

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมา

การติดต่อสื่อสารคือปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตมนุษย์ มนุษย์เริ่มมีการติดต่อกันมาช้านาน ทั้งการเผชิญหน้าโดยตรง ผ่านการพูดคุย รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อซึ่งยังคงมีไม่มากนัก และยังไม่ทันสมัยเหมือนเช่นทุกวันนี้

หากมองย้อนกลับไปในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเมื่อพูดถึงคำว่า “เครือข่ายสังคม” ที่เต็มไปด้วยกลุ่มวัยรุ่นที่ทำกิจกรรมติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านความบันเทิง หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เน้นไปที่การกระจายตัว “ความเป็นเมือง” ไปยังพื้นที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง การค้าและบริการ เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการสื่อสารที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เราสามารถเข้าถึงบริการด้านข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารในยุคการเชื่อมต่อไร้สายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

โลกออนไลน์ปัจจุบัน ได้รับการยอมรับในฐานะของสื่อทางการตลาดที่ทรงอิทธิพลมากกว่าสื่อเดิมๆ (Traditional Media) อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ ไปเสียแล้ว ซึ่งเป็นผลมาจาก ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กลับมามีตำแหน่งใหม่ในฐานะผู้ส่งสาร คือมีอำนาจในการควบคุมเนื้อหา จากแต่เดิมเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว สิ่งเหล่านี้เป็นกรอบคิดทางการตลาดใหม่ (New Marketing Paradigm) ที่ฉีกแนวคิดการตลาดแบบเดิมๆ ไป

จากการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้ง ทำให้บรรดาผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเผยแพร่ เนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่นๆ ได้โดยง่าย ทำให้เกิดกระแสสังคม จนกิจการจำเป็นต้องเข้ามาเล่นถึงระดับปัจเจกชน ไม่ได้เพียงแค่การสื่อสารผ่านมวลชนอย่างแต่ก่อน และนี่คือกรอบแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ ที่จำเป็นต้องศึกษา เพราะนับวัน ปัจเจกชนเหล่านี้จะมีเสียงสะท้อนที่ทรงพลังมากขึ้นเรื่อยๆ (ผศ.ดร. ภิชก ชัยนิรันดร์, 2557)

ปัจจุบันการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีการนำระบบตลาดที่มีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของกิจการ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อยๆ ได้อย่างรวดเร็ว ตรวจสอบได้ว่า

กลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท  
ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกอีกอย่างว่า  
การตลาดทางตรง

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการ คือสามารถ กำหนดเป้าหมาย  
ลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวก  
แก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจ ได้อย่างชัดเจน และ สามารถ  
รวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูล  
ประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า  
เป้าหมายได้ เป็นต้น (อิสานคอตคอม, 2559)

### ธุรกิจที่มีความเหมาะสมใช้สื่อสังคมออนไลน์

- 1.ธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง
- 2.ธุรกิจขนาดเล็ก
- 3.ธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง

### หลักการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

หลักการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์  
ต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่นิยม ได้แก่ Facebook, twitter ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม  
ในปัจจุบัน และเมื่อมีสถานที่ใดที่มีคนรวมตัวกัน ย่อมเป็นเป้าหมายให้ธุรกิจต่างๆ เข้าถึงเพื่อทำ  
การตลาด

จุดเด่นข้อหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จึง  
เปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่เป็นเพื่อนกัน หรือกลุ่มคนที่มีคามสนใจในเรื่องที่ชอบเหมือนๆ กัน  
พบกัน และมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับคนทั่วไปได้โดยง่าย

### 1.2 ความสำคัญของปัญหา

ขณะเดียวกันธุรกิจยอดฮิตอันดับต้นๆ ที่ใครต่อใครก็อยากเข้ามาเป็นผู้ประกอบการกันมากที่สุดอีก  
ธุรกิจหนึ่งก็คงจะหนีไม่พ้น “ธุรกิจร้านอาหาร” ที่เป็นธุรกิจในฝันของใครหลายๆ คน บางท่านอยากเปิด  
ร้านอาหารเพราะใจรัก บางท่านมีฝีมือทำอาหารอร่อยก็อยากเปิดร้าน หรือมีเพื่อนฝูงมาชวนร่วมหุ้นเปิดร้าน  
แต่ธุรกิจร้านอาหารในเนื้อแท้แล้วถึงแม้จะได้กำไรดี แต่ก็มีความละเอียดให้ต้องศึกษาและจริงจังก่อนที่ก้าวเข้า

มาเป็นเจ้าของร้านอาหารได้ (รัฐวิทย์ ทองภักดี , 2559)

การโฆษณา เป็นวิธีการตรงไปตรงมาที่ทำให้คนทั่วไปรับรู้ว่ามีร้านอาหารเปิดใหม่ และเรามีจุดเด่นอย่างไรก็ลงไปในโฆษณานั้น สร้างความเชื่อ โน้มน้าวให้ผู้ได้รับสื่อต่างๆ สะดุดใจ ร้านอาหารจึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาเพื่อสร้าง “จุดเด่น” ให้ร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำมาใช้ในการสร้างจุดเด่น ให้กิจการของตนเองเป็นที่รู้จักกันทั้งในโลกความเป็นจริง และในโลกใบใหม่ที่มีชื่อเรียกว่าสังคมออนไลน์ อีกด้วย

### 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

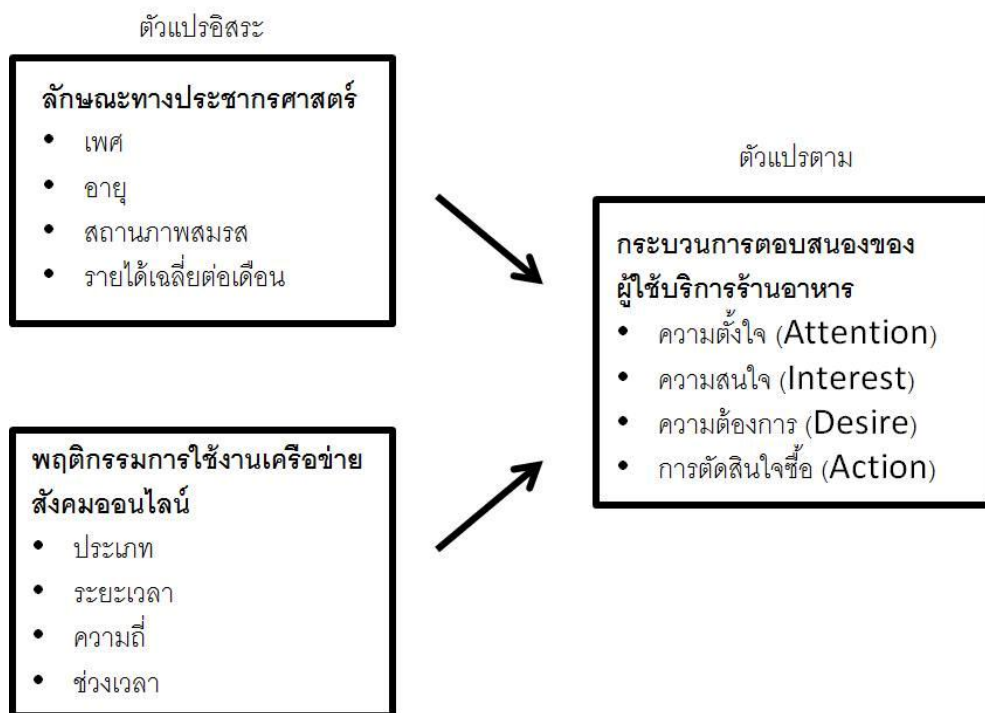
### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยได้เลือกทำการศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter), ไลน์ (Line)

### 1.5 กรอบความคิด

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย



### 1.6 สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารแตกต่างกัน

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของธุรกิจร้านอาหารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการ

ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเพื่อใช้ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

#### 1.8 นิยามคำศัพท์

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค หมายถึง ลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามกระบวนการตอบสนอง หลังจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (นุชกรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หมายถึง บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ (สุปรินดี สุวรรณบุรณ์, 2559)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่นิยม ได้แก่ Facebook, twitter ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเมื่อมีสถานที่ใดที่มีคนรวมตัวกัน ย่อมเป็นเป้าหมายให้ธุรกิจต่างๆ เข้าถึงเพื่อทำการตลาด

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชน เกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลบล้างปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น (สุปรินดี สุวรรณบุรณ์ , 2559)

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำไปปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้นๆ (สุปรินดี สุวรรณบุรณ์, 2559)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อความสนุก เพลิดเพลิน บันเทิงและยังเป็นอีก

ช่องทางหนึ่งที่น่ามาใช้เพื่อการศึกษาได้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การเปิด การรับรู้ และการเข้าถึง ข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม(Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่ เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (เทวนาถ โสสองชั้น, 2557)