

การประชุมวิชาการระดับชาติ “นอร์ทเทิร์นวิจัย” ครั้งที่ 7

Northern Research

ทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

Effect of Students' Attitude and Behavior towards Digital Social Marketing on Brand and Corporate Image

วาทีณี พรหมทอง และ จิตติมา ตกแดง
Watinee Promtong and Thitima Toktang

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ด้านสนับสนุนการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางองค์กร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน เป็นนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 9 คน เพศ ชายจำนวน 3 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษามีทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวว่าไม่ได้ทำให้พวกเขา รู้สึกดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจมากขึ้น นักศึกษามีทัศนคติความเข้าใจอันดีต่อกิจกรรมทางการตลาด การกดไลค์ กดแชร์เพื่อช่วยบริการ เพราะกิจกรรมดังกล่าว ทำให้ตนไม่ได้เสียอะไร หรือว่ามีความเสี่ยงอะไรทั้งยังเป็นเป็นการช่วยเหลือผู้อื่นอย่างง่ายดาย และตราสินค้าและธุรกิจที่ทำการกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวควรมีการแสดงผลลัพธ์หลักฐานในการทำการกิจกรรมดังกล่าวอย่างจริงจังให้ผู้บริโภครับรู้ และมีความจริงใจในการนำเสนอข้อมูล

คำสำคัญ : กิจกรรมทางการตลาดบนออนไลน์, เฟสบุ๊ค, ทัศนคติ, ภาพลักษณ์

Abstracts

The qualitative research aims to study effect of students' attitude and behavior towards digital social marketing on brand and corporate image. Samples in the study which were 12 Bachelor's Degree students - 9 females and 3 males - were selected by purposive sampling. Results showed that marketing activities did not make students felt better about brand or corporate. Students had good understanding about marketing activities, pressing likes or sharing posts because those activities did not make them risky about money, time, etc. On the other hand, they felt glad that they could help others easily. The brand and business which used those digital social marketing activities should show clear evidences of such activities to present information to consumers seriously and honestly.

Key words : Online digital marketing, Facebook, Attitudes, Corporate Image.

บทนำ

การเติบโตของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทรงอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ส่งผลทำให้เกิดการผลักดันไปสู่การปรับตัวและสร้างกระบวนการสื่อสารทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าที่องค์กรธุรกิจมีไปยังผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การทำตลาดบนออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Digital Marketing

“Digital Marketing กลายเป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงอย่างมากในปัจจุบัน หลายๆ บริษัทมีการทุ่มเงินเข้ามามากขึ้น แต่ไม่แปลกใจไม่น้อยที่เขาเข้าถึงจริงๆ หลายคนก็ยังคงคิดว่า Digital Marketing คือการทำ Facebook หรือซื้อโฆษณาในเว็บต่างๆ” ฌีรุต (2556) ดังนั้นโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างเฟสบุ๊คที่มีบัญชีใช้งานในประเทศไทยถึง “35 ล้านบัญชี” สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย (2554) จึงเป็นช่องทางทางการตลาดบนออนไลน์ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ วางแผนแข่งขันสร้างสรรค์เนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในข้อความและวัตถุประสงค์ทางการตลาดออกมามากมาย ในปัจจุบันเฟสบุ๊คโซเชียลเน็ตเวิร์คมีเครื่องมือหลักในการทำตลาดด้วยกัน 3 ชนิดคือ 1.โปรไฟล์ (Profile) เป็นพื้นที่ส่วนบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลด้วยกัน 2.กลุ่ม (Group) เป็นพื้นที่ของกรรมกรรมาตัวของกลุ่มบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน หรือร่วมกัน 3.เพจ (Page) เป็นการสร้างหน้าโปรโมทตราสินค้า หรือธุรกิจ องค์กร บุคคลสาธารณะ สินค้า บริการ ข่าวสาร พื้นที่ที่สร้างแสดงผลงาน ความสนุก ความบันเทิง ซึ่งเพจนั้นมีความเป็นสาธารณะสูงและยังมีการวิเคราะห์เพื่อวัดผลในส่วนอื่นๆด้วยการสร้างกิจกรรมทางการตลาดบนเฟสบุ๊คของตราสินค้าและองค์กรธุรกิจจะถูกสื่อสารออกมาผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าเพจมากที่สุด วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่เคยแชร์หรือกดไลค์กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการกดไลค์แชร์เพื่อช่วยบริการบนเฟสบุ๊ค กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรจำนวน 12 คนเป็นนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 9 คน และนักศึกษาเพศชาย จำนวน 3 คน โดยกลุ่มตัวอย่างนี้มีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นนักศึกษาที่เคยแชร์กิจกรรมหรือกดไลค์กิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัย

พบว่า 1. นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมของการกดไลค์ได้ง่ายกว่ากดแชร์เพื่อแสดงเป็นสาธารณะบนหน้าใหม่ไลน์ของตนเอง นักศึกษาที่กดแชร์กิจกรรมทางการตลาด ไลค์ แชร์ เพื่อช่วยสนับสนุนการบริการ จำนวน 7 ใน 12 คน ระบุว่ากิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ และมีสัดส่วนแนวโน้มของการกดไลค์มากกว่าการแชร์ขึ้นบนใหม่ไลน์ของตนเอง คณะผู้วิจัยจึงได้ถามต่อไปว่าทำไมถึงเลือกที่จะไม่แชร์กิจกรรมดังกล่าวแค่เพียงกดไลค์ โดยข้อมูลการสัมภาษณ์มีดังนี้ “ไม่รู้จะนะ ก็กดไลค์มันง่ายกว่า แล้วเราก็ไม่ได้อยากให้อยู่บนใหม่ไลน์เราด้วย” (มุสตี, คณะพยาบาลศาสตร์) โดยคณะผู้วิจัยได้ถาม

ต่อไปว่า ทำไมได้อยากให้กิจกรรมเหล่านี้อยู่บนใหม่ไลน์เพราะอะไรหะคะ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เพราะไม่ได้เป็นเรื่องหรือเป็นสิ่งที่เราสนใจของจริง ๆ

2. สาเหตุที่กดไลค์ กดแชร์เพราะตนนั้นไม่ได้เสียอะไรและเป็นการเป็นการช่วยเหลือผู้อื่นอย่างง่ายดาย คณะผู้วิจัยได้ถามต่อไปยังผู้ให้สัมภาษณ์ยังจำความรู้สึกครั้งที่กดไลค์หรือกดแชร์ ได้หรือไม่ว่าทำไมจึงกดไลค์แล้วมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นการทำบุญหรือไม่ ซึ่งนักศึกษากล่าวว่าไม่คิดแต่คิดแต่ในการกระทำดังกล่าวว่าเป็นการกระทำที่เราช่วยเหลือผู้อื่นได้ง่าย มีข้อมูลดังนี้

“อืมเหมือนประมาณว่า การที่ช่วยกดไลค์กดแชร์เป็นถือว่าการทำบุญด้วยเรา ช่วยเหลือคนที่เค้ากำลังเดือนร้อน อีกอย่างเราก็ไม่ได้เสียอะไร อะไรเพราะก็แค่กดไลค์ มันง่ายนิดเดียวเอง ทั้งยังเป็นการช่วยเหลือผู้อื่นได้ง่ายอีก” (นักศึกษาคคนที่ 1)

“กิจกรรมมันก็ดีนะ อย่างกิจกรรมให้หนึ่งอ้อม เค้าว่า แค่เราแค่กดไลค์แค่แชร์ คือว่าเราช่วยเค้าได้ ช่วยเค้าพวกนั้นด้วย เรายังไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออะไร” (นักศึกษาคคนที่ 2)

“รู้สึกเฉยๆนะเพราะว่าเราเองก็ไม่ได้เสียอะไร เราแค่กดไลค์กดแชร์ อันนี้ตัวเอง ก็ตอนนั้นก็ไม่คิดอะไร เพราะว่าเราได้เสียเงินหรือว่าต้องซื้อของเพื่อสนับสนุนหรืออย่างไรมันง่าย” (นักศึกษาคคนที่ 3)

