

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ โดยการประยุกต์ใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล ฯลฯ และทำการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ทั้งสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ แต่ในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น จึงก่อให้เกิดสื่อใหม่หลายรูปแบบ (ธิดาพร ชนะชัย, 2550: ออนไลน์)

สื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถเลือกชมเนื้อหาได้ในเวลาที่ต้องการ สามารถรับชมเนื้อหาได้ทั่วโลก มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือขยายขนาดได้ ผู้ส่งสามารถกำหนดความยาวของเนื้อหาได้อย่างอิสระ เจ้าของสื่อไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้ และผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาได้มากขึ้น (เรียบเรียงจากหนังสือ Digimarketing โดย Kent Wertime และ Ian Fenwick อังใน ฅงลักษณะ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, 2551) โดยประเภทของสื่อใหม่ได้แก่

1. เว็บ ได้แก่ เว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) และบล็อก(Blog)เป็นรูปแบบหนึ่งของเนื้อหาในเว็บที่ผู้ส่งหรือเจ้าของเว็บเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาส่วนใหญ่ ทั้งในด้านใจความของเนื้อหาและรูปลักษณะของเว็บจะถูกสร้างสรรค์โดยผู้ส่ง โดยผู้รับจะเป็นผู้ชมเนื้อหาในขณะเดียวกันก็สามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้คะแนนเนื้อหาตามที่ชื่นชอบได้ การสื่อสารการตลาด อาจทำได้โดยการวิจารณ์หรือกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการต่างๆผ่านเนื้อหาในบล็อกหรือในเว็บชุมชนออนไลน์ ตัวอย่างเว็บที่มีรูปแบบเนื้อหาดังกล่าว เช่น Hi5 Facebook Linkedin Blogspot Wordpress Oknation เป็นต้น

2. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ โฆษณาในส่วนทั่วไป (Display Advertising) แถบโฆษณา (Banners) และ โปรแกรมค้นหา (Search Engines)ประกอบด้วย การโฆษณาบนเว็บไซต์ด้วยรูปแบบของป้ายโฆษณา ซึ่งผู้ที่ไม่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองอาจใช้เครื่องมือเหล่านี้ เพื่อโฆษณาสินค้าของตัวเองผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังอาจทำการโฆษณาด้วยการซื้อพื้นที่โฆษณาบนโปรแกรมสืบค้นข้อมูลโดยให้แสดงโฆษณาเมื่อมีการค้นหาคำสำคัญ (Keyword) ที่ตรงกับคำสำคัญในเนื้อหาของเว็บไซต์ได้เช่นกัน

3. อีเมล ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งไปเพื่อการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยเนื้อหาที่ผู้ส่งสร้างขึ้นเพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้รับ โดยผู้ส่งสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ง่าย เช่น อาจส่งเนื้อหาที่เหมือนกันไปยังผู้รับหลายคนหรืออาจปรับเนื้อหาให้มีความเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับแต่ละคนก็ได้

4. เทคโนโลยีอุปกรณ์พกพา ได้แก่ ข้อความสั้น (Short Message Service :SMS และ ข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia Message Service: MMS) ประกอบด้วยเนื้อหาข้อความขนาดสั้น รวมถึงภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ที่ส่งไปยังโทรศัพท์มือถือของผู้รับ โดยผู้รับสามารถรับรู้ได้ทันทีที่มีการได้รับ SMS หรือ MMS จึงสามารถตอบกลับไปยังผู้ส่งได้โดยทันทีเช่นกัน

ในปัจจุบันมีการใช้สื่อใหม่เหล่านี้เพื่อทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค และยังมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล และยังสามารถวัดผลตอบรับได้แบบทันที (Real Time) ทำให้นักการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนแผนการตลาดได้ทันตามสภาวะการแข่งขันที่กำลังเกิดขึ้น นอกจากนี้ สื่อหลักอย่างโทรทัศน์ก็มีค่าใช้จ่ายการโฆษณาสูงมาก ในขณะที่ต้นทุนของสื่อใหม่ต่ำกว่า ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้บริษัทต่างๆ มีการใช้สื่อใหม่กันมากขึ้น (สื่อโฆษณายุคใหม่, 2549: ออนไลน์) โดยในประเทศไทยพบว่าแนวโน้มการใช้โฆษณาไปกับสื่อใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ในขณะที่สื่อดั้งเดิมกลับมีสัดส่วนงบประมาณที่ลดลง จากรายงานของ Nielsen Media Research ประเทศไทย ที่รายงานตัวเลขการใช้โฆษณาผ่านสื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2552 เทียบกับช่วงเดียวกันในปี พ.ศ. 2551 พบว่างบโฆษณาในปีพ.ศ. 2552 มีมูลค่า 6,985 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 9.37 โดยสื่อหลักทั้งหมดอยู่ในสภาพติดลบ คือ สื่อโทรทัศน์ลดร้อยละ 6.52 สื่อวิทยุ ลดร้อยละ 13.25 สื่อหนังสือพิมพ์ ลดร้อยละ 15.63 สื่อนิตยสารลดร้อยละ 25.97 สื่อโรงภาพยนตร์ ลดร้อยละ 12.85 และสื่อป้ายโฆษณาลดร้อยละ 10.66 ส่วนสื่อที่ยังเติบโต ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.75 สื่อในร้านค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.88 และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.76 (สรุปสื่อที่ติดลบและเติบโตในเดือน เม.ย., 2009: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทั้งทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในภาคเหนือ โดยในพ.ศ. 2546 – 2547 มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 และปีพ.ศ. 2547 – 2548 มีอัตราการเติบโตเป็นร้อยละ 15 และยังมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกในอนาคต (วิภาวดี ศรีชัย, 2549) นอกจากนี้ ราคาสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มที่ถูกส่งลง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจท้องถิ่นเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยการนำสื่อใหม่มาใช้เป็นส่วนหนึ่ง

ของการสื่อสารทางการตลาด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อที่ธุรกิจท้องถิ่นจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการหาโอกาสทางการตลาดด้วยสื่อใหม่เหล่านี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรรับสื่อ หมายถึง การใช้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถเลือกชมเนื้อหาได้ในเวลาที่ต้องการ สามารถรับชมเนื้อหาได้ทั่วโลก มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือขยายขนาดได้ ผู้ส่งสามารถกำหนดความยาวของเนื้อหาได้อย่างอิสระ เจ้าของสื่อไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้ และผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาได้มากขึ้น (เรียบเรียงจากหนังสือ Digimarketing โดย Kent Wertime และ Ian Fenwick อ่างใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสจิด, 2551) สื่อใหม่แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. เว็บ ได้แก่ เว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) และบล็อก (Blog)
2. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ โฆษณาในส่วนทั่วไป (Display Ads) และ โปรแกรมค้นหา (Search Engine)
3. อีเมล ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งไปเพื่อการสื่อสารทางการตลาด

4. เทคโนโลยีอุปกรณ์พกพา ได้แก่ ข้อความสั้น (SMS) และ ข้อความ
มัลติมีเดีย (MMS)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ
เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร ชูใจ หรือเพื่อสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อที่มี
ศักยภาพ

ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และมี
ประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved