# ทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

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

วาทินี พรมทอง และ ธิติมา ตกแต่ง
Watinee Promtong and Thitima Toktang

**บทคัดย่อ**

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

**ผลการวิจัยพบว่า**

นักศึกษามีทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวว่าไม่ได้ทำพวกเขารู้สึกดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจมากขึ้น นักศึกษามีทัศนคติความเข้าใจอันดีต่อกิจกรรมทางการตลาด การกดไลค์ กดแชร์เพื่อช่วยบริจาค เพราะกิจกรรมดังกล่าว ทำให้ตนไม่ได้เสียอะไร หรือว่ามีความเสี่ยงอะไรทั้งยังเป็นการเป็นช่วยเหลือผู้อื่นอย่างง่ายดาย และตราสินค้าและธุรกิจที่ทำกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวควรมีการแสดงผลลัพธ์หลักฐานในการทำกิจกรรมดังกล่าวอย่างจริงจังให้ผู้บริโภครับรู้ และมีความจริงใจในการนำเสนอข้อมูล

**คำสำคัญ :** กิจกรรมทางการตลาดบนออนไลน์, เฟสบุ๊ค, ทัศคติ, 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 ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทรงอิทธิผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคใน ยุคปัจจุบัน ส่งผลทำให้เกิดการผลักดันไปสู่การปรับตัวและสร้างกระบวนการสื่อสารทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าที่องค์กรธุรกิจมีไปยังผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การทำตลาดบนออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Digital Marketing

"Digital Marketing กลายเป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงเยอะมากในปัจจุบัน หลายๆ บริษัทมีการทุ่มเงินเข้ามามากขึ้น แต่น่าแปลกใจไม่น้อยที่เอาเข้าจริงๆ หลายคนก็ยังคิดว่า Digital Marketing คือการทำ Facebook หรือซื้อโฆษณาในเว็บต่างๆ" ณัฐพุฒ (2556) ดังนั้นโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างเฟสบุ๊คที่มีบัญชีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทยถึง "35 ล้านบัญชี" สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย (2554) จึงเป็นช่องทางการทำตลาดบนออนไลน์ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ วางแผนแข่งขันสร้างสรรค์เนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในข้อความและวัตถุประสงค์ทางการตลาดออกมาอย่างมากมาย ในปัจจุบันเฟสบุ๊คโซเชียลเน็ตเวิร์คมีเครื่องมือหลักในการทำตลาดด้วยกัน 3 ชนิดคือ 1.โปรไฟล์ (Profile) เป็นพื้นที่ส่วนบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลด้วยกัน 2.กลุ่ม (Group) เป็นพื้นที่ของการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน หรือร่วมงานกัน 3.เพจ (Page) เป็นการสร้างหน้าโปรโมทตราสินค้า หรือธุรกิจ องค์กร บุคลสาธารณะ สินค้า บริการ ข่าวสาร พื้นที่สร้างแสดงผลงาน ความสนุก ความบันเทิง ซึ่งเพจนั้นมีความเป็นสาธารณะสูงและยังมีการวิเคราะห์เพื่อวัดผลในส่วนอื่นๆด้วยทำให้การสร้างกิจกรรมทางการตลาดบนเฟสบุ๊คของตราสินค้าและองค์กรธุรกิจจะถูกสื่อสารออกมาผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าเพจมากที่สุด วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554)

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่เคยแชร์หรือกดไลค์กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการไลค์แชร์เพื่อช่วยบริจาคบนเฟสบุ๊ค กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 12 คนเป็นนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 9 คน และนักศึกษาเพศชาย จำนวน 3 คน โดยกลุ่มตัวอย่างนี้มีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นนักศึกษาที่เคยแชร์กิจกรรมหรือกดไลค์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

**ผลการวิจัย**

พบว่า 1. นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมของการกดถูกใจได้ง่ายกว่ากดแชร์เพื่อแสดงเป็นสาธารณะบนหน้าไทมไลน์ของตนเอง นักศึกษาที่ไลค์แชร์กิจกรรมทางการทางการตลาด ไลค์ แชร์ เพื่อช่วยสนับสนุนการบริจาค จำนวน 7 ใน 12 คน ทราบว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ และมีสัดส่วนแนวโน้มของการกดถูกใจมากว่าการแชร์ขึ้นบนไทม์ไลน์ของตนเอง คณะผู้วิจัยจึงได้ถามต่อไปว่าทำไมถึงเลือกที่จะไม่แชร์กิจกรรมดังกล่าวแค่เพียงกดไลค์ โดยข้อมูลการสัมภาษณ์มีดังนี้ "ไม่รู้อ่ะนะ ก็แค่กดไลค์มันง่ายกว่า แล้วเราก็ไม่ได้อยากให้อยู่บนไทม์ไลน์เราด้วย" (ผุสดี, คณะพยาบาลศาตร์) โดยคณะผู้วิจัยได้ถามต่อไปว่า ที่ไม่ได้อยากให้กิจกรรมเหล่านี้อยู่บนไทม์ไลน์เพราอะไรหรอะคะ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เพราะไม่ได้เป็นเรื่องหรือเป็นสิ่งที่เราสนใจชอบจริงๆ

2. สาเหตุที่กดไลค์ กดแชร์เพราะตนนั้นไม่ได้เสียอะไรและเป็นการเป็นช่วยเหลือผู้อื่นอย่างง่ายดาย

คณะผู้วิจัยได้ถามต่อไปยังผู้ให้การสัมภาษณ์ยังจำความรู้สึกครั้งที่กดไลค์หรือกดแชร์ ได้หรือไม่ว่าทำไม่จึงกดไลค์แล้วมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นการทำบุญหรือไม่ ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีในการกระทำดังกล่าวว่าเป็นการกระทำที่เราจะช่วยเหลืออื่นได้ง่าย มีข้อมูลดังนี้

"อืมเหมือนประมาณว่า การที่ช่วยกดไลค์กดแชร์เป็นถือว่าเป็นการทำบุญด้วยเรา ช่วยเหลือคนที่เค้ากำลังเดือนร้อน อีกอย่างเราก็ไม่ได้เสียอะไร อะไรเพราะก็แค่กดไลค์ มันง่ายนิดเดียวเอง ทั้งยังเป็นการช่วยเหลือผู้อื่นได้ง่ายอีก" (นักศึกษาคนที่ 1)

"กิจกรรมมันก็ดีนะ อย่างกิจกรรมให้น้องอิ่ม เค้าว่า แค่เราแค่ไลค์แค่แชร์ คือว่าเราร่วมเราไลค์ ถือว่าเราก็ได้ช่วยเด็กพวกนั้นนั้นด้วย เราเองก็ไม่ได้ส่งผลกระทบอะไร" (นักศึกษาคนที่ 2)

"รู้สึกเฉยๆนะคะเพราะว่าเราเองก็ไม่ได้เสียอะไร เราแค่กดไลค์กดแชร์ อันนี้จุ๋มเอง ก็ตอนนั้นก็ไม่ได้คิดอะไรเพราะว่าเราได้เสียเงินหรือว่าต้องซื้อของเพื่อสนับสนุนหรือว่าอย่างไรมันง่าย" (นักศึกษาคนที่ 3)

10 ใน12 คนของผู้ให้การสัมภาษณ์กล่าวไปในทางลักษณะเดียวกันดังกล่าว ในขณะที่อีกสองคนกล่าวว่าสาเหตุที่กดไลค์ เพราะมีกิจกรรมดังกล่าวขึ้นปรากฏในเฟสบุ๊คหน้าข่าวสารของตนเองและเห็นว่ามีคนจำนวนไลค์เยอะพร้อมกับช่วงนั้น มีการช่วยเหลือผู้ประสพภัยที่เนปาล เมื่อถามลึกลงไปจึงได้ทราบว่าพฤติกรรมของนักศึกษาอีกสองท่านเพศชาย มีพฤติกรรมกดไลค์ โพสต่าง ๆ ได้ง่ายอยู่แล้ว

3. นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแชร์กิจกรรมที่ช่วยเหลือผู้หรือสิ่งที่ตนเองเคยหรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างน้อย นักศึกษาจำนวน 10 คน เลือกที่จะแชร์กิจกรรมดังกล่าวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตนเองประสบการณ์ความชอบ หรือเคยเรียนรู้ เป็นอย่างน้อย ได้ข้อมูลดังนี้

"ในภาพพอเราเห็นว่ามันเกี่ยวกับผู้หญิงแล้วก็เป็นปัญหามานาน คือเราก็สงสารนะ แล้วก็เห็นใจด้วย เราก็ไม่รู้จะช่วยเค้ายังไงเหมือนกัน การที่เราได้ไลค์หรือแชร์ไปเนี่ย เรารู้สึกว่า เราได้มีส่วนช่วยเค้า จากการที่ฟ้าไปเห็นตามห้างที่ตรงจัดชั้นชุดชั้นในของผู้หญิงก็จะมีเรื่องราวแบบนี้มาให้เห็นบ้าง แต่ว่าก็ไม่รู้ว่าจะแก้ปัญหาได้จริงมั้ย แต่โดยส่วนตัวแล้วคิดว่าก็คงมีส่วนช่วยได้บ้างแหละไม่มากก็น้อยดีกว่าไม่มีคนมาช่วยเหลือเลย อยากให้ได้ช่วยเหลือคนเหล่านี้อ่ะคะ เพราะรู้สึกว่ามีมากมายเหลือเกิน แล้วตอนที่เคยอยู่โรงเรียนอะคะ เหมือนเคยได้ไป อบรมเกี่ยวกับเต้านม (จำได้ลางๆนะคะ) ก็รู้สึกว่าดีใจมากคะ ที่ได้ไปอบรมกิจกรรมแบบนี้ คือมีเพื่อนไปหลายคนด้วย ก็เลยพอจะเข้าใจได้ว่า มันคงทรมานเหมือนกัน ถ้าหากว่าวันนึงเราเป็นมะเร็งเต้านมขึ้นมา มันคงจะทรมาน แล้วถ้าคนจนๆละ เค้าจะทำยังไง" (นักศึกษาคนที่ 1)

5. นักศึกษามีทัศนคติความเข้าใจอันดีต่อกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวแม้จะทราบว่าธุรกิจสามารถบริจาคได้เลย นักศึกษาจำนวน12 คนมีทัศคติความเข้าใจอันดีต่อประเด็นที่ว่าหากรู้ว่าธุรกิจ ที่ออกมาทำกิจกรรมทางการตลาดแบบนี้ ที่ว่า 1 แชร์ = 10 บาท 5บาท เพื่อช่วยเหลือ ผู้ด้อยโอกาส หรืออื่นๆอีกมากมายให้เรากดไลค์ กดแชร์เพื่อเปลี่ยนเป็นเงินทั้งที่ธุรกิจสามารถบริจาคได้เลยไม่ต้องรอจำนวนการกดไลค์หรือกดแชร์

"บางธุรกิจ ฟ้าคิดว่าบางทีเค้าก็ทำเอาหน้าก็เคยคิดแวบๆมาเหมือนกัน แต่บางองค์กรที่เค้าไม่มีจริงๆ เค้าอยากช่วยจริงๆแต่เค้าก็อยากได้ประโยชน์ด้วย ถ้าไม่ให้แชร์ มา ให้เรารับรู้เนี่ย เราก็จะไม่ทราบได้เลยคะ จริงอยู่ที่ถ้าองค์กรหรือบริษัทนั้นๆมีเงินอยู่แล้ว แล้วคิดหาผลประโยชน์แบบนี้ฟ้าว่ามันไม่ค่อยดีเลย คือเราคืดว่าเค้าจะทำจริงนะ เรายินดีที่จะกดจากใจเราอ่ะ ให้จริงๆ เพราะเดี๋ยวนี้มันมีมากมาย อาจมีการหลอกลวงบ้างหรืออะไรสารพัด ฟ้าก็จะหลีกเลี่ยงที่จะกดอะคะ เราก็จะต้องดูข้อมูลก่อนว่าเค้ามีวัตถุประสงค์อะไร ทำจริงมั้ย แต่บางครั้งฟ้าก็ไม่ได้ดูขนาดนั้น แต่คือ เราค่อนข้างแน่ใจว่าเราเช็คแล้ว แล้วเราอยากช่วยจริงๆ เราก็กดให้เค้าเลย ฟ้าไม่ได้อยากมาแคร์ว่า บริษัทนี้ทำเพราะอยากดังสร้างภาพหรืออะไร ทำเพราะคิดอะไรทำนองนั้น ฟ้าคิดว่าเราตั้งใจทำในสิ่งที่ดี แชร์ในสิ่งที่ดี เราก็มีความสุขแล้วละคะ แล้วเราได้ช่วยเค้าด้วย เราก็มีความสุข ทำนองนี้อ่ะคะ ฟ้าก็ไม่อยากให้บริษัทที่ทำแบบนี้มาหากินกับความสงสารของคนหรืออะไรอ่ะคะ ถ้ามีก็จ่ายไปเลยดีกว่าคะ" (นักศึกษาคนที่ 1)

6. นักศึกษามีทัศนคติต่อตราสินค้าและธุรกิจที่ทำกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวว่าควรมีการแสดงผลลัพธ์ของการกระทำที่ธุรกิจกล่าวไว้ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างจริงจังด้วย นักศึกษามี10 ใน12 คนมีความคิดเห็นและความต้องการที่จะในเรื่องของมีการแสดงผลว่ากิจกรรมนั้นมีการทำจริงดังที่ตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจได้กล่าวไว้อย่างจริงจัง ได้ข้อมูลดังนี้

"ฟ้าว่าอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ฟ้าคิดว่าเราไม่ควรจะลืมก็คือ ความจริงใจในการนำเสนอข้อมูล ในเมื่อคุณจะทำแล้ว ก็ทำจริง งานเดินจริง มีหลักฐานมีความน่าเชื่อถือในการทำต่อไปในอนาคต ไม่ต้องกังวลว่าเราจะทำผิดอะคะ. คะเรื่องของภาพหรือวีดีโอ ก็ควรมีเข้ามาด้วยคะ แต่ก็ต้องไม่บ่อยจนน่ารำคาญไปคะ จัดเป็นหมวดๆไป (เอากลับมาดูได้ใหม่) คะ" (นักศึกษาคนที่ 1)

"คือถ้าเค้ากิจกรรม เนี้ยไปทำจริงๆ ให้เราเห็นว่าเค้าทำจริง ๆ เข้าใจป่ะ ไม่ใช่ว่าเราช่วยเค้าแชร์ โฆษณาอะไร แต่สุดท้ายเค้าไปได้ไปทำทำอะไรจริงๆ แบบว่าพอจบกิจกรรมไปแล้วมีรูปภาพหรือวิดีโอ อะไรมาให้เห็น ที่เราช่วยเค้าแชร์ไปบริจาคจริงๆ นี้ถ้าเค้าทำจริงๆแล้วทำให้เราเห็น ถ้าเขามีแคมเปญอะไรแบบนี้มาอีก เราก็ยินดีที่ช่วยเผยแพร่ต่อไป" (นักศึกษาคนที่ 2)

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยยังได้เพิ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของกิจกรรมดังกล่าวว่าหากกิจกรรมที่ตราสินค้าและธุรกิจได้ทำออกมานั้นมีสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มให้ด้วยแก่ผู้ที่กดไลค์กดแชร์ อย่างมีการ ลุ้นร่วมไปช่วยในกิจกรรมดังกล่าว จะมีการทำให้ตัดสินใจแชร์มากขึ้นหรือไม่ ทั้งนี้ในมุมของนักศึกษาเอง ได้มีทัศคติที่ดีหากจะมีการเพิ่มกิจกรรมดังกล่าวเขาไปอีก