

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

การทำธุรกิจในปัจจุบันอาศัยเทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงทำให้ผู้ส่งสาร คือบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้รับสาร คือลูกค้า ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถติดต่อโต้ตอบกันได้ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเรื่องของเวลา และเนื้อหา (content) ของการปฏิสัมพันธ์ (interactions) สำหรับข้อความที่เป็นส่วนตัว มีการใช้เครื่องมือที่เข้าถึงตัวบุคคลเพื่อมีปฏิสัมพันธ์และให้สารสนเทศแก่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นเพียงสื่อโฆษณา แต่เป็นช่องทางการตลาดสำหรับการตลาดปฏิสัมพันธ์ที่รวมถึงการสื่อสาร (David W Stewart, 2002) นักโฆษณาและนักการตลาดจะใช้ข่าวสาร (messages) เกี่ยวกับสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์มากขึ้นในยุคปัจจุบัน

แนวโน้มพัฒนาการของสื่อปฏิสัมพันธ์ อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต จะมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงระบบตลาดแบบมวลชนมาสู่ระบบตลาดแบบเฉพาะตัวบุคคลมากขึ้น เนื่องด้วยศักยภาพทางเทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ การรวมกันระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ากับระบบโทรคมนาคมในรูปแบบของดิจิทัล จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารสนทนาโต้ตอบกันได้ในรูปแบบสื่อประสมที่เรียกว่า มัลติมีเดีย (ตรรกะ เทศศิริ, 2550)

การตลาดนำเอาระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย การแสดงสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดต่างๆ สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในการค้นหาสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้ง่าย เลือกสินค้าและบริการได้ทันที ซึ่งทำให้เกิดการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) ระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

การใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณา และขายสินค้าและบริการ ข้อมูลต่างๆบนอินเทอร์เน็ตมักอยู่ในรูปของเว็เพจ (web page) หรือหน้าของเอกสารเว็บเรียกว่า เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW) ในเว็บเพจนี้อาจมีทั้งภาพนิ่ง เสียง วิดีโอ หรืออื่นๆ มีการเรียกดูเว็บ (browse) การดึงข้อมูลลงมา (download) หรือส่งข้อมูลขึ้นไป (upload) และแต่ละหน้าจะมีการเชื่อมโยงหรือ “ลิงค์” (link) เพื่อช่วยให้เรียกดูเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกันได้โดยง่าย แต่ละเว็บเพจจะเป็นไฟล์อยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เรียกว่า “เว็บไซต์” (web site) หรือ เว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) ฟังก์ชันของสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เจ้าของสินค้าและบริการสื่อสารโต้ตอบกับผู้บริโภคได้เป็นรายบุคคล 1 ต่อ 1 (one-to-one marketing) เช่น ฟังก์ชันบริการลูกค้า (Customer Support) ดังตัวอย่าง แบบฟอร์มให้ลูกค้าวิพากษ์วิจารณ์ติชม แบบฟอร์มกรอกข้อมูลลูกค้า ความสามารถในการระบุตัวลูกค้า จดจำเกี่ยวกับลูกค้าและสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทยังจำในสิ่งที่ลูกค้าบอกลักษณะเช่นนี้คือการทำ การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) (Deighton, 1996 อ้างใน wikipedia : ออนไลน์)

เว็บไซต์แบ่งตามการใช้งานได้หลาย ประเภท ได้แก่ (1) เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Website) เว็บไซต์ประเภทนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูล และข่าวสารสำหรับองค์กร โดยอาจนำเสนอในลักษณะของ ข้อมูลของบริษัท(Company profile) ข้อมูลสินค้าหรือบริการ(Products & Services) (2) เว็บไซต์บริการหรือเว็บไซต์ชุมชน(Community & Service Website) เว็บไซต์ประเภทนี้จัดทำขึ้นด้วยวัตถุประสงค์หลักเป็นเครื่องมือในการสร้างชุมชนหรือให้บริการแก่ลูกค้าหรือ สมาชิกขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆ โดยทั่วไป นอกเหนือจากนำเสนอข้อมูลเบื้องต้น เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทแล้ว จะต้องประกอบด้วยส่วนที่เป็น Interactive กับผู้เข้าชม เช่น กระดานซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็น (Web board) หรือระบบโปรแกรม ที่ให้บริการสมาชิก หรือลูกค้า เช่น ระบบสินค้าสำหรับตัวแทนจำหน่าย (Price List for Dealer) (3) เว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce Website) เป็นเว็บไซต์ที่จัดว่าเป็นเครื่องมือหลักของบริษัทหรือองค์กรในการทำธุรกิจ เนื่องจากถูกจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการตลาดหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายเว็บไซต์ (4) เว็บไซต์นำเสนอสื่อผสม (Multimedia & Presentation Website) เว็บไซต์การนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียง ที่มี ความใกล้เคียงกับการนำเสนอจากหน้าจอโทรทัศน์ เช่น ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) หรือภาพวิดีโอ (VDO) ในช่วงแรกเว็บไซต์จะมีแต่ข้อความที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การส่งไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าวสนทนา หรือแม้แต่การใช้ SMS การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์เป็นการให้บริการที่เข้าถึงคนจำนวนมาก เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา และยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเองได้ โดยใช้ web 2.0 ปัจจุบัน โลกอินเทอร์เน็ตกำลังอยู่ในยุค กลางหรือยุคปลายๆ ของ web 2.0 เว็บไซต์ที่ให้บริการจึงมีลักษณะบริการแบบ Social Networking เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นการเชื่อมโยงแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่าน

อินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ เช่น อีเมล เว็บบอร์ด บล็อก เมสเซ็นเจอร์ เว็บไซต์บริการ หรือเว็บไซต์ชุมชน(Community & Service Website) ที่เป็นเว็บพอร์ทัล เช่น สนุกดอทคอม กระจุกดอทคอม เอ็มไทยดอทคอม เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลปริมาณมากๆ และหลากหลาย เช่น การให้บริการอีเมล สืบค้นข้อมูล หรือซื้อขายสินค้าออนไลน์ (On-line Shopping malls) ช้อปปิงออนไลน์ การประมูล ข้อมูลและสารบันเทิง ชุมชนออนไลน์ บริการดาวน์โหลด ข้อมูล-ความบันเทิงผ่าน SMS ข้อมูลเสียงผ่านโทรศัพท์ โฆษณาบริการ Mobile Design เป็นต้น รวมทั้งเว็บไซต์ประเภท Corporate Web Site เช่น ผู้จัดการออนไลน์โดยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายทั้งด้านอายุ วัย การศึกษา การมีวิจรรย์งานในการตัดสินใจใช้บริการย่อมต่างกัน เป็นการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์มีผลกระทบต่อสังคมทั้ง ในทางก้าวหน้า สร้างสรรค์ รวมถึงการสร้างปัญหาให้กับผู้ใช้ที่เห็นแก่ตัว มีความประพฤติไม่ดี ขาดความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น ทำให้ผู้อื่นเสียหาย พยายามบุกรุกเข้าไปในระบบของผู้อื่น ใ้ร้ายป้ายสีผู้อื่น ตัดต่อภาพผู้อื่นไปทำภาพโป๊ทำให้ผู้อื่นเสียหาย ใช้ภาษาหยาบคาย เป็นต้น (บุญเรือง เนียมหอม, 2543) ผู้ประกอบการเว็บไซต์จึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate social responsibility) คือ การดำเนินธุรกิจไปตามครรลองของกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่งขัน ผู้จัดการจำหน่ายสินค้า และเจ้าหน้าที่ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มรณรงค์ สื่อมวลชน สาธารณชน และกลุ่มสนับสนุนธุรกิจต่างๆ (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, 2546) จริยธรรมเป็นเครื่องมือควบคุมพฤติกรรมในระดับสูงของมนุษย์แต่เป็นการควบคุมที่ไม่มีการลงโทษอย่างชัดเจน ดังเช่นที่ระบุในกฎหมาย แต่เป็นการลงโทษทางสังคม (Social Sanction) ส่วนกฎหมายนั้นเป็นเครื่องมือที่ควบคุมความประพฤติในระดับต่ำของมนุษย์ และมีบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนอย่างชัดเจน (นภาพร ชันชนภา, 2547)

เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีจริยธรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Ethics) เป็นส่วนหนึ่งของจริยธรรมทางธุรกิจตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมา ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการบุกรุก การล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัว การเข้าถึงข้อมูลของบุคคลและธุรกิจ ข้อมูลการสื่อสาร โดยผ่านระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เรื่องความลับในการติดต่อสื่อสารข้อความโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้นก็คือการปกป้องลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบของซอฟต์แวร์ เพลง ทรัพย์สินส่วนบุคคล ทรัพย์สินทางปัญญา และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การให้บริการของพนักงาน (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, 2546) ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายและ

จริยธรรมแล้วก็ตามสิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการเว็บไซต์และผู้ให้บริการ ต้องมี จิตสำนึกคือการตระหนักรู้อย่างลึกซึ้ง มีความเข้าใจในเรื่องนั้นๆพร้อมที่จะปฏิบัติการเพื่อสังคม ชุมชน จิตสำนึกทางสังคม จึงหมายถึง การตระหนัก และคำนึงถึงส่วนรวมร่วมกันหรือคำนึงถึงผู้อื่นที่ร่วมความสัมพันธ์เป็นกลุ่มเดียวกับตน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2524, น 81)

เว็บไซต์บริการ หรือเว็บไซต์ชุมชน (Community & Service Website) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง เช่น การให้ข้อมูล สารสนเทศ มีลักษณะชุมชนออนไลน์ มีส่วนที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ โดยมีเว็บบอร์ด ให้ผู้ใช้บริการได้โพสต์ข้อความ ภาพ วิดีโอ มีการให้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ การประมูล บริการดาวน์โหลด ข้อมูล-ความบันเทิงผ่าน SMS ข้อมูลเสียงผ่านโทรศัพท์ โฆษณา บริการ Mobile Design จึงทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาแนวคิด ทิศทาง และแนวทางการกำหนดความรับผิดชอบต่อสาธารณะอย่างมีจิตสำนึกสาธารณะในการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ เว็บไซต์บริการหรือเว็บไซต์ชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสาธารณะอย่างบูรณาการ

1.2 วัตถุประสงค์

1. ศึกษาแนวความคิดด้านจิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์ในการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์
2. ทิศทางการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ที่มีจิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์
3. แนวทางการกำหนดความรับผิดชอบต่อสาธารณะในการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์ในการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ ที่มีสถานประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ที่มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับที่ถูกจัดอันดับในทรูฮิตอวอร์ดปี 2006 ในเรื่องที่เป็นความรับผิดชอบต่อสาธารณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการบนเว็บไซต์ การคัดกรองเนื้อหาที่ให้บริการบนเว็บไซต์ ศึกษาทิศทางการทำตลาดปฏิสัมพันธ์ ที่มีจิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์เกี่ยวกับการซื้อขาย การประมูลสินค้า การโฆษณา บนเว็บไซต์

ศึกษาการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์เฉพาะที่เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการซื้อขายสินค้า มีการแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ศึกษาเฉพาะ 5 เว็บไซต์ ที่ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

การ โดยศึกษาเกี่ยวกับนโยบาย กฎ กติกาในการใช้เว็บไซต์ และในการซื้อขายสินค้า กิจกรรมที่เว็บไซต์ แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

1.4 นิยามศัพท์

จิตสำนึกสาธารณะ คือ ความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่มีต่อผู้บริโภค สังคม และ สาธารณะชน

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง พฤติกรรมขององค์กรที่สอดคล้องกับเงื่อนไขที่สังคม ต้องการและมีคุณค่า

ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ หมายถึง ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจที่มีผลกระทบในทางบวก ต่อส่วนรวม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์ สังคม ชุมชน

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของบริษัทผลิตเว็บไซต์

การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) คือ การใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การซื้อขายสินค้าและบริการ ที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นกับผู้ประกอบการเว็บไซต์

ทิศทางการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานด้านการตลาดของเว็บไซต์ที่มีลักษณะโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการเว็บไซต์และผู้ใช้บริการเว็บไซต์

แนวทางการกำหนดความรับผิดชอบต่อสาธารณะในการทำตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ คือ การสร้างแนวปฏิบัติ กรอบการทำงาน ที่ส่งเสริมจิตสำนึกที่มีต่อสาธารณะ

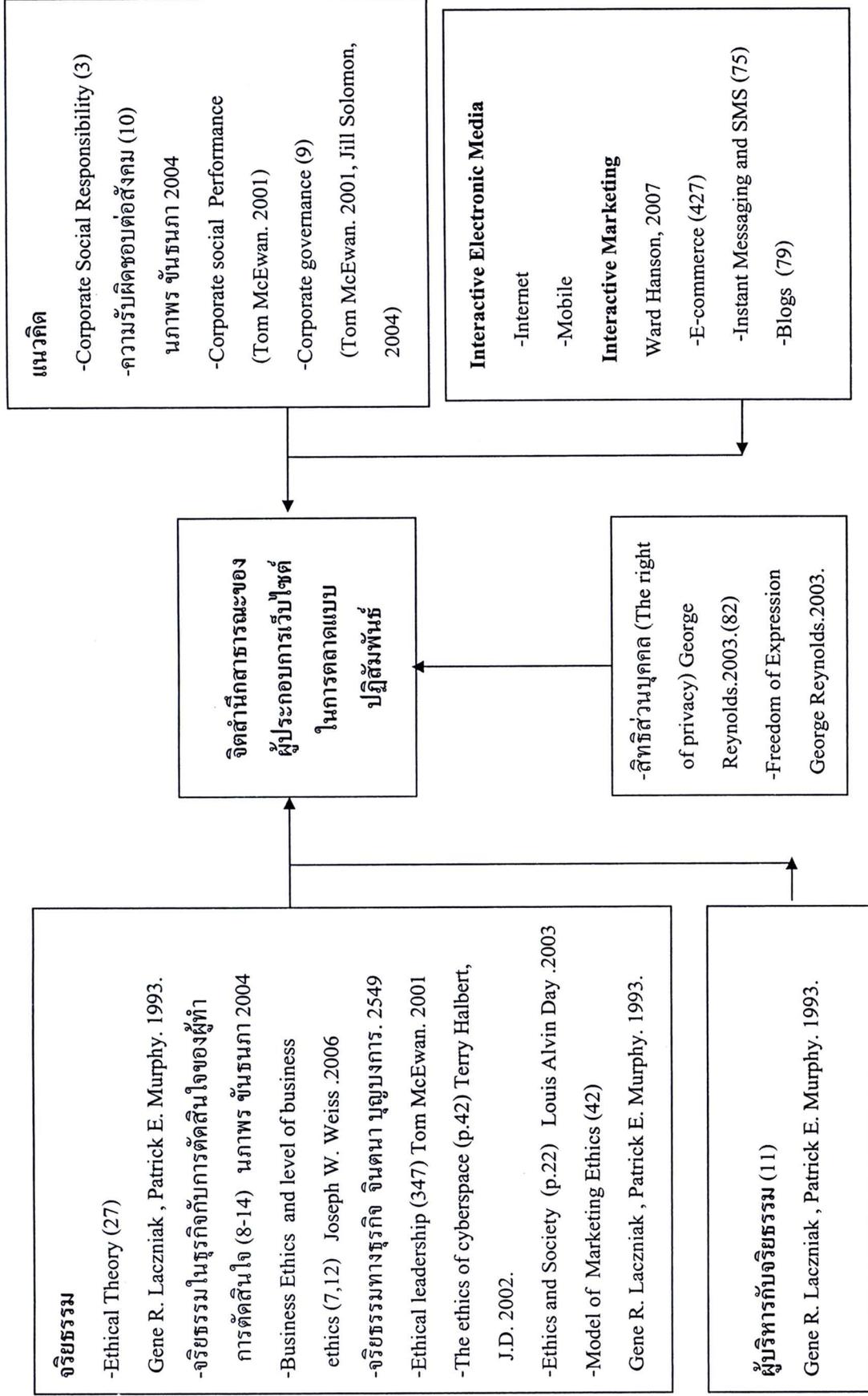
ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ซอฟต์แวร์ออนไลน์ การไหลตรงโทน เว็บบอร์ด

ทรูฮิต(Truehits) คือ ระบบให้บริการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผลงานวิจัยและพัฒนา โดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ภายใต้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ออนไลน์ หมายถึง การเชื่อมต่อสัญญาณตลอดเวลา และใช้คอมพิวเตอร์ในการติดต่อผ่านเครือข่าย

เว็บมาสเตอร์ (Webmaster) หมายถึง ผู้วางแผน ดูแล บริหารและจัดการเว็บไซต์ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

กรอบแนวคิดการวิจัย



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยการทำตลาดปฏิสัมพันธ์ของผู้ประกอบการมาเป็นแนวทางในการเสริมสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสาธารณะอย่างบูรณาการ
2. นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อการตลาดปฏิสัมพันธ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสาธารณะ