

บทที่ 1

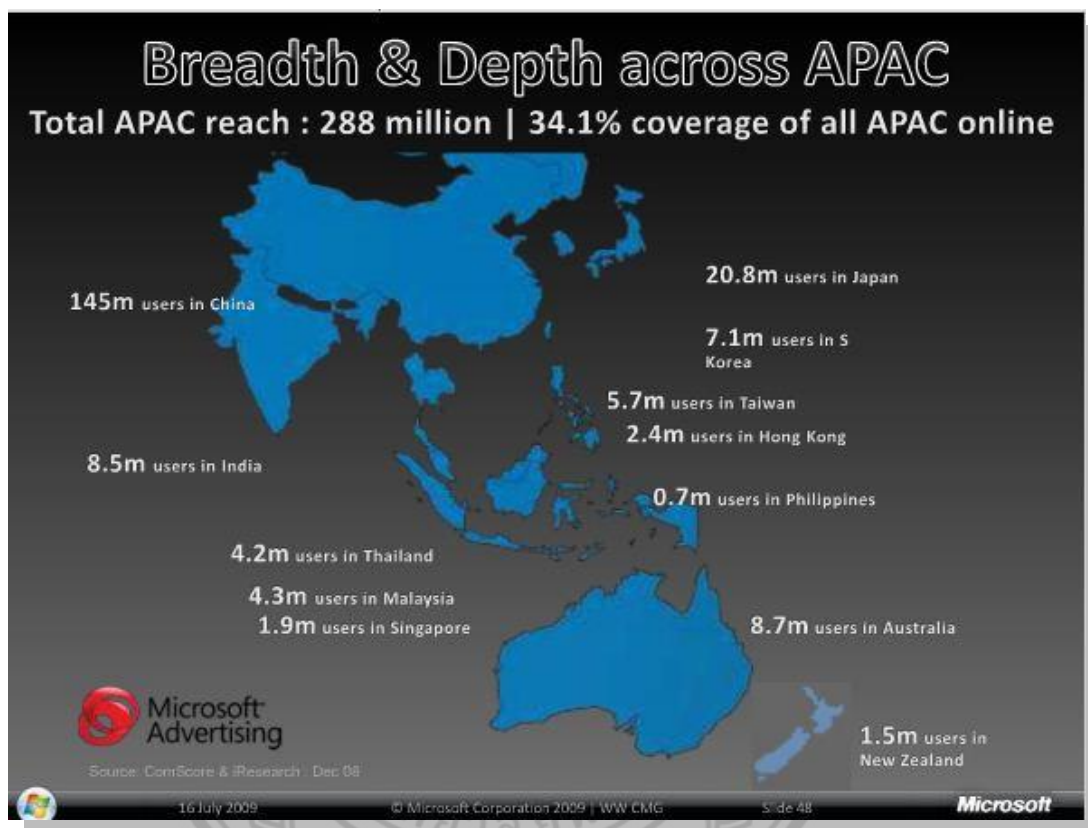
บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เป็นการดำเนินธุรกิจที่กำลังแพร่หลายในการทำธุรกิจด้านต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคของโลก ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ในประเทศไทย ก็ถือได้ว่าเป็นกลุ่มพลังที่ใหญ่ที่สุดของภาคธุรกิจที่มีประมาณกว่าร้อยละ 85 ของรายที่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในปัจจุบันและมีบทบาทแสดงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยมาแต่อดีต เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าแก่ระบบเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ทั้งในแง่ของการสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ในบทบาทที่หลากหลาย คือ เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการ นับเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ทั้งด้านการสร้างสรรค์และอำนวยความสะดวกต่อธุรกรรมทางเศรษฐกิจ แต่หลังจากประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงเมื่อปี 2540 ทำให้คำว่า SMEs กลับยิ่งเริ่มมีความโดดเด่นและคึกคักขึ้น (กรมสรรพากร, 2551) และถือได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการเกิดใหม่และเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs สามารถเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นกลุ่ม “emerging country” หรือที่คนส่วนใหญ่เรียกคือ กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา และในกลุ่มนี้เองได้รวมถึงประเทศไทยด้วย กลุ่มธุรกิจนี้ไม่ได้มีการจำกัดเขตแดนการค้าระหว่างประเทศและในประเทศ ดังนั้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs จึงมีอยู่กระจายทั่วพื้นที่ได้ทั้งในและต่างประเทศและเกิดใหม่อยู่มากขึ้นเรื่อยๆ และมีการแข่งขันสูงทั้งในด้านการตลาดและการขาย จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ต้องหาแนวทางหรือวิธีการเข้าถึงลูกค้าในทุกรูปแบบเพื่อช่วยลดต้นทุน และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไม่ใช่เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยเจาะจงที่การโฆษณาเป็นหลัก แล้วการใช้การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายตรงเป็นตัวเสริม แต่เป็นการใช้อย่างหลากหลายร่วมกัน ทั้งนี้ เกิดจากการวิเคราะห์จากเรื่องสภาพแวดล้อม และสภาวะทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการรวมพลัง (เรวัต ตันตยานนท์, 2551)

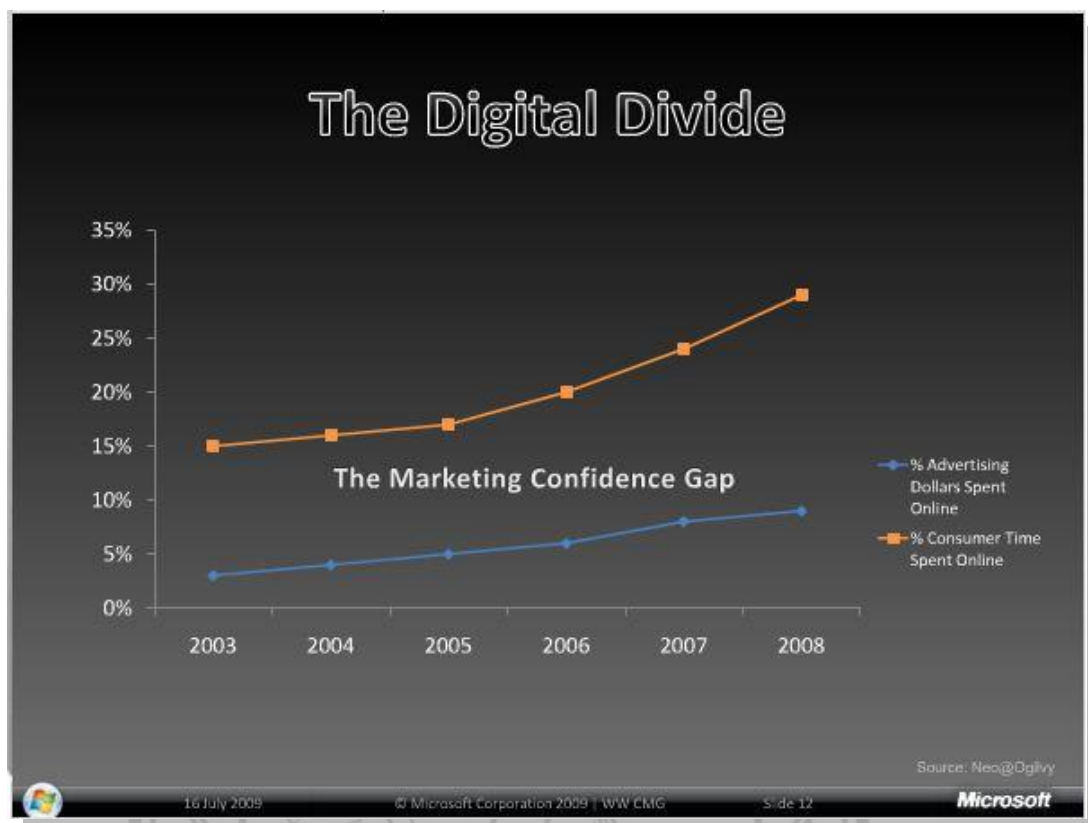
ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เริ่มมีการสื่อสารและให้ข้อมูลสินค้าอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น และยังสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารที่เรียกว่า สื่อออนไลน์” สื่อนี้ถือเป็นช่องทางที่สำคัญมากอีกช่องทางหนึ่ง เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนไปตาม

พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและมีจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบส่วนบุคคลหรือองค์กร โดยมีผลสำรวจการเจริญเติบโตของ online media และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตามด้านล่างนี้ (Chris Schaumann, 2551)



ภาพ 1 แสดงผลสำรวจการเจริญเติบโตของ online media และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง

ที่มา: ComScore and Research, 2008



ภาพ 2 แสดงผลสำรวจการเจริญเติบโตของ online media และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง

ที่มา: Neo and ogilvy, 2010

จากการรวบรวมสิบอันดับสุดยอด Social Media ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2010

1. Facebook (Social Network)
2. Youtube (Video Sharing)
3. Hi5 (Social Network)
4. Blogger (Blog)
5. Wikipedia (Wiki)
6. 4shared (File Sharing)
7. mediafire (File Sharing)
8. exteen (Blog)

9. bloggang (Blog)

10. multiply (Blog & Photo Sharing)

จะเห็นว่าคนไทยนิยมใช้ Social Network, Video Sharing, Blog, Wiki และ File Sharing เป็นส่วนใหญ่ และ twitter ตามมาอยู่ทีอันดับ 11 ข้อมูลจาก (Keng, 2551)

ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ไอเดียการตลาด มายด์แชร์ บอกว่า Social Media คือ วัฒนธรรมของการแสดงออก" ซึ่งหมายถึง การที่คนในสังคม ร่วมมือกันสร้าง"กระแสซึ่งก่อให้เกิด ผลกระทบทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ กล่าวคือ การแสดงออกด้วยการเข้ามาร่วมสร้างกระแสด้วยกันของผู้คนจากที่ต่างๆ กัน นอกจากนี้ Social Media สามารถรองรับกิจกรรมการแสดงออกต่างๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันแนวความคิด การร่วมมือและการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ การแสดงออกทางอารมณ์ การค้าขาย การสนทนาโต้ตอบที่รวดเร็ว รวมไปถึงการค้นหาผู้คนที่จะเป็นเพื่อนที่ดี เป็นพันธมิตรทางธุรกิจหรือแม้แต่คนรัก (ธัญญรัตน์ ศรีพิพัฒน์, 2552)

การดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ผู้ประกอบการย่อมมีวัตถุประสงค์หลักหรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจไม่ต่างกับการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ คือ ต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จึงส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs จึงประสบปัญหาด้านการแข่งขันในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การแข่งขันคุณภาพสินค้าและบริการ การแข่งขันด้านราคา และรวมถึงการแข่งขันด้านเทคโนโลยี และเพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในปัจจุบัน จำเป็นอย่างมากที่ผู้ประกอบการต้องทำการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ เนื่องจากสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์มีต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่ค่อนข้างถูก (วิฑูรย์ ชัยปาณี, 2552) และ (เกษมาช นีรภัทมะ, 2552) กรรมการบริหารสื่อออนไลน์ ท็อปสเปซ เผยว่า แนวโน้มการเติบโตของ สื่อออนไลน์ปีนี้ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจาก 1% เป็น 2% หรือเกือบ 2,000 ล้านบาท จากตลาดโฆษณารวมเม็ดเงิน 9 หมื่นล้านบาท โดยมีปัจจัยมาจากกลุ่มลูกค้าขนาดกลาง ซึ่งมีงบ 10-40 ล้านบาท. สื่อออนไลน์จึงสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจไปได้มาก และสามารถตรวจสอบ พร้อมประเมินผลความพึงพอใจหรือความนิยมชมชอบของสินค้าและบริการจากผู้บริโภคได้โดยตรงจากการเขียนบรรยายประสบการณ์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์และความสำคัญทั้งสองด้านในการดำเนินธุรกิจกับสื่อออนไลน์ ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ชี้ให้เห็นว่าชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปได้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับสื่อหลายช่องทางมากขึ้น และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และมีความหลากหลายในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างตรงจุด และโดนใจกลุ่มเป้าหมายอย่างยิ่งขึ้น เพราะหากการทำการตลาดสามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมากได้ ก็หมายถึงการดำเนินธุรกิจก็จะมีคนรับรู้และรู้จักมากขึ้น ส่งผลให้โอกาสทางการขายก็มากขึ้นตามเช่นกัน ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรศึกษารูปแบบของสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เพื่อเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการดำเนินธุรกิจและทำการตลาดได้อย่างแบบถูกต้องทุกทางอีกด้วย

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบของสื่อออนไลน์ต่างๆ
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการต่อรูปแบบของสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางที่เหมาะสมและควรจะเป็นของรูปแบบสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษานี้ คือ

1. 1. ค้นพบรูปแบบของสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ใช้กันอยู่แพร่หลายเพื่อเป็นทางเลือกในการใช้มากขึ้น
2. 2. ค้นพบรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด
3. 3. ค้นพบแนวทางในการออกแบบที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs

คำถามนำวิจัย

1. รูปแบบสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีรูปแบบอย่างไร
2. รูปแบบสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ควรเป็นอย่างไร
3. การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ควรเป็นอย่างไร

ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้ทำวิจัยทำการศึกษารูปแบบของการสื่อสารออนไลน์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยศึกษาจาก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็น Key Informant จากนักวิชาการด้านการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ที่ใช้สื่อออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs หมายถึง กิจกรรมที่เกิดจากการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลผลิตของสินค้าหรือบริการนั้นได้มาตรฐานสากลและสามารถสร้างรายได้โดยใช้ทุนประกอบการไม่มาก หรือใช้เงินในขอบเขตที่ไม่เกินความสามารถของสถาบันการเงินในปัจจุบันจะรับได้ ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ว่ามีทั้งในภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และการบริการ อื่นๆ และที่สำคัญ SMEs จะเป็นเครื่องมือของชุมชนในการเลือกเข้าสู่โลกาภิวัตน์ (Globalization) รวมทั้งเป็นกลไกรองรับ (Shock Absorber) ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่สร้างขึ้นเพื่อการสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ สนใจ ยอมรับ ปรารถนาอยากทดลองใช้ หาซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำในตัวสินค้าหรือบริการที่ได้ทำการสื่อสารออกไปในแต่ละช่องทางของนักการตลาด

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลโดยผ่านช่องทางต่างๆ และเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันและไปในทิศทางเดียวกัน

ออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงตัวผู้รับสารได้โดยตรงจากหน้าเว็บไซต์หรือหน้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่องทางนี้ยังเป็นสื่อที่สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจน และเป็นการสื่อสารที่วัดผลได้ค่อนข้างแม่นยำ อาทิ นับจำนวนคลิกในการเข้าชมเว็บไซต์นั้นหรือการให้เรตติ้งแบบ เมื่อเอยเมื่อนั้น (Real Time) เพื่อเป็นการทดสอบและสำรวจว่ามีคนสนใจและเข้ามาดูโฆษณาในแต่ละหน้าเว็บไซต์เป็นจำนวนเท่าไร

รูปแบบ หมายถึง แบบจำลองอย่างง่ายหรือย่อส่วนของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้เสนอรูปแบบดังกล่าวได้ค้นหาและพัฒนาขึ้นมาเพื่อแสดงหรืออธิบายปรากฏการณ์ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นตลอดจนอาจใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป หรือ

รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของโครงสร้างทางความคิด หรือองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญของเรื่องที่ทำการศึกษาหรือค้นหา