

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

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

วิวัฒน์ ทองธีรภาพ¹ และศิริกุล แก้วขาว^{2*}

Wissawas Thongteeraparp¹ and Sirikun Khwaekhao^{2*}

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

^{1,2} Faculty of Management Science Silpakorn University

*Corresponding author. E-mail: c.sirikun@gmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ ด้าน
สนับสนุนการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน
12 คน เป็นนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 9 คน ชายจำนวน 3 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามีทัศนคติ
ต่อกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวไม่ได้ทำให้พวกเขารู้สึกดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจมากขึ้น นักศึกษามีทัศนคติความเข้าใจอันดีต่อกิจกรรมทาง
การตลาด การกดไลค์ กดแชร์เพื่อช่วยบริการ เพราะกิจกรรมดังกล่าว ทำให้ตนไม่ได้เสียอะไร หรือว่ามีความเสี่ยงอะไรทั้งยังเป็นการเป็นช่วยเหลือ
ผู้อื่นอย่างง่ายดาย และตราสินค้าและธุรกิจที่ทำกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวควรมีการแสดงผลลัพธ์หลักฐานในการทำกิจกรรมดังกล่าวอย่าง
จริงจังให้ผู้บริโภครับรู้ และมีความจริงใจในการนำเสนอข้อมูล

คำสำคัญ: กิจกรรมทางการตลาดบนออนไลน์, เฟสบุ๊ก, ทัศนคติ, นักศึกษา, ภาพลักษณ์

Abstract

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.

Keywords: Digital marketing, Facebook, Attitudes, Students, Corporate Image

บทนำ

การเติบโตของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทรงอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการผลักดันไปสู่การปรับตัวและสร้างกระบวนการสื่อสารทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าที่องค์กรธุรกิจมีไปยังผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การทำตลาดบนออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Digital Marketing เป็นการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีอย่างผสมผสานกัน โดยใช้เว็บไซต์ หรือเว็บแอปพลิเคชันอย่างโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด นั้นทำให้การทำตลาดบนออนไลน์นั้นเป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ยังไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ “Digital Marketing กลายเป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงเยอะมากในปัจจุบัน หลายๆ บริษัทมีการทุ่มเงินเข้ามามากขึ้น แต่น่าแปลกใจไม่น้อยที่เอาเข้าจริงๆ หลายคนก็ยังคิดว่า Digital Marketing คือการทำ Facebook หรือซื้อโฆษณา

ในเว็บต่างๆ” ญัฐพุม (2556) ดังนั้นโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างเฟสบุ๊คที่มีบัญชีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทยถึง “35 ล้านบัญชี” สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย (2554) จึงเป็นช่องทางการทำตลาดบนออนไลน์ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ วางแผนแข่งขันสร้างสรรค์เนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในข้อความและวัตถุประสงค์ทางการตลาดออกมาอย่างมากมายในปัจจุบัน

เฟสบุ๊คโซเชียลเน็ตเวิร์คมีเครื่องมือหลักในการทำตลาดด้วยกัน 3 ชนิดคือ 1.โปรไฟล์(Profile) เป็นพื้นที่ส่วนบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลด้วยกัน 2.กลุ่ม(Group) เป็นพื้นที่ของการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน หรือร่วมงานกัน 3.เพจ(Page) เป็นการสร้างหน้าโปรโมทตราสินค้า หรือธุรกิจ องค์กร บุคคลสาธารณะ สินค้า บริการ ข่าวสาร พื้นที่สร้างแสดงผลงาน ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งเพจนั้นมีความเป็นสาธารณะสูงและยังมีการวิเคราะห์เพื่อวัดผลในส่วนอื่นๆด้วยการสร้างกิจกรรมทางการตลาดบนเฟสบุ๊คของตราสินค้าและองค์กรธุรกิจจะถูกสื่อสารออกมาผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าเพจมากที่สุด วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554)

กิจกรรมทางการตลาดบนเฟสบุ๊คที่สร้างขึ้นโดยเพจจะต้องมีผู้ติดตามหรือกดไลค์ในเพจนั้นๆ ซึ่งเปรียบเสมือนฐานกลุ่มลูกค้าที่จะรับสารต่างๆจากองค์กรธุรกิจและสามารถส่งต่อสารดังกล่าวไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในเครือข่าย(เพื่อน)ของผู้ที่กดไลค์เพจ โพสหรือแชร์ได้ นั้นทำให้กิจกรรมต่างๆที่ตราสินค้าและองค์กรธุรกิจสร้างขึ้น อาจจะต้องทำให้เกิดการกดไลค์ กดแชร์เป็นอย่างน้อยเพื่อให้เกิดการรับรู้เป็นพื้นฐาน และบรรลุวัตถุประสงค์กิจกรรมทางการตลาดนั้นๆในเวลาต่อมา แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันมีกระแสกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมของตราสินค้าและองค์กรธุรกิจบนเฟสบุ๊ค ที่เน้นไปใช้การกดไลค์และการกดแชร์เพจหรือโพสเข้ากับการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม ผู้ด้อยโอกาส หรือผู้ประสบภัยต่างๆ เช่นการบริจาคอุปกรณ์เพิ่มขึ้นให้โรงพยาบาล หากแชร์หรือกดไลค์โพสนี้ หรือมอบอาหารมื้อกลางวันให้น้องโดยการแชร์โพสนี้เท่ากับสิบบาท เป็นต้น ทำให้มีกระแสการตอบรับอีกด้านหนึ่งจากผู้บริโภคของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมดังกล่าว ว่า “เหมาะสม” หรือไม่ ที่องค์กรธุรกิจต่างๆ เหล่านี้จะใช้วิธีการนี้ หากทั้งที่จริงองค์กรธุรกิจสามารถบริจาคได้เลย จึงเป็นที่มาของการวิจัยคุณภาพเพื่อวัดทัศนคติของนักศึกษาว่ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและองค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมดังกล่าวอย่างไร ซึ่งหากเราทราบทัศนคติและพฤติกรรมของของผู้บริโภคต่อกิจกรรมดังกล่าวย่อมที่จะเป็นประโยชน์และสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารเพื่อสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจหรือตราสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

1.ความหมายของทัศนคติ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือกลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง สภาพจิตใจที่เกิด

จากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

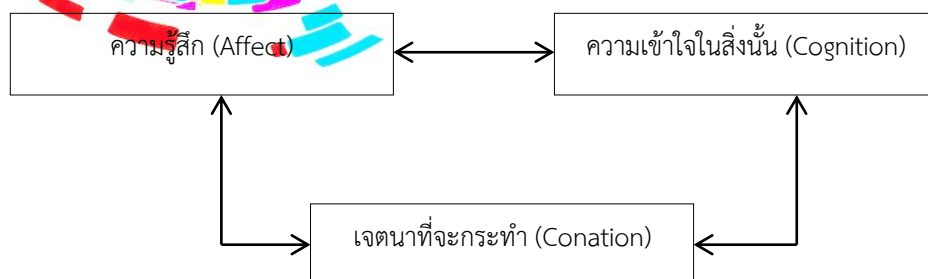
พัชรา ตันติประภา (2553) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่งๆ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือวิธีการที่แต่ละบุคคลคิดรู้สึกและการกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือปริมาณของความรู้สึก (Effect of Feeling Quantity) ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มีกระตุ้นต่างๆ (Stimuli) หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition) ในการตอบสนองต่อวัตถุใดๆ (Object) ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของทัศนคติ ได้คือ เป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่มีความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก การประเมิน และการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สถานการณ์ การกระทำ ทั้งความคิดเห็น ในทางด้านดีและไม่ดี

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

แบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ



Blythe 2008 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร (2557)

1. ความเข้าใจ ผลที่เกิดจากการเรียนรู้และรับรู้พิจารณาผ่านประสบการณ์ต่อสิ่งๆหนึ่ง
2. ความรู้สึก หมายถึงอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งๆหนึ่ง
3. เจตนาที่จะกระทำ ซึ่งเกิดจากโน้มเอียงทางใจที่ทำให้เกิดการกระทำตาม

2. องค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมี องค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนโดยส่วนแรกเป็นส่วนที่เกิดขึ้นก่อนเป็นการรับรู้และเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความเชื่อและค่านิยมก่อให้เกิดส่วนที่สองคือทัศนคติในส่วนของการรู้สึก (Effective Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกและ เกิดผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งที่บุคคลพึงได้รับในสถานการณ์ บุคคล หรือการกระทำ ขณะแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ได้แก่

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้น เนื่องจากการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคล กระตุ้นให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติ

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก

3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีการก่อตัวของทัศนคติ เช่น วัฒนธรรมนิยม ประเพณี ค่านิยม จารีต

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง กากะทำใดๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นตัวนำที่ทำให้เกิด

กระบวนการดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ในการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีหลายความหมายขึ้นอยู่กับบุคคลที่พิจารณาองค์ประกอบ ซึ่งถ้าพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาด นั้นจะหมายถึงการแสดงออกของผู้บริโภคในเชิงกิจกรรมซึ่งปัจจัยต่างๆเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง

วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคซึ่งหมายถึง แรงผลักดันภายในที่จะนำไปสู่การกระทำ ซึ่งโดยธรรมชาติผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และเพื่อให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง จึงมีรูปแบบของการกระทำเป็นผลมาจากบุคลิกภาพการรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งแรงจูงใจสามารถเกิดได้จากมีสิ่งเร้ามากระทบ จนนำไปสู่แรงจูงใจ

ซึ่งสามารถแบ่งประเภทอันได้แก่

- 1.แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากภายใน เป็นแรงจูงใจที่อยู่ใต้จิตสำนึก ซึ่งมนุษย์ไม่รู้ว่าตนเองมีความปรารถนาเช่นนั้น
- 2.แรงจูงใจระดับจิตสำนึก เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ว่ามีความต้องการ
- 3.แรงจูงใจทางอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้
- 4.แรงจูงใจเชิงเหตุผล เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการพิจารณาเหตุผล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด

1. ความหมายของการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารเพื่อตอบสนองความต้องการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545) ได้กล่าวว่าการตลาดหมายถึง กระบวนการในการ

วางแผน และบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ความคิดเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจและผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

สุตาพร ภูณชลบุตร (2557) ได้กล่าวว่า การบริหารการตลาดหมายถึงแนวทางในการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถที่จะนำเสนอสิ่งที่ตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้นหรือความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อมากกว่าคู่แข่งอื่นๆ เพื่อบ่มงความสำเร็จของกิจการ ซึ่งมีแนวคิดในการบริหารทางการสมัยใหม่ คือ พยายามจะเชื่อมโยง กิจการเข้ากับลูกค้า ด้วยวิธีต่างๆ มีการพัฒนาและศึกษาเพื่อพัฒนาสินค้า ให้ตรงกับความต้องการ และมีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผู้บริโภค

2. ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

ดาราทิ ปะปาล (2553) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดหมายถึง กระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารข่าวสารถ่ายทอดออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร รวมถึงแสดงพฤติกรรมตอบสนองกลับตามที่ต้องการ หรือบริษัทมุ่งหวัง

สิทธิ อีรสรณ์ (2555) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดประกอบไปด้วย การสื่อสาร ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ส่งต่อ ความคิด การแบ่งปันยังเป้าหมายที่ต้องการ และการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ส่งมอบคุณค่าหรือแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจหรือองค์กรการค้า การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการทำให้บรรลุในการตลาดดังกล่าว

3. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

สิทธิ อีรสรณ์ (2555) ได้กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแต่เดิม มีอยู่ด้วยกัน 4 ชนิด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย แต่ทั้งนี้ด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดอีกหลายชนิด เช่น การตลาดออนไลน์ โดยใช้อีเมล หรือสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดในสภาพแวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภค เช่น บนพิน
ลาน

3.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ได้
ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อมวลชนสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับ
สาร โดยผู้ที่โฆษณาจะต้องเสียเงินในการซื้อซึ่งมีราคาแพง
ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวไม่สามารถที่จะมีการสื่อสาร
กลับจากกลุ่มเป้าหมายได้โดยทันที

3.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางการตลาด
โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท โดยการประชาสัมพันธ์ต่างจากการโฆษณา ตรงส่วน
ที่ว่า เน้นใช้ไปเพื่อสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งข้อดีคือ
มีความน่าเชื่อถือกว่าโฆษณา

3.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมทาง
การตลาดเพิ่มเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือเสนอสิ่งจูงใจ
ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองตามวัตถุประสงค์
โดยทันที ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
ที่มุ่งจะสร้างอิทธิพลต่อเจตคติและความคาดหวังของ
ลูกค้าในระยะยาว

3.4 การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารแบบโดยบุคคล
ต่อบุคคล

3.5 การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารอีก
ช่องทางหนึ่งซึ่งมีความน่าเชื่อถือไม่น้อยหากไม่ได้

4. วิธีการทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์กร

4.1 การโฆษณาองค์กร เพื่อการโฆษณาภาพลักษณ์ที่
ดีไปสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นการโฆษณาที่เน้นประเด็นทางสังคม
เพื่อแสดงจุดยืนขององค์กร การโฆษณาเพื่อการกุศล เพื่อแสดง
ให้เห็นว่าองค์กรกำลังผลักดันสังคมให้ดียิ่งขึ้น

4.2 การสนับสนุนกิจกรรม การเป็นผู้สนับสนุนการจัด
งานออกอากาศ หรือกิจกรรมการกุศลและสังคม

5. ทศคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด

ชูชัย สมิตทิไกร(2557) ได้กล่าวว่าในการสื่อสารทาง
การตลาดย่อมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะ
มีการพิจารณาถึงสารที่ได้รับโดยพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
ด้วยกันดังนี้

5.1 แหล่งที่มาของสาร มีความน่าเชื่อถือหรือมีความ
น่าดึงดูดใจหรือไม่

5.2 สาร ได้แก่โครงสร้างของสาร ด้านบวกหรือลบ
และลักษณะความน่าดึงดูดใจของสาร

6. การทำการสื่อสารการตลาดบนออนไลน์

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) กล่าวว่าโซเชียล
เน็ตเวิร์ค (Social Network) หมายถึงสังคมของผู้คนที่อยู่
บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีเครื่องที่เรียกว่า (Social
Network Site) เช่น เฟสบุ๊ก ซึ่งจะให้บริการพื้นฐาน คือให้
เราสร้างโปรไฟล์ ของเราลงบนเว็บ ซึ่งอาจจะให้อนุญาตให้
การอัปโหลดไฟล์ต่างๆขึ้นบนเครือข่ายของตนเอง และมีการ
แชร์ ส่งต่อกันภายในเครือข่าย ทำให้เกิดการเชื่อมโยงถึง
ผู้คนทั่วโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ต เข้าถึงกันได้อย่างง่ายดาย ส่วน
Social media หมายถึง พาหนะในการนำสารจากผู้สารไป
ยังผู้ที่อยู่ในสังคมออนไลน์ ดังนั้น เมื่อ โซเชียลมีเดีย
สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากและสามารถเจาะจงลูกค้า
ได้ ได้จึงได้รับความสนใจจากธุรกิจจำนวนมาก เพื่อใช้
เครื่องมือตัวนี้ เป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ทำให้
เกิด การทำตลาดในกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์
ดึงดูดให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และแชร์แสดงสารดังกล่าวไปยัง
ผู้บริโภคคนอื่นๆในเครือข่ายของลูกค้าเอง

ลักษณะเด่นของโซเชียลมีเดียต่อการทำการตลาด คือ

1. สามารถสื่อสารของความรู้จากธุรกิจไปยังผู้บริโภคได้
อย่างกลมกลืนไม่ถูกแบ่งแยก

2. สามารถสื่อสารได้อย่างเป็นกันเองกับผู้บริโภค

3. สามารถสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคและ
ตอบสนองความต้องการสองทางได้อย่างทันทั่วถึง

7. เครื่องมือการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของ เฟสบุ๊ก มีด้วยกัน 3 ชนิดคือ

1. โปรไฟล์(Profile) เป็นพื้นที่ส่วนบุคคลเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลด้วยกัน

2. กลุ่ม(Group) เป็นพื้นที่ของการรวมตัวของกลุ่ม
บุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน หรือร่วมงานกัน

3. เพจ (Page) เป็นการสร้างหน้าโปรโมทตราสินค้า
หรือธุรกิจ องค์กร บุคคลสาธารณะ สินค้า บริการ ข่าวสาร
พื้นที่สร้างแสดงผลงาน ความสนุก ความบันเทิงโดยเพจจะมี
คุณสมบัติเพื่อช่วยให้ได้สร้างพื้นที่ๆ หนึ่ง ไว้สำหรับการ
แสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือนๆ กัน

หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาดได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แนวทางการศึกษาแบบเทคนิค

เหตุการณ์สำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้เป็นการศึกษา เหตุการณ์ ความคิดและทัศนคติ พฤติกรรมในอดีตของกลุ่ม ตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ศึกษา โดยมีการทดลองและสัมภาษณ์ ผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ ทั้งนี้ได้มีการทดสอบการ ทดลองดังกล่าวกับบุคคลทั่วไปก่อนนำไปทดสอบจริง ซึ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลที่เคยแชร์หรือกดไลค์ กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการโลกแชร์เพื่อช่วย บริจาคบนเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น นักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่เคยแชร์หรือกดไลค์กิจกรรมทางการตลาด ที่เกี่ยวกับการโลกแชร์เพื่อช่วยบริจาคบนเฟซบุ๊กจำนวน 12 คนเป็นนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 9 คน และนักศึกษาเพศ ชาย จำนวน 3 คน โดยกลุ่มตัวอย่างนี้มีความเหมาะสม เนื่องจากเป็นนักศึกษาที่เคยแชร์กิจกรรมหรือกดไลค์เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ด้านสนับสนุนการ บริจาคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางองค์กรซึ่งการที่กลุ่ม ตัวอย่างมีพฤติกรรมดังกล่าวแสดงว่าจะส่งผลต่อธุรกิจองค์ การศึกษาในกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงมีความเหมาะสม และ การจำกัดอยู่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจะช่วยจำกัดแปร ของบุคคล อันได้แก่ อายุ อาชีพ เงินเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ซึ่งมีผลต่อการวิจัยที่มีข้อจำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โทรศัพท์มือถือ บัญชีเฟซบุ๊ก ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิง ลึกโดยใช้เทคนิคเหตุการณ์สำคัญ (Critical Incident Technique หรือ CIT) เทคนิคนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Flanagan, John C. Dennis, Wayne (editor), (1954) ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง เป็นเทคนิคที่เน้นใช้ในการ ค้นหาความสำคัญในแต่ละลักษณะบุคคล และข้อมูลต่างๆที่จะ

นำไปใช้ประโยชน์ในการประเมินผล ใช้ทดสอบความสำเร็จ หรือไม่สำเร็จที่เกิดจากการทำงาน เป็นเทคนิคที่นิยมใช้ แพร่หลายในด้านการจัดการ และใช้ในการคัดเลือกพนักงาน ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เทคนิคสำคัญ (CIT) จะ นำมาใช้ในการสำรวจ สังเกตสถานการณ์ พฤติกรรม บุคลิกภาพ ในการคัดเลือกเข้าทำงานเพื่อให้ได้พนักงานที่มี ประสิทธิภาพสูงสุดเข้ามาทำงาน ต้องมีการบันทึกข้อมูลใน การตัดสินใจสำรวจ คัดเลือกให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง และ ข้อมูลที่มีการผิดพลาดน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ประเด็นที่จะศึกษาเพื่อ ทบทวนวรรณกรรมที่เหมาะสมอันได้แก่แนวคิดและทฤษฎีที่ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แต่เดือนสิงหาคมและกันยายน กลุ่มตัวอย่างโดยค้นหากิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับใน การศึกษาในครั้งนี้ บนอินเทอร์เน็ต จากนั้นจะปรากฏให้เห็น กลุ่มประชากรที่ได้กดไลค์กดแชร์กิจกรรมทางการตลาด ดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคือนักศึกษา ระดับปริญญาตรีทำการติดต่อเก็บการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือน กันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน 2558

ขั้นตอนการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและ ผลงานวิจัยจากหนังสือและบทความที่เกี่ยวข้อง
2. ร่างแบบคำถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการ วิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างสัมภาษณ์โดยพิจารณา ความถูกต้องและความเหมาะสมที่ปรับปรุงจาก Flanagan, John C. Dennis, Wayne (editor), (1954)
3. นำแบบคำถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณาเพื่อ พิจารณาจำนวน 3 คน 10 คำถามหลัก และ 5 คำถามย่อย โดยแต่ละคำถามได้ใส่ลงตารางเพื่อพิจารณาผ่าน ไม่ผ่าน และควรปรับปรุง
4. ทำการทดลองกับบุคคลทั่วไปจำนวน 3 คนสร้าง สถานการณ์ให้เกิดขึ้นเสมือนจริง เพื่อที่ผู้วิจัยจะทดสอบใน วิธีการพูดคุยและกิจกรรมที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จำนวน 5 กิจกรรมโดยผู้วิจัยได้วางเงื่อนไขผู้รับการบริจาค แตกต่าง กันอันได้แก่ ช่วยเหลือเด็กผู้ด้อยโอกาส ผู้ป่วยมะเร็งเต้านมในผู้หญิง ผู้ประสบภัยเนปาล ช่วยอาชีพครูผู้ให้

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม
ของนักศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์
ด้านสนับสนุนการบริจาคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางองค์กร”
ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า มีประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมของการกดถูกใจได้ง่ายกว่ากดแชร์เพื่อแสดงเป็นสาธารณะบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเอง

นักศึกษาที่โลกแคร์กิจกรรมทางการทางการตลาดโลก แคร์ เพื่อช่วยสนับสนุนการบริจาค จำนวน 7 ใน 12 คน ทราบว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ และมีสัดส่วนแนวโน้มของการกดถูกใจมากกว่าการแชร์ขึ้นบนไทม์ไลน์ของตนเอง ผู้วิจัยจึงได้ถามต่อไปว่าทำไมถึงเลือกที่จะไม่แชร์กิจกรรมดังกล่าวแค่เพียงกดไลค์

“ไม่รู้อะนะ ก็แค่กดไลค์มันง่ายกว่า แล้วเราก็ก็นึกอยากให้อยู่บนไทม์ไลน์เราด้วย” (สุสติ, คณะพยาบาลศาสตร์) โดยผู้วิจัยได้ถามต่อไปว่า ทำไมไม่อยากให้กิจกรรมเหล่านี้อยู่บนไทม์ไลน์เพราะอะไรหะคะ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เพราะไม่ได้เป็นเรื่องหรือเป็นสิ่งที่เราสนใจชอบจริงๆ

“โดยส่วนตัวหญิงคิดว่า อันนี้เฉพาะหญิงนะคะ กดไลค์ หญิงว่ามันช่วยเพิ่มจำนวนอาจทำให้คนเห็นมากกว่า แล้วมันทำให้คนอาจกดไลค์เพิ่มขึ้น อย่างหญิงเอง พอเห็นจำนวนเยอะ ก็ไลค์ง่ายขึ้น” (ชญาณิด, คณะมนุษยศาสตร์)

“ไลค์มันง่ายกว่า” (พิสิฐ, ชลันธร, วิศวกรรมศาสตร์)

2. สาเหตุที่กดไลค์ กดแชร์เพราะตนนั้นไม่ได้เสียอะไรและเป็นการเป็นช่วยเหลือผู้อื่นอย่างง่ายดาย

ผู้วิจัยได้ถามต่อไปยังผู้ให้สัมภาษณ์ยังจำความรู้สึกครั้งที่กดไลค์หรือกดแชร์ ได้หรือไม่ว่าทำไมจึงกดไลค์ แล้วมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นการทำบุญหรือไม่ ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีในการกระทำดังกล่าวว่าเป็นการกระทำที่เราจะช่วยเหลือผู้อื่นได้ง่าย

“อืมเหมือนประมาณว่า การที่ช่วยกดไลค์กดแชร์เป็น ถือว่าเป็นการทำบุญด้วยเรา ช่วยเหลือคนที่เค้ากำลังเดือดร้อน อ้ออย่างเราก็ก็นึกเสียอะไร อะอะไรเพราะก็แค่กดไลค์ มันง่ายนิดเดียวเอง ทั้งยังเป็นการช่วยเหลือผู้อื่นได้ง่ายอีก” (พลอยชมพู, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม)

“กิจกรรมมันก็น่าสนใจ อย่างกิจกรรมให้น้องอิม เค้าว่าแค่เราแคร์แค่แคร์ คือว่าเราช่วยเค้าได้ ถือว่าเราก็ก็นึกช่วยเด็กพวกนั้นด้วย เราเองก็ไม่ได้ส่งผลกระทบอะไร” (เปรมฤดี, คณะวิทย์)

“รู้สึกเฉยๆนะคะเพราะว่าเราเองก็ไม่ได้เสียอะไร เราแค่กดไลค์กดแชร์ อันนี้จุ่มเอง ก็ตอนนั้นก็ไม่ได้คิดอะไร เพราะว่าเราได้เสียเงินหรือว่าต้องซื้อของเพื่อสนับสนุนหรือว่าอย่างไรมันง่าย” (สุวิมล, คณะอักษรศาสตร์)

10 ใน 12 คนของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไปในทางลักษณะเดียวกันดังกล่าว ในขณะที่อีกสองคนกล่าวว่าสาเหตุที่กดไลค์ เพราะมีกิจกรรมดังกล่าวขึ้นปรากฏในเฟสบุ๊คหน้าข่าวสารของตนเองและเห็นว่ามีคนจำนวนมากเยอะพร้อมกับช่วงนั้น มีการช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่เนปาล เมื่อถามถึงลงไปจึงได้ทราบว่าพฤติกรรมของนักศึกษาอีกสองท่านเพศชาย มีพฤติกรรมกดไลค์ โปสต่างๆได้ง่ายอยู่แล้ว

“ตอนก่อนที่ผมแชร์เพราะว่าช่วงนั้นผมรู้ข่าวว่า เกิดแผ่นดินไหวที่เนปาลแต่ก็ คือรู้อะ ก็เห็นมีการช่วยเหลือกันตั้งมากมาย ผมก็เลยรู้ อย่างแม่ผม เค้าดูรายการครัวคุณต๋อย ผมก็เห็นว่าเค้ามีงานอะไรสักอย่างจัด เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือ แต่ก็คือ อาจเพราะผมไม่ได้รับผลกระทบอะไรผมก็เลยรู้สึกเฉยๆจะผัดผัมนะ ผมก็ไม่ได้รู้อะไร เป็นนักศึกษา ถ้ามีกล่องตั้งรับบริจาคเล็กน้อยอะไรอย่างเงี้ย ก็จะช่วย ที่นี้ก็เห็นในเฟสผมมีให้โลกแคร์เพื่อช่วยเหลือ เยอะมาก ผมก็แชร์ไปไม่ได้คิดอะไรอยู่แล้ว ไม่รู้สิ” (อาชีวะ, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ)

3. นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแชร์กิจกรรมที่ช่วยเหลือผู้หรือสิ่งที่ตนเองเคยหรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างน้อย

นักศึกษาจำนวน 10 คน เลือกที่จะแชร์กิจกรรมดังกล่าวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตนเองประสบการณ์ ความชอบหรือเคยเรียนรู้ เป็นอย่างน้อย

“ในภาพพอเราเห็นว่ามันเกี่ยวกับผู้หญิงแล้วก็ เป็นปัญหามานาน คือเราก็ก็นึกสสารนะ แล้วก็เห็นใจด้วย เราก็ก็นึกจะช่วยเค้ายังไงเหมือนกัน การที่เราได้ไลค์หรือแชร์ไปเนี่ย เรารู้สึกว่า เราได้มีส่วนช่วยเค้า จากการที่ฟ้าไปเห็นตามห้างที่ตรงจัดชั้นชุดชั้นในของผู้หญิงก็จะมีเรื่องราวแบบนี้มาให้เห็นบ้าง แต่ว่าก็ไม่ว่าจะแก้ปัญหาก็ได้จริงมัย แต่โดยส่วนตัวแล้วคิดว่าก็คงมีส่วนช่วยได้บ้างแหละไม่มากนักน้อยดีกว่าไม่มีคนมาช่วยเหลือเลย อยากให้ได้ช่วยเหลือคนเหล่านี้เยอะๆ เพราะรู้สึกว่ามีมากมายเหลือเกิน แล้วตอนที่

เคยอยู่โรงเรียนอะคะ เหมือนเคยได้ไป อบรมเกี่ยวกับเต้านม (จำได้กลางๆนะคะ) ก็รู้สึกว้าดีใจมากคะ ที่ได้ไปอบรมกิจกรรมแบบนี้ คือมีเพื่อนไปหลายคนด้วย ก็เลยพอจะเข้าใจได้ว่า มันคงธรรมดาเหมือนกัน ถ้าหากว่า วันนึงเราเป็นมะเร็งเต้านมขึ้นมา มันคงจะธรรมดา แล้วถ้าคนจนๆละเค้าจะทำยังไง” (ชญา นิด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

“สงสารเด็กๆ เด็กโรงเรียนเค้าห่างไกล เรียกว่าอะไร บ้างจ้ะพื้นฐานมันไม่พออะไรยังเงี้ย มันไม่เหมือนเด็กที่อยู่ใกล้ๆในเมือง หรือเด็กที่อยู่ในเมืองตามชนบทที่ยังมีพร้อม เค้ายังมีไม่พอ เราเองก็เรียนครูด้วยเงี้ย เด็กๆนักเรียน แบบว่าเราเองก็เคยไปออกค่าย โรงเรียน แบบมันเป็นโรงเรียน ยังไม่เคยไปถึงชายแดน มันอยู่ในตัวเมือง อยู่ในจังหวัดเพชรบุรีแหละ แต่ว่ามันอยู่แบบอำเภอไกลๆ โรงเรียนเค้าแบบขาดแคลน เด็กนักเรียนก็ โรงเรียนนั้นมีเด็กนักเรียนไม่ถึง 50 กว่าคนมั้งคะ เด็กที่เรียนก็เป็นเด็ก ๆ แล้วย่านในแถวๆนั้น” (เปรมฤดี, คณะวิทย์)

ขณะที่อีกสองคนให้สัมภาษณ์ว่า เพราะเห็นเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์กดแชร์ ประกอบด้วยช่วงเวลานั้นจึงแชร์ตามไปด้วย โดยที่ทั้ง 12 คน กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่ต้องการโลศ แชร์กิจกรรมดังกล่าวเพราะต้องการให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายสังคมของเขาเอง รู้ว่าตนนั้นมีความรักเมตตาและ เป็นบุคคลที่ดีของสังคมและ 5 คนมองว่าการแชร์จะเป็นการจะแนะนำให้ผู้อื่นได้ช่วยเหลือต่อไป

4. สำหรับนักศึกษากิจกรรมทางการตลาด โลศ แชร์ ช่วยบริจาค ไม่ได้ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีอย่างแท้จริง แต่ก็ได้ส่งผลเสียให้ตราสินค้าแต่อย่างใด

นักศึกษาจำนวน 12 คน มีทัศนคติที่เฉยๆไม่รู้สึกดีแต่ไม่รู้สึกไม่ดีต่อกิจกรรมทางการตลาดกดโลศกดแชร์ เพื่อสนับสนุนการบริจาคของตราสินค้าและองค์กรธุรกิจดังกล่าว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นนักศึกษาจำนวนอีก 2 คนมีการแสดงความคิดเห็นอีกแง่มุมมองต่อการที่เราจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจดังกล่าว

(เปรมฤดี, คณะวิทย์) กล่าวว่า “ถ้ามันเป็น แบบรณรงค์ที่เรารู้จักอยู่แล้วแล้วเราชอบอยู่แล้ว อย่างไทยประกันชีวิตอะไรเงี้ย คือเราชอบ โฆษณาของเค้าอยู่แล้ว มานานมาก เอะถ้าเค้ามาทำอะไรยังเงี้ย ก็ชอบนะ ก็บอกได้ว่ารู้สึกดี

ต่อแบรนด์ มากขึ้น” ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ถามต่อไปเพื่อให้ทราบว่า ยังมีแบรนด์อื่นอีกหรือป่าวที่ทำให้คุณจอย เกิดทัศนคติและคาดว่าจะเกิดความรู้สึกในลักษณะเดียวกัน แต่ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ก็ยังไม่ออกอีกแล้ว

(ขวัญกมล, สาขาโลจิสติกส์) กล่าวว่า “ก็เฉยๆอะ ก็คงชอบมั้ง มันไม่ใช่ที่เรารู้จักแล้วเราก็คงชอบอย่างตอนนี้นานแล้วมั้ง ก็เห็นมีเคเอฟซี ทำเหมือนกัน ก็แชร์นะ ไม่ได้ร่วมกิจกรรมหรอกนะคะซีเกียจ ยุ่งๆด้วยละ ไข่ม้อยกะเป็นกิจกรรม ที่เค้าให้ กดไลค์ กดแชร์ สนับสนุนบริจาคเงิน เพื่อช่วยน้องเหมือนกัน”

5. นักศึกษามีทัศนคติความเข้าใจอันดีต่อกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวแม้จะทราบว่าธุรกิจสามารถบริจาคได้เลย

นักศึกษาจำนวน 12 คนมีทัศนคติความเข้าใจอันดีต่อประเด็นที่ว่าหากรู้ว่าธุรกิจ ที่ออกมาทำกิจกรรมทางการตลาดแบบนี้ ที่ว่า 1 แชร์ = 10 บาท 5 บาท เพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส หรืออื่นๆอีกมากมายให้เรากดโลศ กดแชร์เพื่อเปลี่ยนเป็นเงินทั้งที่ธุรกิจสามารถบริจาคได้เลยไม่ต้องรอจำนวนการกดโลศหรือกดแชร์

“บางธุรกิจ ฟังคิดว่าบางทีเค้าก็ทำเอาหน้าก็เคยคิดแวบๆมาเหมือนกัน แต่บางองค์กรที่เค้าไม่มีจริงๆ เค้าอยากช่วยจริงๆแต่เค้าก็อยากได้ประโยชน์ด้วย ถ้าไม่ให้แชร์ มาให้เรารับรู้เนี่ย เราก็คงจะไม่ทราบได้เลยคะ จริงอยู่ที่ถ้าองค์กรหรือบริษัทนั้นๆมีเงินอยู่แล้ว แล้วคิดหาผลประโยชน์แบบนี้ ฟังว่ามันไม่ค่อยดีเลย คือเราคิดว่าเค้าจะทำจริงนะ เรายินดีที่จะกดจากใจเราอะ ให้จริงๆ เพราะเดี๋ยวนี้มันมีมากมาย อาจมีการหลอกลวงบ้างหรืออะไรสารพัด ฟังก์ก็จะหลีกเลี่ยงที่จะกดอะคะ เราก็จะต้องดูข้อมูลก่อนว่าเค้ามีวัตถุประสงค์อะไร ทำจริงมัย แต่บางครั้งฟังก์ไม่ได้ดูขนาดนั้น แต่คือ เราค่อนข้างแน่ใจว่าเราเช็คแล้ว แล้วเราอยากช่วยจริงๆ เรายกกดให้เค้าเลย ฟังก์ไม่ได้อยากมาแคร์ว่า บริษัทนี้ทำเพราะอยากดังสร้างภาพหรืออะไร ทำเพราะคิดอะไรทำนองนั้น ฟังก์คิดว่าเราตั้งใจทำในสิ่งที่ดี แชร์ในสิ่งที่ดี เรายังมีความสุขแล้วละคะ แล้วเราได้ช่วยเค้าด้วย เรายังมีความสุข ทำนองนี้อะคะ ฟังก์ก็ไม่อยากให้บริษัทที่ทำแบบนี้มาหาเกี่ยวกับความสงสารของคนหรืออะไรอะคะ ถ้ามีก็จ่ายไปเลยดีกว่าคะ” (ชญา นิด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

6. นักศึกษามีทัศนคติต่อตราสินค้าและธุรกิจที่ทำการตลาดดังกล่าวว่าการมีผลการแสดงผลของการกระทำที่ธุรกิจกล่าวไว้ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างจริงจังด้วย

นักศึกษามี 10 ใน 12 คนมีความคิดเห็นและความต้องการที่จะในเรื่องของการแสดงผลว่ากิจกรรมนั้นมีการทำจริงดังที่ตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจได้กล่าวไว้อย่างจริงจัง

“ฟ้าวอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ที่ฟาคิดว่าเราไม่ควรจะลืมก็คือ ความจริงใจในการนำเสนอข้อมูล ในเมื่อคุณจะทำแล้ว ก็ทำจริง งานเดินจริง มีหลักฐานมีความน่าเชื่อถือในการทำต่อไปในอนาคต ไม่ต้องกังวลว่าเราจะทำผิดอะคะ. อะเรื่องของภาพหรือวิดีโอ ก็ควรมีเข้ามาด้วยคะ แต่ก็ต้องไม่บ่อยจนน่ารำคาญไปคะ จัดเป็นหมวดๆไป (เอากลับมาดูได้ใหม่) คะ” (ชญาณิด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

“คือถ้าแล้วกิจกรรม เนี่ยไปทำจริงๆ ให้เราเห็นว่าเค้าทำจริง ๆ เข้าใจปะ ไม่ใช่เราช่วยเค้าแชร์ โฆษณาอะไร แต่สุดท้ายเค้าไปได้ไปทำอะไรจริงๆ แบบว่าพอจบกิจกรรมไปแล้วมีรูปภาพหรือวิดีโอ อะไรมาให้เห็น ที่เราช่วยเค้าแชร์ไปบริจาคจริงๆ นี่ถ้าเค้าทำจริงๆ แล้วทำให้เราเห็น ถ้าเขามีแคมเปญอะไรแบบนี้มาอีก เราก็นิดหน่อยที่ช่วยเผยแพร่ต่อไป” (เมธิณี, คณะเทคโนโลยีและสารสนเทศ)

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้เพิ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของกิจกรรมดังกล่าวว่าหากกิจกรรมที่ตราสินค้าและธุรกิจได้ทำออกมานั้นมีสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มให้ด้วยแก่ผู้ที่กดไลค์กดแชร์ อย่างมีการ ลุ้นร่วมไปช่วยในกิจกรรมดังกล่าว จะมีการทำให้ตัดสินใจแชร์มากขึ้นหรือไม่ ทั้งนี้ในมุมมองของนักศึกษาเอง ได้มีทัศนคติที่ดีหากจะมีการเพิ่มกิจกรรมดังกล่าวเขาไปอีก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

นักศึกษาจำนวน 12 คน อายุระหว่าง 21-22 ปี เพศชาย 3 คน เพศหญิง 9 คน มีทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวว่าไม่ได้พวกเขาารู้สึกดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจมากขึ้น ซึ่งหากธุรกิจไม่ได้เน้นทำการสื่อสารทางการตลาดมาในแนวช่วยเหลือหรือสะท้อนสังคมอยู่แล้ว ย่อมที่จะไม่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าหรือ

องค์กรธุรกิจเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ทั้งนี้กิจกรรมก็ไม่ได้ส่งผลเสียให้กับตราสินค้าหรือธุรกิจแต่อย่างใดเช่นกัน ซึ่งนักศึกษามีทัศนคติความเข้าใจอันดีต่อกิจกรรมทางการตลาด การกดไลค์ กดแชร์เพื่อช่วยบริจาค เพราะกิจกรรมดังกล่าว ทำให้ตนไม่ได้เสียอะไร หรือว่ามีความเสียอะไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ทัศนคติแบบสามองค์ประกอบของ Blythe (2008) อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร (2557) ที่ได้กล่าวว่า ความเข้าใจผลที่เกิดจากการเรียนรู้และรับรู้พิจารณาผ่านประสบการณ์ต่อสิ่งๆหนึ่งของบุคคลหนึ่งบวกกับองค์ประกอบอย่างที่สอง คือความรู้สึก หมายถึงอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งๆหนึ่ง จะนำไปสู่เจตนาที่จะกระทำ ซึ่งเกิดจากโน้มน้าวใจทางใจ ทำให้เกิดการกระทำตามอันเป็นผลของพฤติกรรมและความนึกคิด ซึ่งค่านิยมของคนไทยซึ่งเป็นชาวพุทธ มีความชอบและเชื่อในการทำบุญ ทำให้กิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวไม่ทำให้ผู้บริโภคเสียทรัพย์สินหรือเสี่ยงแต่อย่างใดทำให้สาเหตุที่กดไลค์ กดแชร์ เพราะตนนั้นไม่ได้เสียอะไรและเป็นการเป็นช่วยเหลือผู้อื่นอย่างง่ายดาย ทั้งนี้ นักศึกษายังมีทัศนคติความเข้าใจอันดีต่อกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวแม้จะทราบว่าธุรกิจสามารถบริจาคได้เลย

ในขณะที่พฤติกรรมของนักศึกษาต่อการแชร์กิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแชร์กิจกรรมที่ช่วยเหลือผู้หรือสิ่งที่ตนเองเคยหรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดีน้อย อย่างที่นักศึกษาเรียนทางด้านครุศาสตร์ ก็จะเน้นไปช่วยเหลือเด็กผู้ด้อยโอกาส แต่เมื่อพิจารณา ถ้าหากบุคคลไม่ได้พิจารณาจากประสบการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องอย่างเด่นชัด นักศึกษาจะพิจารณาถึงความเหมาะสมและความสำคัญซึ่งเป็นผลมาจากการพิจารณาในแง่มุมมองของบุคคลนั้นๆของว่าควรจะสนับสนุนช่วยเหลือผู้ใด และประเด็นที่สำคัญที่สุดในทัศนคติของนักศึกษาต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการกดไลค์ กดแชร์ เพื่อสนับสนุนการบริจาคของตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ คือ ตราสินค้าและธุรกิจที่ทำการตลาดดังกล่าวควรมีการแสดงผลหลักฐานในการทำกิจกรรมดังกล่าวของการกระทำที่ธุรกิจกล่าวไว้ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างจริงจังด้วยและมีความจริงใจในการนำเสนอข้อมูล

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาประเด็นที่สำคัญที่สุดต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริจาค คือ ราคาสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ ที่จะทำกิจกรรมดังกล่าว ต้องมีการวางแผนที่จะนำเสนอข้อมูลหรือผลลัพธ์ของการบริจาคด้วยอย่างจริงจังให้เหมือนกับการวางแผนการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ไม่เช่นนั้น กิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวจะไม่เกิดประสิทธิภาพที่ดีจริงต่อองค์กรธุรกิจใดๆก็ตามอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมธิกร.(2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพฒ (2556).**การทำตลาดบนออนไลน์**. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/what-is-digital-marketing/>.
- ดารา ทีปะปา. (2553). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ. อมรรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. รุ่งเรืองสาสน การพิมพ์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2545). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. เจริญบุญการพิมพ์.
- พัชรา ตันติประภา. (2553).**หลักการตลาด** (Marketing Principles). พิมพ์ครั้งที่ 5. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). **10 กลยุทธ์**

การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. พิมพ์ดีจำกัด.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ.จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ. ธรรมสาร.สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย .(2554). Thailand Social Media Landscape 2014. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/thailand-social-media-landscape-2014/>.

สุดาพร กุณฑบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548).**พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ. โฮ

ลิสติก พับลิชชิง. สิทธิ ชีรสรณ์. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550).

พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทุมพร จามรมาน. (2548). **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา**. สืบค้นจาก www.prachin.ru.ac.th.

Flanagan. John C. Dennis. Wayne (editor). The Critical Technique. Psychological Bulletin. (1954. Vol.51(4). pp. 327-358.