

สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรतिकนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

กฤษฎดา นวลมี*
ชาติรี ใต้ฟ้าพูล*

Abstract

The purpose of this study is to identify behavior, patterns, egoistic motives, altruistic motives, and collective motives of Thai digital-native consumers to generate electronic word-of-mouth (eWOM). The research employs focus group discussion with 24 participants, aged 18-25 years old and living in Bangkok. The study found that most of the Thai digital-native consumers own and used smartphone to generate eWOM. Facebook is identified to be their must-have and first platform to generate eWOM. Most frequently-generated patterns of eWOM are photo/video sharing, product/service review and status update about consumption experiences, respectively. Their egoistic motives to generate eWOM are self-enhancement, followed by venting negative feelings, and brand preference. Altruistic motives are helping others, concern for others, and helping This company. Collective motives are promoting social well-being, warnings of social dangers, and consumer empowerment.

Keywords : electronic word-of-mouth / eWOM / eWOMbehavior / motives / consumers / Thai digital-native

*กฤษฎดา นวลมี (บธ.ม.บริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ นิด้า) ปัจจุบันกำลังศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร ศึกษบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ *ชาติรี ใต้ฟ้าพูล (นศ.ด. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดี ฝ่ายบัณฑิตศึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรศึกษบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง “สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรतिकนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” ของ กฤษฎดา นวลมี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมรูปแบบ สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรักถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม ดิจิทัลเนทีฟไทย อายุระหว่าง 18-25 ปี ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม สุ่ม คัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนาแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 24 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในแง่พฤติกรรมและรูปแบบ การบอกต่อออนไลน์ ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ส่วนใหญ่มีและใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในการ บอกต่อออนไลน์ โดยเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ที่ใช้บอกต่อออนไลน์มากที่สุด นิยมบอกต่อออนไลน์ ด้วยการถ่ายภาพหรือวิดีโอ เขียนรีวิว และอัปเดตสถานะ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในแง่สิ่งจูงใจในการบอกต่อ ออนไลน์ พบสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย ทั้งการเสริมสร้างคุณค่า ของตนเอง การระบายความรู้สึกไม่ดี และความชื่นชอบ ในตราสินค้า สิ่งจูงใจเชิงปรักถนิยมที่พบ ได้แก่ การให้ คำแนะนำผู้อื่น การเตือนภัยผู้อื่น และการช่วยเหลือ ผู้ผลิต ในขณะที่สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมที่พบ ได้แก่ การเตือนภัยสังคม การส่งเสริมสังคมที่ดี และการ เสริมสร้างพลังผู้บริโภค

คำสำคัญ: การบอกต่อออนไลน์ / พฤติกรรมการบอกต่อ ออนไลน์ / สิ่งจูงใจ / ผู้บริโภค / ดิจิทัลเนทีฟไทย

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผู้บริโภคที่กำลังมีจำนวนเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นที่น่าสนใจของนักสื่อสารการตลาดในขณะนี้ คือ กลุ่ม คนรุ่นใหม่ที่เกิดหลังจากปี 1980 (พ.ศ.2523) ซึ่งถูก ขนานนามว่า “ดิจิทัลเนทีฟ” เป็นผู้ที่ใช้ภาษาดิจิทัลเป็น ภาษาแม่ในการสื่อสาร ผู้ที่มีความคิดและพฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่แตกต่างจากการเปลี่ยนผ่าน เจเนอเรชั่น ที่อาจมีบางสิ่งที่สามารถหวนกลับมาได้รับความ นิยมอีกครั้งในเจเนอเรชั่นหลังในลักษณะวงจร เช่น ภาษาการแต่งกาย เสื้อผ้า ทรงผม ความนิยมมีบุตรคนเดียว ความนิยมศึกษาสายอาชีพมากกว่าสายสามัญ เป็นต้น

แต่เป็นการเปลี่ยนในระดับภาวะเอกฐาน (singularity) หรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถหวนกลับคืนสู่ดั้งเดิม ได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบ ดิจิทัล การเปลี่ยนจากการเขียนโทรเลขไปสู่การเขียน อีเมล เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลจากการเกิด ขึ้นและแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล ในศตวรรษที่ 21 (Prensky, 2001: 1-2)

ด้วยความที่ดิจิทัลเนทีฟค่อยๆ เรียนรู้และสั่งสมทักษะ ในการปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีตั้งแต่ยังเป็นเด็ก ทำให้คน กลุ่มนี้มีความรู้ ความเข้าใจ และเชี่ยวชาญในการใช้งาน เทคโนโลยีสมัยใหม่ อุปกรณ์อย่างคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ มือถือ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลายเป็น “กระดูก สันหลัง” ของร่างกายที่ขาดไม่ได้ เพราะพวกเขาต้องการ เป็นคนที่เชื่อมต่อตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตและเครือข่าย สังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้พวกเขาสามารถแสดงออก ติดต่อดูสื่อสารและสร้างสิ่งจูงใจ พวกเขาอัปเดตชีวิต ส่วนตัว รูปภาพ เพลง วิดีโอ ฯลฯ กับเพื่อนและคนรู้จัก ผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ในขณะที่ใช้แอปพลิเคชัน ส่งข้อความแบบตอบโต้ทันที (instant messaging; IM) บนสมาร์ตโฟน ในการติดต่อดูสื่อสารกันภายในกลุ่ม (Johnson Controls, 2012)

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการ ดำเนินชีวิต ข้อมูลมหาศาลที่หลั่งไหลเข้ามาจากช่องทาง ต่างๆ ในแต่ละวัน ทำให้พวกเขามีความสามารถในการ ทำหลายสิ่งพร้อมกันได้ (multi-tasking) และเชี่ยวชาญ ในการแสวงหา เข้าถึง และแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยพวกเขา จะคัดกรองข้อมูล โดยการเลือกเปิดรับในสิ่งที่ต้องการ และเพิกเฉยข้อมูลที่ไม่พึงประสงค์ได้อย่างรวดเร็ว (Hahn, 2012) และเมื่อพิจารณาในแง่พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสำนักงาน พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ.2557 พบว่า คนในกลุ่มอายุ 20-24 ปี และ 25-29 ปี เป็นสองกลุ่มแรกที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต สูงที่สุด คือเฉลี่ย 58.9 และ 56.7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ดิจิทัลเน็ตเวิร์กเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ทว่าการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมผ่านสื่อกระแสหลักอาจไม่สามารถนำมาใช้กับคนเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกต่อไป เนื่องจากคนเหล่านี้หันไปเปิดรับสื่อใหม่ และฟังพาดิเจอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยคำแนะนำหรือการบอกเล่าประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเชื่อถือจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ในลำดับขั้นๆ รองจากคำแนะนำของคนรู้จัก และข้อมูลจากเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ (Nielsen, 2015)

และนอกจากจะเป็นผู้แสวงหาและใช้ประโยชน์จากข้อมูลในช่องทางสื่อออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคดิจิทัลเน็ตเวิร์กยังเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (user-generated content) ในสื่อออนไลน์มากที่สุดด้วย (Pew Research, 2006) ซึ่งในบรรดาเนื้อหาที่ผู้บริโภคดิจิทัลเน็ตเวิร์กสร้างขึ้นในสื่อออนไลน์ ส่วนหนึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ตัวสินค้าหรือบริการ และบริษัทผู้ผลิตสินค้า ซึ่งในการสื่อสารการตลาดเรียกการสื่อสารในลักษณะเช่นนี้ว่า “การบอกต่อออนไลน์” (electronic word-of-mouth, eWOM) ซึ่งย้ายภูมิทัศน์มาจากการบอกต่อแบบดั้งเดิม (traditional word-of-mouth, WOM) เข้าสู่สู่โลกออนไลน์นั่นเอง

