

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตนั้น นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของคนทุกเพศทุกวัย จนเกือบจะเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตเลยทีเดียว ได้ เพราะไม่ว่าจะอยากได้ข้อมูลอะไร อินเทอร์เน็ตก็สามารถให้คำตอบเราในสิ่งที่เราต้องการได้ การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีจุดกำเนิด มาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย หรือที่เรียกว่า "แคมปัสเน็ตเวิร์ก" (Campus Network) เครือข่ายดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจาก "ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ" (NECTEC) จนกระทั่งได้เชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตโดยสมบูรณ์ในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ.2535 ประเทศไทยได้เริ่มติดต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยใช้ E-mail ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ในยุคแรกการใช้บริการอินเทอร์เน็ตใช้เพื่อการหาส่งและรับข้อมูลผ่านทางอีเมลล์แต่ในยุคสมัยใหม่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นกว่าเดิม เช่น การค้นหาข้อมูลต่างๆผ่านทางเว็บไซต์ การติดต่อสื่อสาร การเล่าบรรยายเรื่องราวต่างๆ และการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตได้ ในสมัยก่อนนั้นผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของการเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ซึ่งเป็นสื่อทั่วไปที่เข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายเกิดขึ้นมานานแล้วก่อนยุคอินเทอร์เน็ต และยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน เป็นสื่อที่สื่อสารได้แค่เพียงทางเดียว ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ แต่ในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเท็จจริง รวมถึงแบ่งปันประสบการณ์ ความรู้สึกระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองได้ แถมยังสามารถสื่อสารไปยังเจ้าของสินค้า บริการ หรือองค์กรธุรกิจโดยตรงได้อีกด้วย เท่ากับแปรสภาพจาก Passive Consumer เป็น Active Consumer หากผู้บริโภคชอบใจองค์กร สินค้า หรือบริการใด ย่อมยินดีจะเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้า และบริการนั้นๆ ให้กับผองเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน ซึ่งเท่ากับช่วยทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับเจ้าขององค์กร สินค้า และบริการฟรีๆ (มานะ ตริยาภิวัฒน์, 2552) ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์เช่นนี้ เรียกว่า Social Media ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาด อีกช่องทางหนึ่ง เพราะในปัจจุบัน มิใช่เพียง Search Engine เท่านั้นที่สามารถค้นหาข้อมูล ให้แก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต หากแต่เว็บต่างๆ ที่มีอยู่ได้ถูกดัดแปลง เพื่อให้เข้าถึงการแบ่งปันได้มากขึ้น

ความแตกต่างของ Traditional Media ต่อ Social media นั้นคือ มีต้นทุนที่ต้องลงทุนสูง และทำงานเป็นระบบนั่นเอง สื่อเหล่านี้มีความรับผิดชอบด้วย Model Business ที่ทำงานบนความเชื่อมั่นในสื่อ ดังนั้นข้อมูลส่วนใหญ่ต้องมีที่มาและมีแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ ส่วน Social Media นั้นมีความหลากหลายของความเชื่อมั่นตั้งแต่คนทั่วไปสามารถผลิตสื่อได้เลยโดยแทบไม่ต้องลงทุนและบางคนไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลอ้างอิงครบ จุดที่แตกต่างอย่างมากที่สุดก็คือ Social Media นั้นปัจจุบันสามารถแพร่ออกไปได้เร็วกว่าสื่อกระแสหลัก ผู้บริโภคสื่อจะได้ข้อมูลที่เร็วกว่าโดยที่มีข้อแลกเปลี่ยนตรงต้องใช้เวลาพิจารณาในการกรองข้อมูลเอง ข้อแตกต่างต่อมาคือ สื่อหลักมักจะไม่สามารถที่จะ Update ข้อมูลเดิมได้สะดวกนักโดยถ้าประกาศออกไปแล้วทุกคนก็จะรับรู้การประกาศนั้นครั้งเดียว ในขณะที่ Social Media สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ทั้งจาก Comment และการ edit ข้อมูลเพิ่มเติมโดยไม่ต้องมีต้นทุนใดๆ

Social Media Marketing (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ถือเป็นมิติใหม่ทางการตลาด ที่แตกต่างจากการตลาดแบบ Industrial Marketing ชนิดที่เรียกว่าถอนรากถอนโคน จากแต่เดิมที่นักการตลาดมักมอบสารการตลาดออกไปแบบข้างเดียว โดยหวังว่าจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมหรือสร้างความชื่นชอบใน Brand ของสินค้าหรือบริการของตนได้ แต่ในยุคที่เราสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ โอกาสที่เราจะเชื่อตามสื่อเดิมนั้นน้อยลง ขณะที่เชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริง เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด มากกว่า ทำให้กิจการจะไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้เหมือนอย่างที่เคยเป็น ด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดให้คนใช้ได้มีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Blog, Forum, Twitter, Facebook, หรือแม้กระทั่ง YouTube เปิดโอกาสให้คนธรรมดาทั่วไป มีเวทีในการสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปให้สาธารณะได้อ่าน และเกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ จนกระทั่งทำให้เกิดสังคมที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับเพื่อนที่รู้จักกันดีอยู่แล้วรวมไปถึงเพื่อนใหม่ๆ ที่ได้เจอบนโลกออนไลน์อย่างแนบแน่นขึ้น จึงทำให้นักการตลาดขององค์กรต่างๆ มองปรากฏการณ์ของ Social Media ที่เกิดขึ้น และเห็นเป็นโอกาสที่จะนำมาใช้ในทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะต้องยอมรับถึงบทบาทที่เปลี่ยนแปลงจากเดิม ยอมรับฟัง Feedback จากลูกค้าอย่างเปิดกว้าง ต้องรู้จักฟังไม่เอาแต่พูดแต่ฝ่ายเดียว และมอบประโยชน์ต่างๆ ให้ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าหรือ บริการของตนเอง

ทุกวันนี้จากกล่าวได้ว่า Social Media คือกระแสความนิยมอย่างกว้างขวาง ซึ่ง Social Media ไม่ได้จำกัดวงอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเพียงนั้น แต่ยังขยายไปถึงกลุ่มนักธุรกิจทั้งภาครัฐ และ

เอกชน ที่หันไปใช้ Social Media มากขึ้น ทำให้ Social Media กลายเป็นสื่อในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมาก

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal Maccan แสดงว่า Social Media เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และ ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อ Social Media นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ ผ่านบล็อก หรือ ในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตน นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง จากบรรดาสื่อต่างที่ใช้ในกลุ่มสังคมออนไลน์นั้นตามรายงานของ Universal McCann พบว่า วิดีโอออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง โดยคาดว่าจะมีผู้ใช้งานวิดีโอออนไลน์ถึง 394 ล้านราย ในขณะที่ 346 ล้านรายอ่านบล็อก 321 ล้านรายอ่านบล็อกส่วนบุคคล 307 ล้านรายเข้าเยี่ยมชมกลุ่มสังคมของเพื่อนฝูง และ 303 ล้านรายส่งต่อหรือแบ่งปันวิดีโอคลิปออนไลน์ พัฒนาการที่รวดเร็วของ Social Media ส่งผลให้การสร้างบล็อก การส่งต่อรูปภาพ หรือ วิดีโอคลิป เป็นเรื่องปกติ และ ทุกวันนี้ นักการเมือง บุคคลที่มีชื่อเสียง แบรนด์ต่างๆ หรือแม้แต่สมาชิกในครอบครัวต่างก็มีกลุ่มหรือสื่อ Social Media ของตนเอง ด้วยเหตุนี้สื่อรุ่นเก่าจึงต้องเร่งปรับตัวและหันมาพึ่งใช้ Social Media เป็นช่องทางเสริมในการกระจายเนื้อหาหรือข่าวสารของตน และที่น่าแปลกใจ คือ ตลาดเอเชีย เป็นตลาดที่มีการเติบโตของ Social Media สูงกว่าทวีปอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศจีน นั่นถือเป็นสังคมบล็อกเกอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกด้วยยอดผู้ใช้งานกว่า 42 ล้านราย มากกว่ายุโรปตะวันตกและสหรัฐอเมริกา รวมกัน (Marketingoops, 2009)

จากความนิยมที่แพร่หลายของ Social Media นี้เอง ทำให้ Social Media กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า ยี่ห้อต่างๆ จากเว็บไซต์ Social Media ไปพร้อมๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต อาทิ เว็บไซต์ บอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์ หรือ บล็อกต่างๆ เพื่อหาข้อมูล ความนิยมของ Social Media ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อมาตรวัดความสำเร็จด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของภาคธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นจึงไม่ใช่เป็นเรื่องน่าแปลกใจที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะหันมาให้ความสนใจกับ Social Media Marketing มากขึ้น

การใช้งาน Social Media เช่น Hi5 , Facebook หรือ twitter นั้น ไม่ได้สามารถใช้ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ Social Media เหล่านี้สามารถใช้งานจากโทรศัพท์มือถือได้เช่นกัน โดยเฉพาะมือถือรุ่นใหม่ ๆ ที่เป็น Smart Phone นั้น เราจะเห็นว่ามีโฆษณาว่าใช้ Social media ได้ง่าย ๆ เลยทีเดียว โทรศัพท์มือถือบางยี่ห้อติดตั้งซอฟต์แวร์สำหรับ Social media มาจากโรงงาน

แต่โทรศัพท์มือถือบางยี่ห้อ สามารถดาวน์โหลด application ต่างๆ มาติดตั้งได้ไม่ยากเช่นกัน นี่คือนวัตกรรมที่ทำให้คนที่ติด Social Media อย่างอึดแน่น ต้องมีมือถือ smart phone ไว้เป็นโทรศัพท์คู่ใจกันเลยทีเดียว ดังนั้นเราไม่สามารถมองข้าม การทำการตลาดผ่านทาง Social Media ไปได้ เพราะจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้ เว็บไซต์ หรือ โครงการประชาสัมพันธ์ ของสินค้าและบริการ เข้าถึงกลุ่มบุคคลจำนวนมากที่ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกันอยู่เป็นสังคมออนไลน์ ที่เราเรียกกันว่า Social Network ได้อย่างมากมายในอนาคต

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวคิดและการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media ของผู้บริโภคที่ใช้ Social Media ในการหาข้อมูลทางการตลาดอย่างไร หรือใช้แนวทางใดเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทาง ในการวางแผนบูรณาการ Social Media กับทั้งพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร สำหรับพัฒนาการนำเสนอสื่อที่น่าสนใจต่อผู้บริโภคเพื่อช่วยเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้ Social Media ต่อไปในอนาคต

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางการตลาดผ่าน Social Media ของนิสิตระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตประชากร

1. ประชากรเป้าหมายของการวิจัย คือ นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการศึกษาในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือนมีนาคม 2554 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ขอบเขตของเนื้อหา

1. ศึกษาพฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางการตลาดผ่าน Social media เว็บไซต์ต่างๆ ของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

ซึ่งแบ่งเป็นหมวดที่ศึกษาดังนี้

- 1.1 หมวดการสื่อสาร (Communication)

- 1.2 หมวดควมร่วมือและแบ่งปัน (Collaboration)
- 1.3 หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)
- 1.4 หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)
- 1.5 หมวดบันเทิง (Entertainment)

2. ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารทางการตลาดที่ได้รับผ่านทาง Social media เว็บไซต์ต่างๆ ของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจ เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด และเพื่อให้ได้แผนงานที่ดี

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือก การตัดสินใจ ทดลองใช้ และการประเมินผล เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

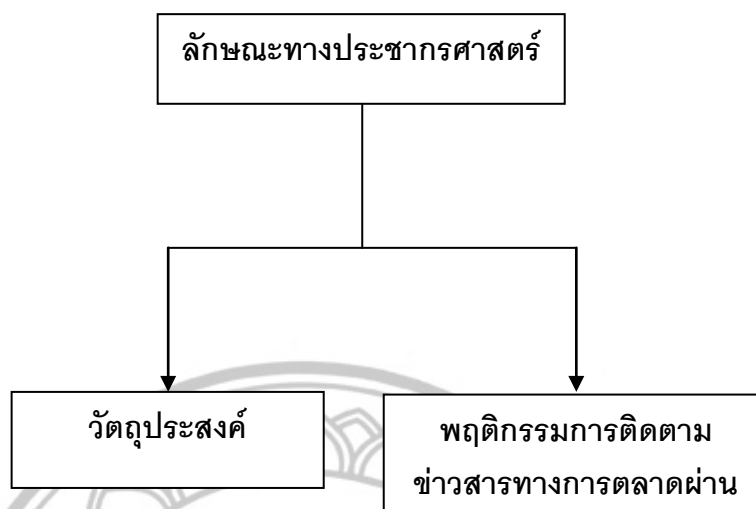
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

Social Media marketing หมายถึง การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางสังคมออนไลน์ในรูปแบบของการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่บนเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ ได้อย่างเสรี

การรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้รับสื่อเปิดรับข่าวสารโดยผ่านการได้เห็น ได้ยิน และได้ฟังของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing communication) หมายถึง การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมติดตามข่าวสารทางการตลาดผ่าน Social Media แตกต่างกัน
2. นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์การใช้ Social Media แตกต่างกัน