10 ใน 12 คนของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไปในทางลักษณะเดียวกันดังกล่าว ในขณะที่อีกสองคนกล่าวว่าสาเหตุที่กดไลค์ เพราะมีกิจกรรมดังกล่าวขึ้นปรากฏในเฟสบุ๊คหน้าข่าวสารของตนเองและเห็นว่ามีคนจำนวนมากกดไลค์พร้อมกับขงนั้น มีการช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่เปราะบาง เมื่อถามถึงลงไปจึงได้ทราบว่าพฤติกรรมของนักศึกษาอีกสองท่านเพศชาย มีพฤติกรรมกดไลค์ โฟสต่าง ๆ ได้ง่ายอยู่แล้ว

3. นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแชร์กิจกรรมที่ช่วยเหลือผู้อื่นหรือสิ่งของตนเองเคยหรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างน้อย นักศึกษาจำนวน 10 คน เลือกที่จะแชร์กิจกรรมดังกล่าวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตนเองประสบการณ์ ความชอบ หรือเคยเรียนรู้ เป็นอย่างน้อย ได้ข้อมูลดังนี้

“ในภาพที่เราเห็นว่ามันเกี่ยวกับผู้หญิงแล้วก็เป็นปัญหามานาน คือเราก็งงๆแหละ แล้วก็เห็นใจด้วย เราก็ไม่รู้จะช่วยเหลือยังไงเหมือนกัน การที่เราได้ไลค์หรือแชร์ไปเนี่ย เรารู้สึกว่า เราได้มีส่วนช่วยเหลือ จากการทำไปเห็นคนทางที่ตรงจุดนั้น ชูชู้ขึ้นของผู้หญิงก็จะมีความแบบนั้นมาให้เห็นบ้าง แต่ว่าก็ไม่ว่าจะแก้ปัญหาก็ได้จริงมั้ง แต่โดยส่วนตัวแล้วคิดว่าก็มีส่วนช่วยเหลือได้บ้างและไม่ว่าก็ไม่ว่าก็ไม่มีคนมาช่วยเหลือเลย อยากให้ได้ช่วยเหลือคนอื่นเหล่านี้หะคะ เพราะรู้สึกว่ามีความช่วยเหลือกัน แล้วตอนที่เคยอยู่โรงเรียนอะคะ เหมือนเคยได้ไป อบรมเกี่ยวกับด้านนี้ (จำได้ลงๆนะ) ก็รู้สึกว่าดีใจมากคะ ที่ได้ไปอบรมกิจกรรมแบบนี้ คือมีเพื่อนไปหลายคนด้วย ก็เลยพอจะเข้าใจได้ว่า มันคงประมาณเหมือนกัน ถ้าหากว่าวันนึงเราเป็นแม่เร็งด้านนี้ขึ้นมา มันคงจะประมาณ แล้วถ้าคนจนๆละ เค้าจะท้อใจ” (นักศึกษาคคนที่ 1)

5. นักศึกษามีทัศนคติความเข้าใจอันดีต่อกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวแม้จะทราบว่าธุรกิจสามารถบริจาคได้เลย นักศึกษาจำนวน 12 คนมีทัศนคติความเข้าใจอันดีต่อประเด็นที่ว่าหากรู้ว่าธุรกิจ ที่ออกมาทำการกิจกรรมทางการตลาดแบบนี้ ที่ว่า 1 แชร์ = 10 บาท 5บาท เพื่อช่วยเหลือ ผู้ด้อยโอกาส หรืออื่นๆอีกมากมายให้เรากดไลค์ กดแชร์เพื่อเปลี่ยนเป็นเงินซึ่งที่ธุรกิจสามารถบริจาคได้เลยไม่ต้องรอจำนวนการกดไลค์หรือกดแชร์

“บางธุรกิจ ฟังคิดว่าบางทีเค้าก็ทำเอาหนักก็เคยคิดแวบๆเหมือนกัน แต่บางครั้งก็เค้าไม่มีจริงๆ เค้าอยากช่วยจริงๆแต่เค้าก็อยากได้ประโยชน์ด้วย ถ้าไม่ให้เห็น เรา ให้เรารู้เนี่ย เรายังไม่ทราบได้ละคะ จริงอยู่ที่ถ้าองค์กรหรือบริษัทนั้นๆมีเงินอยู่แล้ว แล้วคิดหาผลประโยชน์แบบนี้ที่ว่ามันไม่ค่อยดีเลย คือเรารู้สึกว่าเค้าจะทำจริงนะ เรายังดีที่จะกดจากใจเราอะ ให้อะไรจริงๆ เพราะเดี๋ยวมันมีมากมาย อาจมีการหลอกลวงบ้างหรืออะไรสารพัด ฟังก็จะกลัวๆที่จะกดอะ เรายังจะต้องดูข้อมูลก่อนว่าเค้ามีวัตถุประสงค์อะไร ทำจริงมั้ง แต่บางครั้งฟังก็ไม่ได้ดูขนาดนั้น แต่คือ เราค่อนข้างแน่ใจว่าเราเช็คแล้ว แล้วเรายกมาช่วยจริงๆ เราก็ก็ให้เค้าเลย ฟังไม่ได้บอกมาแค่ว่า บริษัทนี้ทำเพราะอยากตั้งสร้างภาพหรืออะไร ทำเพราะคิดอะไรทำนองนั้น ฟังคิดว่าเราตั้งใจทำในสิ่งที่ดี แชร์ในสิ่งที่ดี เรายังมีความสุขแล้วละคะ แล้วเราได้ช่วยเค้าด้วย เรายังมีความสุข ทำนองนี้หะคะ ฟังก็อยากทำให้บริษัทที่ทำงานนั้นมาหากับความสงสารของคนหรืออะไรอะคะ ถ้ามีก็จ่ายไปเลยดีกว่าคะ” (นักศึกษาคคนที่ 1)

6. นักศึกษามีทัศนคติต่อตราสินค้าและธุรกิจที่ทำการกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวว่าควรมีการแสดงผลลัพธ์ของการกระทำที่ธุรกิจกล่าวไว้ให้ผู้บริโภครับรู้จริงจังด้วย นักศึกษามี 10 ใน 12 คนมีความคิดเห็นและความต้องการที่จะในเรื่องของการแสดงผลว่ากิจกรรมนั้นมีการทำจริงจังที่ตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจได้กล่าวไว้อย่างจริงจัง ได้ข้อมูลดังนี้

“ฟังว่าอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ฟังคิดว่าเราไม่ควรจะลืมก็คือ ความจริงใจในการนำเสนอข้อมูล ในเมื่อคุณจะทำแล้ว ก็ทำจริง งานเดินจริง มีหลักฐานมีความน่าเชื่อถือในการทำตามไปในอนาคต ไม่ต้องกังวลว่าเราจะทำผิดอะคะ. คณะเรื่องภาพหรือวีดีโอ ก็ควรมีเข้ามาด้วยคะ แต่ก็ต้องไม่บ่อยจนนำราคาไปคะ จัดเป็นหมวดๆไป (เอากลับมามดูได้ไหม) คะ” (นักศึกษาคคนที่ 1)

“คือถ้าถ้ากิจกรรม เนี่ยไปทำจริงๆ ให้เราเห็นว่าเค้าทำจริงๆ เข้าใจปะ ไม่ใช่เราช่วยเค้าแชร์ โฆษณาอะไร แต่สุดท้ายเค้าไปไปทำทำอะไรจริงๆ แบบว่าพอจบกิจกรรมไปแล้วมีรูปภาพหรือวีดีโอ อะไรมาให้เห็น ที่เราช่วยเค้าแชร์ไปบริจาคจริงๆ นี่ถ้าเค้าทำจริงๆแล้วทำให้เราเห็น ถ้าเขามีแคมเปญอะไรแบบนั้นอีก เรายังดีที่ช่วยเขาต่อไป” (นักศึกษาคคนที่ 2)

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยยังได้เพิ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของกิจกรรมดังกล่าวว่าหากกิจกรรมที่ตราสินค้าและธุรกิจได้ทำออกมามีมีสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมให้ด้วยแก่ผู้กดไลค์กดแชร์ อย่างมีการ ลุ้นร่วมไปช่วยในกิจกรรมดังกล่าว จะมีการทำให้ตัดสินใจแชร์มากขึ้นหรือไม่ ทั้งนี้ในมุมมองของนักศึกษาเอง ได้มีทัศนคติที่หากจะมีการเพิ่มกิจกรรมดังกล่าวเขาไปอีก