่มากระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
 ทางความคิดหรือทัศนคติ เช่น โฆษณาชวนเชื่อ

ภาพที่ 2-7 แบบจำลองสถานะความสมดุล (Severin, 1992, p. 28)

อรวรรณ ปิลาตันโรวาท (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีสมดุล (Balance theories) หรือทฤษฎีสอดคล้องต้องกัน (Consistency theories) นั้นเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมการตอบสนองของมนุษย์ เมื่อมนุษย์รับรู้สิ่งเร้าใหม่ ๆ เข้ามามนุษย์จะโยงมันเข้ากับกรอบความรู้เดิมในขณะที่สมองทำการเชื่อมโยงสิ่งเร้าใหม่เข้ากับกรอบอ้างอิงเดิมสมองจะพยายามขจัดความไม่สอดคล้องต้องกันภายในการรับรู้ของมนุษย์ให้ได้มากที่สุดและมนุษย์จะพยายามสร้างกรอบอ้างอิงใหม่ที่มีความสมดุลเกิดขึ้นทั้งในด้านของอารมณ์ (Emotions) ความรู้ (Cognitions) และพฤติกรรม (Actions) ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตัวอย่างการโน้มน้าวใจและทฤษฎีสมดุล (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)



ความสัมพันธ์แบบสมดุล (Balance)

Balance

A ชอบ B และ B ชอบ A

A ชอบ X (เรื่องราว แนวความคิด

ข้อคิดเห็น) และ B ชอบ X

สถานการณ์จัดว่าสมดุล ในกรณีนี้ ถ้า A

พยายามจะโน้มน้าวใจ B ว่า X เป็นความคิด

ที่ดีผลที่มีทางจะเกิดขึ้นมากที่สุดก็คือ

ย้ำความชอบเดิมของ B ที่มีต่อ X อยู่แล้ว

Balance

A ชอบ B และ B ชอบ A ทั้ง A และ B ไม่

ชอบ X สถานการณ์จัดว่าสมดุล ผลที่มีทาง

จะเกิดขึ้นมากที่สุด คือย้ำความไม่ชอบเดิม

ของทั้งคู่ที่มีต่อ X ในกรณีที่มีการโน้มน้าวใจ

เกิดขึ้น

Balance

A ไม่ชอบ B และ B ไม่ชอบ A

A ชอบ X แต่ B ไม่ชอบ X

สถานการณ์จัดว่าสมดุล การที่ A จะโน้มน้าว

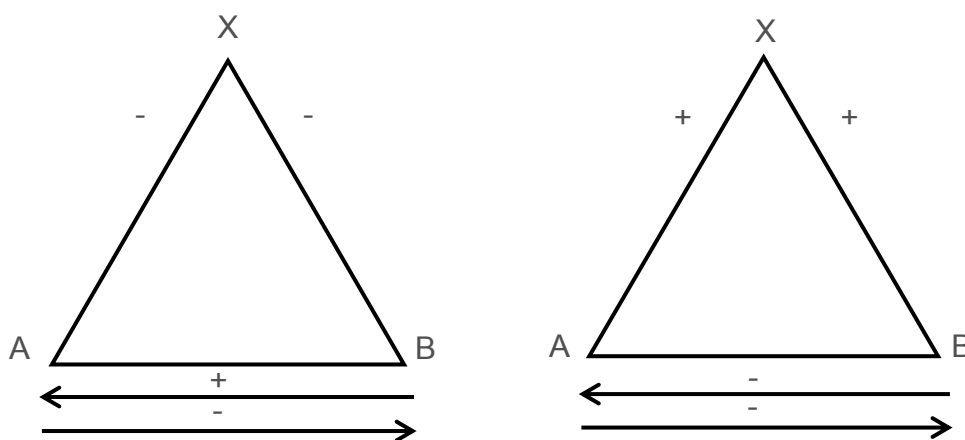
ใจได้สำเร็จเป็นไปได้น้อยมากและ

พยากรณ์ได้ว่าทั้ง A และ B ต่างไม่ได้สนใจ

ที่จะโน้มน้าวกันและกันให้ชอบหรือ

ไม่ชอบ X

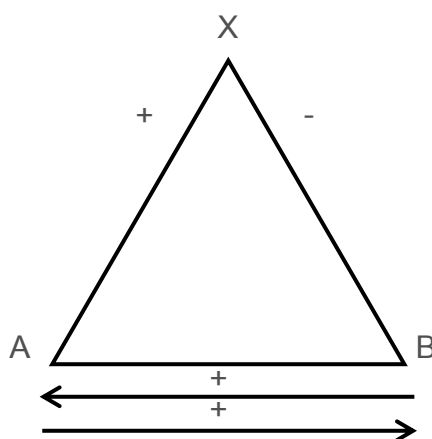
ความสัมพันธ์แบบไม่สมดุล (Imbalance)



Imbalance

A และ B ไม่ชอบกันและกัน หรือ B ชอบ A แต่ A ไม่ชอบ B ก็อาจมีผลทำให้ B เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อ X ได้ สถานการณ์จัดว่าไม่สมดุล พยากรณ์ได้ว่า การโน้มน้าวใจนั้น เป็นไปได้ยากถึงแม้ว่า A และ B จะมีทัศนคติต่อ X เป็นแบบเดียวกัน

Imbalance



A และ B ชอบกันและกัน แต่ A ชอบ X แต่ B ไม่ชอบ X สถานการณ์จัดว่าไม่สมดุล พยากรณ์ได้ว่า A จะพยายามโน้มน้าว B ให้ชอบ X แต่ B มีทางเลือก 2 ทางคือ เปลี่ยนใจไม่ชอบ A หรือตอกย้ำทัศนคติไม่ชอบ X

ภาพที่ 2-9 แบบจำลองสถานะความสมดุล (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2554, หน้า 69)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีสมาคม มาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของบุคคลเมื่อต้องรับสิ่งเร้าใหม่ ๆ (ในที่นี้หมายถึง สารที่มาจาก การตลาดแบบหว่าน) เข้ามาและสังเกตว่าบุคคลจะเชื่อมโยงสิ่งเร้าใหม่นั้นเข้ากับกรอบความรู้เดิมอย่างไร เพื่อให้เกิดความสมดุลทั้งในด้านของอารมณ์ ความรู้ และพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสาร ต่อแบรนด์ และต่อองค์กรสื่อที่ใช้สารจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นไปตามทฤษฎีสมาคมหรือไม่ ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานที่ 4-6 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจาก การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจาก การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

งานวิจัยในประเทศไทย

ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค (2550) ศึกษาเรื่อง ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเองกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตลาดกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่างอายุ 20 ถึง 49 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่แตกต่างกัน ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ความรู้เกี่ยวกับตลาดมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่แตกต่างกัน ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ความรู้เกี่ยวกับตลาดมีความสัมพันธ์ในทางลบกับปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ตีพร้อม เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) ศึกษาเรื่อง ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตนเองกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกในแง่ร้ายกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา 3. ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณากับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และ 4. ความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณา โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ความเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 4 มิติด้วยกัน ได้แก่ ความเชื่อมั่นในการรับและประมวลข้อมูล ความเชื่อมั่นในการกำหนดทางเลือกความเชื่อมั่นในความรู้เท่าทันการ โน้มน้าวใจและความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ทางสังคมของการตัดสินใจ ส่วนความเชื่อมั่นในการโต้ตอบกับตลาดและความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ต่อตนเองของการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3. น่าเชื่อถือของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4. ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เกศริน รัตนพรรณทอง (2555) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค 2. เพื่อศึกษาปริมาณของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่จำแนกตามประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค งานวิจัยชิ้นนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคหมวดเอฟเอ็มซีจีของ

ประเทศไทยจำนวน 3 ตราสินค้าที่มียอดไลค์สูงสุด ได้แก่ อิชิตัน เป๊ปซี่ไทยแลนด์ และ โออิชิ ครึ่งค์ เตชั่น โดยเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 90 วันต่อแต่ละตราสินค้าตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555

ผลการศึกษาพบว่า 1. มีการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดครบทั้ง 5 ประเภท บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไป 2. โฆษณาออนไลน์ 3. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด 4. การส่งเสริมการขายออนไลน์ และ 5. การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ โดยพบสารประเภทส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 78.54 รองลงมา คือ สารประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และสารประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด ตามลำดับ 2. มีการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก 3 แอปพลิเคชัน คือ ลิ้งค์ รูปภาพและการอัปเดตสถานะ โดยพบการใช้แอปพลิเคชันลิงค์และรูปภาพผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดทุกประเภท โดยเป็นการใช้ผ่านสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุดในขณะที่แอปพลิเคชันการอัปเดตสถานะมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เพียงประเภทเดียว ด้านการทดสอบสมมติฐานไม่พบความเกี่ยวข้องระหว่างแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กกับประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มาริสซา ชีรตยา คินันท์ (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในสื่อสังคมเพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดเป็นการตลาดแบบบอกต่อ เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของสารและการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และเพื่อศึกษาลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน โดยรวมที่มีต่อสาร งานวิจัยชิ้นนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเลือกรูปภาพจำนวนทั้งสิ้น 5 รูป จาก 5 แฟนเพจ และคลิปไวรัล วิดีโอ จำนวน 5 เรื่อง และข้อความแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏอยู่กับรูปภาพและคลิปอย่างละ 100 คอมเมนต์

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารไวรัลมาร์เกตติ้งในสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบสารในไวรัลมาร์เกตติ้งถูกออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ เนื้อหาเป็นการบอกประโยชน์การใช้งานเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมักเป็นไปในด้านบวกสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมและไม่เป็นการขัดเยียดขายสินค้าจนเกินไป และเป็นการขยายความต่อ ยอดจากโฆษณาถึงคุณประโยชน์ของสินค้าซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาได้ การแบ่งปันการแสดงความคิดเห็นเป็นไปอย่างอิสระและมีความตรงไปตรงมา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อิสระ จึงสามารถแสดงความคิดเห็นเบื้องต้นที่อยู่ในใจได้ อย่างไรก็ตามนักการตลาดต้องพยากรณ์อุปนิสัยและศึกษาความต้องการที่แท้จริงของ

ผู้บริโภค รวมถึงกระแสสังคมในขณะนั้น เพื่อจะได้สร้างเนื้อหาที่โดนใจที่ทำให้เกิดการบอกต่อที่ประสบความสำเร็จและเกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า แต่ก็ควรหาวิธีรับมือกับการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบที่อาจเกิดได้ทุกเมื่อด้วยเช่นกัน

อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ศึกษาเรื่อง ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าและอธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ งานวิจัยชิ้นนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วนได้แก่ ส่วนแรกเป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 3 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมค โดนัลด์ ไทยแลนด์ และเป๊ปซี่ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยบันทึกรายละเอียดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวัน จาก 3 แฟนเพจมีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์รวม 656 โพสต์ และส่วนที่สองเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจอายุ 18 ถึง 35 ปี จำนวน 402 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทเรียงตามลำดับดังนี้ 1. การให้ข้อมูลข่าวสาร 2. การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3. การจัดกิจกรรมออนไลน์ 4. การส่งเสริมการขาย และวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทเรียงลำดับ ดังนี้ 1. รูปภาพ 2. วิดีโอ 3. เนื้อเรื่อง และ 4. ข้อความ 2. จากการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับปานกลาง 3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยในต่างประเทศ

Obermiller and Spangenberg (1998) ศึกษาเรื่อง Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดความเคลือบแคลงใจของ Obermiller and Spangenberg (1998) หรือ มาตรวัด SKEP (9 Items, 5 points Likert-type Scale) กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 12 ถึง 65 ปี จำนวน 1,276 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคอายุมากขึ้นความเคลือบแคลงใจที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภคจะสูงขึ้นตาม

Obermiller and Spangenberg (2000) ศึกษาเรื่อง On the origin and distinctness of skepticism toward advertising มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการขัดเกลาทางสังคมภายในครอบครัวโดยเปรียบเทียบระดับของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของบิดามารดากับลูกเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชายและหญิง จำนวน 99 คน และผู้ปกครองของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 169 คน แบ่งเป็นบิดาจำนวน 71 คน และมารดา จำนวน 98 คน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกจะมีระดับความเคลือบแคลงใจต่ำกว่าผู้ปกครองไม่มากนัก นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ค่าระดับความเคลือบแคลงใจของลูกนั้นจะมีความแตกต่างจากระดับความเคลือบแคลงใจของมารดาอย่างมีนัยสำคัญและเมื่อพิจารณาในประเด็นเรื่องเพศแล้ว ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของลูกสาวกับบิดาเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนอกจากนี้เมื่อได้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาระหว่างลูกกับบิดาและมารดา ในกรณีที่ลูกเติบโตและย้ายออกจากบ้านไปแล้ว นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของลูกสาวและบิดามารดาเริ่มที่จะมีความแตกต่างกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อช่วงที่เวลาลูกออกจากบ้านนั้นนานขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ลูกจะเรียนรู้ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาจากที่บ้าน

Hinz, Skiera, Barrot, and Becker (2011) ศึกษาเรื่อง Social contagion-an empirical comparison of seeding strategies for viral marketing มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดแบบหว่านสำหรับการตลาดแบบบอกต่อ เนื่องจากในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดแบบหว่านมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างความสำเร็จของแคมเปญ Viral marketing เป็นงานวิจัยเชิงทดลองใช้วิธีการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดแบบหว่านที่ต่างกัน โดยทำการทดลองในสนามทดลองขนาดเล็กที่สอดคล้องกันและหนึ่งในการทดลองเป็นแคมเปญที่แท้จริงของผู้ให้บริการโทรศัพท์ที่มีผู้บริโภคเข้าร่วมมากกว่า 200,000 คน ซึ่งในส่วนของสามการทดลองแรก ผู้ทำการทดลองได้ทำการทดลองโดยครอบคลุมถึงการตลาดแบบบอกต่อ 2 ประเภท คือ แคมเปญการตลาดแบบบอกต่อที่มีจุดมุ่งหมายในการกระจายข้อมูล สร้างการรับรู้ และพัฒนาความตระหนักถึงแบรนด์ ซึ่งการวัดผลความสำเร็จไม่ได้วัดที่ยอดขายหรือผลกำไรและแคมเปญการตลาดแบบบอกต่อที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย

ผลการศึกษาพบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบหว่านที่เหมาะสมสามารถเพิ่มโอกาสในความสำเร็จในการทำแคมเปญการตลาดแบบบอกต่อได้มากกว่ากลยุทธ์อื่น ๆ และผลการวิจัยแสดงถึงการที่นักการตลาดจะสามารถทำให้สารกระจายตัวได้มาก ถ้าทำการหว่านสารผ่านบุคคลที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางหรือคนที่มีความสัมพันธ์อยู่ในหลาย ๆ วงสังคม เปรียบเสมือนสะพานที่นำข่าวสารกระจายไปสู่สังคมอื่น

Sami and Gull (2012) ศึกษาเรื่อง Impact of consumer involvement on advertising skepticism a framework to reduce advertising skepticism มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา ความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณากับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณากับความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่น ๆ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 300 คน

ผลการศึกษาพบว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา หากความเกี่ยวพันเพิ่มขึ้นผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะมีความเคลือบแคลงใจมากขึ้นและยังพบอีกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีกับการหาข้อมูลความคิดเห็น กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจต่อสิ่งที่โฆษณานำเสนอมากกว่าการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาหรืออิทธิพลต่อความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา และความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถช่วยลดความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาได้เพียงเล็กน้อยหากเมื่อมีความสัมพันธ์ในระดับสูงจริง ๆ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลยืนยันสิ่งที่โฆษณานำเสนอแทนที่จะความเคลือบแคลงใจกับโฆษณา

Wang and Chien (2012) ศึกษาเรื่อง Believe or skepticism? an empirical study on individuals' attitude to blog product review มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผู้บริโภคมักรู้สึกเคลือบแคลงใจต่อโฆษณามากกว่าการเลือกสินค้าบนบล็อก ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเคลือบแคลงใจกับบล็อกรีวิวสินค้าที่ทำโดยคนที่ไม่มี ความเชี่ยวชาญมากกว่าบล็อกที่คนเชี่ยวชาญเป็นคนทำและกลุ่มผู้บริโภคกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High product involvement) มีความเคลือบแคลงใจกับบล็อกรีวิวสินค้าน้อยกว่ากลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low product involvement) เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง โดยใช้สินค้า BB cream ในการทดสอบ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน ซึ่งการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ความสมัครใจในการเข้าร่วม โดยทำการทดลองจัดทำบล็อกรีวิวสินค้าขึ้นมาสองบล็อก โดยบล็อกที่หนึ่งเป็นบล็อกรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ

และบล็อกที่สองเป็นรีวิวลินค้าจากเพื่อนหรือผู้ใช้งานธรรมดา

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อบล็อกรีวิวลินค้ามีระดับที่ต่ำกว่าความเคลือบแคลงใจที่มีต่อโฆษณา และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงก็ช่วยลดความเคลือบแคลงใจให้อยู่ในระดับที่ต่ำลง

Abzari, Ghassemi, and Vosta (2014) ศึกษาเรื่อง Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of iran Khodro Company มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้า งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าของ บริษัทอิหร่าน โคโร ในพื้นที่เตหะราน จำนวน 210 คน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ในสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลในสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นมีทัศนคติทางบวกกับบริษัทเจ้าของแบรนด์ และพร้อมเผยแพร่ข้อมูลไปยังคนอื่น ๆ รวมไปถึงการตั้งใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการในอนาคต

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความเปลี่ยนแปลงใจของผู้บริโภค และทัศนคติต่อสาร แบรินด์ และองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้การตลาดแบบหว่าน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์พันทิป รวมทั้งเคยเปิดรับสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-45 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์พันทิป อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งและเคยเปิดรับสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อดังกล่าว จำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 44) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุด เมื่อ $P = 0.50$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 44) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}
 \text{โดยที่ } P &= 0.50 \\
 Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96 \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\%} \\
 &\text{ดังนั้น } e = 0.05 \\
 \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้อย่างน้อย 385 คน ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามมีโครงสร้างคำถาม 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบวัดพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และจุดประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบวัดความเคลือบแคลงใจที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ประเด็นความเคลือบแคลงใจที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นข้อความที่แสดงความรู้สึกเชิงบวกกับสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 9 ข้อ เป็นมาตรวัด Likert Scale โดยมีค่าระดับการตอบสนอง 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง เคลือบแคลงใจกับข้อความดังกล่าวในระดับน้อยที่สุด
- 4 หมายถึง เคลือบแคลงใจกับข้อความดังกล่าวในระดับน้อย
- 3 หมายถึง เคลือบแคลงใจกับข้อความดังกล่าวในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง เคลือบแคลงใจกับข้อความดังกล่าวในระดับมาก
- 1 หมายถึง เคลือบแคลงใจกับข้อความดังกล่าวในระดับมากที่สุด

ประเด็นจุดสังเกตที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 10 ข้อ โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple responses)

ประเด็นประเภทของผู้ส่งสารที่ผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบจัดอันดับความสำคัญ (Rank order)

ส่วนที่ 4 แบบวัดทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 20 ข้อ เป็นมาตรวัด Likert scale มีค่าระดับการตอบสนอง 5 ระดับ จากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด โดยข้อความทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ ข้อที่ 1, 5-7, 10-11, 13-15 และ 17-20 มีการแปลค่าระดับการตอบสนอง ดังนี้

5 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก

3 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับน้อย

1 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับน้อยที่สุด

โดยข้อความทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ ข้อที่ 2-4, 8-9, 12 และ 16 มีการแปลค่าระดับการตอบสนอง ดังนี้

5 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับน้อยที่สุด

4 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับน้อย

3 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก

1 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบวัดทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 9 ข้อ เป็นมาตรวัด Likert scale มีค่าระดับการตอบสนอง 5 ระดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด โดยข้อความทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ ข้อที่ 9 และมีการแปลค่าระดับการตอบสนอง ดังนี้

5 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก

3 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับน้อย

1 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับน้อยที่สุด

โดยข้อความทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ ข้อที่ 1-8 และมีการแปลค่าระดับการตอบสนอง ดังนี้

5 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับน้อยที่สุด

4 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับน้อย

3 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ทักษคติเชิงบวกในระดับมาก

1 หมายถึง ทักษคติเชิงบวกในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบวัดทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่าน
ในสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 5 ข้อ เป็นมาตรวัด Likert scale มีค่าระดับการตอบสนอง 5 ระดับ
จากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด โดยข้อความทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ ข้อที่ 1, 4 และมีการแปลค่าระดับ
การตอบสนอง ดังนี้

5 หมายถึง ทักษคติเชิงบวกในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ทักษคติเชิงบวกในระดับมาก

3 หมายถึง ทักษคติเชิงบวกในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ทักษคติเชิงบวกในระดับน้อย

1 หมายถึง ทักษคติเชิงบวกในระดับน้อยที่สุด

โดยข้อความทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ ข้อที่ 2-3, 5 และมีการแปลค่าระดับการตอบสนอง

ดังนี้

5 หมายถึง ทักษคติเชิงบวกในระดับน้อยที่สุด

4 หมายถึง ทักษคติเชิงบวกในระดับน้อย

3 หมายถึง ทักษคติเชิงบวกในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ทักษคติเชิงบวกในระดับมาก

1 หมายถึง ทักษคติเชิงบวกในระดับมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

1. ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและแบบสอบถามของงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องมาพัฒนา
ข้อคำถามในแบบวัด 3 ส่วน ดังนี้

1.1 แบบวัดความเคลือบแคลงใจที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคม
ออนไลน์ พัฒนามาจากคำถามแบบสอบถามของ Obermiller and Spangenberg (1998; 2000)

1.2 แบบวัดทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติ
ต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสาร
ที่มาจากการทำงานการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ ข้อคำถามพัฒนามาจากบทสัมภาษณ์ของ
กมลชนก กำจัดภัย (สัมภาษณ์, 17, 29 กันยายน 2559) ผู้จัดการ บริษัท สื่อโฆษณา แห่งหนึ่ง
ในประเทศไทย และข้อคำถามในแบบสอบถามในงานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาแฝงของชมพูนุช
ปัญญาไพโรจน์ (2553; 2555)

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้นแล้วจึงนำไปส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหา (Content validity) ได้แก่

2.1 ดร.ประภาส นวลเนตร อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2.2 ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.3 คุณกมลชนก กำจัดภัย ผู้จัดการ บริษัท สื่อโฆษณา แห่งหนึ่งในประเทศไทย จากนั้นนำคะแนนรายชื่อของแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ผู้วิจัยได้นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (The index of item objective congruence or IOC) ของแบบสอบถาม และได้คะแนนของข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 รวมทั้งนำแบบสอบถามมาปรับตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งก่อนนำไปเก็บข้อมูล

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้เป็นที่เรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร เป็นต้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับได้ที่ 0.70 ขึ้นไป (สรายุทธ กันหลง, 2555) และได้ค่าคะแนนดังนี้

3.1 แบบวัดความเคลือบแคลงใจที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.926

3.2 แบบวัดทัศนคติต่อสารที่มาจากการทำการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.803

3.3 แบบวัดทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้วิธีการทำการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.717

3.4 แบบวัดทัศนคติต่อองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สารจากการทำการตลาดแบบหว่าน จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.760

4. จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ฯลฯ โดยก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มเป้าหมายก่อนว่า เคยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์พันทิป อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือไม่ และเคยเปิดรับสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อดังกล่าวหรือไม่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบรับว่าเคย ผู้วิจัยจึงอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิเสธได้ถ้าไม่ต้องการมีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้ ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบรับผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างตอบและเก็บแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการดังกล่าวจนครบ 400 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ผลทางสถิติออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อรายงานผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความเคลือบแคลงใจที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติต่อสารแบรนด์ และองค์กรสื่อที่ใช้สารจากการทำการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ โดยรายงานผลการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลของคำตอบของกลุ่มตัวอย่างในแบบวัดความเคลือบแคลงใจที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ความเคลือบแคลงใจต่อสารอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ความเคลือบแคลงใจต่อสารอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ความเคลือบแคลงใจต่อสารอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ความเคลือบแคลงใจต่อสารอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ความเคลือบแคลงใจต่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด

การแปลผลของคำตอบในแบบวัดทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อสาร แบรนด์ และองค์กรสื่อที่ใช้สารจากการทำการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ทักษะคิดทางบวกอยู่ในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ทักษะคิดทางบวกอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ทักษะคิดทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ทักษะคิดทางบวกอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ทักษะคิดทางบวกอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ทั้ง 6 ข้อ และผู้วิจัยได้ทำการแปลค่าระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแนวคิดของซูศรี วงศ์รัตน์ (2544) ดังนี้

ถ้า r สูงกว่า (-)0.90	หมายถึง	ความสัมพันธ์ทางบวก/ ลบในระดับสูงมาก
ค่า $r = (-)0.90$ ถึง (-)0.71	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ทางบวก/ ลบในระดับสูง
ค่า $r = (-)0.70$ ถึง (-)0.31	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ทางบวก/ ลบในระดับปานกลาง
ค่า $r = (-)0.30$ ถึง (-)0.01	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ทางบวก/ ลบในระดับต่ำ
ค่า $r = 0.00$	หมายถึง	ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค และทัศนคติต่อสาร แบรินด์ และองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สารการตลาดแบบหว่าน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่าน ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรินด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจาก การทำตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรินด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจาก การทำตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรินด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจาก การทำตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	267	66.75
ชาย	133	33.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	141	35.25
ปริญญาตรี	241	60.25
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	247	61.75
พนักงานบริษัทเอกชน	81	20.25
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
รับจ้าง	19	4.75
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	17	4.25
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	4	1.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,001 บาท	206	51.50
10,001-20,000 บาท	100	25.00
20,001-30,000 บาท	55	13.75
30,001-40,000 บาท	19	4.75
40,001-50,000 บาท	8	2.00
50,000 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือระดับการศึกษา ม.6 หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.75 อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.75 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.75 รายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00 และรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์	เฟซบุ๊ก		อินสตาแกรม		เว็บไซต์พันทิป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันละหลายครั้ง	355	88.75	212	53.00	46	11.50
วันละครั้ง	18	4.50	53	13.25	52	13.00
2-3 วันครั้ง	14	3.50	39	9.75	92	23.00
4-6 วันครั้ง	2	0.50	8	2.00	34	8.50
สัปดาห์ละครั้ง	5	1.25	7	1.75	40	10.00
นาน ๆ ครั้ง	6	1.50	81	20.25	136	34.00
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00

ตารางที่ 4-2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กวันละหลายครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.75 ใช้งานวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.50 ใช้งาน 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.50 ใช้งาน 4-6 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.50 ใช้งานสัปดาห์ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 1.25 และใช้งานนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.50

กลุ่มตัวอย่างใช้งานอินสตาแกรมวันละหลายครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.00 ใช้งานวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.25 ใช้งาน 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.75 ใช้งาน 4-6 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ใช้งานสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.75 และใช้งานนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.25

กลุ่มตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์พันทิปวันละหลายครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.50 ใช้งานวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.00 ใช้งาน 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.00 ใช้งาน 4-6 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.50 ใช้งานสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.00 และใช้งานนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	เฟซบุ๊ก		อินสตาแกรม		เว็บไซต์พันทิป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	95	23.75	192	48.00	193	48.25
15-30 นาที	141	35.25	107	26.75	117	29.25
31-60 นาที	49	12.25	57	14.25	54	13.50
มากกว่า 1 ชั่วโมง	115	28.75	44	11.00	36	9.00
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00

ตารางที่ 4-3 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.75 ใช้งาน 15-30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.25 ใช้งาน 31-60 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.25 และใช้งานมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.75

กลุ่มตัวอย่างใช้งานอินสตาแกรมน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.00 ใช้งาน 15-30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.75 ใช้งาน 31-60 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.25 และใช้งานมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.00

กลุ่มตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์พันทิปน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.25 ใช้งาน 15-30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.25 ใช้งาน 31-60 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.50 และใช้งานมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละจุดประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จุดประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	เฟซบุ๊ก			อินสตาแกรม			เว็บไซต์พันทิป		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. เพื่อรู้จักเพื่อนใหม่ในสังคมออนไลน์	330	17.20	3	134	13.70	4	19	2.20	5
2. เพื่อฆ่าเวลา	325	16.90	4	338	34.60	1	242	28.20	2
3. เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูคลิปวิดีโอ อ่านข่าวบันเทิง เป็นต้น	356	18.50	1	181	18.50	3	134	15.60	4
4. เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือญาติที่ห่างไกล	340	17.70	2	70	7.20	5	14	1.60	6
5. เพื่อสอบถาม/หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	258	13.40	6	182	18.60	2	264	30.70	1
6. เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนต่าง ๆ	297	15.50	5	63	6.40	6	184	21.40	3
7. อื่น ๆ	16	8.00	7	9	0.90	7	2	0.20	7
รวม	1,922	100	-	977	100	-	859	100	-

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4-4 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของจุดประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า จุดประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูคลิปวิดีโอ อ่านข่าวบันเทิง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือญาติที่ห่างไกล คิดเป็นร้อยละ 17.70 เพื่อรู้จักเพื่อนใหม่ในสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 17.20 เพื่อฆ่าเวลา คิดเป็นร้อยละ 16.90 และเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.50

จุดประสงค์ในการใช้งานอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อฆ่าเวลา คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมาคือ เพื่อสอบถาม/หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 18.60 เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูคลิปวิดีโอ อ่านข่าวบันเทิง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 18.50 เพื่อรู้จักเพื่อนใหม่ในสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 13.70 และเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือญาติที่ห่างไกล คิดเป็นร้อยละ 7.20

จุดประสงค์ในการใช้งานพันทิปของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อสอบถาม/หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ เพื่อฆ่าเวลา คิดเป็นร้อยละ 28.20 เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.40 เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูคลิปวิดีโอ อ่านข่าวบันเทิง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 15.60 และเพื่อรู้จักเพื่อนใหม่ในสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเคลือบแคลงใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
 สารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้ การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ฉันสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง จากสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านได้	3.56	0.72	มาก	1
2. วัตถุประสงค์ของสารที่มาจากการตลาดแบบหว่าน คือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค	3.54	0.82	มาก	2
3. ฉันเชื่อว่าสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้น เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร	3.43	0.78	มาก	3
4. โดยทั่วไปแล้วเนื้อหาสารที่มาจากการตลาดแบบ หว่านมีเนื้อหาที่เป็นความจริง	2.96	0.77	ปาน กลาง	6
5. สารที่มาจากการตลาดแบบหว่านเป็นแหล่งข้อมูล เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าที่สามารถ วางใจได้	2.94	0.77	ปาน กลาง	7
6. สารที่มาจากการตลาดแบบหว่านบอกความจริงได้ เป็นอย่างดี	2.81	0.74	ปาน กลาง	9
7. โดยทั่วไปสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านแสดง ให้เห็นถึงภาพที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ	3.00	0.80	ปาน กลาง	5
8. ฉันรู้สึกว่ามันได้รับข้อมูลอย่างถูกต้องแม่นยำ หลังจากได้อ่านสารที่มาจากการตลาดแบบหว่าน	2.87	0.81	ปาน กลาง	8
9. สารที่มาจากการตลาดแบบหว่านส่วนใหญ่ให้ ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค	3.24	0.79	ปาน กลาง	4
ค่าเฉลี่ยความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อ สารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	3.15	0.55	ปาน กลาง	

ตารางที่ 4-5 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเคลือบแคลงใจ
 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า
 กลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย

โดยรวมเท่ากับ 3.15 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามรายชื่อ ผลการวิจัยพบว่า

ข้อความที่แสดงความเคลือบแคลงใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ ฉันสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ข้อความ วัตถุประสงค์ของสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านคือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และข้อความ ฉันเชื่อว่าสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั่นเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ข้อความที่แสดงความเคลือบแคลงใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ สารที่มาจากการตลาดแบบหว่านบอกความจริงได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 รองลงมาคือ ข้อความ ฉันรู้สึกว่าคุณได้รับข้อมูลอย่างถูกต้องแม่นยำหลังจากได้อ่านสารที่มาจากการตลาดแบบหว่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และข้อความ สารที่มาจากการตลาดแบบหว่านเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าที่สามารถวางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของจุดสังเกตที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

จุดสังเกตที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้ การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	เฟซบุ๊ก			อินสตาแกรม			เว็บไซต์พันทิป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
	(คน)			(คน)			(คน)		
1. เนื้อหาระบุข้อดีของแบรนด์มากกว่าข้อเสีย	322	14.00	1	204	11.70	4	131	6.80	9
2. เนื้อหา มีการระบุชื่อแบรนด์	314	13.70	2	277	15.90	3	183	9.50	5
3. เนื้อหาติดแฮชแท็กสำคัญของแบรนด์	262	11.40	4	328	18.80	1	87	4.50	10
4. เนื้อหา มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าของแบรนด์ กับแบรนด์อื่นในด้านต่าง ๆ	176	7.70	9	53	3.00	9	269	14.00	2
5. เนื้อหาถูกเขียนแบบมีอาชีพแม้จะเป็นการรีวิวจาก ประสบการณ์จริงของผู้บริโภค	192	8.40	8	85	4.90	8	281	14.60	1
6. รูปภาพมีการตกแต่งแบบมีอาชีพ	246	10.60	5	295	16.90	2	179	9.30	6
7. ไม่มีการตอบคำถามในโพสต์หรือตอบไม่ตรงประเด็น ในกระทู้ นั้น ๆ	235	10.20	7	116	6.60	7	174	9.10	7
8. เจ้าของเพจ/ ไอจี/ กระทู้ รีวิวสินค้าหลายประเภทในเพจ/ ไอจีหรือกระทู้เดียว	242	10.50	6	196	11.20	5	156	8.10	8

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

จุดสังเกตที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้ การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	เฟซบุ๊ก			อินสตาแกรม			เว็บไซต์พันทิป		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
	(คน)			(คน)			(คน)		
9. มีการแปะลิงค์เพื่อนำไปสู่เพจหรือเว็บไซต์หลักของเจ้าของ แบรนด์	313	13.60	3	192	11.00	6	210	10.90	4
10. มีการสมัครบัญชีใหม่เพื่อเข้ามาถาม-ตอบ ทำให้โพสต์/ กระทู้เหมือนได้รับความสนใจ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	249	13.00	3
รวม	2,299	100	-	1,746	100	-	1,919	100	-

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของจุดสังเกตที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่าน ผลการวิจัยพบว่า จุดสังเกตในเฟซบุ๊กที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเคลือบแคลงใจมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาระบุข้อดีของแบรนด์มากกว่าข้อเสียคิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีการระบุชื่อแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 13.70 มีการแปลลิงค์เพื่อนำไปสู่เพจหรือเว็บไซต์หลักของเจ้าของแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 13.60 เนื้อหาดิจิทัลสำคัญของแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 11.40 และรูปภาพการตกแต่งแบบมีอาชีพคิดเป็นร้อยละ 10.60

จุดสังเกตในอินสตาแกรมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเคลือบแคลงใจมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาดิจิทัลสำคัญของแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาคือ รูปภาพมีการตกแต่งแบบมีอาชีพคิดเป็นร้อยละ 16.90 เนื้อหาที่มีการระบุชื่อแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 15.90 เนื้อหาระบุข้อดีของแบรนด์มากกว่าข้อเสียคิดเป็นร้อยละ 11.70 และเจ้าของเพจ/ ไอจี/ กระตุ้รีวิวลินค้าหลายประเภทในเพจ/ ไอจีหรือกระตุ้เดียวคิดเป็นร้อยละ 11.20

จุดสังเกตในเว็บไซต์พันทิปที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเคลือบแคลงใจมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาถูกเขียนแบบมีอาชีพแม้จะเป็นการรีวิวจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 14.60 รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าของแบรนด์กับแบรนด์อื่นในด้านต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีการสมัครบัญชีใหม่เพื่อเข้ามาถาม-ตอบ ทำให้โพสต์/กระตุ้เหมือนได้รับความสนใจคิดเป็นร้อยละ 13.00 มีการแปลลิงค์เพื่อนำไปสู่เพจหรือเว็บไซต์หลักของเจ้าของแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 10.90 และเนื้อหาที่มีการระบุชื่อแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ส่งสารที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุด

ผู้ส่งสารที่ผู้บริโภครู้จัก เชื่อถือในข้อมูล	คนมีชื่อเสียง		บริษัทองค์กรสื่อ		ไมโครเชลเป		บุคคลทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 1	63	15.75	143	35.75	75	18.75	118	29.50
อันดับที่ 2	96	24.00	132	33.00	98	24.50	75	18.75
อันดับที่ 3	121	30.25	86	21.50	144	36.00	49	12.25
อันดับที่ 4	120	30.00	39	9.80	83	20.75	158	39.50

ตารางที่ 4-7 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ส่งสารที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ บริษัทองค์กรสื่อ คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ บุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.50 ไมโครเชลเป คิดเป็นร้อยละ 18.75 และคนมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 15.75

จำนวนและร้อยละของผู้ส่งสารที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุดเป็นอันดับที่สอง ได้แก่ บริษัทองค์กรสื่อ คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ไมโครเชลเป คิดเป็นร้อยละ 24.50 คนมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 24.00 และบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.75

จำนวนและร้อยละของผู้ส่งสารที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุดเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ไมโครเชลเป คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ คนมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 30.25 บริษัทองค์กรสื่อ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.25

จำนวนและร้อยละของผู้ส่งสารที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุดเป็นอันดับที่สี่ ได้แก่ บุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ คนมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ไมโครเชลเป คิดเป็นร้อยละ 20.75 และบริษัทองค์กรสื่อ คิดเป็นร้อยละ 9.80

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่าน
ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านใน สื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ฉันชอบสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านเพราะช่วย ทำให้ฉันเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.13	0.84	ปาน กลาง	11
2. ฉันไม่เชื่อสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านเพราะ สารที่ผลิตมาจากบริษัทเจ้าของแบรนด์นั้นมักให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าทางบวก	2.33	0.88	น้อย	16
3. ฉันปฏิเสธสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านเพราะ สารที่ผลิตมาจากบริษัทเจ้าของแบรนด์นั้นพูดเกินจริง	2.63	0.87	ปาน กลาง	13
4. ฉันคิดว่าสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้นเป็น การขัดเขียนข้อมูลสินค้าให้กับผู้บริโภคมากเกินไป	2.36	0.83	น้อย	15
5. วิธีการเขียนของสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้น ทำให้ฉันรู้สึกเชื่อและคล้อยตาม	3.21	0.96	ปาน กลาง	10
6. การใช้ภาพที่ปรากฏในสารที่มาจากการตลาด แบบหว่านนั้นส่วนใหญ่มีการตกแต่งให้สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคสนใจและชื่นชอบในสารนั้น	4.08	0.75	มาก	2
7. คลิปวิดีโอที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้นส่วนใหญ่ มีการทำให้ผู้บริโภคสนใจและอยากติดตามเนื้อหา	4.12	0.73	มาก	1
8. เป็นเรื่องไม่สมควรที่แบรนด์สร้างคอมเมนต์ปลอม (เป็นการที่คนมาแสดงความคิดเห็นแต่พบว่าคอมเมนต์ เหล่านั้นมีความเชื่อมโยงว่าจะถูกโพสต์มาจาก คอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกัน) เพื่อทำให้กระแสนั้น กลายเป็นกระแสนำ	1.82	0.88	น้อย	17
9. เป็นเรื่องไม่สมควรที่แบรนด์สร้างคอมเมนต์ปลอม เพื่อทำให้แบรนด์ที่กล่าวถึงในกระแสนั้นเหมือนได้รับ ความสนใจในทางบวก	1.77	0.88	น้อย ที่สุด	18

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านใน สื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
10. การติดแชนแนลที่ปรากฏในสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้นเป็นประโยชน์เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.00	0.84	มาก	3
11. การแปะลิงก์ไว้ในสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้นช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.12	0.81	มาก	1
12. การใช้บุคคลทั่วไปมารีวิวสินค้าให้กับบริษัทเจ้าของแบรนด์ในฐานะผู้บริโภคทำให้คนอ่านเชื่อถือในข้อมูลมากขึ้น	3.61	0.94	มาก	7
13. กระตุ้ที่สร้างขึ้นในเว็บไซต์พันทิปว่าเป็นการรีวิวโดยผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของแบรนด์ (SR/ Sponsor review) สะท้อนถึงการพิจารณาของเจ้าของแบรนด์	2.56	0.93	น้อย	14
14. กระตุ้ที่สร้างขึ้นในเว็บไซต์พันทิปว่าเป็นการรีวิวที่ได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของแบรนด์ (SR/ Sponsor review) แสดงถึงความจริงใจของเจ้าของแบรนด์	3.25	0.94	ปานกลาง	9
15. การใช้คำสำคัญที่ใช้ในงานโฆษณามาใช้ในสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้นช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณสมบัติแบรนด์ดังกล่าวได้ง่ายขึ้น	3.78	0.72	มาก	4
16. การใช้ผู้มีชื่อเสียง (นักแสดง นักกีฬา ผู้เชี่ยวชาญ ด้านใดด้านหนึ่ง) มารีวิวสินค้าให้กับบริษัทเจ้าของแบรนด์ทำให้คนอ่านสารเชื่อถือในข้อมูลมากขึ้น	3.69	0.87	มาก	5
17. การที่ผู้มีชื่อเสียง (นักแสดง นักกีฬา ผู้เชี่ยวชาญ ด้านใดด้านหนึ่ง) มารีวิวสินค้าให้กับบริษัทเจ้าของแบรนด์ทำให้ความน่าเชื่อถือในสารนั้นลดน้อยลง	3.07	1.03	ปานกลาง	12

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านใน สื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
18. การกระจายสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านด้วย การเพิ่มยอดการชม (ผ่านการซื้อ Boost post) ทำให้ฉัน ได้มีโอกาสพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์	3.63	0.78	มาก	6
19. ข้อความ Sponsor ads ที่ปรากฏในสารที่มาจาก การตลาดแบบหว่านช่วยทำให้ฉันทราบว่าข้อความ โฆษณาซึ่งจัดว่าเป็นการแสดงความจริงใจของบริษัท เจ้าของแบรนด์	3.36	0.85	ปาน กลาง	8
20. การกระจายสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านด้วย การใช้ Advortorial network ที่นำเสนอบทความที่ เกี่ยวข้อง (Related article) ทำให้ฉันสะดวกมากขึ้น ในการหาข้อมูลเรื่องนั้น ๆ	3.63	0.76	มาก	6
ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่อสารที่ใช้การทำตลาด แบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	3.21	0.28	ปาน กลาง	

หมายเหตุ ข้อความทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ข้อ 2-4 8-9 12 และ 16 โดยมีการให้ค่าระดับคะแนน ดังนี้
1 = ระดับมากที่สุด 2 = ระดับมาก 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับน้อย และ 5 = ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสารที่ใช้
การตลาดแบบหว่านของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสารที่มาจาก
การทำตลาดแบบหว่านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.21 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนก
รายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงทัศนคติต่อสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ คลิปวิดีโอที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั่น ส่วนใหญ่มีการทำให้
ผู้บริโภคสนใจและอยากติดตามเนื้อหา และข้อความ การแปะลิงก์ไว้ในสารที่มาจากการตลาด
แบบหว่านนั่นช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
เท่ากับ 4.12 เท่ากัน รองลงมาคือ ข้อความ การใช้ภาพที่ปรากฏในสารที่มาจากการตลาดแบบหว่าน
นั้น ส่วนใหญ่มีการตกแต่งให้สวยงามทำให้ผู้บริโภคสนใจและชื่นชอบในสารนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก เท่ากับ 4.08 ข้อความ การดีดแฮชแท็กที่ปรากฏในสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั่น

เป็นประโยชน์เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.00 ข้อความ การใช้คำสำคัญที่ใช้ในงานโฆษณาไปในสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้นช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณสมบัติแบรนด์ดังกล่าวได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.78 และข้อความ การใช้ผู้มีชื่อเสียง (นักแสดง นักกีฬา ผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง) มารีวิวสินค้าให้กับบริษัทเจ้าของแบรนด์ทำให้คนอ่านสารเชื่อถือในข้อมูลมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.69

ข้อความที่แสดงทัศนคติต่อสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ ข้อความ เป็นเรื่องไม่สมควรที่แบรนด์สร้างคอมเมนต์ปลอมเพื่อทำให้แบรนด์ที่กล่าวถึงในกระตุนั้นเหมือนได้รับความสนใจในทางบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เท่ากับ 1.77 ข้อความ เป็นเรื่องไม่สมควรที่แบรนด์สร้างคอมเมนต์ปลอม (เป็นการที่คนมาแสดงความคิดเห็นแต่พบว่าคอมเมนต์เหล่านั้นมีความเชื่อมโยงว่าจะถูกโพสต์มาจากคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกัน) เพื่อทำให้กระตุนั้นกลายเป็นกระตุนั้นแนะนำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 1.82 ข้อความ ฉันไม่เชื่อสารที่มาจากการตลาดแบบหว่าน เพราะสารที่ผลิตมาจากบริษัทเจ้าของแบรนด์นั้นมักให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 2.33 ข้อความ ฉันคิดว่าสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้นเป็นการยัดเยียดข้อมูลสินค้าให้กับผู้บริโภคมากเกินไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.36 ข้อความ กระตุนั้นสร้างขึ้นในเว็บไซต์พันทิปว่าเป็นการรีวิวโดยผู้บริโภค โดยได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของแบรนด์ (SR/ Sponsor review) สะท้อนถึงการพิจารณาจริยธรรมของเจ้าของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.56

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่าน
ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่าน ในสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. สารที่มาจาก การทำการตลาดแบบหว่าน อาจส่งผลเสีย ต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์	2.51	0.84	น้อย	4
2. เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่แบรนด์พยายามที่จะโน้มน้าว หรือแนะนำสินค้า/ บริการแก่ผู้บริโภคด้วยการใช้วิธีการ ทำการตลาดแบบหว่าน	2.59	0.87	น้อย	2
3. แบรนด์ไม่ควรปิดบังผู้บริโภคว่าสารที่มีข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้านั้นเป็นสารที่มาจาก การตลาดแบบหว่าน	2.14	0.84	น้อย	9
4. แบรนด์ไม่ควรใช้ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไปมารีวิว และเขียนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น โดยไม่บอกคนอ่านว่า เป็นสารที่มาจาก การทำการตลาดแบบหว่าน	2.47	0.97	น้อย	6
5. เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่บริษัทเจ้าของแบรนด์จ้าง ผู้มีชื่อเสียงมา รีวิวและเขียนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น โดย ไม่ระบุชัดเจนว่าเป็นสารที่มาจาก การทำการตลาดแบบ หว่าน	2.41	0.94	น้อย	7
6. เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่บริษัทเจ้าของแบรนด์จ้าง องค์กรสื่อ มาเขียนบทความให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น โดยไม่ระบุชัดเจนว่าเป็นสารที่มาจาก การทำการตลาด แบบหว่าน	2.37	0.90	น้อย	8
7. ฉันไม่ชอบที่บริษัทเจ้าของแบรนด์ว่าจ้าง Advortorial network มากระจายสารที่มาจาก การตลาดแบบหว่าน ให้ผู้บริโภคพบเห็นสารนั้นบ่อยครั้งขึ้น	2.58	0.87	น้อย	3
8. ฉันรู้สึกไม่ดีเมื่อทราบว่าสารที่ฉันอ่านมาจาก การทำการตลาดแบบหว่านของบริษัทเจ้าของแบรนด์	2.50	0.89	น้อย	5

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่าน ในสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
9. การทำการตลาดแบบหว่านของแบรนด์ถือว่าเป็นเรื่อง เหมาะสมเพราะว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า การทำการตลาดแบบดั้งเดิม	3.46	0.91	มาก	1
ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบ หว่านในสื่อสังคมออนไลน์	2.56	0.52	น้อย	

หมายเหตุ ข้อที่เป็นข้อความทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ 1-8 โดยมีการให้ค่าระดับคะแนน ดังนี้

1 = ระดับมากที่สุด 2 = ระดับมาก 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับน้อย และ 5 = ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้สารจากการทำการตลาดแบบหว่านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.56 จัดอยู่ในระดับน้อย เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้สารจากการทำการตลาดแบบหว่านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ การทำการตลาดแบบหว่านของแบรนด์ถือว่าเป็นเรื่องเหมาะสมเพราะว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ ข้อความ เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่แบรนด์พยายามที่จะ โน้มน้าวหรือแนะนำสินค้า/ บริการแก่ผู้บริโภคด้วยการใช้วิธีการทำการตลาดแบบหว่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 2.59 ข้อความ ฉันไม่ชอบที่บริษัทเจ้าของแบรนด์ว่าจ้าง Advortorial network มากระจายสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านให้ผู้บริโภคพบเห็นสารนั้นบ่อยครั้งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 2.58 ข้อความ สารที่มาจากการตลาดแบบหว่านอาจส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 2.51 และข้อความ ฉันรู้สึกไม่ดีเมื่อทราบว่าสารที่ฉันอ่านมาจากการทำการตลาดแบบหว่านของบริษัทเจ้าของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.50

ข้อความที่แสดงทัศนคติต่อแบรนด์ที่มาจากการตลาดแบบหว่านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4 อันดับ ได้แก่ ข้อความ แบรนด์ไม่ควรปิดบังผู้บริโภคว่าสารที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นสารที่มาจากการตลาดแบบหว่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 2.14 รองลงมาคือ ข้อความ เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่บริษัทเจ้าของแบรนด์จ้างองค์กรสื่อมาเขียน

บทความให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นโดยไม่ระบุชัดเจนว่าเป็นสารที่มาจาก การทำการตลาดแบบ หวาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 2.37 ข้อความ เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่บริษัทเจ้าของแบ แรนด์จ้างผู้มีชื่อเสียงมารีวิวและเขียนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นั้นโดยไม่ระบุชัดเจนว่าเป็นสารที่มาจาก การทำการตลาดแบบหวาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 2.41 และข้อความ แรนด์ไม่ควรใช้ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไปมา รีวิวและเขียนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นั้นโดยไม่บอกคนอ่านว่าเป็นสาร ที่มาจาก การทำการตลาดแบบหวาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.47

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่ มาจากการตลาดแบบหวานในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจาก การตลาด แบบหวานในสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. องค์กรสื่อสังคมออนไลน์มีหน้าที่ปกป้องสิทธิให้กับ ผู้บริโภคโดยควรจะมีข้อความเตือนผู้บริโภคให้รู้ว่าสาร ใดเป็นสารที่มาจาก การทำการตลาดแบบหวานเพราะ ผู้บริโภคบางคนไม่มีความรู้เพียงพอที่จะเข้าใจการ ทำ โฆษณาแฝงประเภทนี้	4.07	0.81	มาก	1
2. สารที่มาจาก การทำการตลาดแบบหวานอาจส่งผล เสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อสังคม ออนไลน์นั้นลดลง	2.33	0.81	น้อย	4
3. เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่องค์กรสื่อสังคมออนไลน์ (ไทยรัฐ sanook dek-d) มาเขียนรีวิวสินค้าให้กับ บริษัทเจ้าของแบรนด์	2.49	0.94	น้อย	3
4. องค์กรสื่อสังคมออนไลน์ควรมีจริยธรรมในการรับ งานประเภทสารที่มาจาก การตลาดแบบหวานเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่องค์กร นำเสนอ	3.92	0.83	มาก	2

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
5. การที่บทความขององค์กรสื่อสังคมออนไลน์มีการแนะนำบทความที่เกี่ยวข้องหรือแปะลิงค์ไว้ในสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนับเป็นการช่วยบริษัทเจ้าของ แปรนต์ให้มีคนอ่านข้อมูลในลิงค์ดังกล่าวมากขึ้น	2.17	0.77	น้อย	5
ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่อองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สารจากการตลาดแบบหว่าน	2.99	0.32	ปานกลาง	

หมายเหตุ ข้อที่เป็นข้อความทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ 2-3 และ 5 โดยมีการให้ค่าระดับคะแนน ดังนี้
 1 = ระดับมากที่สุด 2 = ระดับมาก 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับน้อย และ 5 = ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.99 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายข้อพบว่าข้อความที่แสดงทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความองค์กรสื่อสังคมออนไลน์มีหน้าที่ปกป้องสิทธิให้กับผู้บริโภค โดยควรจะมีข้อความเตือนผู้บริโภคให้รู้ว่าสารใดเป็นสารที่มาจาก การทำการตลาดแบบหว่านเพราะผู้บริโภคบางคนไม่มีความรู้เพียงพอที่จะเข้าใจการทำโฆษณาแฝงประเภทนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ข้อความ องค์กรสื่อสังคมออนไลน์ควรมีจริยธรรมในการรับงานประเภทสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่องค์กรนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.92 ข้อความ เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่องค์กรสื่อสังคมออนไลน์ (ไทยรัฐ sanook dek-d) มาเขียนรีวิวสินค้าให้กับบริษัทเจ้าของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 2.49 ข้อความ สารที่มาจากการตลาดแบบหว่านอาจส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อสังคมออนไลน์นั้นลดลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 2.33 ข้อความ การที่ในบทความขององค์กรสื่อสังคมออนไลน์มีการแนะนำบทความที่เกี่ยวข้องหรือแปะลิงค์ไว้ในสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนับ เป็นการช่วยบริษัท

เจ้าของสินค้าให้มีคนอ่านข้อมูลในลิงค์ดังกล่าวมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 2.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-11 ความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

	ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์
	r
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	-0.433**

** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-11 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับปานกลางกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ ($r = -0.433$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์สูงมากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ทางบวกลดลงเท่านั้น และในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีความรู้สึกเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์น้อยลงเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ทางบวกสูงขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่าน
ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่าน
ในสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-12 ความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาด
แบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้
การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

	ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์
	r
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาด แบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	-0.114*

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-12 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
สารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้
การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่าน
ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์
ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ ($r = -0.114$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมาย
ความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคม
ออนไลน์สูงมากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคม
ออนไลน์ทางบวกลดลงเท่านั้น และในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีความรู้สึกเคลือบแคลงใจต่อสาร
ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์น้อยลงเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อแบรนด์
ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ทางบวกสูงขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-13 ความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

	ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์
	r
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	-0.018

ตารางที่ 4-13 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ความไม่สัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นเพราะผู้ส่งสารที่ผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุดอันดับแรก คือองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ (จะเห็นได้จากตารางที่ 4-7) ดังนั้นไม่ว่าองค์กรสื่อสังคมออนไลน์จะใช้วิธีการใด ๆ ในการส่งสารมายังผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อถือในสารนั้น ๆ เสมอ โดยไม่เกิดความรู้สึกเคลือบแคลงใจในสารเหล่านั้น จึงส่งผลให้ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทักษะคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-14 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทักษะคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

	ทักษะคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์
	r
ทักษะคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	0.185**

** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-14 แสดงความความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทักษะคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับทักษะคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ ($r = 0.185$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทักษะคติทางบวกต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทักษะคติเชิงบวกต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มากเท่านั้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีทักษะคติทางบวกต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์น้อยลงเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทักษะคติเชิงบวกต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์น้อยลง

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

	ทศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์
	r
ทศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	0.051

ตารางที่ 4-15 แสดงความความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับทศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ ความไม่สัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นเพราะผู้ส่งสารที่ผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุดอันดับแรก คือองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ (จะเห็นได้จากตารางที่ 4-7) ดังนั้นไม่ว่าองค์กรสื่อสังคมออนไลน์จะใช้วิธีการใด ๆ ในการส่งสารมายังผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อถือในสารนั้น ๆ เสมอ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานจึงส่งผลให้ทศนคติต่อสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคนั้นยอมรับได้กับบทบาทการนำเสนอข้อมูลขององค์กรสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถนำเสนอสารไปในทิศทางบวกหรือทางลบก็ได้ ดังนั้นแม้ผู้บริโภคจะรู้สึกทางลบกับรูปแบบสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านแต่ก็ไม่ส่งผลต่อทศนคติของพวกเขาต่อองค์กรสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทักษะคิดของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

	ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์
	r
ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	0.308**

** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-16 แสดงความความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์กับทักษะคิดของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับทักษะคิดของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ ($r = 0.308$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทักษะคิดทางบวกต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทักษะคิดทางบวกต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารจากการทำการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มากเท่านั้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีทักษะคิดทางบวกต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์น้อยลงเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทักษะคิดต่อองค์กรสื่อที่ใช้สารจากการตลาดแบบหว่านน้อยลง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค และทัศนคติต่อสาร แบรินด์ และองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้การตลาดแบบหว่าน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 6 ข้อ ผลวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.25 อาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 61.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.50

ความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กวันละหลายครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.75 ใช้งานวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.50 ใช้งาน 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.50 ใช้งาน 4-6 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.50 ใช้งานสัปดาห์ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 1.25 และใช้งานนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.50

กลุ่มตัวอย่างใช้งานอินสตาแกรมวันละหลายครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.00 ใช้งานวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.25 ใช้งาน 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.75 ใช้งาน 4-6 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ใช้งานสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.75 และใช้งานนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.25

กลุ่มตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์พันทิปวันละหลายครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.50 ใช้งานวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.00 ใช้งาน 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.00 ใช้งาน 4-6 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.50 ใช้งานสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.00 และใช้งานนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.00

ระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.75 ใช้งาน 15-30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.25 ใช้งาน 31-60 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.25 และใช้งานมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.75

กลุ่มตัวอย่างใช้งานอินสตาแกรมน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.00 ใช้งาน 15-30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.75 ใช้งาน 31-60 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.25 และใช้งานมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.00

กลุ่มตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์พันทิปน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.25 ใช้งาน 15-30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.25 ใช้งาน 31-60 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.50 และใช้งานมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.00

จุดประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จุดประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูคลิปวิดีโอ อ่านข่าวบันเทิง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 18.50 เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือญาติที่ห่างไกล คิดเป็นร้อยละ 17.70 เพื่อรู้จักเพื่อนใหม่ในสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 17.20 เพื่อฆ่าเวลา คิดเป็นร้อยละ 16.90 และเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.50

จุดประสงค์ในการใช้งานอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อฆ่าเวลา คิดเป็นร้อยละ 34.60 เพื่อสอบถาม/หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 18.60 เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูคลิปวิดีโอ อ่านข่าวบันเทิง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 18.50 เพื่อรู้จักเพื่อนใหม่ในสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 13.70 และเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือญาติที่ห่างไกล คิดเป็นร้อยละ 7.20

และจุดประสงค์ในการใช้งานเว็บไซต์พันทิปของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อสอบถาม/หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 30.70 เพื่อฆ่าเวลา คิดเป็นร้อยละ 28.20 เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.40 เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูคลิปวิดีโอ อ่านข่าวบันเทิง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 15.60 และเพื่อรู้จักเพื่อนใหม่ในสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 2.20

ความเคลือบแคลงใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.15 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

ข้อความที่แสดงความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่มาจากกรทำตลาดแบบหว่าน 5 อันดับแรก ได้แก่ นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากสารที่มาจากกรตลาดแบบหว่านได้” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ข้อความ วัตถุประสงค์ของสารที่มาจากกรตลาดแบบหว่านคือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.54 ข้อความ นั้นเชื่อว่าสารที่มาจากกรตลาดแบบหว่านนั่นเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.43 ข้อความ สารที่มาจากกรตลาดแบบหว่าน ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.24 และข้อความ โดยทั่วไปสารที่มาจากกรตลาดแบบหว่านแสดงให้เห็นถึงภาพที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

