บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อเชิงสังคม (Social media) ทำให้ผู้ใช้โลกออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวกับคนในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกันในสังคมมนุษย์ เช่น การติดต่อสื่อสาร การแบ่งปันความรู้ การจัดการความรู้ เป็นต้นการใช้งาน สื่อเชิงสังคม ในปัจจุบันมีหลายประเภท เช่น เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ ยูทูป บล็อก

เนื่องจากสื่อด้าน สื่อเชิงสังคม เป็นสื่อที่มีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างยิ่งในการสื่อสารปัจจุบัน ด้วยลักษณะเด่นของสื่อชนิดนี้ที่ให้อิสระในการใช้งาน รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานที่มีลักษณะโต้ตอบกันได้ ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบของการสื่อสารใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารผ่านบล็อก เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการบริการที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และมีผู้นิยมใช้ในการหาข้อมูลกันมากในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา จากรายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2551 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่าร้อยละ 69.7 ของกลุ่มตัวอย่างมีบล็อก ของตนเอง และร้อยละ 49.1 ใช้บล็อก เพื่อวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล (จักรกฤษณ์ มะสะพันธุ์, 2551)

"บล็อก" ถือกำเนิดจากการสร้างบล็อกส่วนตัวของ จัสติน ฮอลล์ (Justin Hall) เมื่อปี ค.ศ. 1994 ซึ่งในยุคนั้นยังไม่มีการตั้งชื่อที่ใช้ในการเรียก บล็อก ต่อมาในปี 1997 จอห์น บาจเจอร์ (John Barger) ได้คิดค้นคำว่า เว็บบล็อก ขึ้นมา โดยมาจากคำว่า เว็บ ที่มาจากคำว่า เว็บไซต์ มาผนวกเข้ากับคำว่า บล็อก ที่หมายถึงสมุดบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ในปี 1999 ปีเตอร์ เมอร์โฮลซ์ (Peter Merholz) ได้เรียกชื่อให้สั้นลงว่า บล็อก หลังจากนั้น บล็อกก็กลายเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลก (นัท-แตงโม, 2551)

บล็อกเริ่มต้นมาจากการเขียนเป็นงานอดิเรกของกลุ่มสื่ออิสระต่าง ๆ หลากหลายแห่งจนกลายเป็นแหล่งข่าวสำคัญให้กับหนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวชั้นนำ คนเขียนบล็อก ก็ได้รับการยอมรับจากสื่อและสำนักข่าวต่าง ๆ ถึงความรวดเร็วในการให้ข้อมูล ตั้งแต่เรื่องการเมืองไปจนกระทั่งเรื่องราวของการประชุมระดับชาติ และจากเหตุการณ์ดังกล่าวนับได้ว่าบล็อกเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ไม่ต่างจาก วิดีโอ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งวิทยุ ซึ่งสามารถเรียกได้ว่า บล็อก ได้เข้ามาเป็นสื่อใหม่ที่สำคัญอย่างแท้จริง (สุรีรัตน์ โพธิ์ทอง, 2552)

การเขียนบล็อกในประเทศไทยนั้นพบว่า เกิดกระแสและเป็นที่นิยมมาจากการเขียนเว็บไดอารี่ ในปี 2003 กระแสความนิยมบล็อกทั่วโลกก็เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ทำให้ความนิยมของเว็บไดอารี่เริ่มถูกแทนที่ด้วยบล็อก โดยในปี 2004 มีการเปิดตัวพื้นที่ที่ให้บริการในการสร้างบล็อกส่วนตัว 2 รายคือ Bloggang.com (www. bloggang.com) และ Exteen.com (www.exteen.com) หลังจากนั้นมาก็เกิดพื้นที่ที่ให้บริการในการสร้าง บล็อก ทยอยเปิดให้บริการตามมา เช่น Oknation.com (www.oknation.com), MBlog.com (www.mblog.com) เป็นต้น (นัท-แตงโม, 2551)

จากกระแสความนิยมในการสร้างบล็อกในประเทศไทย ทำให้เกิดนักเขียนบล็อก หรือบล็อกเกอร์ ขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการเขียนเรื่องราวส่วนตัว หรือบทความ ซึ่งในปัจจุบันเริ่มนิยมเขียนบทความเฉพาะด้านกันมากขึ้นตามความสนใจและความถนัดของตน เช่น ธุรกิจ การศึกษา ความบันเทิง สุขภาพ กีฬา วิทยาศาสตร์ ไอที ช้อปปิ้งและความงาม เป็นต้น จากการเพิ่มขึ้นของงานเขียนนี้ทำให้เกิดความร่วมมือของผู้ให้บริการบล็อกในประเทศไทย ได้แก่ Exteen Bloggang และ Oknation ในการจัดการประกวด Thailand Blog Awards ขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้คนยุคใหม่หันมาให้ความสำคัญในการสร้างเนื้อหา ที่เป็นประโยชน์บนโลกออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรวมตัว เพื่อพบปะสังสรรค์ของบล็อกเกอร์ทั่วประเทศในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และจัดกิจกรรมร่วมกันที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน โดยจัดแบ่งหมวดหมู่ในการประกวดได้แบ่งแยกตามเนื้อหาที่ได้รับความนิยม ทั้งสิ้น 11 สาขา

ความนิยมดังกล่าว ทำให้เกิดอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก ซึ่งในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคในยุคนี้อยู่กับสื่อใหม่มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับการเข้าไปหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นเดียวกับที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ "ผู้ทรงอิทธิพล" ที่มีพลังชี้นำผู้บริโภคในยุคนี้ หรือผู้ที่มีบทบาทกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปเป็น "บล็อกเกอร์" ผู้ที่สร้างพื้นที่เฉพาะบนโลกออนไลน์ เพื่อเขียนบอกเล่าเรื่องราวที่ตนเองสนใจในลักษณะของเพื่อนบอกเพื่อน เช่น เรื่องของเครื่องสำอางค์ ร้านอาหาร แฟชั่น ฯลฯ ซึ่งหลายครั้งที่มีการบอกเล่าประสบการณ์ของตนเองเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ มีการสาธิตการใช้สินค้าตลอดจนวิธีใช้สินค้าอีกด้วย ซึ่งการใช้บล็อกเกอร์มาสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ กลายเป็นรูปแบบในการทำการตลาดผ่านสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หลายองค์กรเลือกใช้การเขียนการสาธิตสินค้าผ่านบล็อกเกอร์เป็นเครื่องมือทางการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป พฤติกรรมการเปิดรับสื่อก็เปลี่ยนไปด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกนั้นเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ให้ความรู้สึกของความเป็นกันเองได้เป็นอย่างดี พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะ

มองหาข้อมูลของบุคคลที่สามก่อน เช่น การสาธิตการใช้สินค้า, World-of- Mouth จากคนรู้จักหรือเพื่อน มากกว่าที่จะเชื่อข้อมูลจากการโฆษณา

จากการประกวด Thailand Blog Awards 2012 ในปีล่าสุด ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การเขียนบล็อก ของบล็อกเกอร์แต่ละคนน่าสนใจ ทำให้มีคนติดตามงานเขียนเป็นจำนวนมาก ซึ่งนำมาสู่การได้รับรางวัลในสาขาต่าง ๆ แต่ละบล็อกมีกลยุทธ์ในการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป บล็อกเกอร์ถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการหาข้อมูลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังเช่น สินค้าด้านไอที และสินค้าด้านความงาม สินค้าบางประเภทต้องอาศัยความรู้ เนื่องจากมีความหลากหลายทางการใช้งานที่ซับซ้อน หรือบางครั้งต้องใช้ความพิถีพิถันในการเลือก ผู้บริโภคจึงมองหาผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นจริง ผู้ที่คอยแนะนำ ซึ่งบทบาทของบล็อกเกอร์จะสามารถตอบโจทย์สำหรับข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการได้ จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าสินค้าไอที และความงาม ถือเป็นสินค้าในอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคมักจะทำการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า

เมื่อทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับบล็อก โดยส่วนมากพบว่างานวิจัยจะมุ่งศึกษาในประเด็นของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์กับตัวผู้อ่าน (จักรกฤษณ์ มะสะพันธุ์, 2551) หรือศึกษาการสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างสัมพันธ์ผ่าน www. Bloggang.com (ธิดารัตน์ ไร่วิบูลย์, 2552) มีเพียงงานวิจัยของขวัญ นิลวงศ์ (2552) ศึกษาในเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างและเนื้อหาของบล็อก โดยศึกษาปริมาณและลักษณะเนื้อหาของบล็อกองค์กรและศึกษาโครงสร้างของบล็อกองค์กร จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่ผ่านมามุ่งที่จะศึกษาถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียน (บล็อกเกอร์) กับตัวผู้อ่าน โดยมุ่งหวังที่จะทราบถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความเป็นกันเอง ซึ่งยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารทางการตลาดผ่านบล็อก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ต้องการทราบถึงกลยุทธ์การสร้างสารผ่านบล็อกของสินค้าทั้ง 2 ประเภทนั้นมีว่าลักษณะอย่างไร การนำเสนอของทั้ง 2 สาขาจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ทั้งในด้านของกลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา โดยใช้ผลการประกวด Thailand Blog Awards 2012 ของสาขาไอทีกับสาขาช้อปปิ้งบิวตี้มาเป็นขอบเขตในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาถึงกลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก เนื่องจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก ถือเป็นสื่อใหม่ที่ปัจจุบันถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

คำถามของการวิจัย

1. รูปแบบการนำเสนอของบล็อกเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์สารที่ใช้ในบล็อกเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอของบล็อก
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์สารที่ใช้ในบล็อก

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะบล็อก สาขา ไอที กับสาขา ช้อปปิ้งบิวตี้ ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1-3 จากการประกวด Thailand blog awards 2012 ซึ่ง บล็อก ที่ถูกนำมาวิเคราะห์มีทั้งสิ้น 6 บล็อก ดังนี้

สาขา ไอที

1. Kokoyadi (http://www.oknation.net/blog/kokoyadi)
2. ลุงชาติ (http://www.oknation.net/blog/loongchat)
3. Daydev | Social Media Marketing and Deve (http://www.daydev.com)

สาขา ช้อปปิ้งบิวตี้

1. www.erk-erk.com BEAUTIFY YOUR BEAUTY INS (http://www.erk-erk.com)
2. Kirarista.com (http://www.kirarista.com)
3. PuPe_so Sweet (http://pupesosweet.bloggang.com)

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ถึง เดือนมกราคม 2557

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

บล็อก หมายถึง การบันทึกบทความของตนเอง (Personal journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ บล็อก นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะ การนำเสนอเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ ในบล็อก สำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ บล็อก จากผลการตัดสินของThailand Blog Awards 2012 สาขา ไอที กับ ช้อปปิ้งบิวตี้ อันดับ 1-3

บล็อกเกอร์ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้สร้างและเขียนบทความ รวมทั้งนำเสนอเนื้อหา และเรื่องราวต่าง ๆ ในบล็อกในที่นี้ หมายถึง บล็อก จากผลการตัดสินของThailand Blog Awards 2012 สาขา ไอที กับ ช้อปปิ้งบิวตี้ อันดับ 1-3

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง เป็นกระบวนการถ่ายทอด สาร (Message) จากฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่าผู้ส่งสาร(Sender)ไปสู่อีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านช่องทางของสื่อ (Channel) โดยรูปแบบการนำเสนอผ่านบล็อกในงานวิจัยนี้จะประกอบด้วยประเภทของสื่อ ประเภทของการนำเสนอสื่อ การวางตำแหน่งของภาพ สัดส่วนของการใช้ภาษาอังกฤษ

กลยุทธ์สาร (Message strategy) หมายถึง แนวทางหรือวิธีการในการสร้างสรรค์งานผ่านบล็อก โดยกลยุทธสารผ่านบล็อกในงานวิจัยนี้จะประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ด้านแหล่งสาร (Source strategy) กลยุทธ์ด้านเนื้อหา ด้านการตั้งชื่อบทความ การนำเสนอเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) การสาธิตสินค้า (Demonstration) และด้านรูปแบบบทความ

เนื้อหา (Content analysis) หมายถึง เนื้อหาของการสื่อสารที่ปรากฏบนบล็อก ได้แก่ ข้อมูล ข่าวสาร บทความ สาระความรู้ เรื่องเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ หรือบริการต่าง ๆ ของบล็อกจากทั้งสาขาไอที สาขาช็อปปิ้งและบิวตี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์สารผ่านการสื่อสารบล็อก และนำประโยชน์จากการเรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประเภทบล็อกต่อไป

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้และพัฒนาการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสินค้าด้านไอทีและช้อปปิ้งบิวตี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University