Hennig-Thurau และคณะ (2004 :39) นิยามการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ คือชุดคำพูดทั้งในทางบวกหรือทางลบใดๆ ที่สร้างขึ้นโดยลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งสาธารณชนในวงกว้างสามารถใช้ประโยชน์ได้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยการบอกต่อออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันสนทนาแบบทันที เว็บไซต์แสดงความคิดเห็น กระดานสนทนา เว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ บล็อก เป็นต้น

ในทางการสื่อสารการตลาดนั้น การบอกต่อออนไลน์ถือเป็นสื่อได้เปล่า (earned media) ที่เปรียบเสมือน

กระบอกเสียงของตราสินค้าในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก หากกระบอกเสียงกระจายข้อมูลสินค้าและบริการในทางบวก เช่น การกล่าวชื่นชม การแนะนำผู้อื่นให้ใช้งาน ฯลฯ ก็จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคคนอื่นเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากกระบอกเสียงเป็นการเผยแพร่ข้อมูลในทางลบ เช่น การตำหนิติเตียน การระบายความไม่พอใจ หรือการเรียกร้องความรับผิดชอบจากผู้ผลิต ฯลฯ ก็ย่อมเป็นอันตรายต่อชื่อเสียงของตราสินค้า

ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นานนท์ (2558) อธิบายว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีพลังและมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากข้อมูลข่าวที่มีการส่งต่อหรือบอกต่อกันในโลกสังคมออนไลน์มักจะเป็นการส่งมาจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน การสื่อสารแบบบอกต่อในยุคดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากใช้ต้นทุนไม่มาก แต่การที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและส่งต่อได้นั้นคงจะไม่ง่ายนัก ดังนั้นองค์ความรู้ที่นักสื่อสารการตลาดต่างกำลังแสวงหาอยู่ก็คือทำไมดิจิทัลเน็ตเวิร์กจึงบอกต่อออนไลน์ และทำอะไรพวกเขาจึงจะบอกต่อออนไลน์สารทางการตลาดที่ต้องการ ซึ่งคุณแจสำคัญก็คือ “สิ่งจูงใจ” (motives) สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์เป็นหัวข้อที่ได้รับการศึกษาตั้งแต่ปี 2004 เป็นต้นมา โดยนักวิจัยกลุ่มแรกๆ ที่ศึกษาเรื่องนี้ได้แก่ Hennig-Thurau และคณะ (2004) ที่พบสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้น 8 แบบ เรียงตามลำดับความสัมพันธ์ที่พบทางสถิติจากมากไปหาน้อย ได้แก่

- 1) ห่วงใยผู้บริโภคคนอื่นๆ
- 2) ช่วยเหลือบริษัทผู้ผลิต
- 3) แสวงหาคำแนะนำ
- 4) แร่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- 5) เป็นประโยชน์ต่อสังคม
- 6) ขอความช่วยเหลือ

7) ส่งเสริมคุณค่าของตนเอง

8) ระบายความรู้สึกไม่ดี

งานวิจัยของ Hennig-Thurau และคณะ นับเป็นการจุดประกายนักวิจัยในรุ่นต่อมา มา ซึ่งสิ่งจูงใจที่พบในการศึกษาในช่วงหลังนี้ไม่ได้แตกต่างจากในช่วงแรกมากนัก แต่นักวิจัยเน้นที่การจัดประเภทสิ่งจูงใจใหม่หรือลดทอนสิ่งจูงใจเดิม เพื่อลดความซ้ำซ้อนของประเภทสิ่งจูงใจที่พบ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจัดประเภทสิ่งจูงใจตามแนวคิดสินค้าสาธารณะ (public good) ในงานวิจัยของ Cheung และ Lee (2012) ที่พบสิ่งจูงใจในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย (egoistic motives) สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม (altruistic motives) และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม (collective motives)

สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย คือ สิ่งจูงใจที่ผู้สื่อสารมีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการบอกต่อออนไลน์เพื่อผลประโยชน์บางประการของตนเอง ผู้บอกต่อคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์บางอย่างกลับมาจาก การแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่คาดหวังอาจเป็นรูปธรรม เช่น การชดเชยเยียวยา การเปลี่ยน/คืนสินค้า เป็นต้น หรืออาจอยู่ในรูปของสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความมีชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ ความเคารพนับถือ การทำลาย การแก้แค้น หรือสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม คือ สิ่งจูงใจที่ผู้สื่อสารมีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการบอกต่อออนไลน์เพื่อเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น โดยผู้บอกต่อคาดหวังว่าข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปนั้นจะช่วยผู้บริโภคนคนอื่นได้ เช่น ช่วยให้ผู้บริโภคเหล่านั้นมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ทำให้เลือกสินค้าหรือใช้บริการที่ดีตรงตามความต้องการ หรือในทางตรงกันข้ามอาจเตือนไม่ให้ผู้บริโภคคนอื่นใช้สินค้าที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ หรือในอีกทางหนึ่งอาจเป็นการบอกต่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ตนเห็นว่าควรได้รับการสนับสนุน

สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม คือ สิ่งจูงใจที่ผู้สื่อสารมีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการบอกต่อออนไลน์เพื่อประโยชน์

ของกลุ่ม สังคมหรือชุมชนที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ โดยผู้ใช้งานรับรู้และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มดังกล่าว ผู้บอกต่อออนไลน์เชื่อว่าตนมีหน้าที่ช่วยขับเคลื่อนสังคมนี้ ผู้บอกต่อด้วยสิ่งจูงใจแบบนี้คาดหวังว่าสังคมโดยรวมสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ตนบอกต่อได้ หรือในอีกทางหนึ่ง ข้อมูลที่เผยแพร่ด้วยการบอกต่อออนไลน์นั้นช่วยป้องกันสังคมไม่ให้พบกับหายนะจากการใช้สินค้าหรือบริการได้เช่นเดียวกัน

งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยเผยให้เห็นถึงพฤติกรรมและสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ซึ่งนักสื่อสารการตลาดก็ดี หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรของภาครัฐก็ดี สามารถใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ที่ได้รับนี้ นำไปใช้ออกแบบแผนและกลวิธีการสื่อสารการตลาด หรือแผนการรณรงค์โครงการต่างๆ ที่จะสามารถดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้เกิดการมีส่วนร่วมในการบอกต่อออนไลน์ และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำถามนำวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีพฤติกรรมและรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์อย่างไร
2. ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัย “สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” มีขอบเขตการวิจัยครอบคลุมเนื้อหาเรื่องพฤติกรรมและรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย อายุ 18-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสนทนากลุ่มในเดือนสิงหาคม-กันยายน 2559

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้เครื่องมือวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (focus group discussion) ซึ่งมีรายละเอียดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

แหล่งข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลเอกสาร และแหล่งข้อมูลบุคคล โดยแหล่งข้อมูลเอกสาร ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารเผยแพร่ และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์หน่วยงานต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบและสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling technique) เพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจำนวน 24 คน โดยสุ่มคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจากผู้ที่เป็นบอกต่อออนไลน์ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เว็บไซต์บอร์ดคลับต่างๆ และเว็บไซต์พันทิป โดยกำหนดคุณสมบัติผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ได้แก่ เป็นผู้มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองและเคยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการบอกต่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ คำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยใช้แนวคำถามตามแนวคิดทฤษฎี ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อออกแบบและสร้างแนวคำถามในการ

สนทนากลุ่ม ในรูปแบบคำถามปลายเปิด (open-ended questions) ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ได้แก่

1. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์
2. สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัย ในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

และเนื่องจากการศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจ เป็นการให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสะท้อนความเป็นจริงเกี่ยวกับตนเองออกมา บางกรณีอาจเป็นคำถามที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของสังคม ดังนั้นในการออกแบบคำถามผู้วิจัยจึงใช้ทั้งคำถามทั้งแบบนัยตรง และคำถามแบบนัยประหวัด เช่น การใช้เทคนิคภาพสะท้อน (projective technique) และเทคนิคบุคคลที่สาม (third-person technique) เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการรวบรวมเอกสารและข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถามก่อนจะใช้แนวคำถามดังกล่าวในการสนทนากลุ่ม นอกจากนี้ในขณะที่ทำการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสังเกต (observation) โดยขออนุญาตผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพื่อบันทึกวิดีโอขณะสนทนากลุ่ม เพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลภายหลังจากการสนทนากลุ่มเสร็จสิ้นลง

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม การสังเกต การจดบันทึก และการบันทึกวิดีโอ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียง จัดหมวดหมู่ประเภทตามประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่วิเคราะห์แล้วมานำเสนอ

ในส่วนของพฤติกรรมและรูปแบบการบอกต่อ

ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่แล้วแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ขณะที่ในส่วนของสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ ผู้วิจัยใช้ผลจากการจัดหมวดหมู่ มานำเสนอผลการศึกษาตามกลุ่มสิ่งจูงใจที่พบร่วมกับการยกตัวอย่างคำสนทนาของกลุ่มตัวอย่างที่ร่วมสนทนากลุ่มและตัวอย่างแผนการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องเพื่ออธิบายผลการศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจะนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เพื่อตอบคำถามวิจัย คือ

1. พฤติกรรมและรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

2. สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรารถนนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมและรูปแบบการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

สมาร์ตโฟน: ปัจจัยที่ 5 ของดิจิทัลเนทีฟไทย

อุปกรณ์ส่วนตัวที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตที่ผู้เข้าร่วมสนทนามีทุกคน คือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (smart phone) ในขณะที่ 83.3% ระบุว่ามียคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 70.8% มียคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) และ 62.5% มีแท็บเล็ต โดย 30% ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีอุปกรณ์ทั้ง 4 ประเภท และผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนระบุว่าใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในการบอกต่อออนไลน์ในช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา ในขณะที่ 83.3% ระบุว่าใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 70.8% ใช้แท็บเล็ต และ 50% ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ไม่มีผู้ใดใช้อุปกรณ์เพียงประเภทเดียวในการบอกต่อออนไลน์เลย เมื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนาเรียงลำดับอุปกรณ์ที่นิยมใช้เพื่อบอกต่อออนไลน์ 95.8% ระบุว่านิยมใช้โทรศัพท์

มือถือแบบสมาร์ตโฟนในการบอกต่อออนไลน์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตามลำดับ

เฟซบุ๊ก: บัตรประชาชนออนไลน์ของดิจิทัลเนทีฟไทย

เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ผู้เข้าร่วมสนทนาใช้งานเพื่อบอกต่อออนไลน์ในช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา ทุกคนระบุว่าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ ฯลฯ) กระจาดสนทนาสาธารณะ (เช่น ฟันทิป เด็กดี ฯลฯ) โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันสนทนาแบบทันที (เช่น ไลน์ เฟซบุ๊กเมสเซ็นเจอร์ ฯลฯ) และเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ (เช่น ยูทูบ เดลิโมชัน ฯลฯ) ในขณะที่ 95.8% ใช้งานเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันรูปภาพ (เช่น อินสตาแกรม ฟู้ดสตาร์แกรม ฯลฯ) 83.3% ใช้งานบลิ๊อค (เช่น บลิ๊อคแกงค์ โอเคเนชั่นบลิ๊อค ฯลฯ) และ 37.5% ใช้งานกระจาดสนทนาเฉพาะกลุ่ม เว็บบอร์ดสมาคม คลับชมรมต่างๆ (เช่น ไฮไฟท์ จีบัน คังคัง ฯลฯ)

เมื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเรียงลำดับเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่นิยมบอกต่อออนไลน์มากที่สุด พบว่าทั้งหมดระบุว่านิยมใช้เฟซบุ๊กในการบอกต่อออนไลน์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือแอปพลิเคชันสนทนาแบบทันที (instant messaging, IM) เว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพ กระจาดสนทนาสาธารณะ บลิ๊อค และกระจาดสนทนาเฉพาะกลุ่ม ตามลำดับ

“ชะ” แล้ว “แชร์”: เทรนด์บอกต่อของดิจิทัลเนทีฟไทย

เมื่อถามถึงรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนิยมทำมากที่สุดในช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา 37.5% ระบุว่าโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 25% เขียนรีวิวสินค้าและบริการ 12.5% อัปเดตสถานะ (status) ในหน้าประวัติส่วนตัว (wall) ด้วยการเขียนข้อความสั้นๆ ประกอบ (caption) ในขณะที่อีก 12.5% เช็คอิน (check-in) สถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น 8.3% ตั้งกระทู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการในกระจาดสนทนาสาธารณะ โดยมีการใช้ภาพและวิดีโอประกอบ และ

4.2% ส่งต่อลิงค์ (link) และเขียนเชิญชวนให้ผู้อื่น
เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าและบริการ

2. สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม ดิจิทัลเนทีฟไทย

สำหรับสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่พบใน
ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีความสอดคล้องกับ
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างประเทศในแง่ประเภทของ
สิ่งจูงใจที่พบ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงสิ่งจูงใจที่พบจากงานวิจัย

สิ่งจูงใจหลัก	สิ่งจูงใจย่อย	คำอธิบายสิ่งจูงใจ
สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม	การส่งเสริมคุณค่าในตนเอง	เพื่ออวด เพื่อแสดงว่าเป็นคนทันสมัย เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อน หรือกลุ่มที่เป็นสมาชิก
	การระบายความรู้สึกไม่ดี	เพื่อลดความขุ่นข้องหมองใจ เพื่อ ประจานสินค้า เพื่อให้ได้รับความ ช่วยเหลือเพื่อหาแนวร่วม
	ความชื่นชอบในตราสินค้า	เพื่อสนับสนุนตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ และตอกย้ำความคิดของตนเองว่า เลือกถูกแล้ว
สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม	การให้คำแนะนำผู้อื่น	เพื่อแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าที่ดี เหมือนตน เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ การใช้งานที่เป็นประโยชน์
	การเตือนภัยผู้อื่น	เพื่อเตือนผู้อื่นไม่ให้ตกเป็นเหยื่อ ของสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ สินค้าที่ หลอกลวงผู้บริโภค
	การช่วยเหลือผู้ผลิต	เพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ที่สมควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุน หรือการให้คำแนะนำให้ไปปรับปรุง
สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม	การเตือนภัยสังคม	เพื่อเตือนให้สังคมหรือกลุ่มที่เป็น สมาชิกระวังภัยจากสินค้าหรือบริการ ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
	การส่งเสริมสังคมที่ดี	เพื่อให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการ ที่ทำให้สังคมมีสุขภาพที่ดี ทำให้สังคม เป็นสุข
	การเสริมสร้างพลังผู้บริโภค	เพื่อแสดงพลังอำนาจของผู้บริโภค ในการต่อรอง หรือจัดการกับผู้ผลิต สินค้าหรือบริการ

สิ่งจูงใจเชิงอัตนียม: “อวด” ก็ได้ “ระบาย” ก็ได้

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า การบอกต่อออนไลน์ของคนส่วนใหญ่ก็ทำไปเพื่อประโยชน์ของ “ตัวเอง” ทั้งสิ้น การจะเขียนสิ่งใดเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในโลกออนไลน์นั้นเป็นการทำไปเพื่อประโยชน์ของตัวเองไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ทั้งการบอกต่อออนไลน์ในเชิงบวกที่ส่วนใหญ่ทำไปเพื่ออวดผู้อื่น หรือคาดหวังว่าผู้อื่นจะอิจฉาตนเอง หรือการบอกต่อในทางลบ ที่ทำไปเพื่อประจาน หรือทำให้ความรู้สึกไม่พอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการได้ถูกระบายออกไปบ้าง

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า การซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่กำลังเป็นที่นิยม จะทำให้ผู้อื่นรู้สึกอิจฉาในความโชคดีของตน เช่น กรณีการซื้อไอศกรีมกุหลิบเกะที่หาซื้อได้ยากในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่าหากพบว่ามีขายในร้านใดจะรีบซื้อและถ่ายภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์ทันที เพื่ออวดคนอื่นว่าตนเองได้ไอศกรีมมาครอบครองแต่เมื่อผู้วิจัยถามถึงเรื่องราวของไอศกรีม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบอกว่า ไม่แน่ใจโดยนิยมโพสต์ภาพมากกว่าการพิมพ์ข้อความอัปเดตสถานะใดๆ เพราะการโพสต์ภาพเป็นหลักฐานยืนยันที่ดี และยังทำให้ผู้อื่นรู้สึกอิจฉามากขึ้น

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่งระบุว่าคนเคยโพสต์ภาพบัตรการแสดง “หนู” ของไนต์ อูดม ที่ซื้อมาได้ เพราะต้องการอวดว่าบัตรการแสดงนี้หาซื้อยาก ใครๆ ก็อยากได้ ช่วยให้ตนเป็นคนอินทรีนทร์ ทันสมัย เพราะคนในรุ่นราวคราวเดียวกันให้ความนิยมกับการแสดงประเภทนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่าหากมีโอกาสจะโพสต์ภาพให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะรีบถ่ายรีบแชร์ เพราะถ้าช้าไปอาจไม่ทันเพื่อนคนอื่น ส่วนเรื่องเนื้อหาการแสดงหรือความรู้สึกที่ได้รับชมการแสดง ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่าไม่ได้โพสต์เพราะไม่ได้สนใจมากนัก ส่วนใหญ่โพสต์ภาพตอนได้บัตรการแสดง หรือถ่ายภาพหน้างานก่อนเข้าไปชมการแสดง

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า สินค้าที่ออกแบบตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ดีๆ คู่มือลูกเล่น (gimmick)

สะท้อนไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้ดี หรือร้านค้าร้านอาหารที่จัดตกแต่งสถานที่สวยงาม มีมุมสำหรับถ่ายภาพหรือจัดตกแต่งจานอาหารสวยงามจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เพราะคนรุ่นใหม่ชอบการถ่ายภาพแล้วแชร์ เช่น กรณีของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มันฝรั่งแผ่น “เลย์” ที่ออกแบบให้เป็นรูปหน้าคนยิ้ม ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า เคยถ่ายกับซองเลย์แล้วแชร์ เพราะทำให้ดูเป็นคนอินทรีนทร์ มีอารมณ์ขันกับเพื่อน และดูสนุกสนาน ซึ่งเพื่อนๆ ในกลุ่มก็นิยมทำกัน ใครไม่ทำจะถือว่าตกยุค และไม่เข้าพวก

ถึงแม้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะบอกว่าตนต้องการเป็น “อิปสเตอร์” หรือ ผู้ที่มีวิถีชีวิตเป็นของตัวเอง แต่ในชีวิตจริง ตนก็มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตเช่นกัน อาจเป็นศิลปิน ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง โดยพวกตนจะติดตามบัญชี (follow) คนที่ชื่นชอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ฯลฯ บ่อยครั้งที่สินค้าหรือบริการที่คนเหล่านี้ใช้แล้วถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตนก็อยากใช้เช่นกัน ต้องไปหาซื้อมาเพื่อถ่ายภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตนเป็นคนคู่มือไลฟ์สไตล์เช่นเดียวกับคนเหล่านั้น

ในขณะที่การบอกต่อออนไลน์เชิงลบ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า โลกสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นพื้นที่สำหรับการเรียกร้องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการ การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในทางลบ ผู้โพสต์ย่อมคาดหวังประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งหากไม่ได้เป็นไปเพื่อให้ได้รับความรับผิดชอบ ก็เป็นการแบ่งเบารู้สึกคับข้องใจของตนเอง ให้ตัวเองรู้สึกสบายใจขึ้น เหมือนกับมีคนมาร่วรรู้ความไม่พอใจของตน ทำให้รู้สึกผ่อนคลายขึ้น

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มยังชี้ว่า ในบางกรณีอาจตั้งกระทู้เพื่อประจานความผิดพลาด หรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการ หากมองผิวเผินอาจรู้สึกว่าเป็นเพียงการระบายความไม่พอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น แต่สิ่งที่ต้องการจริงๆ ก็คือหวังว่าจะมี

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นจะได้อ่านข้อความและออกมาแสดงความรับผิดชอบ อาจเป็นรูปแบบการชดเชย เปลี่ยน หรือรับคืนสินค้าที่ไม่พอใจ ซึ่งหากช่องทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่โพสต์นั้นมีจำนวนผู้ใช้บริการมาก ก็ยังมีโอกาสที่จะได้รับความรับผิดชอบจากผู้ผลิตมากขึ้นไปด้วย ในกระดานสนทนาสาธารณะจะมีกระทู้ในทำนองนี้จำนวนมาก แต่เมื่อผู้โพสต์ได้รับการเยียวยาจากผู้ผลิตแล้ว ผู้โพสต์ก็มักจะลบกระทู้ออกไปตามข้อตกลงกับผู้ผลิต

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเชิงลบ ในอีกทางหนึ่งคือการโพสต์เพื่อหา “แนวร่วม” กล่าวคือ กลุ่มผู้ที่ไม่พอใจหรือมีประสบการณ์ไม่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการแบบเดียวกับตนเอง ทำให้รู้สึกท้อไม่ได้เป็นเพราะตนโศกเศร้าที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วปรากฏว่าไม่ดี แต่ยังมีผู้อื่นที่ร่วมชะตากรรมเดียวกับตนด้วย อาจจะเป็นสินค้าเดียวกันหรือต่างยี่ห้อก็ตาม การมีแนวร่วมจะช่วยบรรเทาความรู้สึกว่าตนเป็นคนโง่ที่โดนหลอก เป็นการลดความคับข้องใจที่มีอยู่ให้น้อยลงได้

เมื่อผู้วิจัยถามว่า มีโอกาสไหมที่จะบอกรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบ หรือเป็นตราสินค้าที่ใช้อยู่ ส่วนหนึ่งระบุว่าเคยโพสต์เชียร์สินค้าที่ตนชื่นชอบ แม้ว่าในบางกรณีอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง แต่เป็นเพราะชื่นชอบตราสินค้าหรือผู้ผลิต ก็จะโพสต์แนะนำไป เช่น ตนเองใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน5 แต่เมื่อบริษัท แอปเปิล ประกาศเปิดตัวไอโฟน 7 ถึงแม้ว่าตนไม่ได้วางแผนจะซื้อโทรศัพท์ใหม่ แต่ก็โพสต์เพื่อสนับสนุนให้คนอื่นซื้อ เป็นการสนับสนุนว่าตนตัดสินใจถูกต้อง เป็นคนฉลาดเลือก เพราะยังมีคนใช้สินค้ายี่ห้อเดียวกับตนเองเยอะๆ ก็จะยิ่งช่วยตอกย้ำว่าสิ่งที่ตนเลือกนั้นถูกต้องแล้ว

สิ่งจูงใจเชิงปริตถนิยม: รู้เขา รู้เรา “ซื้อ” ร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น ก็จะช่วยให้พวกเขา

ตัดสินใจซื้อได้ง่ายและแม่นยำมากขึ้น ยิ่งถ้าข้อมูลนั้นมาจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้โดยตรง ก็ยิ่งช่วยให้ข้อมูลที่ได้ตรงกับความเป็นจริง ดังนั้นในฐานะที่ตนเองก็เคยเป็นผู้ที่แสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาก่อน เมื่อตนมีประสบการณ์จากการใช้งาน ก็ต้องช่วยเติมข้อมูลกลับไปให้ผู้อื่นได้ใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย หากตนมีประสบการณ์ที่ดีก็จะบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นทราบ แต่หากไม่ประทับใจสินค้าหรือบริการ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็ต้องแจ้งเตือนผู้บริโภคคนอื่นๆ ให้หลีกเลี่ยงด้วย

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่าพวกเขาต้องการคำแนะนำสินค้าที่ดีให้แก่ผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการพิจารณาสินค้าที่ไม่มีคุณภาพให้คนอื่นได้รับทราบ คนอื่นจะได้ไม่หลงเชื่อมาแล้วผิดหวังเหมือนกับตน เมื่อถามถึงคุณลักษณะสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นไปได้ที่จะบอกรีวิวออนไลน์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า หากเป็นการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น มักเป็นสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากๆ แต่มีข้อมูลน้อยอาจเป็นของใหม่ในตลาด หรือมีตัวเลือกให้เลือกเยอะและสินค้าหรือบริการที่นิยมบอกรีวิวออนไลน์ คือสินค้าที่คนในรุ่นราวคราวเดียวกันให้ความสนใจ เช่น เครื่องสำอาง แฟชั่น อาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว อุปกรณ์ไอที เกมส์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า ในการเตือนภัยผู้บริโภคคนอื่นนั้น จะพิจารณาจากความคาดหวังของคนที่มิต่อตัวสินค้าหรือบริการ กับประสบการณ์การบริโภคที่เกิดขึ้นจริงของตน ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการนั้นจะมีราคาถูกหรือแพง ซื้อมาเองหรือได้มาฟรี ถ้าเกิดคิดไปจากความคาดหวัง เกินจุดหนึ่งที่ตนยอมรับได้ หรือสินค้าสร้างความเสียหายใช้ไม่ได้ไม่คุ้มค่าคุ้มราคาเข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภค และอาจมีคนหลงเชื่อเป็นจำนวนมาก ก็จะรีบบอกรีวิวออนไลน์ออกไป ยิ่งถ้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญกับสังคมมาก อาจมีคนตกเป็นเหยื่อเยอะ ก็จะพิจารณาบอกรีวิวออนไลน์ในช่องทางที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากขึ้น เช่นกระดานสนทนาสาธารณะอย่างเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น

นอกจากการเห็นแก่ผู้บริโภคคนอื่นแล้ว ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า เคยบอกต่อออนไลน์เพราะเห็นแก่ตราสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ส่วนหนึ่งระบุว่าในช่วงที่ผ่านมาเคยบอกต่อออนไลน์ให้ผู้อื่นไปซื้อขนมปังของ คริสโตเฟอร์ เบญจกุล ที่ร้านเบเกอรี่ 60 Plus+ Bakery & Cafe ย่านราชวิถี เพราะเห็นผู้อื่นแชร์ต่อมาว่าคริสโตเฟอร์ขายขนมปัง โดยเห็นว่าเขาเป็นฮีโร่ที่ประสบอุบัติเหตุเพราะช่วยคนอื่น ดังนั้นคนคืออย่างคริสโตเฟอร์จึงควรได้รับการช่วยเหลือบ้าง ถึงแม้ไม่ได้มีโอกาสเป็นลูกค้าโดยตรงแต่ก็ช่วย อาจเข้าทำนองที่ว่าคนไทยเป็นคนใจสูงสารก็คงไม่ผิด

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหลายคนระบุว่าเคยบอกต่อออนไลน์เพราะสงสารผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่วนมากบอกว่ามักคล้อยตามการเล่าเรื่องที่ปรากฏในข้อความที่ได้รับการแชร์ต่อๆ กันมา ยิ่งเรื่องมีความน่าสงสารชวนให้เวทนา ก็ะยิ่งบอกต่อออนไลน์ต่อไป เพราะการช่วยบอกต่อออนไลน์ไม่มีต้นทุน เหมือนได้ทำบุญทางหนึ่ง แต่ก็ยอมรับว่าไม่เคยตรวจสอบเรื่องราวที่ได้รับการแชร์มาว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่ เพราะเมื่อแชร์ออกไปก็ไม่ได้ให้ความสนใจแล้ว เหมือนได้ทำบุญไปแล้ว

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มยังระบุว่า บางครั้งได้บอกต่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นสะท้อนกลับไปถึงผู้ผลิต ทั้งคำชมและคำติในส่วนของการชมเพราะต้องการให้ผู้ผลิตทราบว่าสิ่งที่ทำไปนั้นเป็นสิ่งที่ดีอยู่แล้วควรรักษาคุณภาพไว้แต่ในส่วนคำติเดียนั้น เนื่องจากตนหวังคืออยากให้ผู้ผลิตนำข้อมูลนั้นกลับไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น เพราะเชื่อว่าผู้ผลิตอาจยังไม่ทราบข้อเสียของสินค้าหรือบริการในบางมิติ เสียของตนจึงจะช่วยให้ผู้ผลิตนำกลับไปพัฒนาประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการได้

สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม : “ดราม่า” เพื่อสังคม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า คนรุ่นใหม่มักมองคนรุ่นใหม่เป็นเด็กที่ต้องทำตามผู้ใหญ่เสมอ ผู้ใหญ่มักคิดว่าตนเป็นผู้ขับเคลื่อนหรือคอยระวังภัยต่างๆ ในสังคม แต่พวกตนเชื่อว่าถึงเป็นเด็กก็มีอุดมการณ์ได้

คนรุ่นใหม่อาจไม่ได้แสดงออกทางการเมืองหรือแสดงพลังในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจในโลกภายนอกมากนัก แต่พวกตนเชื่อว่าในโลกออนไลน์นั้นคนรุ่นใหม่สามารถช่วยขับเคลื่อนสังคมได้เพราะในโลกออนไลน์นั้นทุกคนเท่าเทียมกัน มีหน้าซ้ำในบางกรณีแรงผลักดันจากโลกออนไลน์ยังทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในโลกภายนอกอีกด้วย

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า เมื่อพวกตนรับทราบข้อมูลอะไรที่ไม่ชอบมาพากล ก็มักจะช่วยแชร์เพื่อเตือนภัยสังคมอยู่เสมอ เช่น กรณีมีคนโดนมอมยาในรถแท็กซี่ หรือมีผู้ต้อนหลอกลวงให้ซื้อของในโลกออนไลน์ เป็นต้น ในขณะที่เมื่อถ้ามถึงการบอกต่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อช่วยขับเคลื่อนหรือระวังภัยให้สังคม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่าเคยทำบ้าง แต่อาจไม่บ่อยนักขึ้นอยู่กับเรื่องราวที่มีคนแชร์มาที่มีความน่าสนใจมากน้อยแค่ไหน หากแชร์ไปจะเกิดผลกระทบในระดับใด

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่าชอบแชร์เรื่องราวดราม่าที่มีการเล่าเรื่องมีความเข้มข้น น่าสนใจ หรือเร้าให้เกิดอารมณ์ร่วม ก็ยังทำให้ตนอยากมีส่วนร่วมในการบอกต่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องดราม่าเพื่อสังคมนั้น นอกจากจะช่วยขับเคลื่อนหรือเตือนภัยสังคมแล้วยังทำให้รู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่เป็นสมาชิก ซึ่งจะสังเกตได้จากการมีส่วนร่วมของเพื่อนในโลกออนไลน์ เมื่อคนโพสต์เรื่องดราม่าที่กำลังเป็นกระแสสังคม ก็มักมีคนมากดไลค์ กดแชร์ หรือเข้ามาแสดงความคิดเห็นกันมากกว่าปกติ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่งระบุว่า เคยบอกต่อออนไลน์กรณีดราม่าแอร์โฮสเตสของสายการบินแอร์เอเชียกราบผู้โดยสาร เนื่องจากตนเห็นว่า การกระทำของสายการบินที่บังคับให้พนักงานกราบเท้าผู้อื่น เป็นการเหยียดหยามศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ดังนั้นในฐานะที่เป็นผู้บริโภคคนหนึ่งก็ต้องการร่วมกันกดดันเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้ที่แชร์ดราม่าเพื่อสังคมนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าโดยตรง แต่ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคและสมาชิกของสังคม

ที่ยึดถือจารีตประเพณีเดียวกัน ย่อมมีสิทธิเรียกร้องความเป็นธรรมได้ เพราะทุกคนมีโอกาสจะเป็นลูกค้าของสินค้าในในอนาคตได้

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นว่า เมื่อเจอเรื่องคร่ำที่สาธารณชนให้ความสนใจ ใครๆ ก็อยากทำตัวเป็นศาลเตี้ย หรืออยากมีส่วนร่วมในการพิพากษาคัดสินด้วยกันทั้งนั้น ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่งยอมรับว่าบ่อยครั้งที่ฟังความข้างเดียวแล้วบอกต่อออนไลน์ โดยไม่ทันได้รวบรวมข้อมูล 2 ด้าน หรือไม่ได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลนั้นก่อน หลายครั้งพบว่าไม่จริง หรือที่เรียกกันว่า “เงิบ” แต่ก็ไม่มีควมจำเป็นที่จะกลับไปลบหรือแก้ไขโพสต์นั้น เพราะกว่าข้อมูลที่ถูกต้องจะปรากฏเวลาที่ผ่านไปนานแล้ว ไม่มีใครให้ความสนใจแล้ว เข้าทำนองที่ว่า “คนไทยลืมง่าย”

เมื่อถามผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มถึงการบอกต่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมสังคมที่ดี หรือสนับสนุนการขับเคลื่อนสังคมให้ก้าวหน้าโดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า เคยทำบ้างนานๆ ครั้ง หากเรื่องนั้นช่วยให้อนาคตในสังคมได้ใช้สินค้าหรือบริการที่ดี ทำให้สังคมเป็นสุข เช่นเคยบอกต่อออนไลน์เรื่องข้าวไรซ์เบอร์รี่ยี่ห้อหนึ่ง เพราะเห็นว่ามิประโยชน์ ทั้งต่อชาวนาไทย และผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ทำให้สังคมมีสุขภาวะที่ดี โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า ผู้ที่บอกต่อออนไลน์นั้นไม่จำเป็นต้องเคยซื้อหรือคิดจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แนะนำไปแต่อย่างใด แต่ที่บอกต่อออนไลน์ออกไปนั้นเพราะคาดหวังว่าสิ่งนั้นน่าจะดีต่อสังคมโดยรวมจึงแชร์ออกไป

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

การเกิดขึ้นและพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อแบบดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไป จากการสื่อสารแบบทางเดียว ทั้งที่อาจเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one) หรือแบบหนึ่งต่อหลาย (one-to-many)

ไปสู่การบอกต่อออนไลน์ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดแบบหลายทิศทาง (many-to-many) กล่าวคือ เสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้มาจากผู้ผลิตเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนข้างบ้านแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่เสียงที่มีผลต่อการซื้ออาจมาจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ทั้งที่อาจเป็นคนที่เรารู้จัก หรือคนที่ไม่รู้จักกันเลยก็ตาม แต่เสียงนั้นกลับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมากเช่นเดียวกัน

ด้วยคุณลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความสามารถในการแพร่กระจายสาร ทำให้การบอกต่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากว่าการบอกปากต่อปากแบบดั้งเดิม ซึ่งในทางการตลาดโอกาสที่ผู้รับสารจะเปลี่ยนเป็นลูกค้าย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ข้อมูลที่มีการบอกต่อออนไลน์ยังคงทนอยู่ในระบบ ผู้ที่สนใจหาข้อมูลสามารถสืบค้นผ่านเสิร์ชเอนจิน (search engine) ในภายหลังได้ ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีอุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ที่ทำให้แตกต่างจากการบอกปากต่อปากแบบดั้งเดิมที่ผู้สื่อสารมักจะจำกัดการสื่อสารกับคนจำนวนหนึ่งภายในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

นักวิจัยที่สำรวจผู้บริโภคในช่วงหลังมานี้ พบว่าในปัจจุบันนี้เสียงการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคด้วยกันดังกว่าเสียงของผู้ผลิต ดังจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นต่อความคิดเห็นในโลกออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี จนกระโดดมาอยู่ในระดับที่เหนือกว่าความเชื่อมั่นต่อเนื้อหาการโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคยุคใหม่วัย 21-34 ปี ที่มีความเชื่อมั่นต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น (Nielsen, 2015) ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะเจาะลึกลงไปในใจของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนี้ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบอกต่อออนไลน์ ตลอดจนสิ่งจูงใจต่างๆ ที่ทำให้

ผู้บริโภคบอกต่อออนไลน์ เพื่อนำองค์ความรู้นี้ไปใช้ในการออกแบบแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าในแง่พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่ มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟที่มีผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ กล่าวคือเป็นคนรุ่นใหม่ที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ชีวิตของคนเหล่านี้มีเทคโนโลยีเป็นเหมือนกระดูกสันหลังของร่างกาย โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตคือสิ่งจำเป็นที่ชีวิตขาดไม่ได้ เมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้เสิร์ชเอนจินในการค้นหาข้อมูล พวกเขาเชื่อคำพูดของคนทีบอกต่อในโลกออนไลน์ ทั้งๆ ที่ไม่ได้รู้จักกัน เพราะเห็นว่าป็นเสียงของผู้บริโภคจริงๆ ที่ไม่มีความจำเป็นต้องโกหกหลอกลวงเหมือนนักโฆษณา และในอีกทางหนึ่งเมื่อพวกเขาบริโภคสินค้าหรือบริการ พวกเขาก็จะบอกต่อประสบการณ์ของตนไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

ในแง่การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อออนไลน์ พบว่าดิจิทัลเนทีฟไทยทุกคนมีบัญชี “เฟซบุ๊ก” โดยพวกเขาถือว่าบัญชีเฟซบุ๊กคือ “บัตรประชาชนในโลกออนไลน์” ที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้นเมื่อต้องการบอกต่อออนไลน์ เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางแรกที่พวกเขาจะคิดถึง แต่หากพวกเขาได้พบเจอกับประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีความประทับใจเป็นพิเศษหรือไม่พอใจมากๆ หรือคาดหวังว่าข้อมูลจากการบอกต่อออนไลน์นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นในระดับสูง พวกเขา ก็จะเลือกบอกต่อออนไลน์ในเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากขึ้น เช่น เว็บบอร์ดคลับ กระดานสนทนาสาธารณะ เป็นต้น

ผู้วิจัยพบว่า ผลการศึกษาในเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างจากงานของ Hennig-Thurau และคณะ (2004) รวมถึงงานวิจัยจากประเทศแถบตะวันตกในประเด็นหนึ่งก็คือ ในงาน

วิจัยชิ้นนี้ พบว่าสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่มีแนวโน้มนำไปสู่การบอกต่อออนไลน์มากที่สุดคือสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย เช่น เพื่อการส่งเสริมคุณค่าในตัวเอง หรือเพื่อระบายความรู้สึกไม่ดี ในขณะที่ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศแถบตะวันตก พบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบว่าสิ่งจูงใจเชิงปรดถนัย เช่น การบอกต่อเพื่อแนะนำผู้บริโภคอื่นเพื่อเตือนภัยผู้อื่น หรือเพื่อช่วยผู้ผลิตสินค้าหรือบริการมีแนวโน้มนำไปสู่การบอกต่อออนไลน์มากที่สุด

ความแตกต่างที่พบสอดคล้องกับที่ Buttle (1998) เคยตั้งข้อสังเกตไว้ว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมกรบอกต่อที่พบในประชากรของแต่ละที่คือ “วัฒนธรรม” ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยพบก็คือดิจิทัลเนทีฟซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งถูกจัดไว้ในกลุ่มประเทศที่มีสังคมวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม (collectivism) แต่กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมสนทนากลุ่มกลับระบุว่า มีสิ่งจูงใจเชิงอัตนัยมากกว่าสิ่งจูงใจเชิงปรดถนัย หรือกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์สะท้อนให้เห็นว่า “สังคมออนไลน์ไทย” อาจมีความแตกต่างจาก “สังคมไทย” ที่การบอกต่ออาจจะทำให้ผู้พูดดูเป็นคนโอ้อวด ซึ่มีอาจสร้างความอับอาย หรือดูเป็นคนก้าวร้าวในสายตาผู้อื่นได้ ซึ่งแตกต่างจากโลกออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกนำเสนอตัวตนและรูปแบบการบอกต่อได้

สื่อสังคมออนไลน์เอื้อให้เกิดการนำเสนอตัวตน (self-presentation) และส่งเสริมความเป็นปัจเจกบุคคล (individualism) ของผู้ใช้งานโดยผู้ใช้งานสามารถเลือกออกแบบตัวตนและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นตามที่ตนเองต้องการได้ เช่น เลือกจะสื่อสารด้วยการเปิดเผยตัวตนหรือเลือกจะปกปิดตัวตนด้วยการใช้นามแฝงก็ได้ เลือกที่จะเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวที่มีเพียงกลุ่มเพื่อนไม่กี่คน หรือจะเลือกโพสต์ในกระดานสนทนาสาธารณะที่มีเครือข่ายผู้ใช้งานจำนวนมากก็ได้ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นอิสระที่จะบอกต่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ของตนเองโดยไม่ต้องคำนึงถึงบริบททางสังคมมากเท่าในโลกแห่งความเป็นจริง

งานวิจัยชิ้นนี้ช่วยให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมและสิ่งที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยซึ่งนักสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนนโยบายโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนสำหรับตราสินค้าก็ดี หรืออาจเป็นแผนรณรงค์โครงการของภาครัฐก็ดี สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยหลักการ 7S ที่ผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

SAME PLATFORM: สื่อสารให้ถูกที่ถูกต้อง

เพื่อให้เข้าถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย การที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องมีบัญชีอย่างเป็นทางการ (official account) ในเฟซบุ๊ก หรือแฟนเพจ (fanpage) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องถูกกลุ่ม และในขณะเดียวกัน ก็ต้องมีผู้ที่ทำหน้าที่เฝ้าระวังตามเว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อตรวจดูความเคลื่อนไหวการบอกต่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมามีสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากความเอาใจใส่และกลวิธีการสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในเฟซบุ๊ก หรือที่เรียกกันว่า “แอดมินเพจ” จนนำไปสู่การบอกต่อออนไลน์จำนวนมาก เช่น เคเอฟซี แมคโดนัลด์ พิซซาฮัท เป็นต้น

SHOW-OFF: ส่งเสริมคุณค่าของผู้บริโภค

ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ว่า สิ่งจูงใจลำดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยบอกต่อออนไลน์ก็คือ ต้องการ “อวด” หรือ “ส่งเสริมคุณค่าในตนเอง” สินค้าหรือบริการจึงต้องตอบสนองความต้องการอวดว่าเป็น “คนทันสมัย” และ “อินเทรนด์อยู่เสมอ” ยิ่งผู้บริโภคมองว่าสินค้าหรือบริการนั้นช่วยส่งเสริมคุณค่า ให้แก่ตนเองได้มากเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นเครื่องมือในการบอกต่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมคุณค่าของตัวเองมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องออกแบบส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ

ให้สอดคล้องกับความต้องการนี้ เช่น การออกแบบสินค้า การตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ใช่ทุกคนจะมีได้ หรือการจำกัดจำนวนสินค้าที่จำหน่ายในช่วงเปิดตัว เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหายาก ใดๆ ก็ต้องการ เมื่อมีแล้วก็จะโชว์ผู้อื่นเป็นการสร้างความต้องการสินค้าให้ผู้อื่นต่อไป เป็นต้น

STORYTELLING: สร้างครามาให้หน้าแซร์

จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเป็นผู้ชื่นชอบเรื่อง “ครามา” ดังนั้นกลวิธีการเล่าเรื่องด้วยเรื่องราวที่เกิดความขัดแย้ง มีความแปลกใหม่ เร้าอารมณ์ร่วม จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการบอกต่อออนไลน์ได้ดี สารทางการตลาดจึงต้องเล่าเรื่องให้เร้าความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วยผู้ผลิตสามารถสร้างกลวิธีการเล่าเรื่องแบบใหม่ๆ ให้แก่ตัวสินค้าหรือบริการให้ดูน่าสนใจ อาจสร้างเรื่องราวครามาขึ้นมา แล้วหาโอกาสขงจุดยืนหรือจุดเด่นของสินค้าที่ต้องการสื่อสารออกไป เช่น กรณีของบาร์บีคิวพลาซ่า ที่เกิดครามาเรื่องกระทะปิ้งย่างทองเหลือง หลังมีลูกค้าวิจารณ์ว่าให้พื้นที่กระทะสำหรับการต้มผักน้อยเกินไป ซึ่งทางผู้ผลิตพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสอาศัยครามาที่ตอกย้ำประเด็นความเชี่ยวชาญในการเป็นตัวจริงเรื่องปิ้งย่าง(เท่านั้น) จนเกิดการบอกต่อออนไลน์เพื่อสนับสนุนผู้ผลิตจำนวนมาก เป็นต้น

SELFIE&SHARE : เรายังให้ถ่ายภาพ

ผลการวิจัยปรากฏหลักฐานชัดเจนว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟเป็นผู้ชื่นชอบการ “แฮะ” แล้ว “แชร์” กล่าวคือการถ่ายภาพหรือถ่ายวิดีโอ แล้วอัพโหลดลงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออวดหรือแนะนำบอกต่อผู้อื่น ดังนั้นสินค้าหรือบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการในข้อนี้ของผู้บริโภคให้ได้ สำหรับการสร้างความน่าสนใจในแง่ตัวสินค้า ผู้ผลิตอาจออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ให้มีลูกเล่น (gimmick) น่าสนใจไม่เหมือนใคร นำถ่ายภาพในขณะที่ในแง่สถานที่ให้บริการ อาจตกแต่งสถานที่ที่ดึงดูดใจให้ถ่ายภาพ มีมุมถ่ายภาพจัดเตรียมไว้ให้หรือในกรณีร้านอาหาร อาจมีการจัดตกแต่งจานอาหาร

ที่สวยงามแปลกตา น่าทาน ขวนให้ผู้บริโภคถ่ายภาพและแชร์ไปให้ผู้อื่นได้ชมซึ่งจะส่งผลดีทำให้ผู้อื่นอยากใช้สินค้าหรือมาใช้บริการตาม

SOCIAL TREND: เกาะกระแสสังคม

สิ่งจูงใจอีกประเภทที่ช่วยสร้างการบอกต่อออนไลน์ได้ดีคือโครงการ “เกาะหรือโหนกระแสสังคม” เพราะจิตทัศน์ที่ไทยถือเป็นสัตว์สังคม(ออนไลน์) ที่ไม่ยอมตกข่าว โดยเฉพาะเรื่องราวที่กำลังเป็นที่สนใจของสาธารณชนจะยิ่งดึงดูดความสนใจของคนเหล่านี้ ดังนั้นสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ควรเกาะหรือโหนกระแสสังคมไปด้วย โดยสารต้องถูกผลิตและเผยแพร่ออกมาอย่างทันท่วงที ยิ่งทำการสื่อสารออกมาได้เร็วเท่าไรก็ยิ่งมีโอกาสที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการมีส่วนร่วมในการบอกต่อออนไลน์ได้มากเท่านั้น อาจใช้บริการผู้นำความคิดออนไลน์ที่มีอิทธิพลสูง เช่น แฟนเพจต่างๆ ในการช่วยสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับการบอกต่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

SPECIAL: มอบความประทับใจพิเศษ

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าย่อมจะบอกต่อออนไลน์ในกรณีที่คุณเกิดความประทับใจเป็นพิเศษในประสบการณ์การบริโภค หรือได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวัง ซึ่งสินค้าหรือบริการสามารถสร้างความประทับใจพิเศษที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณเป็นคนโชคดีที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษและไม่ใช่ว่าทุกคนจะได้รับสิทธิประโยชน์นั้น เช่น การจัดโต๊ะอาหารให้นั่งริมหน้าต่างเพื่อชมวิวเป็นพิเศษ การส่งสินค้าตัวอย่างไปให้ใช้ก่อนการเปิดตัว การมอบของหวานให้ฟรีท้ายมื้ออาหาร หรือ เลี้ยงสำหรับนั่งรอรับบริการที่หรูหราทันสมัย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณต้องเอาสิทธิประโยชน์ที่ได้รับนี้ต่อคนอื่นๆ และยังทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ต้องการได้รับความพิเศษนั้นบ้าง ซึ่งส่งผลดีต่อตราสินค้า

SENSE OF HUMOR: เสริมสร้างอารมณ์ขัน

ผู้บริโภคจิตทัศน์ที่ไทยเป็นผู้ชื่นชอบการสร้างอารมณ์ขัน โดยเฉพาะกับกลุ่มเพื่อนในโลกออนไลน์ พวกเขาจะชอบอะไรที่ทำได้แล้ว “ดูขำดี” อยากสร้าง

เสียงหัวเราะให้เพื่อนในโลกออนไลน์ ดังนั้นสินค้าที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมต้องมีการออกแบบตัวสินค้าสารหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้ใช้และแชร์ดูเป็นผู้มีอารมณ์ขัน รักความสนุกสนาน ตัวอย่างเช่น การถ่ายภาพเซลฟี่หน้ายิ้มกับซองมันฝรั่ง “เลย์” หรือ การเช่าผลิตภัณฑ์ “โคออล่ามาร์ช” ให้กลายเป็นลูกช็อคบอล ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นว่า เป็นตัวอย่างกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมกับสินค้าได้อย่างสร้างสรรค์ ขวนให้หาซื้อสินค้ามาลองทำและแชร์บ้าง เพราะทำให้ดูเป็นคนสนุกสนาน สร้างเสียงหัวเราะให้คนอื่นได้ เป็นต้น

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ถึงแม้งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยเปิดเผยให้เห็นถึงพฤติกรรมและสิ่งจูงใจที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในพฤติกรรมบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มจิตทัศน์ที่ไทยได้ แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาอาจไม่เพียงพอที่จะนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมและสิ่งจูงใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงยังต้องการการยืนยันความถูกต้องของผลการศึกษามาจากการวิจัยในเชิงปริมาณ เช่น การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผลการวิจัยต่อไป

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งในบางเรื่องนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกใจที่จะตอบตามความจริงเพราะขัดกับความคาดหวังตามครรลองของสังคม เช่น การไม่โอ้อวดความเห็นแก่ตัว เป็นต้น ผู้วิจัยจึงใช้คำถามนัยประหวัดโดยประยุกต์ใช้เทคนิคภาพสะท้อนและเทคนิคบุคคลที่สาม เพื่อให้ผู้บริโภคสะท้อนออกมาว่าผู้ที่ปรากฏในภาพที่เห็นนั้นคิดอะไรอยู่ และทำสิ่งนั้นไปเพื่ออะไร ซึ่งสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างตอบนักวิจัยกลับมานั้นอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเมื่อพวกเขาบอกต่อออนไลน์ หรืออาจเป็นการคิดแทนผู้อื่นที่ไม่ใช่ความจริงที่เกิดขึ้นกับตัวเขาก็ย่อมได้ ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคตหากผู้วิจัย

สามารถพัฒนาเครื่องมือที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถสะท้อน
ความจริงเกี่ยวกับตนเองโดยไม่รู้สึกรังเกียจใจในการ

ตอบคำถามได้มากขึ้น ก็จะทำให้นักวิจัยได้รับความจริง
เกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาได้มากขึ้นด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์พัฒนานนท์. (2558). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล”.วารสาร
การสื่อสารและการจัดการ นิตยสาร. 1(1):86-100.

ภาษาอังกฤษ

Buttle, F.A. (1998). “Word of mouth: understanding and managing referral marketing”. **Journal of Strategic Marketing**, 6(3): 241-254.

Cheung, C. M., and Lee, M. K. (2012).“What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms”. **Decision Support Systems**. 53(1): 218- 225.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004).“Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”.**Journal of Interactive Marketing**, 18(1): 38–52.

Hahn, H. (2012). “**Digital Natives: Born 2B Connected**”. **Global WorkPlace Innovation Report**. Johnson Controls. Retrieved on 29/04/2016 from http://www.officego.pl/img/cms/publications/Digital_Natives_Report_d2_28_06_2016_02_51_15.pdf.

Nielsen. (2015). “**Trust in Advertising**”. Retrieved on 27/04/2016 from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>.

Pew Research Center. (2006). “**Digital Natives: How today’s youth are different from their “digital immigrant” elders and what that means for libraries**”. Retrieved on 27/04/2016 from <http://www.pewinternet.org/2006/10/27>.

Prensky, M. (2001).“**Digital Natives, Digital Immigrants Part 1**”. On the Horizon.9(5).