

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นไปอย่างรวดเร็วในยุคที่อินเทอร์เน็ตเติบโตและมีผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมาย เพราะคุณลักษณะเด่นที่สุดของอินเทอร์เน็ตคือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้ และระหว่างผู้ใช้กับผู้ให้บริการด้วยกันเอง จนทำให้บางเว็บไซต์กลายเป็นเว็บไซต์ของผู้ใช้ โดยผู้ใช้งานหนึ่งเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Contents) ในหน้าเว็บเพจ (Webpage) หรือบล็อก (Blog) ของตัวเอง และมีผู้ใช้งานใหญ่เป็นผู้เสพคอนเทนต์นั้น ๆ จนเกิดเป็นเว็บแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ขึ้นมา

และคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้หันมายังกลุ่มเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site หรือ SNS) อย่าง ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook), มายสเปซ (Myspace) และเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ กันอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้คนที่ลงทะเบียนเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มายสเปซ (Myspace) มีผู้ลงทะเบียนเข้าใช้แบบไม่ซ้ำกัน (Unique IP) มากถึง 127 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67.5 ของพื้นที่ทางการตลาดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอเมริกา โดยภาพรวมแล้วการเติบโตของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มายสเปซ (Myspace) ในปี 2008 มากกว่า 40 ล้านคนเข้าใช้บริการจากประเทศสหรัฐอเมริกา (Safko & Brake, 2009, p. 45)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน จนในปัจจุบัน นักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง โดยพวกเขาเปลี่ยนจากการเรียกเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal Maccan (กองบรรณาธิการกรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552) แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มี

อิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ผ่านบล็อก หรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตน นอกจากนี้ การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง

ผลจากการศึกษายังพบด้วยว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่าย และจากการวิจัยร่วมระหว่าง OTX และ DEI Worldwide พบว่า จากความนิยมที่แพร่หลายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ นี้เอง ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าอื่นต่าง ๆ จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อม ๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ อาทิ เว็บบอร์ด กลุ่ม ชุมชนออนไลน์หรือบล็อกต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ เกือบครึ่ง (ร้อยละ 49) ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เหล่านี้

ความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อมาตรฐานความสำเร็จด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของภาคธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นจึงไม่ใช่เป็นเรื่องน่าแปลกใจที่องค์กรธุรกิจหรือบุคคลสำคัญทั่วโลกต่าง ๆ จะหันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กันมากขึ้น อาทิ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เดลล์ (Dell) ไนกี้ (Nike) (โซนี่) Sony โนเกีย (Nokia) ฯลฯ (Marketing Oops, 2552) และกระแสที่ผลักดันให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น คือ ช่วงการหาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2009 ที่ได้มีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อหาเสียง จนทำให้บารัค โอบามา ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

สำหรับในประเทศไทย การพัฒนาเทคโนโลยีการรับ-ส่งข้อมูลความเร็วสูงในปัจจุบัน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้มีความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่สูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 16.1 ล้านคน และสำหรับทางด้านพฤติกรรมการใช้เน็ตของประเทศไทยและประเทศในแถบเอเชีย พบว่า ยังคงนิยมการใช้เว็บไซต์ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น บล็อก (Blogs) ไฮไฟว์ (Hi5) ทวิตเตอร์ (Twitter) มายสเปซ (MySpace) ฯลฯ (สุมาลี ศาลาสุข, 2552, น. 100) เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ได้เป็นเพียง

แค่เครื่องมือสื่อสารที่สร้างแค่ความบันเทิงให้กับบุคคลทั่วไป แต่กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ อาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีกระแสความนิยมอย่างกว้างขวาง และในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (2551-2552) เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้จำกัดวงอยู่แต่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นอย่างที่เคยเข้าใจกัน เพราะนักธุรกิจและมืออาชีพแขนงต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งนักการเมืองได้หันไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายมาเป็นสื่อในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

อรรถวุฒิ เวศานุรักษ์ กรรมการผู้จัดการ Adapter บริษัทดิจิทัลมีเดีย กล่าวว่าแม้ตัวเลขผู้ใช้ เฟซบุ๊ก (facebook) ยังไม่มากเท่ากับ ไฮไฟว์ (Hi5) ที่ยังคงครองอันดับความนิยมของการเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงสุด โดยมีผู้เล่นในไทยหลักล้านคน แต่เฟซบุ๊ก (facebook) กำลังมีอัตราเติบโตที่น่าตื่นตาตื่นใจ และรวดเร็ว จนถูกจับตาจากบรรดาเจ้าของแบรนด์สินค้า นักการตลาด และบรรดามีเดียเอเจนซี เนื่องจากผู้เล่นต้องเป็นประเภท “ตัวจริง” เป็นคนทำงาน มีระดับ มีการศึกษา ข้อมูลจาก www.allfacebook.com พบว่า ผู้ใช้งาน (Active Users) ที่มีจำนวนสูงสุดคือ กลุ่มอายุ 18-25 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ขณะที่กลุ่มที่ใช้งานเป็นอันดับ 2 คือ กลุ่มอายุ 26 - 34 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่สำคัญ กลุ่มนี้มักเป็น กลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopter) เป็นชนชั้นปัญญาชน และเป็นผู้ก่อตั้งเทรนด์ หรือกระแสต่าง ๆ (Trend Setter) ในสังคม ขณะที่กลุ่มอายุ 13 - 17 ปี ที่ถูกจัดเป็นกลุ่มที่เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล (Digital Natives) นั้นก็ให้ความสนใจกับ เฟซบุ๊ก (facebook) เช่นเดียวกัน

และจากกระแสความตื่นตัวในเรื่องของการนำสังคม หรือชุมชนออนไลน์มาใช้ในการองค์กรธุรกิจ ทำให้องค์กรหลาย ๆ แห่งเริ่มที่จะมีความคิดที่จะสร้างเครือข่ายของตนเองขึ้นมา บรรดาสังคมหรือชุมชนออนไลน์เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสำหรับบุคคลธรรมดาอีกต่อไปแล้ว องค์กรต่าง ๆ ทั้งองค์กรที่แสวงหาหรือไม่ได้แสวงหากำไร บุคคลมือชื่อเสียง สินค้า และบริการ ฯลฯ ต่างเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมหรือชุมชนออนไลน์มากขึ้น อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย นักการเมือง ฯลฯ โดยแต่ละองค์กร แต่ละบุคคล ต่างก็มุ่งหวังจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตนเอง เช่น ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ตัวแทนจำหน่าย แฟนคลับ ฯลฯ

แต่ในปัจจุบันยังไม่มีรูปแบบการทำการสื่อสาร หรือการตลาดที่แน่นอนตายตัว ประกอบกับการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ยังมีไม่กว้างขวางมากนัก อีกทั้งพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคยุคใหม่ในสังคมออนไลน์ที่มีมากมาย และมีความหลากหลาย พวกเขาอาจเป็น

สมาชิกของกลุ่มย่อย ๆ หลายกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เช่น พวกเขาจัดการรูป ภาพผ่าน www.flickr.com แบ่งปันคลิปวิดีโอผ่าน ยูทูบ (www.YouTube.com) เกาะกลุ่มเชื้อ สัมพันธ์กับเพื่อนโดยใช้ เฟซบุ๊ก (facebook) ไฮไฟว์ (Hi5) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น หากนักการตลาด นักโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และนักการสื่อสาร ได้รู้ว่าพวกเขามีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร ขึ้นชอบภาพประเภทใด หรือเนื้อหาประเภทใด รวมไปถึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร ย่อมสามารถบ่งชี้ถึงไลฟ์สไตล์ของพวกเขาได้ครอบคลุมแบบบูรณาการมากขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคในยุคของสังคมข่าวสารบนโลกออนไลน์ ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัญหาวิจัย

1. คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร
2. คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) อย่างไร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ทั้งเพศชายและหญิง โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งช่วงอายุคนวัยแรงงานตามที่กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย กำหนดไว้ว่า คนวัยแรงงานคือ อายุตั้งแต่ 19 – 59 ปี

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้ผู้ให้บริการสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ในรูปแบบต่าง ๆ ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกันได้ เช่นการพูดคุย (Chat) การเขียนข้อความส่วนตัว การเล่นเกม การแบ่งปันรูปภาพ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่ม การติดตามผู้คน สินค้า บริการหรือองค์กรที่เขาให้ความสนใจ โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษา การใช้บริการจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีคุณลักษณะเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Community Website) ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนโดยประกอบด้วยตัวแปรด้าน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง

- 1) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนวัยทำงานเลือกใช้
- 2) สถานที่ในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) ระยะเวลาในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4) ความถี่ในการใช้

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (จำนวนวันต่อสัปดาห์) 5) กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น สนทนา แบ่งปันรูปถ่าย เล่นเกม ฯลฯ

คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลที่อยู่มีอายุในช่วงระหว่าง 19–59 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่หรือประกอบอาชีพอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงของรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. นักการตลาด นักการสื่อสาร นักโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ และคิดค้นรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลขององค์กร หรือข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้อย่างเหมาะสม