

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ที่มีการแข่งขัน การให้ความสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสาร และความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ เพื่อการพัฒนาและสร้างความเจริญก้าวหน้าให้องค์กร

การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมนุษย์ในทุก ๆ สังคม โดยมีสื่อเป็นตัวกลางเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตสู่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ในชีวิตประจำวันของเราแวดล้อมไปด้วยสื่อหลายประเภท เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อมีบทบาทมาก ในการสื่อสารองค์กร เพราะองค์กรใช้สื่อเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และเชื่อมโยงหน่วยงานส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน อีกทั้งสื่อยังสามารถชักนำความคิดและทำให้ผู้รับสารคล้อยตามในสิ่งที่ผู้ส่งสารนำเสนอได้ด้วย ดังนั้น สื่อจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อหาประโยชน์ทางธุรกิจต่าง ๆ ทั้งทางการเมือง โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการขายสินค้า

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อประสม(Multimedia) ที่นำเสนอได้ทั้งข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่งและเสียง และยังมีบริการต่าง ๆ อีกหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบริการเหล่านี้แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การโอนย้ายข้อมูล (File Transfer Protocol : FTP) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Usenet) การเข้าใช้เครื่องระยะไกล (Telnet) การสนทนาผ่านเครือข่าย (Talk หรือ Chat) และการสืบค้นข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web:WWW) (วนิดา จันทจุจากร, 2540, น. 3) ซึ่งทำให้เว็บไซต์เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นในหลายด้านที่สื่อประเภทอื่นไม่มี (ทศพล กนกนุวัฒน์, 2544, น. 21) ได้แก่ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก (Global Reach) สามารถนำเสนอได้เสมือนจริง (Real time) และมีขนาดของเครือข่ายที่กว้างขวางครอบคลุมไปทั่วโลก จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อกันได้แบบปฏิสัมพันธ์ตอบกลับได้ทันที (Interactive) กล่าวคือผู้รับ ผู้ส่ง สามารถสื่อสาร และโต้ตอบ

ข้อความกันได้ทันทีในรูปแบบของมัลติมีเดีย อีกทั้งยังลดข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการบริการไม่สูงนัก

นอกจากนี้ ซี โรเจอร์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 232-234) กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ (New Media) ดังนี้

1. การไหลของข่าวสารจากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคน
2. ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสารเนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)
3. การแบ่งประเภทผู้รับสารเป็นรายบุคคล
4. มีระดับของการตอบโต้สูง (Interactivity)
5. มีข้อจำกัดในเรื่องของปฏิกริยาป้อนกลับ ซึ่งอาจจะฉับพลัน หรือต้องรอ
6. มีศักยภาพสูงในการเก็บรักษาข่าวสาร
7. ประเภทของเนื้อหาไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม อารมณ์ แต่จะเน้นเรื่องการทำงาน
8. สื่อใหม่บางชนิดจะจัดให้มีการใช้วัจนภาษาค่อนข้างมาก
9. ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน
10. มีลักษณะความเป็นส่วนตัว

จากจุดเด่นและคุณลักษณะของดังกล่าว อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นช่องทางใหม่ของการสื่อสารทั้งบุคคล และองค์กรในยุคสังคมสารสนเทศ จากสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่สูงขึ้นตามลำดับ ดังนี้ ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากถึง 800 ล้านคน (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ฉบับที่ 15 / 12 เมษายน 2549) ส่วนในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกทั้งหมด 1,043 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 คิดเป็น 24.3% ([http://www.e-earner.ws/Home Detail/globalmarket.html](http://www.e-earner.ws/Home_Detail/globalmarket.html)) สำหรับแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวน 11 ล้านคน เติบโตเพิ่มขึ้นจำนวน 23 % จากปี พ.ศ. 2550 หรือจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 800,000 ราย (“ไขกุญแจสื่อสารสู่ความสำเร็จยุคดิจิทัล,” ออนไลน์, 2550)

ผลจากการใช้อินเทอร์เน็ตในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตสนใจในสื่อและทำให้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น โดยรายได้จากการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2550 สร้างรายได้ 580 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2551 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็น 800 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 37.9 (“ไขกุญแจสื่อสารสู่ความสำเร็จยุคดิจิทัล,” ออนไลน์, 2550)

นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนต่างให้ความสำคัญ สำหรับผู้ที่ต้องการให้ธุรกิจของตนเองแพร่หลายไปสู่สายตาของลูกค้านักค้าทั่วโลก ผ่านทางเว็บไซต์ของตัวเอง ซึ่งถือเป็นการเปิดโลกธุรกิจให้กว้างขวางขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ

องค์กรไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ต่างปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล ด้วยการขยายการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น โทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ออนไลน์ และนิตยสารออนไลน์ เป็นต้น

สื่อโทรทัศน์ สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยให้บริการรายการโทรทัศน์ ผ่านระบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่นำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง และข้อมูล ได้พร้อมกัน ซึ่งจุดเด่นของโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตนั้น นอกจากจะสามารถชมรายการได้เหมือนสื่อโทรทัศน์ แล้วยังสามารถเรียกดูรายการย้อนหลังได้ตามความต้องการ (ฐานเศรษฐกิจ, 29 พฤศจิกายน 2550 - 1 ธันวาคม 2550, น. 10) ยกตัวอย่างเช่น www.mcot.net ขณะเดียวกันคอมพิวเตอร์ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิตรายการและปรับเปลี่ยนเทคนิคและวิธีการนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้การชมรายการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง พร้อมกับการถ่ายทอดสดของผู้ร่วมสนทนาในรายการ เป็นต้น (นพดล อินนา, 2548, น. 3)

ในส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ก็เช่นเดียวกันได้หันมาเพิ่มช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตควบคู่ไปด้วย “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” ทำให้เจ้าของสื่อสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่ง ทำให้เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น และ จากปี พ.ศ.2548 จนถึงปี พ.ศ. 2550 สื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศต่างหันมาเพิ่มรูปแบบการออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสามารถนำเสนอ (Update) ข่าวสารข้อมูลได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ (ฐานเศรษฐกิจ, 25-31 ตุลาคม 2550, น. 25) เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการ ข่าวสด ที่มียอดขายสูงสุด รวมไปถึงหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต่างมีการปรับตัวด้วยการนำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของตนเอง ยกตัวอย่างของสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ คือ ผู้จัดการออนไลน์ ที่มีจำนวนผู้อ่านเฉลี่ย 138,000 รายต่อวัน ในปี พ.ศ. 2550 (“ไขกุญแจสื่อสู่ความสำเร็จยุคดิจิทัล,W ออนไลน์, 2550)

สำหรับนิตยสารออนไลน์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2550 ผู้ที่อ่านนิตยสารออนไลน์มีจำนวน 18 % เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 คิดเป็น 16% ในขณะที่ผู้อ่านนิตยสารแต่เพียงอย่างเดียว ในปี พ.ศ. 2550 มีสัดส่วน 7 % ลดลง 1 % จากปี พ.ศ. 2549 อนึ่งปัจจัยที่ทำให้ความนิยมอ่านนิตยสารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะ ผู้อ่านมีความสะดวกสบายในการหาอ่าน และมีราคาถูกกว่าการซื้อนิตยสาร ประกอบกับเนื้อหาแบบดิจิทัลมีความใกล้เคียงกับวิถีชีวิตของการทำงานและการพักผ่อน (“ไขกุญแจสื่อสู่ความสำเร็จยุคดิจิทัล,” ออนไลน์, 2550)

การบริโภคสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ง่ายต่อการค้นหาและการเข้าถึงข้อมูล ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตได้สร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ รวมถึงการสื่อสารเพื่อการเข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

จากการปรับตัวของแต่ละสื่อดังที่กล่าวมานั้น เพื่อให้ทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเข้ากับสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้วงการสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อวิทยุต่างเร่งขยายตัวและพัฒนาตัวเองเพื่อตอบรับสังคมยุคสมัยนี้ วิทยุสารประเภทต่าง ๆ จึงพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และทดลองกลยุทธ์ใหม่ที่สามารถปรับให้นิตยสารเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ไม่ที่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ พัฒนากลายเป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยการเผยแพร่สื่อวิทยุสารผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ถือเป็นทางเลือกใหม่ที่เพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันตลาดนิตยสารประเภทแม่และเด็ก ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพัฒนาการและการเลี้ยงดูเด็ก ตั้งแต่ 0-6 ปี ที่มีอยู่ในประเทศไทย มีทั้งหมด 8 เล่ม ได้แก่ รักลูก, โมเดิร์นแม่ (Modern Mom), เบบีไดเจส (Baby's digest), บันทึกรักคุณแม่, มาเตอร์แอนด์แคร์ (Mother & Care), M&C แม่และเด็ก (Mother & Child), มาเตอร์แอนด์เบบี (Mother & Baby) และ เรียลเพอร์เร็นติง (Real Parenting)

สำหรับนิตยสารประเภทแม่และเด็กที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองนั้น มีเพียง 5 เว็บไซต์ ได้แก่

1. www.raklukefamilygroup.com ของนิตยสาร รักลูกและModern Mom
2. www.familydirect.co.th ของนิตยสาร บันทึกรักคุณแม่และBaby's digest
3. www.real-parenting.com ของนิตยสาร Real Parenting
4. www.motherandbabythai.com ของนิตยสาร Mother & Baby
5. www.gmgroupp.in.th/mothercare/ ของนิตยสาร Mother & Care

จะเห็นได้ว่านิตยสารประเภทแม่และเด็ก ต่างหันมาขยายช่องทางการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถบริโภคเนื้อหา และรับข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น และสอดคล้องกับการพฤติกรรมของกลุ่มผู้อ่าน อยู่ในช่วงที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย มีคอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ตทั้งที่บ้านและโรงเรียน ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โทรศัพท์มือถือ และส่งข้อความ (text messaging) ในการสื่อสาร (Robin and Judge, 2007, pp. 111-112)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาเห็นว่า เว็บไซต์ประเภทแม่และเด็ก เป็นอีกช่องทางหนึ่งของนิเทศสารที่จะเข้าถึงกลุ่มแม่ที่ต้องการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกผ่านทางช่องทางเว็บเพจ หรือใช้สำหรับติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งเก่าและใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร อนึ่ง ผู้ศึกษาทำงานอยู่ที่บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดทำเว็บไซต์รักลูก (www.raklukefamilygroup.com) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ประเภทแม่และเด็ก ทั้งในด้านศักยภาพ คุณภาพของเนื้อหา ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ และรูปแบบของเว็บไซต์ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงเว็บไซต์ประเภทแม่และเด็กให้น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้เข้าใช้บริการจากเว็บไซต์ และเป็นช่องทางการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จะทำการศึกษาวิจัยแนวทางเดียวกันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประเภทแม่และเด็ก
2. เพื่อศึกษาถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ประเภทแม่และเด็ก

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาเฉพาะผู้หญิงที่มีครอบครัวแล้ว ที่เคยเข้าใช้บริการเว็บไซต์ประเภทแม่และเด็ก อายุระหว่าง 20-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2551

นิยามศัพท์

เว็บไซต์ประเภทแม่และเด็ก หมายถึง เว็บไซต์นิเทศสารแม่และเด็กออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแม่ พัฒนาการและการเลี้ยงดูเด็ก ทั้งแบบนต์ไทยและต่างประเทศ ที่นำเสนอข้อมูลเป็นภาษาไทย ทั้งหมด 5 เว็บไซต์ ได้แก่

1. www.raklukefamilygroup.com ของนิตยสาร รักลูกและModern Mom
2. www.familydirect.co.th ของนิตยสารบันทึกคุณแม่และBaby's digest
3. www.real-parenting.com ของนิตยสาร Real Parenting
4. www.motherandbabythai.com ของนิตยสาร Mother & Baby
5. www.gmgrou.in.th/mothercare/ ของนิตยสาร Mother & Care

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้หญิงที่มีครอบครัวแล้ว ที่เคยเข้าใช้บริการเว็บไซต์ประเภทแม่และเด็ก อายุระหว่าง 20-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง เว็บไซต์ประเภทแม่และเด็กที่เคยเข้าใช้บริการ ความถี่หรือจำนวนครั้งในการเข้าใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์ ความบ่อยในการเข้าใช้เว็บไซต์ต่อวัน ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์ ช่วงเวลาในวันที่เข้าใช้เว็บไซต์ สถานที่ที่เข้าใช้บริการ และเหตุผลในการเข้าใช้บริการ

การวัดประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ประเภทแม่และเด็กที่เคยเข้าใช้บริการในด้านต่าง ๆ คือ ศักยภาพของเว็บไซต์ คุณภาพของเนื้อหา ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ และรูปแบบของเว็บไซต์

ศักยภาพของเว็บไซต์ หมายถึง ความเร็วในการเข้าหน้าหลักของเว็บไซต์ การเข้าถึงข้อมูลที่ท่านต้องการค้นหา (หน้าย่อย) และ การมีบริการค้นหาข้อมูล (Search engine)

คุณภาพของเนื้อหา หมายถึง การมีเนื้อหาตรงกับความต้องการ การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาชัดเจน ความครบถ้วนของเนื้อหา ความทันสมัยของเนื้อหา จำนวนภาษาที่ใช้ และการเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ หมายถึง ความชอบ และความเข้าใจในข้อมูลที่เว็บไซต์นำเสนอ

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ หมายถึง สามารถนำข้อมูลที่ค้นหาไปใช้ได้จริง การได้รับสาระความรู้ใหม่ ๆ จากเว็บไซต์ การนำคำสนทนาจากห้องสนทนาไปใช้ได้ และการนำข้อมูลจากเว็บไซต์ไปเป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น

รูปแบบของเว็บไซต์ หมายถึง การใช้ภาพประกอบ โทนนสี ขนาดของตัวอักษร การจัดรูปแบบหน้า และการใช้กราฟฟิกของเว็บไซต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงศักยภาพของเว็บไซต์ คุณภาพของเนื้อหา ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ และรูปแบบของเว็บไซต์ประเภทแม่และเด็กในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ประเภทแม่และเด็ก ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสู่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษา และค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