จุดสังเกตที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้กรตลาดแบบหว่าน

ในเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าจุดสังเกตที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเคลือบแคลงใจมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหากล่าวถึงข้อดีของแบรนด์มากกว่าข้อเสีย คิดเป็นร้อยละ 14.00 เนื้อหา มีการระบุชื่อแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 13.70 เจ้าของโพสต์/ รูปภาพ/ กระตุ้ มีการแปะลิงค์เพื่อนำไปสู่เพจหรือเว็บไซต์หลักของเจ้าของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 13.60 เนื้อหา มีการคิดแสบเท็กที่เป็นคำสำคัญของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 11.40 และรูปภาพที่นำมาโพสต์มีการตกแต่งแบบมีอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 10.60

ในอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่าจุดสังเกตที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเคลือบแคลงใจมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหา มีการคิดแสบเท็กที่เป็นคำสำคัญของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 18.80 รูปภาพที่นำมาโพสต์มีการตกแต่งแบบมีอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 16.90 เนื้อหา มีการระบุชื่อแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 15.90 เนื้อหากล่าวถึงข้อดีของแบรนด์มากกว่าข้อเสีย คิดเป็นร้อยละ 11.70 และ เจ้าของเพจ/ โอดี/ กระตุ้ ีวีวสินค้าหลากหลายประเภทหรือหลากหลายแบรนด์ในเพจ/ โอดี หรือกระตุ้เดียว คิดเป็นร้อยละ 11.20

ในเว็บไซต์พันทิป ผลการวิจัยพบว่าจุดสังเกตที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเคลือบแคลงใจมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ มีการเขียนเนื้อหาที่ดูเป็นมืออาชีพเกินไปแม้จะเป็นการรีวิวจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 14.60 เนื้อหา มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าของแบรนด์กับแบรนด์อื่นในด้านต่าง ๆ เชิงลึก คิดเป็นร้อยละ 14.00 การสมัครบัญชีใหม่เพื่อทำให้โพสต์/ กระตุ้เหมือนได้รับความสนใจหรือคนที่มาแสดงความความคิดเห็นมีความเชื่อมโยงว่าอาจถูกโพสต์มาจากคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เจ้าของโพสต์/ รูปภาพ/ กระตุ้ มีการแปะลิงค์เพื่อนำไปสู่เพจหรือเว็บไซต์หลักของเจ้าของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 10.90 และเนื้อหา มีการระบุชื่อแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 9.50

ผู้ส่งสารที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ส่งสารที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ บริษัททองคำรสี คัดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาได้แก่ บุคคลทั่วไป คัดเป็นร้อยละ 29.50 ไมโครเซเลป คัดเป็นร้อยละ 18.75 และคนมีชื่อเสียง คัดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ผู้ส่งสารที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุดเป็นอันดับที่สอง ได้แก่ บริษัททองคำรสี คัดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ไมโครเซเลป คัดเป็นร้อยละ 24.50 คนมีชื่อเสียง คัดเป็นร้อยละ 24.00 และบุคคลทั่วไป คัดเป็นร้อยละ 18.75

ผู้ส่งสารที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุดเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ไมโครเซเลป คัดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ คนมีชื่อเสียง คัดเป็นร้อยละ 30.25 บริษัททองคำรสี คัดเป็นร้อยละ 21.50 และบุคคลทั่วไป คัดเป็นร้อยละ 12.25

ผู้ส่งสารที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุดเป็นอันดับที่สี่ ได้แก่ บุคคลทั่วไป คัดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ คนมีชื่อเสียง คัดเป็นร้อยละ 30.00 ไมโครเซเลป คัดเป็นร้อยละ 20.75 และบริษัททองคำรสี คัดเป็นร้อยละ 9.80

ทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.21 จัดอยู่ในระดับปานกลาง ข้อความที่แสดงทัศนคติต่อสารที่มาจากการทำตลาดแบบหว่าน 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความคลิปวิดีโอที่มาจากการทำตลาดแบบหว่านนั่นส่วนใหญ่มีการทำให้ผู้บริโภคสนใจและอยากติดตามเนื้อหา และข้อความ การปะทะสังสรรค์ในสารที่มาจากการทำตลาดแบบหว่านนั่นช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ข้อความ การใช้ภาพที่ปรากฏในสารที่มาจากการทำตลาดแบบหว่านนั่นส่วนใหญ่มีการตกแต่งให้สวยงามทำให้ผู้บริโภคสนใจและชื่นชอบในสารนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.08 ข้อความ การคิดแสบแสบที่ปรากฏในสารที่มาจากการทำตลาดแบบหว่านนั่นเป็นประโยชน์เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.00 ข้อความ การใช้คำสำคัญที่ใช้ในงานโฆษณาใส่ในสารที่มาจากการทำตลาดแบบหว่านนั่นช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณสมบัติแบรนด์ดังกล่าวได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.78 และข้อความ การใช้ผู้มีชื่อเสียง (นักแสดง นักกีฬา ผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง) มารีวิวสินค้าให้กับบริษัทเจ้าของแบรนด์ทำให้คนอ่านสารเชื่อถือในข้อมูลมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.69

ทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.56 จัดอยู่ในระดับน้อย ข้อความที่แสดงทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้จากการทำตลาดแบบหว่าน 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ การทำการตลาดแบบหว่านของแบรนด์ถือว่าเป็นเรื่องเหมาะสมเพราะว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการทำตลาดแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ ข้อความ เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่แบรนด์พยายามที่จะ โน้มน้าวหรือแนะนำสินค้า/ บริการแก่ผู้บริโภคด้วยการใช้วิธีการทำการตลาดแบบหว่านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 2.59 ข้อความ ฉันไม่ชอบที่บริษัทเจ้าของแบรนด์ว่าจ้าง Advortorial network มากระจายสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านให้ผู้บริโภคพบเห็นสารนั้นบ่อยครั้งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 2.58 ข้อความ สารที่มาจากการตลาดแบบหว่านอาจส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 2.51 และข้อความฉันรู้สึกไม่ดีเมื่อทราบว่าสารที่ฉันอ่านมาจากการทำการตลาดแบบหว่านของบริษัทเจ้าของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.50

ทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.99 จัดอยู่ในระดับปานกลาง ข้อความที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่าน ได้แก่ ข้อความองค์กรสื่อสังคมออนไลน์มีหน้าที่ปกป้องสิทธิให้กับผู้บริโภค โดยควรจะมีข้อความเตือนผู้บริโภคให้รู้ว่า สารใดเป็นสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านเพราะผู้บริโภคบางคนไม่มีความรู้เพียงพอที่จะเข้าใจการทำโฆษณาแฝงประเภทนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ข้อความ องค์กรสื่อสังคมออนไลน์ควรมีจริยธรรมในการรับงานประเภทสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่องค์กรนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.92 ข้อความ เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่องค์กรสื่อสังคมออนไลน์ (ไทยรัฐ sanook dek-d) มาเขียนรีวิวสินค้าให้กับบริษัทเจ้าของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.49 ข้อความ สารที่มาจากการตลาดแบบหว่านอาจส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อสังคมออนไลน์นั้นลดลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 2.33 ข้อความ การที่ในบทความขององค์กรสื่อสังคมออนไลน์มีการแนะนำบทความที่เกี่ยวข้องหรือแปะลิงค์ไว้ในสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั่นเป็นการช่วยบริษัทเจ้าของสินค้าให้มีคนอ่านข้อมูลในลิงค์ดังกล่าวมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่ากับ 2.17ตามลำดับ

แบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับทศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค และทศนคติต่อสาร แบรนด์ และองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้การตลาดแบบหว่าน สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

การอภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ความเคลือบแคลงใจที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.15 จัดอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4-5) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแสดงถึงความเข้าใจประเด็นของสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านว่า สารที่มาจากการตลาดแบบหว่านส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ประโยชน์จากสารดังกล่าวได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของกมลชนก กำจัดภัย (2559) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะไม่ปฏิเสธสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านหากสารดังกล่าวไม่มีการกล่าวอ้างเกินจริงเพราะถือว่าสารดังกล่าวเป็นการให้ข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค (2550) ที่ศึกษาเรื่องความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค และพบว่าค่าเฉลี่ยของความเคลือบแคลงใจต่อสารโฆษณาของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.28) เช่นเดียวกับผลวิจัยครั้งนี้

ทศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติทางบวกต่อสารที่มาจาก การทำการตลาดแบบหว่านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.21 จัดอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4-8) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแสดงถึงการยอมรับได้ในสารที่มาจาก การทำการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติที่ดีต่อสารที่มาจากการตลาดแบบหว่าน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556)

ศึกษาเรื่อง ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่พบว่า ความพึงพอใจในเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในระดับปานกลางถึงมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา ชีรตยาสินันท์ (2555) ที่ศึกษา เรื่อง รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย พบว่า เนื้อหาของสารในสื่อสังคมออนไลน์บอกประโยชน์ในด้านของการใช้งานของสินค้าและไม่ใช่เป็นการขยี้ดการขายสินค้ามากเกินไป ผู้บริโภคจะยอมรับในสารดังกล่าวและรู้สึกบวกกับตราสินค้าเหล่านั้น

ทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกต่อแบรนด์ที่ใช้สารจากการการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.56 จัดอยู่ในระดับน้อย (ดังตารางที่ 4-9) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแสดงถึงการยอมรับได้เพียงเล็กน้อยในแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแบรนด์ไม่ได้ทำเรื่องที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์และยังรู้สึกว่าตนเองได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทำให้ยังสนับสนุนให้มีการใช้วิธีการทำการตลาดแบบหว่านต่อไปตราบเท่าที่แบรนด์ไม่ได้ออกแบบอย่างสรรพคุณที่เกินจริง ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abzari, Ghassemi, and Vosta (2014) ศึกษาเรื่อง Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of iran khodro company ที่พบว่า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ในสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลในสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นมีทัศนคติทางบวกกับบริษัทเจ้าของแบรนด์ และพร้อมเผยแพร่ข้อมูลไปยังคนอื่น ๆ รวมไปถึงการตั้งใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการในอนาคต

ทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.99 จัดอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4-10) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแสดงถึงทัศนคติเชิงบวก คือ การยอมรับที่องค์กรสื่อใช้สารจากการการตลาดแบบหว่านและกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์กรสื่อไม่ได้ทำเรื่องที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าสารที่มาจากองค์กรสื่อมีความน่าเชื่อถืออีกทั้งยังให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทำให้ยังสนับสนุนให้มีการใช้วิธีการทำการตลาดแบบหว่านต่อไปตราบเท่าที่องค์กรสื่อไม่ได้ออกแบบอย่างสรรพคุณที่เกินจริงและขยี้ดข้อมูลมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ทูมมานนท์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง

ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรของสื่อ ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 พบว่า ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ทิระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค พบว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา หากผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจมาก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาก็มากตามเช่นเดียวกัน หากผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจต่อสารมาก ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเชิงลบต่อสารมากเช่นกัน ซึ่งส่งผลให้อาจนำไปสู่พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสารดังกล่าวในอนาคต และสอดคล้องกับงานของ ศีพร้อมเทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับมากก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาในระดับต่ำ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sami and Gull (2012) ศึกษาเรื่อง Impact of consumer involvement on advertising skepticism a framework to reduce advertising skepticism และพบว่า ผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจต่อสิ่งที่โฆษณานำเสนอมากกว่าการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับองค์กรสื่อในฐานะแหล่งที่มาของข้อมูล แต่กลับมุ่งความสงสัยและเคลือบแคลงใจในสิ่งที่โฆษณานำเสนอมากกว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสมมูล ของ Heider (1946) ที่กล่าวว่า มนุษย์จะพยายามลดความตึงเครียดหากเกิดภาวะไม่สมดุลทางความคิดขึ้นมา ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดทางหนึ่งต่อสารที่มาจากการทำการตลาดแบบหว่านแล้วนั้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งมีทัศนคติเชิงบวกต่อสารที่เผยแพร่ผ่านการทำการตลาดแบบหว่านของแบรนด์สามารถส่งผลต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกันให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้เช่นเดียวกัน ในทางกลับถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางลบกับสารที่มาจากการทำการตลาดแบบหว่านก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกทางลบต่อแบรนด์เช่นกัน นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abzari, Ghassemi, and Vosta (2014) ศึกษาเรื่อง Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of iran khodro company ที่พบว่า ถ้าผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลในสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นมีทัศนคติทางบวกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ พวกเขาจะรู้สึกทางบวกกับบริษัทเจ้าของแบรนด์ และพร้อมเผยแพร่ข้อมูลไปยังคนอื่น ๆ รวมไปถึงการตั้งใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ ความไม่สัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นเพราะผู้ส่งสารที่ผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุดอันดับแรกคือ องค์กรสื่อสังคมออนไลน์ (ดังตารางที่ 4-7) ดังนั้นไม่ว่าองค์กรสื่อสังคมออนไลน์จะใช้วิธีการใด ๆ ในการส่งสารมายังผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อถือในสารนั้น ๆ เสมอ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรสื่อที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลาานาน จึงส่งผลให้ทัศนคติต่อสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคนั้นยอมรับได้กับบทบาทการนำเสนอข้อมูลขององค์กรสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำเสนอสารไปในทิศทางบวกหรือทางลบก็ได้ ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกทางลบกับรูปแบบสารที่มาจากการทำการตลาดแบบหว่านจึงไม่ส่งผลต่อทัศนคติของพวกเขาต่อองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ทูมมานนท์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรของสื่อ

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ใช้การตลาดแบบหววนในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับทักษะคิดของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหววนในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากแนวคิดทฤษฎีสมดุล ของ Heider (1946) ที่กล่าวว่า มนุษย์จะพยายามลดความตึงเครียดหากเกิดภาวะไม่สมดุลทางความคิดขึ้นมา ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดทักษะคิดไปในทิศทางใดทางหนึ่งต่อการทำการตลาดแบบหววนแล้วนั้นก็ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องมีทักษะคิดไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดภาวะสมดุลทางความคิดขึ้นและผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเปิดรับสารที่สอดคล้องกับแนวคิดทักษะคิดของเขา ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดทางบวกต่อแบรนด์อยู่แล้วไม่ว่าแบรนด์จะทำการตลาดแบบหววนหรือไม่ ผู้บริโภคจะรู้สึกดีต่อแบรนด์และเปิดรับสารเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสารที่ไม่ขัดกับทักษะคิดเดิมของตน (ตามทฤษฎี Congruity theory) จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ดีต่อแบรนด์ ดังนั้นเมื่อแบรนด์ร่วมมือกับองค์กรสื่ออื่น ๆ เพื่อส่งสารต่างไปยังผู้บริโภคจะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ดีต่อองค์กรสื่ออื่นด้วย เพราะความสมดุลทางความคิดของผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อมโยงต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทักษะคิดของตนเอง นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldsmith, Lafferty, and Newell (2000) ที่ศึกษาเรื่อง The Impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands พบว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่องานโฆษณาและแบรนด์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักสื่อสารการตลาด เจ้าของแบรนด์ รวมถึงองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลความรู้ในการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหรือประยุกต์วิธีการทำการตลาดแบบหววนในสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยไม่ผิดจริยธรรม
2. นักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้สอนนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด และเขียนเนื้อหาในสื่อออนไลน์ให้มีจริยธรรมต่อสังคม
3. นักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างหลักสูตรเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิเคราะห์กลยุทธ์ และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารที่เป็นการตลาดแบบหววนเพื่อทราบถึงเทคนิคต่าง ๆ ของนักสื่อสารการตลาด

2. ควรสัมภาษณ์นักสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับกระบวนการทำงานกลยุทธ์ และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นการตลาดแบบหว่าน
3. ควรศึกษาด้านความเคลือบแคลงใจและทัศนคติต่อสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อประเภทอื่น ๆ ของผู้บริโภค ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่
4. ควรศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Influencer) ที่อาจส่งผลความเชื่อมั่นในเนื้อหาสาระที่เป็นการตลาดแบบหว่าน

บรรณานุกรม

- กมลชนก กำจัดภัย. (2559, 17 กันยายน; 28 กันยายน). ผู้จัดการบริษัท สื่อโฆษณา แห่งหนึ่ง
ในประเทศไทย. สัมภาษณ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9).
กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การตลาดแบบหว่าน. (2559). เข้าถึงได้จาก [http://pe2.isanook.com/ns/0/ud/378/1891462/
news03.jpg](http://pe2.isanook.com/ns/0/ud/378/1891462/news03.jpg)
- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด
ของสินค้า อุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คนไทยคิดหนีบ 'โซเชี่ยล มีเดีย' ยอดเฟซบุ๊กทะลุ 41 ล้านรายติดอันดับ 8 ของโลก. (2559).
เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/1092090>
- ชมพูนุช ปัญญา ไพโรจน์. (2553). *รายงานการวิจัยเรื่อง การวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และผลกระทบต่อ
ผู้บริโภค*. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชมพูนุช ปัญญา ไพโรจน์. (2555). *รายงานการวิจัยเรื่อง การโฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์ และ
ผลกระทบต่อผู้บริโภค*. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูศรี วงศ์ศิริรัตนะ. (2544). *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ทิพย์พิบูลิเคชั่น.
- SEEDING MARKETING เวิร์คจริงหรือ?. (2559). เข้าถึงได้จาก [http://www.propertytoday.
in.th/marketing/seeding-marketing](http://www.propertytoday.in.th/marketing/seeding-marketing)
- SEEDING MARKETING หน้ามั่วดิจิทัลอย่างไรไม่ครามา. (2559). เข้าถึงได้จาก
<http://marketeer.co.th/2016/04/seeding-marketing-0416/>
- Social Media มันคืออะไร?. (2552). เข้าถึงได้จาก [https://www.marketingoops.com/media-
ads/social-media/what-is-social-media/](https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/)
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3),
47-51.
- ดีพร้อม เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2551). *ความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติและพฤติกรรม
ที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนา ทูมมานนท์. (2554). *ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์*.

- คุณฉวีนิพนธ์ปรัชญาคุณฉวีบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา,
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า.
ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค. (2550). *ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิงหรือพัง! แบนด์ใช้ Seeding หน้าม้าสร้างกระแส บ่อเกิดคราฆ่าระยะยาว. (2559). เข้าถึงได้จาก
<http://positioningmag.com/62902>
- ผู้จัดการรายวัน. (2560, 25 เมษายน). ถ้า “เจี๊ว” เจ้าแม่จัดฟันเถื่อนขาใหญ่! เชือด “เน็ตไอดอล”
ชื่อดังหลายแหล่งโปร โมตวัยรุ่น!! เข้าถึงได้จาก
<http://www.manager.co.th/daily/ViewNews.aspx?NewsID=9600000041950>
- ผู้ใช้เฟซบุ๊กไทยยอดโตวูบ โธษฯ เผยตัวเลขเพิ่มขึ้น 7% / ไลน์ยอดผู้ใช้พุ่ง 36-40 ล้านคน. (2560).
เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/2017/01/21/125450>
- Pantip ชี้แจงผู้ใช้กรณีเขียนรีวิรับเงิน วอนแบนด์เลิกทำ Seeding. (2557). เข้าถึงได้จาก
<http://thumbsup.in.th/2014/09/pantip-officially-inform-users-about-paid-review-and-asked-brand-to-stop-seeding/>
- พิชิต วัชรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4),
99-103.
- มาริสตา ธีรตยาคินันท์.(2555). *รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์,
คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ริววีรีวิว... จัดห้องอยู่กับแฟนง่ายๆ แบบเด็กมหาลัยค่ะ. (2559). เข้าถึงได้จาก
<https://pantip.com/topic/34955158>
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบเชิงจริยธรรมใน
การนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 166-174.
- วิลาศ น้าเลิศวัฒน์. (2559). *Re:digital : การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- สรายุทธ กั้นหลง. (2555). *การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อ
ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์,
คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อรรณพ ปิณฑน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- OBVOC Team. (2557). *กลยุทธ์ Seeding หรือที่เรียกว่า หน้าม้า บน Social Media นั้นเวิร์คหรือไม่?*. เข้าถึงได้จาก <http://obvoc.com/กลยุทธ์-seeding-หรือที่เรียกว่า/>
- Abzari, M., Ghassemi, A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of iran Khodro Company. *Social and Behavioral Sciences*, 143(2014), 822-826.
- Boush, D. M., Friedstad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Changingminds. (2016). *Balance theory*. Retrieved form http://changingminds.org/explanations/theories/balance_theory.htm
- Clay, M. & Lehrer, K. (1989). *Knowledge and skepticism*. Boulder, CO: Westview.
- Content seeding*. (n.d.). Retrieved form <http://www.textbroker.com/contentseeding>
- Forehand, M. R. & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? the effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-12
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt?" How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 245-263.
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21.
- Merriam-webster's Dictionary. (2016). *Skepticism*. Retrieved form <https://www.merriam-webster.com/dictionary/skepticism>
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60, 393-404

- Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward Advertising. *Marketing Letter*, 11(4), 311-322.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29, 43-54.
- Sami, M. & Gull, S. (2012). *Impact of consumer involvement on advertising skepticism a framework to reduce advertising skepticism*. Lahore: University of the Punjab Lahore.
- Severin, W. J. (1992). *Communication theories*. New York: Longman Publishing
- Tia Fisher. (2012). *Ethical seeding: How to avoid accusations of astroturfing while generating Buzz*. Retrieved form <http://socialmediatoday.com/content/ethical-seeding-how-avoid-accusation-astroturfing-while-generating-buzz>
- Tsfati, Y. (2003). Media skepticism and climate of opinion perception. *International Journal of Public Opinion Research*, 15, 65–82.
- Wang, C. C. & Chien, H. Y. (2012). Believe or skepticism? an empirical study on individuals' attitude to blog product review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 251-267.
- Why you use viral seeding?*. (2015). Retrieved form <http://www.viralseeding.com/>
- Windahi, S. & McQuail, D. (1982). *Communication models for the study of mass communications*. New York: Longman.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสาร แบรินค์ และองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สารการตลาดแบบหว่าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบวัดพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบวัดความเคลือบแคลงใจที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบวัดทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 แบบวัดทัศนคติต่อแบรินค์ที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 6 แบบวัดทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความหรือเติมข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- 1.1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
- 1.2. ระดับการศึกษา 1) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.3. อาชีพ 1) นักเรียน นักศึกษา 2) ธุรกิจส่วนตัว 3) รับจ้าง
 4) พ่อบ้านหรือแม่บ้าน 5) พนักงานบริษัทเอกชน
 6) ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,001 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบวัดพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

2.1 ความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์					
	วันละหลายครั้ง	วันละครั้ง	2-3 วันครั้ง	4-6 วันครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	นาน ๆ ครั้ง
เฟซบุ๊ก						
อินสตาแกรม						
เว็บไซต์พันทิป						

2.2 ระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์			
	น้อยกว่า 15 นาที	15-30 นาที	31-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง
เฟซบุ๊ก				
อินสตาแกรม				
เว็บไซต์พันทิป				

2.3 จุดประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จุดประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	เว็บไซต์พันทิป
1. เพื่อรู้จักเพื่อนใหม่ในสังคมออนไลน์			
2. เพื่อฆ่าเวลา			
3. เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูคลิปวิดีโอ อ่านข่าวบันเทิง เป็นต้น			
4. เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือญาติที่ห่างไกล			
5. เพื่อสอบถาม/หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ			
6. เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนต่าง ๆ			
7. อื่น ๆ โปรดระบุ _____			

ส่วนที่ 3 แบบวัดความเคลือบแคลงใจที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์
ก่อนตอบคำถาม ขอให้ท่านอ่านความหมายของการตลาดแบบหว่านในกรอบสี่เหลี่ยมก่อน

สารที่มาจากทำการตลาดแบบหว่าน หมายถึง ข้อความ ภาพนิ่ง หรือคลิปวิดีโอ ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างโดยบริษัทเจ้าของแบรนด์ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ หรือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของส่วนผสมบางอย่างในสินค้า (แต่ไม่ได้ระบุตัวสินค้า) ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดและสื่อต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคกดไลค์/แชร์/คอมเมนต์ ทั้งนี้อาจจะมีการระบุหรือไม่ระบุการได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเจ้าของแบรนด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในลงในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับมาก
- 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับน้อยที่สุด

ความเคลือบแคลงใจที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

ความเคลือบแคลงใจที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ฉันสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากสารที่มาจากทำการตลาดแบบหว่านได้					
2. วัตถุประสงค์ของสารที่มาจากทำการตลาดแบบหว่าน คือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค					
3. ฉันเชื่อว่าสารที่มาจากทำการตลาดแบบหว่านนั้นเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร					
4. โดยทั่วไปแล้วเนื้อหาสารที่มาจากทำการตลาดแบบหว่านมีเนื้อหาที่เป็นความจริง					

ความเคลือบแคลงใจที่มีต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. สารที่มาจากการตลาดแบบหว่านเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าที่สามารถวางใจได้					
6. สารที่มาจากการตลาดแบบหว่านบอกความจริงได้เป็นอย่างดี					
7. โดยทั่วไปสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านแสดงให้เห็นถึงภาพที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ					
8. ฉันรู้สึกว่าคุณได้รับข้อมูลอย่างถูกต้องแม่นยำหลังจากได้อ่านสารที่มาจากการตลาดแบบหว่าน					
9. สารที่มาจากการตลาดแบบหว่านส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค					

จุดสังเกตที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

จุดสังเกตที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์		
	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	เว็บไซต์พันทิป
1. เนื้อหาระบุข้อดีของแบรนด์มากกว่าข้อเสีย			
2. เนื้อหาเป็นการระบุชื่อแบรนด์			
3. เนื้อหาติดแฮชแท็กสำคัญของแบรนด์			
4. เนื้อหามีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าของแบรนด์กับแบรนด์อื่นในด้านต่าง ๆ			
5. เนื้อหาถูกเขียนแบบมีอาชีพแม้จะเป็นการรีวิวจากประสบการณ์ของผู้บริโภค			

จุดสังเกตที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเคลือบแคลงใจต่อสารที่ใช้ การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์		
	เฟซบุ๊ก	อินสตา แกรม	เว็บไซต์ พันทิป
6. รูปภาพมีการตกแต่งแบบมีอาชีพ			
7. ไม่มีการตอบคำถามในโพสต์หรือตอบไม่ตรงประเด็นใน กระทู้ นั้น ๆ			
8. เจ้าของเพจ/ ไอจี/ กระทู้รีวิวสินค้าหลากหลายประเภทใน เพจ/ ไอจี หรือกระทู้เดียว			
9. มีการแปะลิงค์เพื่อนำไปสู่เพจหรือเว็บไซต์หลักของเจ้า ของแบรนด์			
10. มีการสมัครบัญชีใหม่เพื่อเข้ามาถาม-ตอบทำให้โพสต์/ กระทู้เหมือนได้รับความสนใจ			

ผู้ส่งสารที่ท่านเชื่อถือในข้อมูลมากที่สุด ให้ท่านเรียงลำดับจากมากไปน้อย (อันดับ 1
เท่ากับ เชื่อถือมากที่สุด อันดับ 4 เท่ากับ เชื่อถือน้อยที่สุด

..... คนมีชื่อเสียง (ดารา นักกีฬา ผู้เชี่ยวชาญ)

..... บริษัทองค์กรสื่อ (ไทยรัฐ dek-d.com pantip.com เป็นต้น)

..... ไมโครเชลป (บุคคลธรรมดาที่มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่ง อาจจะเป็นเพราะวิถีชีวิต
แนวคิด หรือมีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง และอาจมีอิทธิพลทางความคิดกับคนกลุ่มหนึ่ง
อาจจะมียอดคนติดตามใน ระดับพันคนขึ้นไป)

..... บุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 4 แบบวัดทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในตารางที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับมาก
 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับน้อย
 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับน้อยที่สุด

ทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
1. ฉันชอบสารที่มาจากการตลาดแบบหว่าน เพราะช่วยทำให้ฉันเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี					
2. ฉันไม่เชื่อสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านเพราะสารที่ผลิตมาจากบริษัทเจ้าของแบรนด์นั้น มักให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางบวก					
3. ฉันปฏิเสธสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านเพราะสารที่ผลิตมาจากบริษัทเจ้าของแบรนด์นั้นพูดเกินจริง					
4. ฉันคิดว่าสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้นเป็นการขัดเยียดข้อมูลสินค้าให้กับผู้บริโภคมากเกินไป					
5. วิธีการเขียนของสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้นทำให้ฉันรู้สึกเชื่อและคล้อยตาม					
6. การใช้ภาพที่ปรากฏในสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้นส่วนใหญ่มีการตกแต่งให้สวยงามทำให้ผู้บริโภคสนใจและชื่นชอบในสารนั้น					
7. คลิปวิดีโอที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้นส่วนใหญ่มีการทำให้ผู้บริโภคสนใจและอยากติดตามเนื้อหา					
8. เป็นเรื่องไม่สมควรที่แบรนด์สร้างคอมเมนต์ปลอม (เป็นการที่คนมาแสดงความคิดเห็นแต่พบว่าคอมเมนต์เหล่านั้นมีความเชื่อมโยงว่าจะถูกโพสต์มาจากคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกัน) เพื่อทำให้กระทู้นั้นกลายเป็นกระทู้แนะนำ					

ทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
9. เป็นเรื่องไม่สมควรที่แบรนด์สร้างคอมเมนต์ปลอมเพื่อทำให้แบรนด์ที่กล่าวถึงในกระทู้ที่นั่นเหมือนได้รับความสนใจในทางบวก					
10. การติดแฮชแท็กที่ปรากฏในสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้นเป็นประโยชน์เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น					
11. การแปะลิงก์ไว้ในสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้นช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายขึ้น					
12. การใช้บุคคลทั่วไปมารีวิวสินค้าให้กับบริษัทเจ้าของแบรนด์ในฐานะผู้บริโภคทำให้คนอ่านเชื่อถือในข้อมูลมากขึ้น					
13. กระทู้ที่สร้างขึ้นในเว็บไซต์พันทิปว่าเป็นการรีวิวโดยผู้บริโภค โดยได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของแบรนด์ (SR/ Sponsor Review) สะท้อนถึงการพิจารณาของเจ้าของแบรนด์					
14. กระทู้ที่สร้างขึ้นในเว็บไซต์พันทิปว่าเป็นการรีวิวที่ได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของแบรนด์ (SR/Sponsor Review) แสดงถึงความจริงใจของเจ้าของแบรนด์					
15. การใช้คำสำคัญที่ใช้ในงานโฆษณามาใช้ในสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านนั้นช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณสมบัติแบรนด์ดังกล่าวได้ง่ายขึ้น					
16. การใช้ผู้มีชื่อเสียง (นักแสดง นักกีฬา ผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง) มารีวิวสินค้าให้กับบริษัทเจ้าของแบรนด์ทำให้คนอ่านสารเชื่อถือในข้อมูลมากขึ้น					
17. การที่ผู้มีชื่อเสียง (นักแสดง นักกีฬา ผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง) มารีวิวสินค้าให้กับบริษัทเจ้าของแบรนด์ทำให้ความน่าเชื่อถือในสารนั้นลดน้อยลง					
18. การกระจายสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านด้วยการเพิ่มยอดการชม (ผ่านการซื้อ Boost Post) ทำให้ฉันได้มีโอกาสพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์					

ทัศนคติต่อสารที่ใช้การตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
19. ข้อความ Sponsor Ads ที่ปรากฏในสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านช่วยให้ฉันทราบว่าเป็นข้อความโฆษณา ซึ่งจัดว่าเป็นการแสดงความจริงใจของบริษัทเจ้าของแบรนด์					
20. การกระจายสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านด้วยการใช้ Advortorial Network ที่นำเสนอบทความที่เกี่ยวข้อง (Related article) ทำให้ฉันสะดวกมากขึ้นในการหาข้อมูลเรื่องนั้น ๆ					

ส่วนที่ 5 แบบวัดทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้การทำตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในตารางที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับมาก
- 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับน้อยที่สุด

ทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้การทำตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
1. สารที่มาจากการทำการตลาดแบบหว่านอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์					
2. เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่แบรนด์พยายามที่จะโน้มน้าวหรือแนะนำสินค้า/ บริการแก่ผู้บริโภค ด้วยการใช้วิธีการทำการตลาดแบบหว่าน					
3. แบรนด์ไม่ควรปิดบังผู้บริโภคว่าสารที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นสารที่มาจากการตลาดแบบหว่าน					
4. แบรนด์ไม่ควรใช้ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไปมารีวิวและเขียนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น โดยไม่บอกคนอ่านว่าเป็นสารที่มาจากทำการตลาดแบบหว่าน					

ทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้การทำตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
5. เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่บริษัทเจ้าของแบรนด์จ้างผู้มีชื่อเสียงมา รีวิวและเขียนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น โดยไม่ระบุชัดเจนว่าเป็น สารที่มาจากการทำการตลาดแบบหว่าน					
6. เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่บริษัทเจ้าของแบรนด์จ้างองค์กรสื่อมา เขียนบทความให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น โดยไม่ระบุชัดเจนว่าเป็น สารที่มาจากการทำการตลาดแบบหว่าน					
7. ฉันไม่ชอบที่บริษัทเจ้าของแบรนด์ว่าจ้าง Advortorial network มา กระจายสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านให้ผู้บริโภคพบเห็นสารนั้น บ่อยครั้งขึ้น					
8. ฉันรู้สึกไม่ดีเมื่อทราบว่าสารที่ฉันอ่านมาจากการทำการตลาด แบบหว่านของบริษัทเจ้าของแบรนด์					
9. การทำการตลาดแบบหว่านของแบรนด์ถือว่าเป็นเรื่องเหมาะสม เพราะเราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการทำการตลาดแบบ คั้งเดิม					

ตอนที่ 6 แบบวัดทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่านในสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในตารางที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับมาก
 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับน้อยที่สุด
 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับน้อย

ทัศนคติต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอสารที่มาจากการตลาดแบบหว่าน ในสื่อสังคมออนไลน์	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
1. องค์กรสื่อสังคมออนไลน์มีหน้าที่ปกป้องสิทธิให้กับผู้บริโภค โดยควรมีข้อความเตือนผู้บริโภคให้รู้ว่าสารใดเป็นสารที่มาจาก การทำการตลาดแบบหว่านเพราะผู้บริโภคบางคนไม่มีความรู้เพียงพอ ที่จะเข้าใจการทำโฆษณาแฝงประเภทนี้					
2. สารที่มาจากการทำการตลาดแบบหว่านอาจส่งผลเสียต่อ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อสังคมออนไลน์นั้นลดลง					
3. เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่องค์กรสื่อสังคมออนไลน์ (ไทยรัฐ sanook dek-d) มาเขียนรีวิวลินค้าให้กับบริษัทเจ้าของแบรนด์					
4. องค์กรสื่อสังคมออนไลน์ควรมีจริยธรรมในการรับงานประเภทสาร ที่มาจากการตลาดแบบหว่านเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือ กับข้อมูลที่องค์กรนำเสนอ					
5. การที่ในบทความขององค์กรสื่อสังคมออนไลน์มีการแนะนำ บทความที่เกี่ยวข้องหรือแปะลิงค์ไว้ในสารที่มาจากการตลาดแบบ หว่านนั้นเป็นการช่วยบริษัทเจ้าของสินค้าให้มีคนอ่านข้อมูลใน ลิงค์ดังกล่าวมากขึ้น					