



รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12
ประจำปี พ.ศ. 2566

“HOSPITALITY, TOURISM,
LOGISTICS AND CULTURE (HTLC)
FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT”



วันศุกร์ที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2566

คณะอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน



คำนำ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2566 ภายใต้หัวข้อ “Hospitality, Tourism, Logistics and Culture (HTLC) for Sustainable Development” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปได้แลกเปลี่ยนทัศนคติด้านอุตสาหกรรมบริการ การท่องเที่ยว โลจิสติกส์ และวัฒนธรรม โดยการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 ในภาคเข้าได้รับเกียรติจากรองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณน้ำฝน บุญยะวัฒน์ ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการในมิติความยั่งยืน” ซึ่งนับเป็นโอกาสอันดีที่แขกผู้มีเกียรติ โดยเฉพาะนิสิต นักศึกษา ได้รับฟังแนวคิดและประเด็นร่วมสมัยด้านการท่องเที่ยวและบริการจากผู้แทนองค์กรที่บทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวและบริการของประเทศ และในภาคบ่ายเป็นการเปิดเวทีให้นิสิต นักศึกษานำเสนอผลงานวิชาการเผยแพร่ต่อสู่สาธารณชนเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความก้าวหน้าทางวิชาการด้านอุตสาหกรรมบริการ

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2566 ภายใต้หัวข้อ “Hospitality, Tourism, Logistics and Culture (HTLC) for Sustainable Development” ได้รวบรวมบทความทางวิชาการที่ผ่านการพิจารณา กลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ และผ่านการคัดเลือกให้นำเสนอในการประชุมวิชาการครั้งนี้ เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ทางวิชาการ เพื่อเผยแพร่ และอ้างอิง อันจักนำไปสู่การใช้ประโยชน์หรือการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ซึ่งนับได้ว่าเป็นการเสริมสร้างด้านศักยภาพการวิจัยและส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

สารสั้นจากคณบดี

คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนในฐานะหน่วยงานการศึกษาที่มีหน้าที่สำคัญต่อการสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ตระหนักถึงความสำคัญของภาคบริการในฐานะกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศจึงได้จัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2566 ขึ้นในหัวข้อ “Hospitality, Tourism, Logistics and Culture (HTLC) for Sustainable Development” โดยการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งนี้ นับเป็นครั้งที่ 12 ซึ่งการริเริ่มจัดงานเกิดจากความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ร่วมกับองค์กรวิชาชีพ สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวได้ขยายเป็นเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการอย่างต่อเนื่องด้านอุตสาหกรรมบริการ การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม โดยในครั้งนี้ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพหลักร่วมกับวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตและศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และในปีนี้ได้รับเกียรติจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น คณะวิทยาการจัดการ และสมาคมอนุรักษ์ศิลปกรรมและสิ่งแวดล้อมร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน

การจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งนี้ยังคงดำรงไว้ซึ่งเป้าหมายหลักเดิมคือเพื่อสร้างเวทีให้นักศึกษานำเสนอผลงาน นักวิชาการแลกเปลี่ยนทัศนะ ตลอดจนถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและการบริการอันนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม รวมถึงการสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันของสถาบันอุดมศึกษาของไทยและองค์กรวิชาชีพต่างๆ อันจักเป็นการเสริมสร้างศักยภาพด้านการวิจัยและความเข้มแข็งให้กับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยั่งยืนสืบไป



รองศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร
คณบดีคณะอุตสาหกรรมบริการ

คณะกรรมการพิจารณาผลงานวิชาการ
การวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566
“Hospitality, Tourism, Logistics and Culture (HTLC)
for Sustainable Development”

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามน กาญจนหาญวิบูล | วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพงษ์ เสนารักษ์ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่หวัง | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัชช พิทักษ์ทิม | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญูภักดิ์ หล้าแหล่ง | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุปงกฏ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวรรณ พิสิฐเวช | วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรินี ว่องวิไลรัตน์ | วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสระพงษ์ พลธานี | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา สุพิชญ์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 15. อาจารย์ ดร.นิลนารา วงษ์เกิด | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 16. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 17. อาจารย์ ดร.ดารณี พลอยจั่น | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 18. อาจารย์ ดร. ศรัญญา เนียมฉาย | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 19. อาจารย์ ดร.ทิพย์ชญา พิงชาญชัยกุล | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 20. อาจารย์ ดร.ชัชฎพงษ์ ศิริโชตินิศากร | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 21. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 22. อาจารย์ ดร.ภิญญาภัชญ์ มุณีแก้ว | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 23. อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 24. อาจารย์ ดร.สุวรรณา เขียวภักดี | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 25. อาจารย์ ดร.อธิป จันทร์สุริย์ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ |
| 26. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ดา เกิดการ | วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น |
| 27. อาจารย์ ดร.พชรภัทร นันทบรรพล | วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น |
| 28. อาจารย์ ดร.วัลย์ลักษณ์ พันธุ์ | วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น |

- | | |
|-------------------------------------|------------------------|
| 29. อาจารย์ ดร.พรณทิมา วรณสุทธิ | วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น |
| 30. อาจารย์ ดร.อมรรัตน์ รัตนวงศ์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 31. อาจารย์ ดร.ภาพัศร์ วงษ์ประคอง | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 32. อาจารย์ ดร.ณภัทร สำราญราษฎร์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 33. อาจารย์ ดร.จันทร์เมธธา ศรีรักษา | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความหลากหลายของแมลงน้ำ และการประเมินคุณภาพน้ำทางชีวภาพบริเวณระบบนิเวศน้ำตก กะเปาะ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดชุมพร <i>ภูวดล สว่างอารมณ์, พรทิพย์ คงรอด และนันทน์ภัส สุวรรณรัตน์.....</i>	114
ภาพตัวแทนของชาตกรในภาพยนตร์ไล่เลือด <i>กิตติทัช ไกรฤกษ์ และรัชนิกร แซ่หวัง.....</i>	128
บทบาทของเพศหญิงในตรอกครุฑ <i>กาญจนาภรณ์ สวนอินทร์, อธิธิฤทธิ์ อสุณี ณ อยุธยา และรัชนิกร แซ่หวัง.....</i>	140
การปรับท่าเรือ ระบายเทพบันเทิง ให้เป็นท่าต๋วนางลั้วน <i>รวี เรืองศรี.....</i>	150
สิ่งแวดล้อม : พื้นที่แห่งเพศสภาวะ ทุนนิยม และการเมือง <i>ธนดล เต๋พันธ์.....</i>	163
ขนมจีนเหมือด : องค์ประกอบของอาหารท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ของเมืองพิมาย จังหวัดนครราชสีมา <i>ชลิต เฉียบพิมาย, พิชนิกา มาสุข, ลลิตพรรณ ปัญญาภาค และอังควิภา แนวจำปา.....</i>	176
การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและบทบาทหลากหลายสินค้า ภาษา สัญลักษณ์ และสุนทรียภาพ ทางสายตา ในมุมมองผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) <i>รัชมงคล ทองหล่อ, สิริวิมล มากมี และกัญญาณัฐ ใจหล่อ.....</i>	187
การศึกษาการแนะนำที่ปักปปลอม : ตรวจสอบการแพร่กระจาย รูปแบบเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภค กลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในบริบทธุรกิจที่ปัก <i>รัชมงคล ทองหล่อ, ธัญญรัตน์ เพชรงาม และพรรณพิัสสา พงศ์คุณาธรรม.....</i>	205

การศึกษาการแนะนำที่พักปลอม : ตรวจสอบการแพร่กระจาย รูปแบบเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค กลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในบริบทธุรกิจที่พัก

Fake Reviews: Check the Spread Content format that affects the trust of LGBTQ+ consumers in the accommodation business context

รัชมงคล ทองหล่อ¹ ธัญญรัตน์ เพชรงาม² และ พรรณพัชสา พงศ์คุณารธรรม³

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Ratchamongkhon Thonglor^{1st} Thanyarat Phetngam^{2nd} and Panpassa Pongkunatoom^{3rd}

Silpakorn University Petchaburi Campus

Corresponding author e-mail: thonglor_r@su.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาการศึกษาการแนะนำที่พักปลอม และปัญหาความน่าเชื่อถือ โดยการตรวจสอบการแพร่กระจายและรูปแบบเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในบริบทธุรกิจที่พักงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณาดีจิทัล (Netnography) กลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) บนแพลตฟอร์ม ที่เคยมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับบทวิจารณ์ปลอมและปัญหาความน่าเชื่อถือ จำนวนทั้งสิ้น 30 คน อีกทั้งจากเนื้อหาแบบการบทวิจารณ์ปลอมและบทวิจารณ์เกี่ยวกับที่พักที่ปรากฏบนเว็บไซต์บทวิจารณ์ท่องเที่ยว เว็บไซต์บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบเนื้อหาบทวิจารณ์ปลอมและปัญหาความน่าเชื่อถือ โดยการตรวจสอบการแพร่กระจาย รูปแบบเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) แบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้ 1) รูปแบบบทวิจารณ์เชิงลบด้วยภาษาที่แสดงความเกลียดชัง ได้แก่ 1.1) การกีดกันผู้บริโภคของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ และ 1.2) สร้างผลกระทบเชิงลบต่อชุมชนออนไลน์ 2) บทวิจารณ์เชิงบวกจากบัญชีปลอม ได้แก่ 2.1) การสร้างบทวิจารณ์ที่สูงเกินจริง 2.2) การขาดรายละเอียด และ 2.3) การสร้างความสับสนให้กับผู้อื่น 3) การบั่นทอนความน่าเชื่อถือของคู่แข่ง 4) การแสดงออกทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับอุดมการณ์ ได้แก่ 4.1) ผลกระทบของอารมณ์และอุดมการณ์ต่อการเลือกที่พัก และ 4.2) การแสดงออกทางอารมณ์ที่มีผลกระทบต่อชื่อเสียง ตลอดจน 5) สแปมบทวิจารณ์หรือข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ 5.1) บทวิจารณ์ปลอมที่ไม่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ 5.2) บทวิจารณ์ปลอมที่เป็นคำร้องเรียน 5.3) บทวิจารณ์ปลอมที่มีการจัดทำเป็นกลุ่ม และ 5.4) บทวิจารณ์ปลอมที่ไม่เป็นความจริง

คำสำคัญ: การวิจารณ์ปลอม, กลุ่มความหลากหลายทางเพศ, ธุรกิจที่พัก

Abstract

This research objective is to study the content patterns of fake reviews and trustworthiness problems by Examine the distribution and format of content that affects the trust of consumers. gender diversity (LGBTQ+) in the accommodation business context. This research uses digital ethnography methods. (Netnography) group of sexual diversity (LGBTQ+) on the platform that has experienced both directly and indirectly about fake reviews and trust issues. Total number of 30 people, also from the content format Fake reviews and accommodation reviews appearing on travel review websites, blogs, social media Gender diversity group and other related resources.

From the research results it was found that Fake review content formats and trust issues by checking the Spread content formats that affect the trust of LGBT consumers (LGBTQ+) is divided into 6 formats as follows: 1) Negative review format with hateful language, including: 1.1) Excluding consumers of the LGBT community and 1.2) creating negative impacts on online communities 2) Positive reviews from fake accounts include: 2.1 Creation of inflated reviews 2.2) Lack of details and 2.3) creating confusion for others, 3) undermining the credibility of competitors, 4) expressing emotions that are linked to ideology include 4.1) the impact of emotions and ideology on housing selection and 4.2) Expressing emotions that affect reputation, as well as 5) Spam reviews or business advertising messages sent via Internet, including 5.1) Fake reviews that do not contain useful information 5.2) Fake reviews that are complaints 5.3) Reviews Fake reviews that are organized into groups and 5.4) Fake reviews that are not true.

Keywords: Fake reviews, LGBTQ+groups, Accommodation businesses

บทนำ

การศึกษาการแนะนำที่พักปลอม หรือบทวิจารณ์ปลอมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้กลายเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการโต้แย้งขึ้นเป็นอย่างมากในยุคดิจิทัล ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและผู้บริโภคทั่วโลก บทวิจารณ์เหล่านี้ อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด บิดเบือนการรับรู้ และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Zhang et al.2019) ตลอดจน ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) จะต้องเผชิญกับความท้าทายจากการถูกเลือกปฏิบัติ ทำให้เกิดการวิจารณ์ที่มีอคติ และการคุกคามที่ตกเป็นเป้าหมายสื่อสังคมออนไลน์ เช่น 1) การเลือกปฏิบัติและความลำเอียง (Reinecke และ Bernstein 2019) ตรวจสอบผลกระทบของรสนิยมทางเพศต่อบทวิจารณ์ร้านอาหาร โดยร้านอาหารที่มีผู้ประกอบการเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) 2) การระบุเพศที่ไม่ถูกต้อง และการใช้ชื่อที่ไม่เหมาะสม โดยบุคคลข้ามเพศอาจเผชิญกับการระบุเพศที่ผิดและการใช้ชื่อที่ไม่ถูกต้องในการแนะนำ รวมถึงการโต้ตอบบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่เคารพต่ออัตลักษณ์ทางเพศ 3) การล่วงละเมิดแบบกำหนดเป้าหมาย มีความเสี่ยงต่อการถูกกำหนดเป้าหมาย การล่วงละเมิด คำพูดที่แสดงถึงความเกลียดชังในบทวิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ อีกทั้งความเข้าใจถึงผลกระทบของบทวิจารณ์ปลอมที่มีต่อความไว้วางใจ จากผลการวิจัยของ Lee and Kim (2020)

ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในบริบทอุตสาหกรรมบริการ ที่เผชิญกับความท้าทายใหม่ๆในการแยกแยะบทวิจารณ์จริงและบทวิจารณ์ปลอมในรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

สิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของการแนะนำที่ฟักล้อม คือ ต้องพิจารณาความนิยมและแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังของการสร้างบทวิจารณ์เหล่านั้น จากการศึกษาโดย Xie et al. (2019) พบว่า การตรวจสอบเกี่ยวกับการมีอยู่ของบทวิจารณ์ที่ฟักล้อม บนแพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์ยอดนิยม ร้อยละ 11.4 ของบทวิจารณ์ที่วิเคราะห์นั้นน่าสงสัย ซึ่งบ่งชี้ว่ามีปัญหาขนาดใหญ่ แรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังบทวิจารณ์ปลอมเหล่านี้ อาจแตกต่างกันไป ตลอดจนผลกระทบของบทวิจารณ์ปลอมต่อความน่าเชื่อถือ (Effects of Fake Reviews on Trust) งานวิจัยหลายชิ้น ได้ตรวจสอบผลกระทบของการวิจารณ์ปลอมที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ Liu et al. (2019) ได้ทำการทดลองเกี่ยวกับสถานการณ์การจองโรงแรม โดยผู้เข้าร่วมได้สัมผัสกับบทวิจารณ์ปลอม ผลการวิจัยระบุว่า การเปิดรับบทวิจารณ์ปลอมลดความไว้วางใจในโรงแรมและแพลตฟอร์มออนไลน์ลงอย่างมาก การทำลายความไว้วางใจนี้ บั่นทอนความน่าเชื่อถือ จะนำไปสู่การลดความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค นอกจากนี้ เนื้อหาจากบทวิจารณ์ในบางส่วนที่เกิดจากการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกส่วนตัว ผ่านการสื่อสารลงในบทวิจารณ์ที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยม ทศนคติส่วนตัว อัตลักษณ์ทางเพศ หรืออื่นๆ ภายใต้สังคมที่ยังคงมีการแบ่งแยกเพศ ไม่ว่าจะเพศชาย หญิง หรือเพศอื่นๆ ปัจจุบันในประเทศไทยที่เริ่มเปิดกว้างมากขึ้นในเรื่องนี้ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับคำว่า “ความเท่าเทียม” ที่ไม่ว่าจะเป็นเพศใด ต่างก็มีความคิดเห็นส่วนตัว หรือการวิจารณ์ต่อสิ่งต่างๆ ได้เช่นเดียวกัน สำหรับบางกลุ่มคนนั้นๆ อาจยึดติดกับสังคมที่มีการแบ่งแยกโดยความถูกต้องเพียงอย่างเดียว มีความไม่เข้าใจต่ออัตลักษณ์ทางเพศ ก่อให้เกิดความอคติ และความขัดแย้งต่อบทวิจารณ์ที่แสดงออกในพื้นที่สาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีที่เป็นบทวิจารณ์ปลอม ก็ยิ่งทวีคูณผลกระทบที่รุนแรงจากการโต้แย้งกันหลายฝ่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจมีการใช้คำที่รุนแรง ไม่สุภาพและไม่ให้ความเคารพต่อกัน และผลกระทบอื่นๆ เกิดการสูญเสียรายได้ต่อธุรกิจที่พัก เพื่อนำมาโต้แย้งกับบทวิจารณ์ปลอมและฟื้นความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมบริการ จากการศึกษาโดย Park and Nicolau (2015) แนะนำให้ใช้อัลกอริทึมเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการแก้ปัญหา ที่สามารถอธิบายออกมาเป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน เพื่อระบุบทวิจารณ์ปลอมตามรูปแบบภาษาศาสตร์ และลักษณะการวิจารณ์ อีกแนวทางหนึ่ง เสนอโดย Guo et al. (2020) เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain Technology) เพื่อสร้างระบบการตรวจสอบที่โปร่งใสและป้องกันการปลอมแปลง เพิ่มความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการเจาะกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) เนื่องจากผู้คนเริ่มหันมาให้ความสนใจกลุ่มบุคคลเหล่านี้ มีการโต้แย้งกันในการแสดงความคิดเห็นที่มีมุมมองที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีเพศสภาพ จิตสำนึก ทศนคติที่แตกต่างกันทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้ง ผู้คนจึงเริ่มศึกษาพยายามทำความเข้าใจในด้านต่างๆที่กล่าวมาต่อสิ่งที่คุณค่าเหล่านั้นเป็นอยู่

จากการทบทวนงานวิจัยในฐานข้อมูลทั้งในและต่างประเทศ พบว่า มีการศึกษาประเด็นนี้อย่างจำกัด และในบริบทของพื้นที่ในการวิจัย จากการศึกษา Mukherjee and Liu (2012) เน้นการระบุและตรวจจับบทวิจารณ์ปลอม การศึกษาเสนอแนวทางการเรียนรู้ของเครื่องเพื่อจำแนกและแยกความแตกต่างระหว่างบทวิจารณ์จริงและปลอม ผลการวิจัยระบุว่า รูปแบบทางภาษาและพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การใช้คำเปรียบเทียบกับขั้นสูงสุดหรือความผิดปกติมากเกินไปในการให้คะแนนบทวิจารณ์ อีกทั้งงานวิจัยของ Filieri et al. (2014) ตรวจสอบผลกระทบของบทวิจารณ์ปลอม การศึกษาพบว่า การเปิดรับบทวิจารณ์ปลอมส่งผลกระทบต่อการใช้ ทำให้ความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคลดลง ตลอดงานวิจัยของ Li et al. (2019) สำรวจแรงจูงใจและลักษณะของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเขียนบท

วิจารณ์ปลอม ได้แก่ สิ่งจูงใจทางการเงิน การจัดการชื่อเสียง และการจัดการคู่แข่ง และงานวิจัยของ Xie et al. (2020) มุ่งเน้นไปที่บทบาทของอิทธิพลทางสังคมในการสร้างการตอบสนองของผู้บริโภคต่อบทวิจารณ์ปลอม การศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากบทวิจารณ์ปลอม เช่น จำนวนไลก์หรือการโหวตที่เป็นประโยชน์ในบทวิจารณ์ จะเห็นได้ว่า งานวิจัยในบริบทนี้มีจำนวนค่อนข้างจำกัด และเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ไม่ได้อธิบายเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้จึงมีความสำคัญต่อการอธิบาย และเติมเต็มช่องว่างของความรู้ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา เรื่องบทวิจารณ์ปลอมและปัญหาความน่าเชื่อถือ : การตรวจสอบการแพร่กระจาย เนื้อหา และผลกระทบที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในบริบทธุรกิจที่พัก ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นข้อจำกัดด้านวิจัย เพื่อเติมเต็มช่องว่างของความรู้และจากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้รู้ถึงการวิจารณ์ปลอมและปัญหาของความน่าเชื่อถือ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ออกมาในรูปแบบใหม่ เป็นแนวทางการป้องกันปัญหาการวิจารณ์ปลอมแก่ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาคเอกชน ตลอดจน เพื่อบูรณาการแก้ไขปัญหาการทำงานร่วมกัน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาบทวิจารณ์ปลอมและปัญหาความน่าเชื่อถือ โดยการตรวจสอบการแพร่กระจาย รูปแบบเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในบริบทธุรกิจที่พัก

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การวิจารณ์ปลอมและปัญหาของความน่าเชื่อถือผ่านกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในบริบทธุรกิจที่พัก
2. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) จำนวน 30 คน และเนื้อหา
3. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาที่ใช้การเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 5 กรกฎาคม 2566 - 1 พฤศจิกายน 2566
4. **ขอบเขตด้านพื้นที่** กลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทวิจารณ์ปลอมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ การแพร่หลายของบทวิจารณ์ปลอมบนแพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นปัญหาที่สำคัญในยุคดิจิทัล บทวิจารณ์รูปแบบนี้เขียนขึ้นเพื่อหลอกลวงผู้บริโภคและบิดเบือนความคิดเห็นของสาธารณชน อาจส่งผลอย่างมากต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ชื่อเสียงทางธุรกิจ (Zhang, Qiu, Zhang และ Wu, 2019) การทบทวนวรรณกรรมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับบทวิจารณ์ปลอม ผลกระทบที่มีต่อความไว้วางใจ และมาตรการที่ใช้เพื่อโต้แย้งกับปัญหาที่แพร่หลายนี้ ความหมายและลักษณะของบทวิจารณ์ปลอม (Definition and Characteristics of Fake Reviews) บทวิจารณ์ปลอมหรือที่เรียกว่าบทวิจารณ์หลอกลวงหรือหลอกลวง คือ การประเมินผลิตภัณฑ์ บริการ หรือธุรกิจที่โพสต์บนแพลตฟอร์มบทวิจารณ์ออนไลน์ อาจมาในรูปแบบต่างๆ

รวมถึงบทวิจารณ์เชิงบวกที่เขียนโดยเจ้าของหรือพนักงานเพื่อเพิ่มคะแนน บทวิจารณ์เชิงลบที่คู่แข่งสร้างขึ้น เพื่อให้ชื่อเสียงของคู่แข่งเสื่อมเสีย หรือบทวิจารณ์ที่เขียนโดยบุคคลที่ได้รับค่าจ้าง ซึ่งไม่มีประสบการณ์จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Jindal & Liu, 2015) บทวิจารณ์ต่างๆ ขาดความคิดเห็นที่แท้จริงและเป็นกลาง ตลอดจนได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Impact on Consumer Trust) การศึกษาจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เป็นอันตรายของบทวิจารณ์ปลอมต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพบกับบทวิจารณ์ที่ฉ้อฉล สิ่งนี้จะบั่นทอนความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มบทวิจารณ์ออนไลน์ในฐานะแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ การมีอยู่ของบทวิจารณ์ปลอมอาจนำไปสู่ความฉงนและความไม่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจต่อความต้องการของตนเองได้ยาก การวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความแพร่หลายของบทวิจารณ์ปลอม ส่งผลให้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคลดลงอย่างมาก จากหลายกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างในแต่ละด้าน เช่น อายุ ทัศนคติ การศึกษา อาชีพ สถานะ ค่านิยม และอัตลักษณ์ทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น แต่มักจะเป็นผลกระทบที่รุนแรงต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้คนทั่วไปยังไม่เข้าใจต่อสิ่งที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นอยู่ เพียงพอที่จะไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งต่อการแสดงความคิดเห็นในพื้นที่สาธารณะด้านต่างๆ ผู้คนอาจมองอย่างเป็นอคติแบบเหมารวม ไม่เป็นธรรม และมองไม่เห็นถึงสังขรณ์ความเป็นมนุษย์ ส่งผลกระทบต่อจิตใจกับบุคคลเหล่านี้ รวมถึงส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจเอง (Chen, Feng และ Huang, 2019) เทคนิคการตรวจจับและอัลกอริทึม (Detection Techniques and Algorithms) สิ่งที่สามารถนำมาโต้แย้งกับบทวิจารณ์ปลอม นักวิจัยและบริษัทเทคโนโลยีได้พัฒนาเทคนิคและอัลกอริทึม การตรวจจับต่างๆ วิธีการเหล่านี้ใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ การวิเคราะห์ความรู้สึก และเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องอื่นๆ เพื่อระบุรูปแบบที่น่าสงสัยในเนื้อหาบทวิจารณ์และพฤติกรรมของผู้ใช้ นอกจากนี้ นักวิจัยยังได้สำรวจการวิเคราะห์เครือข่ายสังคมเพื่อเปิดเผยเครือข่ายบทวิจารณ์ปลอมและเปิดเผยความเชื่อมโยงระหว่างผู้วิจารณ์ที่ฉ้อฉลกับธุรกิจต่างๆ (Mukherjee, Liu, Glance, & Jindal, 2013)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยา แบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล (Netnography) เพื่อทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในบริบทการสื่อสารดิจิทัลร่วมสมัย (Mariampolski, 2017) ช่วยให้เข้าใจปัญหาที่มีต่อความน่าเชื่อถือในธุรกิจที่พัวพันโดยตรง จากความคิดเห็นและบทวิจารณ์ที่แสดงบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มต่างๆ อีกทั้งช่วยในการสร้างความรู้เกี่ยวกับวิธีการผู้บริโภคกลุ่มความหลากหลายทางเพศ ตลอดจน ช่วยในการเสนอแนะแนวทางและมาตรการที่สามารถทำให้บทวิจารณ์และบริบทที่พัวพันเป็นมิตรต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์ในระยะยาว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย และหลักในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบรวมหรือแบบผสมผสาน (Combination or Mixed Purposeful Sample) ดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ คือ กลุ่มความหลากหลายทางเพศบนแพลตฟอร์ม โดยผู้วิจัยเคยมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับบทวิจารณ์ปลอมและปัญหาความน่าเชื่อถือ อีกทั้งรูปแบบการบทวิจารณ์ปลอมและบทวิจารณ์เกี่ยวกับที่พักที่ปรากฏบนเว็บไซต์บทวิจารณ์ทางการท่องเที่ยว เว็บไซต์ล็อก สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) โดยเป็นการเลือกเข้าไปสอบถามกับบุคคลที่เข้าถึงง่าย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ระดับลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวนทั้งสิ้น 30 คน

ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 2 ประการ ดังนี้

1. ความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และรับข้อมูลจากกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในระดับที่เพียงพอ และไม่ต้องการสัมภาษณ์เพิ่ม เนื่องจากข้อมูลที่เก็บมาจากการสัมภาษณ์นั้น เริ่มไม่มีข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งข้อมูลของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) จำนวน 30 คนนั้นมีคุณภาพ ครบถ้วน สมบูรณ์แล้ว

2. ความพอเพียงของข้อมูล (Data Sufficiency) เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) เพียงพอแล้ว ผู้วิจัยจึงตรวจสอบข้อมูลเพื่อความรอบคอบและแม่นยำสู่การบรรลุไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นนำผลจากการตรวจสอบมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยต่อไป (Creswell, 2013)

เครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือสำคัญ เพื่อช่วยให้การเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบไปด้วย ตัวผู้วิจัย เครื่องอัดคลิปเสียง และบทสอบถามในการสัมภาษณ์ (Glaser & Strauss.,1967)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาแบบเจาะจงโดยเลือกศึกษาบนแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยได้พิจารณาจากสื่อสังคม โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ระดับลึกจากกลุ่มความหลากหลายทางเพศ(LGBTQ+) การเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม (Creswell,2013)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ดังนี้ 1) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้านข้อมูล (Data Triangulation) 2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้านวิธีการ (Methodological Triangulation) 3)การตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) และ 4) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้านผู้วิจัย (investigator Triangulation) (Creswell,2013)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การจำแนกและจัดระบบข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้ นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ให้เป็นระบบ เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อสรุป เพื่อสะท้อนภาพความเป็นจริง และเป็นแนวทางในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Glaser & Strauss.,1967)

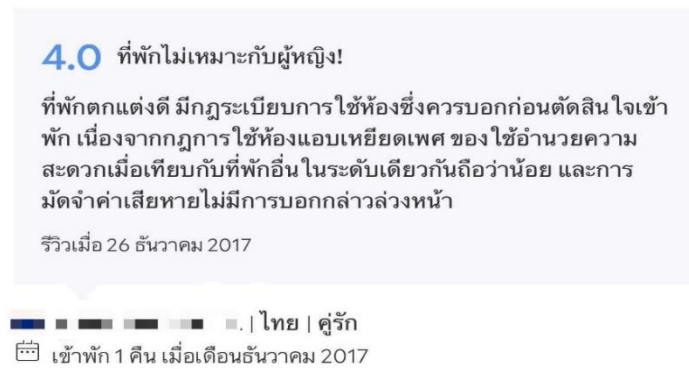
สรุปผลการวิจัย

รูปแบบเนื้อหาบทวิจารณ์ปลอมและปัญหาความน่าเชื่อถือ โดยการตรวจสอบการแพร่กระจาย เนื้อหา มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในบริบทธุรกิจที่พัก 6 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบบทวิจารณ์เชิงลบด้วยภาษาที่แสดงถึงความเกลียดชัง จากการวิจัยพบว่า บทวิจารณ์เชิงลบ มีการใช้ถ้อยคำในเชิงว่าร้าย หรือวลีที่สร้างความเสื่อมเสียต่อบุคคลของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ภาษา มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดหย่อนหรือดูถูกผู้คนที่ตามรสนิยมทางเพศ อัตลักษณ์ทางเพศ หรือการแสดงออกต่างๆ ดังนี้

1.1 การกีดกันผู้บริโภครวมของกลุ่มหลากหลายทางเพศ จากการวิจัยพบว่า ผู้สร้างบทวิจารณ์ได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักของการวิจารณ์เชิงลบ ด้วยการใช้ภาษาที่แสดงความเกลียดชัง ผู้วิจารณ์มุ่งเป้าที่จะสร้างภาพลักษณ์เชิงลบของอุตสาหกรรมบริการในสายตาของผู้เข้าพักของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกไม่ปลอดภัย ด้วยภาษาหรือคำในเชิงลบที่แสดงความเกลียดชัง เช่น พวกผิดเพศ พวกผิดปกติ ผิดธรรมชาติ ตัวประหลาด เปลี่ยนทอมเป็นเธอ ตืด เป็นต้น

1.2 สร้างผลกระทบเชิงลบต่อชุมชนออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า บทวิจารณ์เชิงลบหรือบทวิจารณ์ที่ส่งผลเสียต่อชุมชนของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ อีกทั้งส่งเสริมการมีอคติแบบเหมารวม ทำให้บุคคลกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความต้องการพื้นที่ปลอดภัย เป็นมิตร และเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าพักหรือเข้าถึงได้ยาก



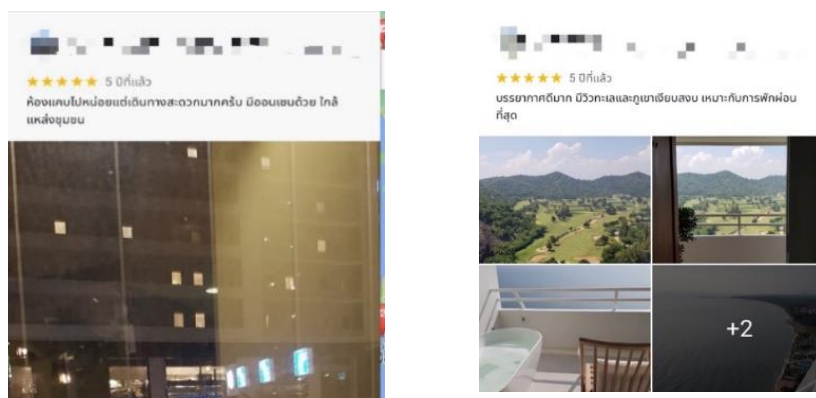
ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างรูปแบบบทวิจารณ์เชิงลบด้วยภาษาที่แสดงความเกลียดชัง

2. บทวิจารณ์เชิงบวกจากบัญชีปลอม จากการวิจัยพบว่าบทวิจารณ์เชิงบวกจากบัญชีปลอมมีปัจจัยดังนี้

2.1 การสร้างบทวิจารณ์ที่สูงเกินจริง จากการวิจัยพบว่า คู่แข่งทางธุรกิจมักจะสร้างบัญชีปลอมเพื่อโพสต์บทวิจารณ์เชิงบวกจากบัญชีปลอมเกี่ยวกับที่พัก การบริการ หรือสิ่งตอบแทนทางการตลาดเกินความคาดหมาย เป้าหมายของผู้ปลอมบทวิจารณ์ คือ เพื่อเพิ่มชื่อเสียงและการจัดอันดับบนเว็บไซต์บทวิจารณ์เทียม สร้างจุดสนใจ และให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.2 การขาดรายละเอียด จากการวิจัยพบว่า บทวิจารณ์ปลอมมักจะสร้างความคลุมเครือและขาดรายละเอียดเฉพาะเจาะจง เช่น การใช้ภาษาเชิงบวกมากเกินไปแต่ไม่พบรายละเอียด และมีข้อผิดพลาดในการให้ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมของบริการ

2.3 การสร้างความสับสนให้กับผู้อื่น จากการวิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาบทวิจารณ์ที่เกินจริงนั้นสร้างความสับสนให้กับผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภค โดยให้ข้อมูลและรายละเอียดที่แตกต่างและเกินความเป็นจริง บทวิจารณ์ลักษณะนี้ สร้างความสับสนและสร้างเข้าใจผิดในการจองที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ที่จะเป็นผู้บริโภค



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างบทวิจารณ์เชิงบวกจากบัญชีปลอม

3. การบั่นทอนความน่าเชื่อถือของคู่แข่ง จากการวิจัยพบว่า เกิดจากการสร้างโอกาสในการเปรียบเทียบบทวิจารณ์และความน่าเชื่อถือ โดยให้ผู้บริโภคสำรวจบทวิจารณ์ที่เขียนโดยคู่แข่ง ที่เป็นคู่แข่งชั้นในธุรกิจที่พักและเปรียบเทียบบทวิจารณ์นี้ กับบทวิจารณ์ที่เขียนโดยกลุ่มความหลากหลายทางเพศ ซึ่งมีการสร้างข้อมูลที่เปรียบเทียบระหว่างความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์ที่มาจากคู่แข่ง และบทวิจารณ์ที่เขียนโดยกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ช่วยในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์นั้น เช่น

คู่แข่งของบทวิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรม A กล่าววิจารณ์ โรงแรม B ว่าเป็นที่พักที่ดีที่สุดและไม่มีที่ใดที่สามารถเทียบเท่าได้ คู่แข่งกล่าวว่า ความน่าเชื่อถือในบทวิจารณ์จะสูงมากขึ้น หากแสดงการโพสต์ว่า “โรงแรม A เป็นที่พักที่ยอดเยี่ยม แต่ไม่สามารถเทียบเท่ากับโรงแรม B” ในกรณีนี้ คู่แข่งสามารถทำให้ผู้อ่านสนใจการเข้าพักที่โรงแรม B และบั่นทอนความน่าเชื่อถือของโรงแรม A จากการวิจารณ์

คู่แข่งที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่พัก กล่าวว่า “โรงแรม C” มีบทวิจารณ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง แต่มีบทวิจารณ์กล่าวว่า “โรงแรม D คือ ที่พักที่มีระดับความสะอาดสูงสุดในเขตนี้” ในกรณีนี้ คู่แข่งอาจสร้างความน่าเชื่อถือในบทวิจารณ์ เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจจากผู้บริโภค ก่อให้เกิดความลังเลต่อการเลือกที่พักระหว่างโรงแรมข้างต้นนี้ นอกจากนี้ ทางโรงแรมยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสะอาดของ “โรงแรม D” เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงจุดเด่นที่จะมีผลต่อการเลือกในการตัดสินใจ

คู่แข่งในธุรกิจที่พัก ระบุว่าบทวิจารณ์ของ “โรงแรม E” มีความน่าเชื่อถือต่ำและไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากคู่แข่ง ค้นพบว่า ผู้เขียนบทวิจารณ์นั้นไม่ได้เข้าพักที่โรงแรม E และอาจเป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่พัก ในกรณีนี้ คู่แข่งแนะนำให้ผู้อ่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ที่มาจากบุคคลที่เข้าพักจริง ณ “โรงแรม E” และบั่นทอนความน่าเชื่อถือในบทวิจารณ์ที่ไม่มีข้อมูลสนับสนุน

4. การแสดงออกทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับอุดมการณ์ จากการวิจัยพบว่า แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

4.1 ผลกระทบของอารมณ์และอุดมการณ์ต่อการเลือกที่พัก จากการวิจัยพบว่า กลุ่มบุคคลที่มีแรงจูงใจในการแสดงออกทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับอุดมการณ์ โดยใช้บทวิจารณ์ออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สามารถโพสต์บทวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบที่เกินจริง เพื่อจัดการกับความคิดเห็นโดยพิจารณาจากจุดยืนหรือการรับรู้ที่สอดคล้องกับสิทธิของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ต้องการแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริง และการถูกให้ความสำคัญกับบทบาททางเพศอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจุบันมีธุรกิจที่พักหลายแห่งก่อตั้งขึ้น โดยทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ นึกถึงความรู้สึกและมีความต้องการก้าวทันต่อการ

เปลี่ยนแปลงของลูกค้ายุคนี้ตลอดในแต่ละช่วงเวลา สนับสนุนให้แบรนด์สามารถสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นการสร้างความหลากหลายทางการตลาด และแสดงให้เห็นว่า ผู้คนเริ่มมีมุมมองเกี่ยวกับเพศวิถี (Sexuality) และเพศสภาพ (Gender) ที่ยืดหยุ่นมากขึ้น พร้อมกับความปลอดภัยต่อการเข้าพักแก่บุคคลเหล่านี้

4.2 การแสดงออกทางอารมณ์ที่มีผลกระทบต่อชื่อเสียง จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และอุดมการณ์ กับความพึงพอใจ ความไว้วางใจในบทวิจารณ์ และสถานการณ์สำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศในธุรกิจที่พัก เช่น การแสดงออกต่อข้อบกพร่องในการบริการหรือประสบการณ์ที่ไม่น่าพอใจ อารมณ์ของผู้เขียนบทวิจารณ์ อาจเป็นเรื่องที่ทำให้กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศเสียความรู้สึกหรือความไม่พอใจ อารมณ์ดังกล่าวสามารถมีผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจในบทวิจารณ์ รวมถึงสถานการณ์ที่พักของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ ในกรณีนี้ ผู้อ่านอาจรู้สึกไม่ไว้วางใจในบทวิจารณ์หรือไม่มีความต้องการเข้าพัก ณ โรงแรมที่ถูกวิจารณ์ อีกทั้งการแสดงออกเชิงบวกในการบริการหรือประสบการณ์ที่น่าพอใจ ในบทวิจารณ์ที่เขียนโดยกลุ่มความหลากหลายทางเพศ เกี่ยวกับโรงแรม A พบว่าบทวิจารณ์นี้มีคำว่า “เลิศ ปัง ประทับจิตประทับใจ” สร้างอารมณ์จากความพึงพอใจและความสุขในบทวิจารณ์ เช่น “ร้านอาหารของโรงแรม A มีอาหารอร่อยมาก” หรือ “เราอิม อร่อย กับอาหารที่นี่มากเลย !” อารมณ์เช่นนี้อาจทำให้ผู้อ่านมีความไว้วางใจในบทวิจารณ์และมีความสนใจต่อการเข้าพัก ณ โรงแรม A มากขึ้น



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างการแสดงออกทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับอุดมการณ์

5. สแปมบทวิจารณ์หรือข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่า แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

5.1 บทวิจารณ์ปลอมที่ไม่มีข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ จากการวิจัยพบว่า บทวิจารณ์ที่ถูกผู้วิจารณ์เขียนขึ้นโดยบุคคลหรือองค์กรที่ไม่มีความน่าเชื่อถือในบทวิจารณ์ และไม่ให้ข้อมูลที่บ่งบอกถึงจุดเด่นหรือจุดด้อยของที่พักนั้นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านที่กำลังมองหาข้อมูลและตัดสินใจใช้บริการเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก

5.2 บทวิจารณ์ปลอมที่เป็นคำร้องเรียน จากการวิจัยพบว่า บทวิจารณ์ที่ถูกผู้วิจารณ์เขียนขึ้นโดยความรู้สึกเชิงลบหรือไม่พึงพอใจ เกี่ยวกับประสบการณ์จริงของการเข้าพัก มีประเด็นหรือคำพูดที่มีลักษณะของคำร้องเรียนโดยเฉพาะ ยกตัวอย่างคำร้องเรียนจากลูกค้าที่มีการเข้าพักที่พักรจริงในเชิงลบ เช่น ห้องไม่เหมาะสมกับราคา กลิ่นท่อน้ำแรงมาก ห้องไม่ค่อยมีความเป็นส่วนตัว เสียงดัง ห้องเล็ก ห้องพักไม่พร้อมบริการแยะ เป็นต้น แต่บทวิจารณ์ปลอมส่วนใหญ่มักขึ้นเป็นลำดับบนจำนวนมาก เพื่อการมองเห็นที่ง่ายต่อลูกค้าที่เข้ามาสำรวจในแพลตฟอร์มออนไลน์ และแสดงความคิดเห็นเพียงข้อดีเท่านั้น เช่น ห้องพักสะอาด สะดวก บรรยากาศเงียบสงบ พนักงานบริการดี เป็นกันเอง เป็นต้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้วิจารณญาณในการอ่านบทวิจารณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งเชิงบวกและเชิงลบประกอบการตัดสินใจ

5.3 บทวิจารณ์ปลอมที่มีการจัดทำเป็นกลุ่ม จากการวิจัยพบว่า บทวิจารณ์ปลอมที่ถูกผู้วิจารณ์เขียนขึ้นโดยกลุ่มหรือองค์กร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในธุรกิจที่ปักโดยเป็นเท็จ โดยกลุ่มบุคคลเหล่านั้น อาจมีการจ้างเพื่อสร้างบทวิจารณ์โดยจำเป็นต้องสร้างบัญชีผู้ใช้ ในการแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ในแต่ละฝ่าย

5.4 บทวิจารณ์ปลอมที่ไม่เป็นความจริง จากการวิจัยพบว่า บทวิจารณ์ที่ผู้บทวิจารณ์เขียนขึ้นโดยบุคคลหรือองค์กร โดยไม่มีการเข้าพักจริง ณ ธุรกิจที่ปัก

เราจองโรงแรมล่วงหน้าไว้ 5 คืน แต่สุดท้ายเราพักแค่คืนเดียว ห้องพักแยกว่ำรูปในเน็ตเยอะมากเลยคะ และสรวาย น้ำนมนชั้นดาดฟ้าก็เล็กมากกด้วย เดี๋ยวของเราเป็นก่อน นอนไม่สบายอย่างแรง เครื่องทำน้ำอุ่นทำน้ำร้อนๆเป็นๆตลอด เวลา ที่รีมีช่องภาษาอังกฤษช่องเดียว เป็นช่องขาว และมีเสียงดังมากจากถนนโดยเฉพาะอย่างยิ่งตอนกลางคืน คุณจะได้ยินเสียงมาร์แอกวายนั้

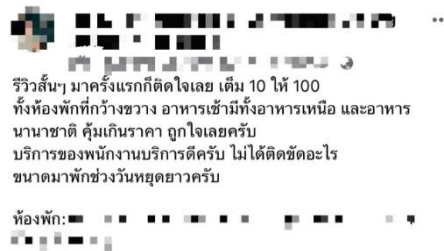
ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างสแปมบทวิจารณ์หรือข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต

6. บทวิจารณ์เชิงบวกที่สูงเกินจริง จากการวิจัยพบว่าบทวิจารณ์เชิงบวกที่สูงเกินจริง มีปัจจัยดังนี้

6.1 การรับรู้ที่บิดเบี้ยว จากการวิจัยพบว่า การวิจารณ์มีการพูดถึงธุรกิจที่ปัก โดยเป็นเท็จ และให้ความคิดเห็นที่สูงเกินความเป็นจริง เช่น "โรงแรมนี้คือสถานที่ที่สุดที่เราเคยพัก ! ไม่มีที่ใดที่จะทำให้คุณรู้สึกเหมือนที่นี่แน่นอน" โดยไม่มีข้อมูลที่รองรับความชื่นชมลักษณะนี้

6.2 ขาดความถูกต้อง จากการวิจัยพบว่า การวิจารณ์ให้คะแนนธุรกิจที่ปักเต็มดาวหรือคะแนนสูงเกินคาดโดยไม่มีข้อมูลที่รองรับคะแนนที่ให้ เช่น "ฉันจะให้โรงแรมนี้ 10 ดาว ถ้ามีโอกาส !" โดยไม่มีข้อมูลที่บอกเหตุผลหรือข้อมูลแนะนำเพิ่มเติม

6.3. การใช้ภาษาเกินความจริง จากการวิจัยพบว่า การวิจารณ์มีการใช้ภาษาที่มีสำนวนศัพท์เกินความจริง เช่น "นี่คือสวรรค์บนโลก !" โดยไม่มีข้อมูลที่มีความสมดุลหรือเหตุผล



ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างบทวิจารณ์เชิงบวกที่สูงเกินจริง

อภิปรายผลการวิจัย

1. รูปแบบบทวิจารณ์เชิงลบด้วยภาษาที่แสดงความเกลียดชัง จากการวิจัยพบว่า บทวิจารณ์เชิงลบ มีการเคลื่อนไหวกับฝ่ายที่ไม่เห็นด้วย ผู้ที่ใช้คำพูดในเชิงลบด้วยวาจาที่ไม่สุภาพ ทั้งการใช้ถ้อยคำ คำเชิงว่าร้าย หรือวลีที่สร้างความเสื่อมเสียต่อบุคคลของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ สอดคล้องกับเรื่องภาษาที่ใช้และมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดหย่อนจากการดูถูกผู้คนตามรสนิยมทางเพศ อัตลักษณ์ทางเพศ หรือการแสดงออกทางภาษา งานวิจัยของ ลูตีมา ศรีสุริยะ (2565) โดยศึกษารูปแบบและผลกระทบของบทวิจารณ์เชิงลบด้วยภาษาที่แสดงความเกลียดชังต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศบนโลกออนไลน์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการกลั่นแกล้งทางออนไลน์ (Cyberbullying Theory) ของ Hinduja & Patchin (2020) และทฤษฎีการลดความกดดันทางสังคม (Social Identity Threat Theory) ของ Inzlicht & Kang (2010) ในการอธิบายผลการวิจัย อีกทั้ง

ผลการวิจัยครั้งนี้ ระบุถึงผลกระทบของบทวิจารณ์เชิงลบด้วยภาษาที่แสดงความเกลียดชังต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างรุนแรง มีผลกระทบต่อด้านจิตใจ โดยสามารถทำลายสภาพจิตใจของกลุ่มบุคคลเหล่านี้จากบุคคลภายในสังคมเดียวกัน และด้านสังคมที่จะสร้างแรงกดดันต่อการดำเนินชีวิตจากการแสดงความคิดเห็นลงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่พักแต่อย่างใด เพียงเพราะเกิดจากความอคติส่วนตัว และจากการที่กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีค่านิยม ทักษะ การกระทำ ความต้องการและอื่นๆ ที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไปเท่านั้น

2. บทวิจารณ์เชิงบวกจากบัญชีปลอม จากการวิจัยพบว่า คู่แข่งทางธุรกิจมักจะสร้างบัญชีปลอมเพื่อโพสต์บทวิจารณ์เชิงบวกจากบัญชีปลอมเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก การบริการ หรือสิ่งตอบแทนทางการตลาดที่เกินความคาดหมาย ซึ่งบทวิจารณ์จากผู้บริโภคอื่นที่เคยไปใช้บริการโรงแรมและที่พักต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกจองโรงแรมหรือที่พัก ใช้ประกอบในการตัดสินใจไปตามความคาดหวังของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith & Johnson (2022) งานวิจัยนี้ นำเสนอวิธีการใช้การเรียนรู้ของเครื่องมือในการตรวจสอบบทวิจารณ์เชิงบวก ที่อาจมีต้นทางจากบัญชีปลอมบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ

3. การบั่นทอนความน่าเชื่อถือของคู่แข่ง จากการวิจัยพบว่าเกิดจากการสร้างโอกาสในการเปรียบเทียบบทวิจารณ์และความน่าเชื่อถือ โดยให้ผู้บริโภคสำรวจบทวิจารณ์ที่เขียนโดยคู่แข่ง กับบทวิจารณ์ที่เขียนโดยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยสร้างข้อมูลที่เปรียบเทียบ ซึ่งช่วยในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์นั้น สอดคล้องกับวิจัยของ Broussard และ Kim (2022) มีความสอดคล้องในเรื่องของบทวิจารณ์ปลอมและผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจที่พัก เพิ่มเติมความเข้าใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์และมีแนวทางการใช้ที่สามารถนำไปสู่การปรับปรุงความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+)

4. การแสดงออกทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับอุดมการณ์ จากการวิจัยพบว่าคำที่สื่อความหมายในเชิงอารมณ์ ความรู้สึกของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ สอดคล้องกับเรื่องบุคคลหรือกลุ่มที่มีแรงจูงใจการแสดงออกทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับอุดมการณ์ โดยใช้บทวิจารณ์ออนไลน์เป็นเครื่องมือ สามารถโพสต์บทวิจารณ์เชิงบวกหรือเชิงลบที่เกินจริง งานวิจัยของโยธิน พวงพิลา,ศุภกฤต คะเชนทร,กันยา ชีราวุฒิ และเบญญาภา ประภอบแสง (2560) จากการศึกษาในระดับความฉลาดทางอารมณ์ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยปรับตัวในโรงเรียนที่มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางอารมณ์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความฉลาดทางอารมณ์ Adams และ Turner (2020) ศึกษาผลกระทบของการแสดงออกทางอารมณ์ในบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ พบว่าการแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวกในบทวิจารณ์ออนไลน์ สามารถนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความภักดีที่มีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อในหมู่ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ อย่างไรก็ตามยังพบว่า การแสดงออกทางอารมณ์เชิงลบอาจส่งผลกระทบกันข้าม

5. สแปมบทวิจารณ์หรือข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่าได้นำเสนอภัยลวงจากสแปมเมลที่มักลวงหรือแอบอ้างการส่งจากเว็บไซต์สังคมออนไลน์ชื่อดังอย่าง Facebook หากผู้ใช้ขาดความระมัดระวังในการใช้งาน ก็อาจถูกลวงให้ส่งข้อมูลสำคัญไปยังผู้ไม่ประสงค์ดี ที่ใช้บอทเน็ตสแปมเป็นเครื่องมือในการล่อลวง งานวิจัยของ Biggio และคณะ เสนอวิธีการกรองโดยใช้ระบบโอซีอาร์ (Optical Character Recognition) ทำการแยกข้อความออกจากรูปภาพ เพื่อนำมาประมวลผลว่าอยู่ในกลุ่มสแปมหรือไม่ และได้นำเสนอกระบวนการประมวลผลรูปภาพ (Image Processing) มาใช้ในการคัดกรองสแปม แต่วิวัฒนาการของสแปมได้มีการส่งสแปมเมลรูปภาพ โดยปรับเปลี่ยนรูปภาพหรือใส่ลวดลาย และฉาก

พื้นหลังเพื่อให้ระบบประมวลผล ไม่สามารถตรวจจับได้ มีงานวิจัยที่ใช้การเรียนรู้ของเครื่องอีกวิธีคือ การใช้โครงข่ายใยประสาทเทียม

6. บทวิจัยเชิงบวกที่สูงเกินจริง จากการวิจัยพบว่าภาพที่ใช้ในการสื่อโฆษณา ประเภทสิ่งพิมพ์ของห้างสรรพสินค้า ในเขตเมืองชลบุรีมีการใช้โบวซ์ัวร์ โปสเตอร์และป้ายคัทเอาต์เป็นสื่อบ่อยที่สุด มีเกณฑ์การคัดเลือกภาพที่นำมาโฆษณาต้องมีความชัดเจนสื่อความหมาย ได้ดี ไม่เกินจริงและมีความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้ใช้บริการบางรายเห็นว่าภาพบางอย่างมีความเกินจริง จำเป็นต้องไปดูสินค้าจริงก่อนทำ การตัดสินใจซื้องานวิจัยของ Xie et al. (2020) มุ่งเน้นไปที่บทบาทของอิทธิพลทางสังคมในการสร้างการตอบสนองของผู้บริโภคต่อบทวิจารณ์ปลอม การศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากบทวิจารณ์ปลอม เช่น จำนวนไลค์หรือการโหวตที่เป็นประโยชน์ในบทวิจารณ์ จะเห็นได้ว่า งานวิจัยในบริบทนี้มีจำนวนค่อนข้างจำกัด และเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และไม่ได้อธิบายเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

ข้อสรุปเชิงทฤษฎีและการนำไปใช้ทางการจัดการ

ในยุคที่ซับซ้อนของแพลตฟอร์มดิจิทัล การแพร่กระจายของบทวิจารณ์ปลอมอย่างซ่อนเร้นทำให้เกิดความท้าทายอย่างยิ่ง โดยทำลายความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของระบบการวิจารณ์ออนไลน์ ดังนั้นเพื่อคลี่คลายพลวัตที่ซับซ้อน ที่เกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์ลอกเลียนแบบเหล่านี้ ผ่านมุมมองหลากหลายทฤษฎีการวิจารณ์ปลอมแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ มากมาย แต่ละบทวิจารณ์สะท้อนถึงแรงจูงใจและกลยุทธ์เฉพาะตัวที่ผู้สร้างบทวิจารณ์ปลอมใช้ สิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจที่ซับซ้อนของบทวิจารณ์ปลอมคือ "ผู้รับบทวิจารณ์ปลอม" เพื่อให้บรรลุความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณารูปแบบอย่างละเอียดผ่านมุมมองเชิงวิชาการของทฤษฎีเนื้อหา โดยเจาะลึกปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่นำทางทั้งผู้สร้างบทวิจารณ์ปลอมและผู้บริโภคบทวิจารณ์ที่สร้างขึ้น ในครั้งนี้การตรวจสอบอย่างพิถีพิถันครอบคลุมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจพฤติกรรมผู้บริโภค และพลวัตของชุมชนออนไลน์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่างๆ สิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างยิ่ง คือ การตรวจสอบยืนยัน “รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+)” เนื่องจากมีอิทธิพลของบทวิจารณ์ปลอม แบ่งได้เป็น 6 รูปแบบที่แตกต่างกัน โดยแต่ละรูปแบบให้ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับความซับซ้อนของบทวิจารณ์ปลอม ดังนี้

1. รูปแบบบทวิจารณ์เชิงลบที่มีภาษาแสดงความเกลียดชัง เมื่อใดก็ตามหากเกิดรูปแบบนี้ไม่เพียงแต่สร้างมุมมองเชิงลบให้กับธุรกิจที่พิกเท่านั้น แต่ยังอาจนำไปสู่การเลือกปฏิบัติต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ การวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีทางสังคมวิทยาเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติและอคติเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจผลกระทบของภาษาเชิงลบต่อทั้งบุคคลเป้าหมายและผู้บริโภคในวงกว้าง

2. บทวิจารณ์เชิงบวกจากบัญชีปลอม เมื่อใดก็ตามบทวิจารณ์บทวิจารณ์เชิงบวกจากบัญชีปลอมส่งผลต่อความเกินความจริง และขาดรายละเอียดที่สำคัญ หรือความพยายามโดยเจตนาที่จะทำให้ผู้อ่านสับสนโดยมาแรงจูงใจที่เป็นรากฐาน สามารถแยกวิเคราะห์ได้ผ่านทฤษฎีทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบิดเบือนความไว้วางใจ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดความไม่ลงรอยกันทางความคิด

3. การบ่อนทำลายความน่าเชื่อถือของคุณ้แข่ง รูปแบบนี้เกี่ยวข้องกับการทำลายชื่อเสียงของธุรกิจคู่แข่งเพื่อให้ได้รับความได้เปรียบในการแข่งขัน การบ่อนทำลายความน่าเชื่อถือของคุณ้แข่งเป็นกลยุทธ์ที่มีเจตคติลบ ที่มุ่งหน้าทำลายภาพลักษณ์ของคุณ้แข่งเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน รูปแบบนี้เกิดจากหลายปัจจัยที่มองหาการสื่อสารเชิงลบเกี่ยวกับธุรกิจคู่แข่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน และการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่า

4. การแสดงอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับอุดมการณ์ สามารถขับเคลื่อนด้วยอารมณ์และอุดมการณ์ที่มีอิทธิพลต่อตัวเลือกที่พัก และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของธุรกิจ เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความฉลาดทางอารมณ์ พลวัตของกลุ่ม และแนวคิดการจัดการชื่อเสียง ตลอดจนเชื่อมโยงกับอุดมการณ์ ทฤษฎีนี้แสดงวิธีการที่การบทวิจารณ์เท็จสามารถเข้าใจและสื่อความรู้สึกของกลุ่มหลากหลายทางเพศในผลกระทบต่อความเชื่อในบทวิจารณ์ออนไลน์ อีกทั้งวิธีของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ สามารถรักษาความเชื่อในบทวิจารณ์ออนไลน์และสร้างชื่อเสียงที่ดี โดยการจัดการอารมณ์และอุดมการณ์ผ่านแนวคิดการจัดการชื่อเสียง อีกทั้งเมื่อใดก็ตามหากผู้สร้างบทวิจารณ์ปลอมสร้างความเชื่อผ่านกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) มีผลต่อความเชื่อของผู้อื่นในบทวิจารณ์ออนไลน์ โดยเน้นการสร้างความรู้สึกและความสามารถทางอารมณ์

5. สิ่งจูงใจเบื้องหลังของผู้สร้างบทวิจารณ์ปลอม และผ่านกระบวนการสร้างบทวิจารณ์ปลอมอย่างซับซ้อน โดยอาศัยความไว้วางใจและอาศัยอำนาจการตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีการกำหนดแนวทางมาตรการตรวจสอบบทวิจารณ์ หน่วยงานควรพิจารณาการกำหนดมาตรการและวิธีการตรวจสอบบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาบทวิจารณ์ปลอมหรือที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ เพื่อลดความเสี่ยงของการถูกมอบหมายบทวิจารณ์ปลอมหรือสแปมบทวิจารณ์ อีกทั้งการตรวจสอบบทวิจารณ์จากบัญชีปลอม โดยหน่วยงานควรใช้เทคโนโลยีและวิธีการตรวจสอบเพื่อระบุบทวิจารณ์จากบัญชีปลอมและบทวิจารณ์ที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ และดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์ การใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์

2. การสนับสนุนการอบรมและความรู้ โดยการให้ความรู้และการอบรมเกี่ยวกับการวิจารณ์และการเข้าพักที่เป็นมิตรต่อกลุ่มความหลากหลายทางเพศ ในบริบทธุรกิจที่พัก สามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือและการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์ ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

3. การสนับสนุนความร่วมมือกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยหน่วยงานควรสนับสนุนและกระตุ้นความร่วมมือกับองค์กรและกลุ่มที่ทำงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ นอกจากนี้ควรส่งเสริมความร่วมมือกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อปรับปรุงการเข้าพักให้เหมาะสม

4. การควบคุมบทวิจารณ์ที่มีความเกลียดชัง โดยหน่วยงานควรกำหนดวิธีการควบคุม บทวิจารณ์ที่มีความเกลียดชังและกำหนดมาตรการสำหรับการรายงานบทวิจารณ์ที่มีความเกลียดชังเพื่อลดความเสี่ยงที่บทวิจารณ์ดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ในบริบทธุรกิจที่พัก

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์และรายงานที่ถูกวิจารณ์ โดยหน่วยงานควรมุ่งเน้นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์และรายงานบทวิจารณ์ในแง่ของข้อมูลที่เป็นความจริงและประสิทธิภาพของมาตรการการรับรู้ที่ถูกวิจารณ์ เพื่อให้ผู้อ่านมั่นใจในข้อมูลที่สนับสนุนบทวิจารณ์ รวมถึงการเข้าพัก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมและการติดตามเป็นระยะยาว โดยการวิจัยเกี่ยวกับบทวิจารณ์ปลอมและความน่าเชื่อถือในธุรกิจที่พักควรเป็นการประเมินและติดตามเป็นระยะยาว เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มในข้อมูลการวิจารณ์ ควรพิจารณาการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือเพื่อตรวจสอบการแพร่กระจายของการวิจารณ์และบทวิจารณ์ปลอมตลอดเวลา

2. การสร้างความตระหนักและการเข้าใจ โดยควรศึกษาและเข้าใจกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคและการวิจารณ์ต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในธุรกิจที่พัก เพื่อให้ผู้กระทำผิดทราบถึงความรับผิดชอบทางกฎหมายและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

3. การศึกษาแนวทางการส่งเสริมสนับสนุนความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและการรับรู้ในธุรกิจที่พัก สำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ความร่วมมือนี้จะช่วยทำให้มีการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ เพื่อปรับปรุงความน่าเชื่อถือและการวิจารณ์ในธุรกิจที่พัก

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ฐิติมา ศรีสุริยะ. (2565). รูปแบบและผลกระทบของบทวิจารณ์เชิงลบด้วยภาษาที่แสดงความเกลียดชังต่อบุคคลในหลากหลายทางเพศบนโลกออนไลน์. วารสารวิจัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 11(2), 26-44.
- โยธิน พวงพิลา,ศุภกฤต คเชนทร,กันยารัตน์ ชีราวุฒิ และเบญญาภา ประกอบแสง. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความฉลาดทางอารมณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในพื้นที่ พื้นที่ตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2566, จาก
file:///C:/Users/user/Downloads/sirisak_88,+%7B\$userGroup%7D,+136-144%20(2).pdf.

ภาษาต่างประเทศ

- B. Biggio, G. Funerals, I. Pillai, and F. Roli, “Image Spam Filtering by Content Obscuring Detection”. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566, จาก
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=887b2803a5cb006c6f8dbb4762a64187aa1ec9ee>.
- Broussard, S. C. & Garrison, M. B. 2004. *The relationship between classroom motivation and academic achievement in elementary-school-aged children. Family and consumer sciences research journal*, 33(2), 106-102.
- Chen, Y., Feng, S., & Huang, Z. (2019). A survey of online fake reviews. *Journal of Service Science Research*, 11(1), 37-50.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2014). Aesthetic -appeal and willingness to pay: Evidence from the UK fashion retail industry. *Journal of Business Research*, 67(11), 2141-2149.
- Tanakorn Karode and Warodom Werapun. (2020). Blockchain-based Global Travel Review Framework. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications. West Yorkshire*, 11(8), 90-99.
- Li, Y., Huang, M., Yang, M., & Zhu, X. (2019). Fake review detection via exploiting commonness, sentiment polarity and attention mechanism. *Knowledge-Based Systems*, 165, 255-267.
- Liu, L. (2019). The impact of fake reviews on online hotel booking intentions: The moderating role of trustworthiness. *Journal of Travel Research*, 58(2), 330-347.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2015). Aesthetic -usability effect of online reviews on purchasing behavior: An experimental investigation across genders. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 69-77.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.

- Mukherjee, A., & Liu, B. (2012). *Spotting fake reviewer groups in consumer reviews. In Proceedings of the 21st International Conference on the World Wide Web, 21, 191-200.*
- Ott, M., Choi, Y., Cardie, C., & Hancock, J. (2011). *Finding deceptive opinion spam by any stretch of the imagination. In Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, 49, 309-319.*
- Xie, H., Wang, Y., & Yang, Y. (2012). *Review spam detection via temporal pattern discovery. Proceedings of the 18th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 823-831.*
- Xie, H., Liu, C. & Chen, C. (2007). *Relationships among market orientation, learning orientation, organizational innovation, and organizational performance: An empirical study in the Pearl River Delta region of China. Frontiers of Business Research in China, 1(2).*
- Xie, K., Shen, F., & Wang, R. (2020). *The role of social influence in shaping consumers' responses to fake online reviews. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 86-102.*
- Xie, K., Mao, Z., Zhang, Y., & Zhang, W. (2019). *Fake reviews on hotel booking platforms: Characteristics, motivations, and management implications. International Journal of Hospitality Management, 81, 141-151.*
- Zhang, F., Qiu, M., Zhang, J., & Wu, J. (2019). *A survey on fake reviews detection. Information Processing & Management, 56(2), 417-432.*



“HOSPITALITY, TOURISM, LOGISTICS AND CULTURE (HTLC) FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT”

วันศุกร์ที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2566
คณะอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน