

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

“ช่วงบ่ายของวันที่ 25 มิถุนายน 2552 สำนักข่าวระดับโลกทุกค่าย ไม่ว่าจะเป็น CNN, BBC ฯลฯ ต่างรายงานการเสียชีวิตอย่างกะทันหันของราชาเพลงป๊อปอย่าง ไมเคิล แจ็คสัน ทันทีที่ข่าวถูกรายงานผ่านจอโทรทัศน์ออกไปพร้อมกันทั่วโลก สิ่งก็ตามมาก็คือ ทุกคนพูดถึงสาเหตุและที่มาของข่าวนี้จนกลายเป็นกระแสข่าวใหญ่ของวันไปโดยปริยาย หลายต่อหลายคนที่คุณดูโทรทัศน์ต่างพยายามโทรศัพท์หาคนรู้จักเพื่อบอกเล่าข่าว บ้างก็เพื่อยืนยันข้อมูล ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าในโลกโซเชียลมีเดียก็มีความเคลื่อนไหวที่รุนแรงไม่แพ้กัน เพราะทาง Google ได้รายงานไว้ในช่วงเวลาระหว่าง 14.40 น. ถึง 15.15 น. ตามเวลาในฝั่งแปซิฟิก มีคนเข้าไปค้นหาคำว่า “Michael Jackson Died” มากเสียจนทาง Google จัดระดับความร้อนแรง (Hotness) ถึงขั้น Volcanic...”

กรณีศึกษาของความพยายามในการรับข้อมูลข่าวสารจากไปอย่างไม่มีวันกลับของ ไมเคิล แจ็คสัน ในครั้งนี้ ถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการสอดประสานการทำงานระหว่างสื่อ (Media) 3 สื่อหลักของโลกในยุคปัจจุบัน ได้แก่ โทรทัศน์, คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอยู่รายรอบตัวเราแบบสามมิติ ที่สำคัญกรณีนี้ยังถือเป็นการตอกย้ำถึงการเปลี่ยนแปลงการบริโภคข่าวสารของผู้คนในปัจจุบัน ที่ไม่ได้ยึดติดอยู่กับโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวเหมือนเช่นอดีต และการที่วงโคจรของทั้ง 3 สื่อ ค่อยๆ ขยับเข้าใกล้กันมากขึ้นอย่างมีนัยยะนี้เอง กลับกลายเป็นจุดพลังที่ยิ่งใหญ่จนสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนได้ก่อนโลก (วุฒิกิจ สินธุวาทิน, BrandAge, กรกฎาคม 2552)

เริ่มจาก “โทรทัศน์” ซึ่งถือกำเนิดมาก่อนใครใน 3 สื่อนี้ ยุคแรกๆ ของโทรทัศน์เป็นการแพร่ภาพแบบขาว-ดำ ซึ่งต่อมาได้พัฒนามาเป็นโทรทัศน์สีจอโค้ง จนกระทั่งเป็นจอแบนในปัจจุบัน ส่วนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ก็คงหนีไม่พ้น Flat Panel Display TV ที่มีเทคโนโลยี Plasma กับ LCD เป็นตัวขับเคลื่อน

ส่วนวิวัฒนาการของสื่อที่สองอย่าง “คอมพิวเตอร์” นั้น เริ่มได้รับความนิยมเมื่อราวๆ ปี ค.ศ. 1981 จากการทำตลาดของบริษัทยักษ์ใหญ่ออย่าง IBM ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

หรือ PC (Personal Computer) นี้ได้กลายเป็นเครื่องมือจำเป็นสำหรับใครต่อใครหลายคนในการช่วยแบ่งเบาภาระการทำงาน โดยในตลาดนี้ก็ยังมีแบ่งแยกย่อยออกไปตามสภาพการใช้งาน อาทิเช่น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop), โน้ตบุ๊ก (Notebook) หรือเน็ตบุ๊ก (Netbook) เป็นต้น ทั้งนี้ การใช้งานคอมพิวเตอร์จะไม่มีทางมาบรรจบกับสื่ออื่นๆ อย่างเด็ดขาดหากไม่มีเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายที่ทำให้คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถติดต่อสื่อสารหากันได้

สำหรับสื่อสุดท้ายนั้นได้แก่ “โทรศัพท์เคลื่อนที่” นับจากวันที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคแรกของโลกได้ถือกำเนิดขึ้นมาโดยค่ายโมโตโรลา (Motorola) เมื่อราวปี ค.ศ. 1973 จนถึงวันนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แพร่กระจายการใช้งานไปทั่วโลก โดยปัจจุบันมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 4,100 ล้านเครื่อง ขณะที่ในเมืองไทยนั้นเริ่มมีการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2529 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) ซึ่งได้นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (NORDIC MOBILE TELEPHONE) 470 MHz เข้ามาเปิดให้บริการ

ปี พ.ศ. 2533 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส หรือ AIS ก็ได้รับสัมปทานจาก ทศท. ให้เป็นผู้ดำเนินโครงการบริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี โดยเริ่มเปิดให้บริการในระบบอะนาล็อก NMT 900 ส่วนทาง TAC เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AMPS 800 แก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกภายใต้ชื่อ WorldPhone 800 ในปีต่อมา ยุคดังกล่าวนี้ต่อมาได้ถูกขนานนามว่า 1G หรือ ยุคอนาล็อก (Analog)

ปี พ.ศ. 2537 สงครามของการสื่อสารไร้สายในยุคที่สอง (2G) ก็เริ่มต้นขึ้นอย่างเป็นทางการ เริ่มจากค่าย TAC ที่เริ่มเปิดให้บริการดิจิทัลเซลลูลาร์ในย่านความถี่ 1.7-1.9 GHz ในนามของ WorldPhone 1800 ในเดือนกันยายน ถัดมาอีก 1 เดือน AIS ก็เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล GSM (Global System for Mobile Communication) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจากอะนาล็อกมาสู่การเข้ารหัสแบบดิจิทัลนี้ทำให้คุณภาพของสัญญาณดีขึ้น รวมถึงยังสามารถรองรับจำนวนผู้ใช้ได้มากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ยังสามารถเพิ่มบริการเสริม อาทิ SMS (Short message) และ WAP (Wireless Application Protocol) แต่อุปสรรคสำคัญที่ทำให้บริการเสริมยังไม่ได้รับความนิยมก็คือ เรื่องของความเร็วในการรับส่งข้อมูล

ต่อมาได้มีการพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.5 G ที่มีการนำเอาการรับส่งข้อมูลที่เรียกว่า GPRS (General Packet Radio Service) มาใช้ในการรับส่งข้อมูล ยุคนี้จึงเริ่มมีการพูดถึงการส่ง MMS กัน

บ้างแล้ว ส่วนทางลูกข่ายเองก็เริ่มมีการพัฒนาไปสู่โทรศัพท์แบบมัลติมีเดีย มีการเปลี่ยนจากหน้าจอโมโนโครมมาเป็นจอสี บางรุ่นก็มีการเพิ่มฟังก์ชันกล้องถ่ายภาพเข้าไป ซึ่งปัจจุบันระบบโทรศัพท์ของไทยนั้นอยู่ในช่วงปลายของ 2.75 G ที่ใช้การรับส่งข้อมูลผ่านเทคโนโลยี EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution) ที่มีความเร็วสูงกว่า GPRS ประมาณ 4 เท่า โดยมีความเร็วอยู่ในระดับ 200-300 Kbps

เมื่อพลิกมุมมองมาดูการเปลี่ยนแปลงของทั้ง 3 เทคโนโลยีในเชิงการตลาดก็จะพบว่า จากทั้ง 3 สินค้า อุปกรณ์ที่มีแนวโน้มจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดนั้น หลายฝ่ายต่างมองว่า เครื่องมือชิ้นเล็กๆ อย่าง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะแสดงประสิทธิภาพเกินตัวจนกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลของโลกนับจากนี้ไป หากเราลองดูตัวเลขของจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก จาก ITU ก็จะพบว่า เมื่อสิ้นปี ค.ศ. 2008 คนทั่วโลกมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่กันแล้วกว่า 4,014 ล้านเลขหมาย การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ใช้ ประกอบกับพัฒนาการของเทคโนโลยีที่รวดเร็วนี้เอง ที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทในสังคมยุคใหม่เป็นอย่างยิ่ง

หากดูอย่างผิวเผินเชื่อว่าหลายคนอาจมองความเปลี่ยนแปลงของ 3 เทคโนโลยีนี้เป็นเรื่องที่ไม่ไกลตัว แต่ในความเป็นจริงต้องยอมรับว่าความก้าวหน้าของโทรคมนาคมสมัยใหม่ ทำให้โลกเราเล็กลงอย่างมากจนกลายเป็นผืนเดียวกันไปแล้ว เหมือนกับกรณีศึกษาการรวบรวมอย่าง กลายๆ ของทั้ง 3 สื่อ ที่ผลักดันทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคทุกคนตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อนำมารวมกับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความเร่งรีบของสังคมเมือง การใช้ชีวิตแบบทุนนิยมสมัยใหม่ เหล่านี้ล้วนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน

ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญๆ ที่น่าจับตามองอย่างแรกที่ต้องพูดถึงก็คือเรื่องของ “เครือข่ายทางสังคม” หรือ “Social Network” ซึ่งเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เครือข่ายทางสังคมนั้นมีมานานพอสมควร ตั้งแต่สมัยที่โปรแกรมพูดคุยระหว่างบุคคลที่เรียกกันว่า “การพูดคุย หรือการแชท” (Chat) เริ่มได้รับความนิยม แต่เพิ่งจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในช่วงที่สังคมอินเทอร์เน็ตก้าวเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต 2.0 คือ การที่คนเข้ามาอ่านข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเริ่มมีการติดต่อสื่อสารสองทางมากขึ้น เปิดเผยตัวเองมากขึ้น ผ่านเว็บไซต์ทั้งหลาย (วุฒิกิจ สินธุวาทีน, BrandAge, กรกฎาคม 2552)

ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่นี้เป็นที่นิยมอย่างมากจนกระทั่งกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้คนในปัจจุบันไปแล้ว เนื่องจากเครือข่ายทางสังคมเป็นเหมือนการบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือ

Web Page ของตนเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้าร่วมแบ่งปันประสบการณ์หรือความเห็นต่างของผู้ใช้นั้นๆ ได้ เครือข่ายทางสังคมเปรียบเสมือนการเริ่มต้นความสัมพันธ์ของผู้เล่นในลักษณะต่างๆ ทั้งที่เป็นเพื่อนกันอยู่แล้ว เพื่อนของเพื่อน เพื่อนเก่า หรือแม้กระทั่งคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ก็สามารถเข้ามาทำความรู้จักผ่านเครือข่ายทางสังคมเป็นสื่อกลางได้

เครือข่ายทางสังคมถือกำเนิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับกันเป็นอย่างมากในหมู่วัยรุ่นของสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 โดยเว็บไซต์แรกที่ชื่อว่า SixDegrees.com และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์อื่นๆ ถือเกิดขึ้นมากกว่า 100 เว็บไซต์ และมีจำนวนสมาชิกของแต่ละเว็บไซต์มากกว่า 20 ล้านคน ในแต่ละเว็บไซต์ทั่วโลก ในแต่ละปี ซึ่งแต่ละเว็บไซต์นั้นไม่ได้จำกัดเฉพาะการให้ผู้เล่นได้ฟังเพลง อ่านบันทึกออนไลน์ หรือไดอารีออนไลน์ของผู้อื่น ดูหนังหรือหาข้อมูลความรู้ต่างๆ (กรองทอง เกิดนาค, 2551 : 2)

ตารางที่ 1.1 การให้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Online Social Networking)

ก.ศ.	เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม
1997	-SixDegrees.com
1999	-LiveJournal -AsianAvenue -BlackPlanet
2000	-MiGente -LunarStorm (SNS relaunch) -SixsDegrees.com (ปิดตัวลง)
2001	-Cyworld -Ryze
2002	-Fotolog -Friendster -Skyblog
2003	-Couchsurfing -Linkedin

	<ul style="list-style-type: none"> -MySpace -Tribe.net, Open BC/Xing -Last.FM -hi5
2004	<ul style="list-style-type: none"> -Orkut, Dogster -Flickr, Piczo, Mixi, facebook -Multiply, aSmallWorld (เปิดใช้ที่มหาวิทยาลัยฮาวาร์ดเท่านั้น) -Dodgeball, Care2 (SNS relaunch)
2005	<ul style="list-style-type: none"> -Yahoo 360! -Youtube, Xanga (SNS relaunch) -CyWorld (เปิดตัวที่ประเทศจีน) -Bebo (SNS relaunch) -facebook (เปิดใช้ที่โรงเรียนไฮน์สกูล) -Ning -AsianAvenue, BlackPlanet (relaunch)
2006	<ul style="list-style-type: none"> -QQ (relaunch) -facebook (เปิดใช้ในระดับองค์กร) -Window Live Spaces -Cyworld (สหรัฐอเมริกา) -Twitter -MyChurch, facebook (เปิดให้บริการแก่ผู้เล่นทั่วไป)

ที่มา Social Network Sites : Definition, History and Scholarship, 21 January 2008

เครือข่ายทางสังคมมาได้รับการพูดถึงอย่างจริงจังจากกระแสการเขียนบล็อก (Blog) และการอัพเดทรูปภาพ หรือการใช้ชีวิตประจำวันผ่านเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสังคมออนไลน์ อย่างเช่น facebook, MySpace, hi5, Twitter, Windows Live, Multiply หรือจะผ่านโปรแกรมแชท อย่าง MSN, Yahoo Messenger ก็ตาม การเกิดขึ้นของเครือข่ายทางสังคมนี้เองที่ทำให้คนที่ติดใจสังคมออนไลน์ใช้เวลาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์มากกว่าปกติ ซึ่งก็หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมที่จะสละเวลาจากหน้าจอโทรทัศน์เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์แทน (วุฒิกกร สินธุวาทีน, BrandAge, กรกฎาคม 2552)

เครือข่ายทางสังคมเหล่านี้ นับวันจะยิ่งเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น เมื่อทุกคนสามารถเชื่อมต่อโลกดิจิทัลได้ง่ายกว่าเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุกวันนี้เราสามารถเข้าสู่เครือข่ายทางสังคมในโลกดิจิทัลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นเหมือนกับสิ่งจำเป็นหรือปัจจัยที่ 5 ในยุคปัจจุบัน ความสามารถในการเชื่อมต่อหรือแม้กระทั่งสร้างเครือข่ายทางสังคมของโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ ยิ่งทำให้ผู้คนสามารถพบปะสังคมในโลกเสมือนของตนเองติดตัวไปได้อย่างยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นฟังก์ชันหลายๆ อย่างในโทรศัพท์เคลื่อนที่จะยิ่งทำให้สะดวกกับการเล่าเรื่องหรืออัปเดตชีวิตกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งทำให้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์อยู่ใกล้กับตัวเรามากกว่าเดิม

นอกจากนี้ เมื่อมองในมุมกลับกันการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรองรับและสนับสนุนเครือข่ายทางสังคมในโลกดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้นนี้ ทำให้เครือข่ายทางสังคมเป็นเรื่องของทุกคนมากขึ้น มิได้เป็นเรื่องเฉพาะของคนที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์หรืออยู่กับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เพราะในปัจจุบันโดยปกติแล้วยังมีอีกหลายกลุ่มที่ไม่ได้อยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา แต่สะดวกกับการพบปะและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ด้วยเหตุนี้เอง โทรศัพท์เคลื่อนที่หลายๆ แปรนัยจึงใช้ความสามารถในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายทางสังคมนี้เป็นเสมือนธงที่ชูเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคในสนามการแข่งขันทางการตลาด

เมื่อกล่าวถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมย่อมหนีไม่พ้นชื่อของ “แบล็กเบอร์รี่” (BlackBerry) หรือ BB ซึ่งสนับสนุนความเป็นเครือข่ายทางสังคมเป็นจุดขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ด้วยเหตุผลที่ชัดเจนคือ ความลงตัวของนวัตกรรมใหม่ที่เป็นสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน ในช่วงจังหวะที่ส่วนลึกในจิตใจของผู้คนนั้นต้องการสังคม และติดอยู่ในโลกของเครือข่ายทางสังคมอย่างรุนแรง

BB เคยเป็นสมาร์ตโฟนที่บริษัทข้ามชาติ โดยเฉพาะธุรกิจการเงินหรือธุรกิจประกันภัยซื้อให้ระดับผู้บริหารใช้งาน เพราะจุดแข็งที่ Research in Motion (RIM) บริษัทผู้ผลิตสัญชาติแคนาดา ได้พัฒนาขึ้น นั่นคือ อีเมลที่ต้องเชื่อมต่อกับระบบของ RIM แคนาดา เป็นเครือข่ายปิดเฉพาะผู้บริหารองค์กรเดียวกันเท่านั้นที่จะสามารถเข้าสู่ระบบได้ จึงมีความปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับการเข้าอีเมลจากบราวเซอร์ ซึ่ง RIM ทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าองค์กรเหล่านี้มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 จนกระทั่งกระแสของเครือข่ายทางสังคมเริ่มมาแรง RIM จึงเริ่มทำตลาดกับกลุ่มลูกค้ามวลชน (Mass) นับตั้งแต่ปลายปี ค.ศ. 2008 จนทำให้ BB กลายเป็นสินค้าที่ถูกลูกค้ามากมายขึ้น

สำหรับคนทั่วไปแล้ว BB ยังตอบสนองพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี เพราะทุกอย่างสามารถทำได้ทันทีไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนและเวลาใด สิ่งเหล่านี้คือความอยากได้ของผู้คนยุคนี้ที่ถูกลามมาจากการที่ผู้คนใช้ชีวิตติดอยู่กับโลกออนไลน์ผ่านจอคอมพิวเตอร์ เมื่อ BB มีจุดแข็งทั้งสำหรับอีเมล การแชท การเข้าสู่เครือข่ายทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น facebook, Twitter และอื่นๆ จึงกล่าวได้ว่า BB มาถูกที่ถูกเวลากับจังหวะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป

เกรกอรี่ เวกด์ รองประธานประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก Research in Motion หรือ RIM บอกเหตุผลว่า เพราะว่าผู้ใช้ BB ในประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ทั่วโลกชื่นชอบกับการเข้าถึงข้อมูลและการติดต่อสื่อสารกับคนสำคัญได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยคุณสมบัติของ BB นี้เอง ที่ทำให้ลูกค้าทั้งที่เป็นนักธุรกิจ วัยรุ่น รวมถึงคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม นักกีฬา ต่างสนับสนุนให้เกิดกระแสตอบรับอย่างดี เพราะยังบุคคลเหล่านี้มีความประทับใจและรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารก็ยิ่งส่งผลให้ผู้คนหันมาใช้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (สุกรี แมนชัยนิมิต, Positioning, กรกฎาคม 2552)

จุดที่ต่างและโดดเด่นอีกอย่างของมือถือแบล็กเบอร์รี่ประการต่อมา คือ ความสามารถในการแชทกับเพื่อนได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเปิดเครื่องหรือปิดเครื่องซึ่งจะใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่ด้วยกันเองเท่านั้นเรียกว่า BlackBerry Messenger โปรแกรมนี้ก็เหมือนเป็นการจำลองความสามารถของโปรแกรมสนทนาแบบทันทีที่เราใช้ กันประจำอย่าง MSN ที่มีทั้งการแชทด้วยข้อความ และการส่งภาพหน้าตาแสดงอารมณ์ หรืออีโมติคอน (Emoticon) ซึ่งดีกว่าระบบมือถือทั่วไปที่ส่วนมากจะต้องส่งผ่านSMSไปก่อนและต้องรอการตอบกลับหรือแม้กระทั่งแชทเรียลไทม์ซึ่งมือถือทั่วไปก็ต้องแชทผ่านโปรแกรมแชทเช่น MSN, Google Talk, หรือYahoo!Messenger ถ้าหากเพื่อนไม่ได้ออนไลน์เราก็ไม่สามารถคุยกับเขาได้

ความต่างทางด้านเทคนิคที่ทุกอย่างดูเหมือนจะเป็นระบบปิดเช่นนี้ กลับเป็นประโยชน์ต่อ BB มากขึ้นไปอีก เพราะยังปิดยั้งมอบความรู้สึกเป็นส่วนตัว (Exclusive) ให้กับบรรดาสาวก BB ตัวอย่างที่ชัดเจนได้แก่ โปรแกรมแชท BlackBerry Messenger หรือ BBM นอกเหนือจากโปรแกรม Push Mail ที่เป็นจุดเด่นของ BB มานาน ซึ่งการเข้าถึงเพื่อนใน BlackBerry Messenger เราจำเป็นต้องทราบหมายเลขประจำเครื่อง เครื่องนั้นๆก่อน ซึ่งหมายเลขนี้เป็นตัวเลขและตัวอักษรปนกันรวม 8 หลัก เรียกว่า PIN หรือรหัสประจำตัวเครื่อง (BB PIN รหัสนี้จะไม่สามารถเปลี่ยนภายหลังได้) และนอกจากนี้ใน BB ทุกรุ่น ถ้ามีการลงระบบปฏิบัติการเวอร์ชัน 4 ขึ้นไป จะสามารถสแกนบาร์โค้ด (Barcode) ได้ โดยฟังก์ชันนี้ถูกนำมาใช้เพื่อความสะดวกในการแลกเปลี่ยนพินอีกช่องทางหนึ่ง (Add Pin) โดยการยื่นบาร์โค้ดนี้ให้กับเพื่อนที่มี BB เพื่อให้สแกนบาร์โค้ดนี้ไป

เพียงเท่านี้ทั้ง 2 เครื่องก็จะสามารถติดต่อพูดคุยกันได้ทันที ซึ่งบาร์โค้ดที่ใช้สำหรับ Add PIN นี้เองที่เรียกกันว่า QR Code นี่ก็คือความรู้สึกเป็นส่วนตัวเฉพาะกลุ่ม ที่ทำให้กลุ่มคนพิเศษอยากเข้ามาอยู่ในสังคมนี้มากขึ้น (www.ecommerce-magazine.com, 28 กรกฎาคม 10)

ภาพที่ 1.1 QR Code



ที่มา (www.ecommerce-magazine.com, 28 กรกฎาคม 10)

จากเดิมที่ BB คือสมาร์ตโฟนที่ใช้เฉพาะกลุ่มนักธุรกิจ จึงกลับกลายมาเป็นอาณาจักรของคนรัก BB ที่กว้างขึ้น เป็นสังคมกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยเริ่มออกแรงอย่างมีกลยุทธ์ ด้วยการเลือกใช้การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) จนถึงขนาดที่ว่ากันว่ากว่า 50% ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และ 80% ของวงการดารานำใช้ BB จนทำให้ BB ต่อยอดเข้าไปในกลุ่มมวลชนได้อย่างไม่ยากเย็น

ปี ค.ศ. 2008 ทีมผู้บริหารของบริษัท แอควานซ์ อินโฟ เซอร์วิส หรือ AIS เดินหน้าผลักดัน BB โดยนอกจากจะใช้กลไกทางการตลาดและการสื่อสารแบบทั่วไปแล้ว ยังได้พิจารณาถึงตัวสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งพบว่า ลักษณะเฉพาะของ BB ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันนั่นคือ “อารมณ์” (Emotion) ที่เกิดจากความรู้สึกอยากเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Online) เพื่อพูดคุย (Chat) แสดงกิจกรรม และแสดงความคิดเห็น (Comment) (สุกรี แมนชัยนิมิต, Positioning, ตุลาคม 2552)

การตลาดแบบเน้นสื่อสารอารมณ์ (Emotional Marketing) ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) จึงถูกนำมาใช้ เมื่อบรรดาผู้มีชื่อเสียงนิยมสินค้าใด มักทำให้ผู้ที่ชื่นชอบคนดังหลงใหลตาม เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่ง BB เคยทำสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศ และกลยุทธ์นี้เข้มข้นมากขึ้นเมื่อ BB มุ่งเข้าหาตลาดลูกค้าทั่วไป (Consumer) หลังจากตลาดองค์กร ผู้บริหารระดับสูงเริ่มอิ่มตัว ทำให้กลยุทธ์การตลาดที่เคยเน้นสื่อสารการใช้งาน (Functional) ของตัวเครื่อง

หันมาใช้การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) เพื่อเป็นสื่อถึงลูกค้าทั่วไปมากขึ้น เพราะสินค้าที่แพงและดูไฮเอนด์ กลุ่มเป้าหมายมักซื้อด้วยเหตุผลเพียงเพราะอยากได้ เมื่อเห็นคนที่มีชื่อเสียงใช้

เมื่ออารมณ์ลูกค้าชัดเจน AIS จึงเลือกกลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน (Key Driver) เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มที่เข้าถึงใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มคหบดี ที่มีโอกาสปรากฏตัวทางสื่อมากและบ่อยกว่ากลุ่มอื่น กลยุทธ์นี้จึงเหมาะสมกับ BB เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มระดับกลางถึงระดับบน (Mid-upper Class) ที่รู้จัก BB และพฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มนี้ ที่สำคัญคือ ต้องการติดต่อกับเพื่อนใกล้ชิดตลอดเวลา เป็นเครือข่ายทางสังคมแบบส่วนตัวเฉพาะตัว (Social Exclusive Networking) เช่น กลุ่มคนที่มีชื่อเสียงก็อยากติดต่อในกลุ่มเดียวกัน หรือกลุ่มเพื่อนในบริษัทที่ต้องการติดต่อเพื่อนในองค์กรเดียวกัน เป็นต้น

ปรินา ลิลพจน์ ผู้อำนวยการส่วนงานบริการเสริม เอไอเอส ได้แบ่งกลุ่มผู้ใช้ BB ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (อ้างอิงใน สุกรี แมนชานิมิตร, Positioning, ตุลาคม 2552)

1. วัยทำงานในเมือง ที่ใช้สมาร์ทโฟนเพื่อประโยชน์ทั้งการทำงาน เช่น การรับส่งอีเมล และพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน แลวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ส่วนตัว เช่น การเข้าในเครือข่ายทางสังคม เป็นต้น

2. กลุ่มวัยรุ่นในเมือง ที่เริ่มไถ่ลงมาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยมาจนถึงกลุ่มนักเรียนมัธยม ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มแยกย่อยใหม่ ที่เดิมไม่ได้ใช้สมาร์ทโฟน แต่เพราะเครือข่ายทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแชท ที่เคยเป็นพฤติกรรมในโลกออนไลน์บนคอมพิวเตอร์ หรือจากที่เคยส่ง SMS แต่ BBM ทำให้การพูดคุยโต้ตอบสะดวกมากขึ้น จึงตอบโจทย์โดนใจกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาว่าในบรรดาผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิ้นเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองเป็นอย่างไร

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมอย่างไร
2. ผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษานี้ จะมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยมีการใช้อย่างน้อยที่สุด 1 เดือน
2. การศึกษานี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 30 กันยายน 2553 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. เครือข่ายทางสังคม หมายถึง การสร้างชุมชนขึ้นระหว่างผู้คน เพื่อที่จะสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปัน ตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน โดยแต่ละเว็บไซต์นั้นอาจมีการให้บริการที่

- แตกต่างกัน เช่น อีเมล กระดานข่าว เป็นต้น แต่ในยุคหลังมานี้ เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน โดยผู้คนสามารถสร้างเว็บเพจเป็นของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บไซต์ให้บริการ
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคม หมายถึง ความถี่หรือความน้อยครั้งต่อสัปดาห์ (จำนวนชั่วโมงเฉลี่ย) และระยะเวลาที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมในแต่ละครั้ง รวมไปถึงลักษณะของการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคม ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ สถานที่ที่ใช้ เป็นต้น
 3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลและองค์ประกอบภายในจิตใจ ที่มีผลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรมของบุคคล อันประกอบไปด้วยกิจกรรมที่กระทำ (Activities), ความสนใจต่อเรื่องต่างๆ (Interests), ตลอดจนความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ (Opinions) โดยที่บุคคลใดมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในเรื่องใดๆ เหมือนกัน ก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบเดียวกัน

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้เข้าใจการสื่อสารผ่านเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันเป็นรูปแบบใหม่ของการสื่อสารของผู้คนในโลกยุคปัจจุบัน
4. บรรดาผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ประโยชน์ในเชิงวิชาการและการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่