



เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค

โดย

นายภานุรุจ ปวีตภา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค

โดย

นายภานุรุจ ปวีตภา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

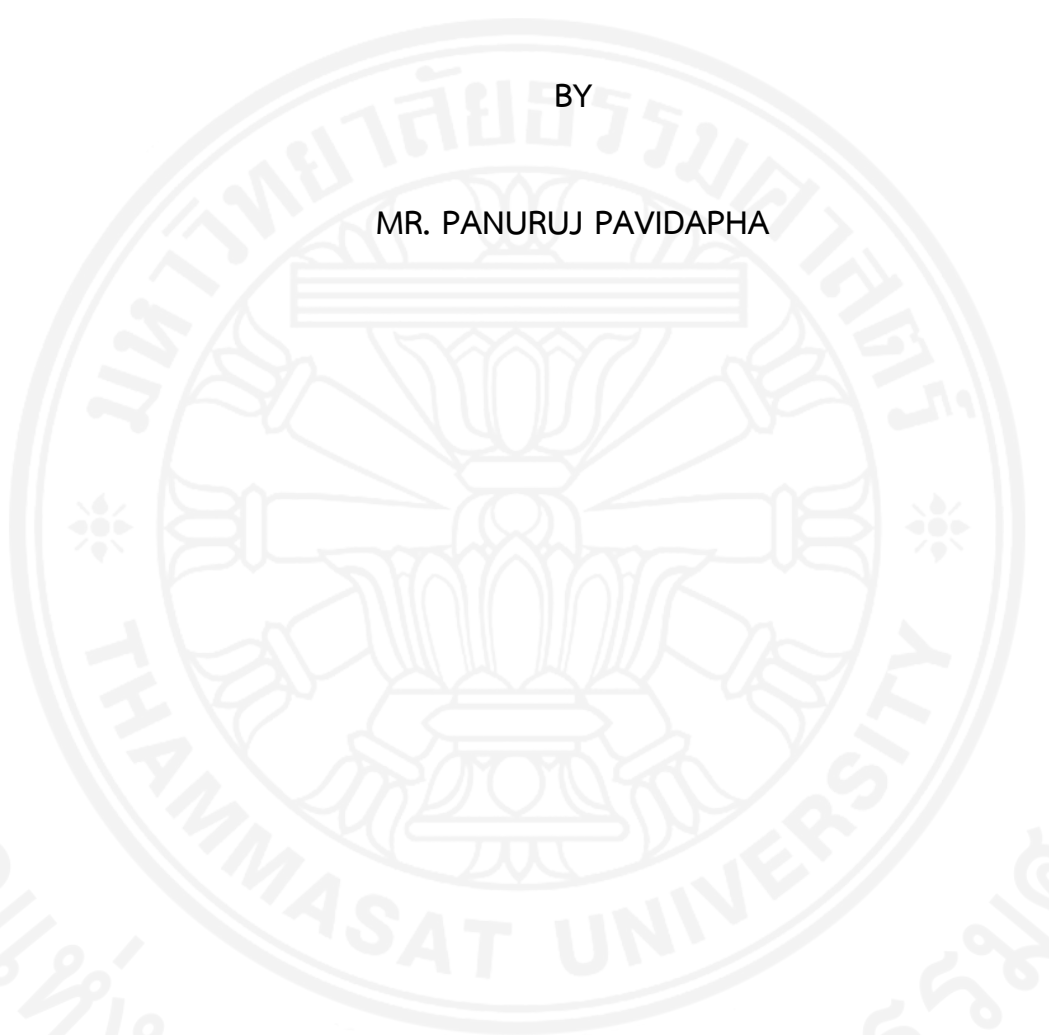
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



SOCIAL MEDIA MESSAGES ON FACEBOOK FANPAGE
AND CONSUMER BEHAVIOR

BY

MR. PANURUJ PAVIDAPHA

The seal of Thammasat University is a large, faint watermark in the background. It is circular and contains a central emblem with a crown and a lotus flower. The text 'THAMMASAT UNIVERSITY' is written in English around the bottom half of the seal, and Thai text is written around the top half.

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายภาณุรุจ ปวีตภา

เรื่อง

เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 24 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และ พฤติกรรมผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นายภาณุรุจ ปวีตภา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage ฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ Facebook Fanpage ของ Fast Food ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยทั้ง 5 ราย ซึ่งประกอบด้วย KFC, McDonalds, Burger King, Chester Grill, The Pizza โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือโพสต์จาก Facebook Fanpage ทั้ง 5 แห่งซึ่งโพสต์ระหว่างวันที่ 12 สิงหาคม 2558 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559 เป็นจำนวน 2,115 โพสต์โดยจะใช้วิธีวิเคราะห์ 3 รูปแบบคือ ความนิยมของแต่ละเพจ ช่วงเวลาที่โพสต์ของแต่ละเพจและความสัมพันธ์ของความนิยมในวันสำคัญและวันธรรมดา และวิเคราะห์รูปแบบ ลักษณะเฉพาะของข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด 20% และต่ำสุด 20% ในแต่ละเพจเพื่อหาลักษณะเฉพาะของแต่ละเพจและภาพรวม

ผลการวิจัยพบว่า Facebook Fanpage ของ Burger King ได้รับความนิยมสูงสุดในด้านอัตราเฉลี่ยของจำนวนการกด Like และอัตราเฉลี่ยของการกด Share ส่วน The Pizza ได้รับความนิยมสูงสุดในด้านอัตราเฉลี่ยของจำนวนความคิดเห็น ในขณะที่เดียวกัน McDonald's เป็นเพจที่ได้รับความนิยมต่ำที่สุดในทั้ง 3 ด้าน หากพิจารณาในด้านเวลาของการโพสต์พบว่าช่วงเวลานการโพสต์ของทั้ง 5 เพจมีลักษณะแตกต่างกันแต่พบความสัมพันธ์ว่ามีแนวโน้มที่ในวันสำคัญที่ Facebook Fanpage จะได้รับความนิยมสูงกว่าวันธรรมดาทั่วไป ในขณะที่เมื่อพิจารณาลักษณะของข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุดและต่ำสุด 20% ของแต่ละเพจนั้นส่วนใหญ่มากกว่า 85% จะเป็นข้อความส่วนประสมทางการตลาดทั้งสองประเภทแต่ข้อความที่ได้รับความนิยมมักจะเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม ออกโปรโมชันในระยะเวลาใกล้เคียงหมดอายุ และบรรยายสรรพคุณสินค้าส่วนข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำนั้นมีแนวโน้มที่จะเจาะจงพื้นที่หรือสาขามากเกินไป หรือเน้นการสื่อสารที่ขายสินค้าตรงมากเกินไป

คำสำคัญ : Facebook Fanpage, Fast Food

Independent Study Title	SOCIAL MEDIA MESSAGE ON FACEBOOK FANPAGE AND CONSUMER BEHAVIOR
Author	Mr. Panuruj Pavidapha
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Pattana Boonchoo, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

This Independent Study aims to investigate the behavior of the 5 largest fast food restaurant brand in Thailand, which consists of KFC, McDonald's, Burger King, Chester Grill and The Pizza. The sample is messages that have been posted by those Fanpage during the period of 12 August 2015 to 12 February 2016, which total of 2,115 messages. The author uses 3 methods to approach conclusion. First, measure the popularity of each Facebook Fanpage. Second, analyse 24-hours in terms of average of post per hour of each Fanpage and also examine the relation of popularity between special day and ordinary day. Third, examine characteristic of 20% highest and 20% lowest popularity messages.

Result indicated that Burger King is the most popular from 5 Fanpage in terms of Average Like and Average Share; and The Pizza is the most popular in terms of average number of Comment. Conversely, McDonald's comes at the last for all 3 criterions. In terms of time analysis, the result suggested that there is somewhat different post time pattern among those 5 Fanpages. Furthermore, there is strong evidence to imply that there is some different between the popularity on special day and ordinary day. When consider characteristic of 20% highest popularity and 20% lowest popularity, the study found that almost 85% of both highest and lowest are 4P Marketing message type. For high popularity, the following characteristics are: invitation to participate given activities, promotion that deadline is coming in a few days, message that describe product with emotional. In contrast, low popularity, the characteristic are too specific location or too direct intention to sell.

Keywords : Facebook Fanpage, Fast Food

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเป็นงานวิจัยด้วยดีอันเนื่องมาจากความกรุณาของ อาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ ที่กรุณาให้เวลาในการนำ ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยครั้งนี้ ในทุกกระบวนการวิจัยตั้งแต่เริ่มหัวข้อการวิจัยจนถึงสรุปผลการวิจัย รวมถึงอาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้วที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสาทวิชา ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยยังขอขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ รุ่นพี่ รุ่นน้อง เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ออกมา สำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจที่เกี่ยวข้องในธุรกิจดังกล่าว ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัย มา ณ ที่นี้

นายภาณุรุจ ปวีตภา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1.1 การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน	1
1.1.2 ความสำคัญของสื่อโซเชียลมีเดียกับพฤติกรรมผู้บริโภค	1
1.1.3 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	3
2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	3
2.1.2 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	4
2.1.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)	4
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5

	(5)
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	6
3.1 ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	6
3.1.1 ลักษณะของประชากร	6
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	7
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	7
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	7
3.3.1 เปรียบเทียบความนิยมของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ	8
3.3.2 ทหวนดการวิเคราะห์ช่วงเวลาในระหว่างวัน และความสัมพันธ์กับ ความนิยมในวันสำคัญต่างๆ ของโพสต์แต่ละ Fanpage	10
3.3.2.1 การวิเคราะห์ช่วงเวลาของการโพสต์แต่ละเพจในระหว่าง วันรายชั่วโมง	10
3.3.2.2 การวิเคราะห์ความนิยมในวันสำคัญเทียบกับความนิยมทุกวัน ของ Fanpage	10
3.3.3 การวิเคราะห์รูปแบบ ประเภท ข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด 20% และต่ำสุด 20% ของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ	10
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	12
4.1 เปรียบเทียบความนิยมของ Facebook Fanpage	12
4.2 การวิเคราะห์ช่วงเวลาในระหว่างวัน และความสัมพันธ์กับความนิยม ในวันสำคัญต่างๆ ของโพสต์แต่ละ Fanpage	13
4.3 การวิเคราะห์รูปแบบข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด 20% และต่ำสุด 20%	21
4.3.1 จำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 (รูปภาพที่ 4.ลิงก์เชื่อมโยง สถานะ วีดีโอ)	21
4.3.1.1 KFC	21
4.3.1.2 McDonald's	22
4.3.1.3 Chester Grill	23
4.3.1.4 Burger King	23
4.3.1.5 The Pizza	24

	(6)
4.3.2 จำแนกประเภทข้อความแบบที่ 2 (ข้อความทางส่วนประสม ทางการตลาด และข้อความอื่น)	25
4.3.2.1 KFC	25
4.3.2.2 McDonald's	25
4.3.2.3 Chester Grill	26
4.3.2.4 Burger King	27
4.3.2.5 The Pizza	27
4.3.3 ข้อสังเกต ลักษณะ รูปแบบของเนื้อหาของข้อความที่ได้รับความนิยม สูงสุด และ ต่ำสุด	28
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	33
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.1.1 ความเป็นนิยมของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ	33
5.1.2 ความสำคัญของช่วงเวลา และวันในการโพสต์	33
5.1.3 ลักษณะข้อความที่มีอัตราความนิยมสูง	34
5.1.4 ลักษณะข้อความที่มีอัตราความนิยมต่ำ	34
5.2 ข้อเสนอแนะ	35
5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ Fast Food รายใหญ่	35
5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ Fast Food รายใหม่ หรือ รายเล็ก	35
รายการอ้างอิง	36
ประวัติผู้เขียน	37

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	ผลการเปรียบเทียบความนิยมระหว่าง Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ	12
4.2	แสดงจำนวนข้อความที่แต่ละเพจโพสต์รายชั่วโมงระหว่างช่วงเวลาการศึกษา (12 สิงหาคม 2558 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559)	13
4.3	อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ใน 24 ชั่วโมงของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ	14
4.4	แสดงวันสำคัญระหว่าง 12 สิงหาคม 2559 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559	19
4.5	แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 ของ KFC	21
4.6	แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 ของ McDonald's	22
4.7	แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 ของ Chester Grill	23
4.8	แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 ของ Burger King	23
4.9	แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 ของ Burger King	24
4.10	แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 2 ของ KFC	25
4.11	แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 2 ของ McDonald's	25
4.12	แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 2 ของ Chester Grill	26
4.13	แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 2 ของ Burger King	27
4.14	แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 2 ของ The Pizza	27
4.15	แสดงข้อความที่ศึกษาของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ	28
4.16	สรุปรูปแบบเนื้อหาข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด และต่ำสุด 20% ของ Facebook Fanpage ทั้ง 5	29

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1 อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage KFC ใน 24 ชั่วโมงของ KFC	15
4.2 อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ใน 24 ชั่วโมงของ McDonald's	16
4.3 อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ใน 24 ชั่วโมงของ Chester Grill	16
4.4 อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ใน 24 ชั่วโมงของ Burger King	17
4.5 อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ใน 24 ชั่วโมงของ The Pizza	17
4.6 อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ใน 24 ชั่วโมงของ 5 Facebook Fanpage และค่าเฉลี่ย	18
4.7 แสดงอัตราความนิยมโดยเฉลี่ยเทียบกับวันสำคัญ	21
5.1 แสดงภาพอย่างง่ายแสดงการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ใน 24 ชั่วโมงของ 5 เพจและค่าเฉลี่ย	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

ปัจจุบันการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดเมนในปัจจุบันสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมากคือ สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อสมัยใหม่ที่เข้ามาอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ประกอบกับมีผลวิจัยพบว่าการรับรู้โฆษณาโดยตรงและอ้อมจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงมีความสัมพันธ์ต่อการบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ (นุชจรินทร์ ขอบตำรงธรรม, วรางคณา อศิครประเสริฐ, และ ศุภินญาญาณสมบุญ, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา (วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, และ ณัฏษ์ กุณิสร์, 2557) เรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด โดยผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สื่อโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/ บริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว

1.1.2 ความสำคัญของโซเชียลมีเดียกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) พบว่าโซเชียลมีเดียที่มีความนิยมสูงที่สุดในประเทศไทยคือ Facebook นอกจากนี้แล้วยังพบงานวิจัยที่ระบุว่าแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ (เตชะบุรณเทพาภรณ์, แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, 2554) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ TNS (TNS, 2558) ที่ระบุว่า Facebook เป็นโซเชียลมีเดียชั้นนำบนช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ Facebook มีความน่าสนใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคบนช่องทางโซเชียลมีเดีย

1.1.3 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

จากรายงานธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557) ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดประมาณ 24,755 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี โดยมีผลิตภัณฑ์ที่

ขับเคลื่อนตลาดใหญ่ ๆ คือ ภัตตาคาร ภัตตาคาร ปี 2556 มูลค่า 13,222 ล้านบาท ครอบคลุมแบ่งตลาด ร้อยละ 34 เดิมทีร้อยละ 10 โดยมี KFC เป็นผู้นำตามด้วย Macdonald และ Chester เบอร์เกอร์ ปี 2556 มีมูลค่าตลาด 5,194 ล้านบาท ขยายตัวจากที่ผ่านมาร้อยละ 3 โดยมี แมคโดนัลด์เป็นผู้นำ ตลาด รองมาคือ เบอร์เกอร์คิง และพิซซามีมูลค่าตลาด 6,500 ล้านบาทครอบคลุมแบ่งร้อยละ 16.7 ขยายตัวประมาณร้อยละ 6.5 เมื่อปีที่ผ่านมา โดยมี เดอะพิซซา คอมพานี ครอบงำตลาด ในอันดับ 1 ในสัดส่วนร้อยละ 70 ตามด้วย พิชซ่าฮัต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไรบนสื่อที่ได้รับความนิยมทางอินเทอร์เน็ต Facebook
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคตอบรับกับการสื่อสารจากฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยดังกล่าวบน Facebook แบบไหน อย่างไร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาจะศึกษาโดยเก็บข้อมูลการโพสต์ของฟาสต์ฟู้ดบน Official Fanpage Facebook ของ 5 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทยซึ่งประกอบด้วย McDonald's, KFC, Chester Grill, Burger King และ Pizza Hut โดยสิ่งที่จะเก็บข้อมูลคือ เวลา การโพสต์, ข้อความ, จำนวนไลค์, จำนวนการแชร์ โดยจะเก็บข้อมูลเป็นเวลา 6 เดือนตั้งแต่วันที่ 12 สิงหาคม 2558 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล มีเดียให้เป็นการเข้าใจการตอบสนองของผู้บริโภคมากบนสื่อดังกล่าวขึ้น

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตอบสนองของการโพสต์ของฟาสต์ฟู้ดในรูปแบบต่างๆ ทำให้สามารถนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ
2. เพื่อทราบถึงรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ของฟาสต์ฟู้ดขนาดใหญ่ว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อจะใช้ในการประยุกต์ใช้และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler (1976, p. 156) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าบุคคล กลุ่มหรือองค์กรหนึ่งมีกระบวนการเลือก ซื้อ ใช้ และจัดการสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ (need and wants) ของพวกเขาอย่างไร

Kotler (1976, p. 189) ได้ให้ข้อสังเกตที่นักการตลาดควรทราบเพื่อที่จะเข้าใจ ลักษณะพฤติกรรมและความต้องการซื้อการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์หรือแผนการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการซื้อการใช้ของผู้บริโภค ดังนี้

“Who buys our product or service ?”

เป็นคำถามว่าใครเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ

“Who makes decision to buy the product? ”

เป็นคำถามว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าดังกล่าว

“Who influences the decision to buy the product? ”

เป็นคำถามว่าใครมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว

“How is the purchase decision made? Who assumes what role?”

เป็นคำถามว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้อย่างไร

“What does the customer buy? What needs must be satisfied?”

เป็นคำถามลูกค้าซื้ออะไร และอะไรที่จะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจ

“Why do a customers buy a particular brand?”

เป็นคำถามว่าทำไมลูกค้าจะต้องซื้อตราสินค้า (brand) นั้น

“Where do they go or look to buy the product or service?”

เป็นคำถามว่าเพื่อทราบว่าจะไปที่ไหนที่จะเป็นที่สำหรับการมองหาสินค้าหรือบริการ

เหล่านั้น

“When do they buy? Any seasonality factors?”

เป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่า การซื้อเกิดขึ้นเมื่อใดและมีปัจจัยด้านฤดูกาล มา

เกี่ยวข้องหรือไม่

“How is our product perceived by customers?”

เป็นคำถามที่จะทราบว่าคุณรู้สึกลูกค้ามองต่อสินค้าเป็นอย่างไร

“What are customers’ attitudes toward our product?”

เป็นคำถามที่จะทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า

“What social factors might influences the purchase decision?”

เป็นคำถามที่จะทราบปัจจัยทางสังคม (social factors) มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

“Do customers’ lifestyle influence their decision?”

เป็นคำถามที่จะทราบว่าคุณลักษณะการใช้ชีวิต (lifestyle) ของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่

“How do personal or demographic factors influence the purchase decision?”

เป็นคำถามที่จะทราบว่าคุณปัจจัยทางบุคคลหรือประชากร (personal or demographic) มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อหรือไม่

2.1.2 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารระหว่างซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตลอดจนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจจะสื่อสารผ่านภาพ (Imaginary) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

2.1.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

คอตเลอร์ (Kotler) ได้ให้คำนิยามที่เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดครบวงจร อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารแบบต่างๆ มารวมกัน เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน ถูกต้อง สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ได้สรุปว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊คที่มีผลต่อการตัดสินใจและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊คมีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Linchi Kwok and Bei Yu (2013) ศึกษาว่าข้อความทางโซเชียลมีเดียประเภทใดมีได้ผลกับบริษัทที่มีธุรกิจบริการมากที่สุดโดยวัดจากประเภทข้อความที่ได้รับการกดไลค์และจำนวนความเห็นในเฟซบุ๊คมากที่สุด นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยดังกล่าวยังได้ทำการศึกษาคำยอดนิยม (Keyword) และคำที่ปรากฏขึ้นน้อยครั้งจากข้อความจำนวน 982 ข้อความ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทข้อความออกเป็น 4 ชนิดคือ ข้อความปกติ, link, วิดีโอ และรูป ซึ่งผลปรากฏว่ารูปและข้อความละได้รับความนิยมมากกว่าอีกสองประเภท นอกจากนี้แล้วข้อความทางโซเชียลมีเดียยังถูกแบ่งตามจุดประสงค์ของการโพสต์ได้เป็นสองประเภทคือ เพื่อการขายและการตลาดเป็นปริมาณถึงสองในสามของข้อความทั้งหมด และข้อความโต้ตอบทั่วไป โดยหากดูในเชิงความนิยมจากการกดไลค์ข้อความทั่วไปมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากกว่า

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

Mangold และ Faulds (2009) ได้อธิบายถึง social media ว่าเป็น “hybrid element of promotion mix” โดยมีหน้าที่ในการตลาดทั้งสองแบบคือหนึ่งเนื่องจาก social media สามารถใช้ประโยชน์ได้จากการเป็นการตลาดแบบบูรณาการแบบเดิม (traditional integrated marketing communications tool) หรือ การตลาดโดยตรง (direct marketing) ซึ่งหมายถึงการที่บริษัทสามารถควบคุมเนื้อหา จังหวะเวลา และความถี่ ของข้อมูลที่ถูกแบ่งปันแก่ผู้บริโภคได้ และนอกจากนี้ social media ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารซึ่งกันและกันภายใต้เครือข่าย ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) ต่อบริษัท ด้วยวิธีการแบบ hybrid element of promotion mix นี้นำมาซึ่งความท้าทายสำหรับนักการตลาดเนื่องจากนักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการที่จะสื่อสารและปรับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมายของการตลาดและภารกิจของบริษัท

ในงานวิจัยนี้จะดำเนินการวิจัยโดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการเก็บข้อมูลการโพสต์ของ Facebook Fanpage คือ ข้อความ จำนวนการกดไลค์ จำนวนการกดแชร์ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาที่ละข้อความว่าแต่ละข้อความนั้นเป็นข้อความประเภทใดตามประเภท เช่น ทางด้านการขาย (Sales & Marketing) หรือ การสื่อสารทั่วไป (Communication) หรือแบ่งตามชนิดของข้อความว่าเป็น ชนิดลิงก์เชื่อมโยงหรือเป็นชนิดรูปถ่าย วิดีโอหรือเป็นข้อความ เป็นต้น หลังจากนั้นจึงวัดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโพสต์เกี่ยวกับความนิยมสูง และความนิยมต่ำ จากจำนวนการกดไลค์ จำนวนความคิดเห็น และการกดแชร์ในแต่ละโพสต์ และเก็บข้อมูลทั้งหมดข้างต้นในช่วงเวลาที่กำหนดก่อนนำข้อมูลทั้งสองส่วนดังกล่าวเข้าไปวิเคราะห์เบื้องต้นเพื่อสังเกต เปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 ราย

3.1 ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะของประชากร

ประชากร (population) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยมในไทยสูงสุด 5 รายประกอบด้วย Macdonald, KFC, Chester Grill, Burger King, The Pizza

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ข้อความที่โพสต์ระหว่างวันที่ 12 สิงหาคม 2558 ถึงวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559 โดย Facebook Fanpage 5 รายที่ได้รับความนิยมที่สุดในประเทศไทยรวมเป็นข้อความจำนวน 2,115 ข้อความ

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 บริษัทนั้นมีวิธีการเก็บข้อมูลดังกล่าวได้หลายวิธี เช่น การเก็บข้อมูลโดยตรงจาก Facebook Fanpage ด้วยทอยอยเก็บข้อมูลที่ละโพสต์, การดึงข้อมูลจาก Facebook โดยตรงโดยใช้การเขียนโปรแกรมผ่านภาษา FQL (Facebook Query Language) และอีกวิธีสุดท้ายคือใช้บริการจากเว็บ Fanpage karma ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีบริการดึงข้อมูลของ Facebook ย้อนหลังได้ฟรีในระยะเวลาและความสามารถของโปรแกรมของเว็บไซต์ที่จำกัดไว้

จากการประมาณเบื้องต้น Facebook Fanpage แต่ละรายมีปริมาณการโพสต์ที่ค่อนข้างถี่ ทำให้ปริมาณข้อมูลตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่ทำการศึกษามีปริมาณมากทำให้การทอยอยเก็บข้อมูลที่ละโพสต์ อาจไม่เกิดประสิทธิภาพทั้งในด้านเวลาและความถูกต้องมากเท่าที่ควร ในขณะที่วิธีการเขียนโปรแกรมผ่านภาษา FQL นั้นเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถคัดข้อมูลที่ต้องการได้ดี แต่ยังคงมีข้อเสียเรื่องความชำนาญการเขียนโปรแกรม ทำให้ผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้บริการจากเว็บ Fanpage karma ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวซึ่งพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้วิจัยได้ดีในแง่ของความถูกต้องและเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ ลักษณะ ของข้อความที่ Facebook Fanpage ได้โพสต์ทั้งข้อความทั่วไป และข้อความได้รับความนิยมสูงสุด และความนิยมน้อยที่สุด 20% ของแต่ Facebook Fanpage แต่ละแห่ง โดยใช้ประเภทข้อความทั้ง 5 ประเภทซึ่งประกอบด้วย ข้อความตัวหนังสือ ลิงก์การเชื่อมโยง รูปภาพ วิดีโอ และวันเวลาในการโพสต์ รวมถึงการแบ่งข้อความโดยใช้หลักการตลาดเป็นเกณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ข้อความที่มีจุดประสงค์เกี่ยวกับการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (4P) และข้อความที่ไม่ใช่ข้อความดังกล่าว โดยแบ่งหมวดการวิเคราะห์ออกเป็น 3 หมวด ดังนี้

1. หมวดเปรียบเทียบความนิยมของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ
2. หมวดการวิเคราะห์ช่วงเวลาในระหว่างวัน และความสัมพันธ์กับความนิยมในวันสำคัญต่างๆ ของโพสต์แต่ละ Fanpage
3. หมวดการวิเคราะห์รูปแบบ ประเภท ข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด 20% และต่ำสุด 20% ของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ

3.3.1 เปรียบเทียบความนิยมของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจเพื่อสำรวจความนิยมของ Facebook Fanpage ในแต่ละเพจเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถเป็นมาตรวัดความนิยมของ Facebook Fanpage แต่ละเพจได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยข้อมูลเชิงปริมาณดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณหรือตัวเลขที่วัดการตอบสนองจากสมาชิกเมื่อพบเห็นโพสต์จาก Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ โดยข้อมูลเชิงปริมาณดังกล่าวผู้วิจัยได้นิยาม และความหมายประกอบ เพื่อความเข้าใจระหว่างผู้วิจัยและผู้ศึกษาได้ดังนี้

1. จำนวน Fanpage หมายถึง จำนวนผู้ใช้ Facebook ที่กด Like บน Facebook Fanpage ของแต่ละเพจหรือสามารถเรียกได้ว่าเป็น จำนวนแฟนเพจ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูล ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559 โดยสมาชิก Facebook กด Like เพจนั้นจะเห็นโพสต์ของเพจนั้น และจำนวนของ Fanpage นั้นจะเพิ่มขึ้น โดยหากยิ่งจำนวนแฟนเพจมีจำนวนมากเท่าใด ย่อมแสดงถึงความนิยมของเพจนั้นมากขึ้นไปด้วย

2. ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการกด like หมายถึง ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการกด like แต่ละโพสต์(ไม่รวมจำนวน Like ของ Comment) ที่โพสต์โดย Facebook Fanpage แต่ละเพจโดยโพสต์จะอยู่ระหว่างช่วงเวลาที่ศึกษา (ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกช่วงเวลาศึกษาระหว่าง 12 สิงหาคม 2558 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559) โดยจำนวนครั้งของการกด like จะใช้ข้อมูล ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559 โดยยิ่งค่าเฉลี่ยของจำนวน like มีจำนวนมากเท่าใดย่อมแสดงถึงความนิยมของโพสต์ของแต่ละเพจมากตามไปด้วย

3. ค่าเฉลี่ยของจำนวนความคิดเห็น (comment) หมายถึง ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการ comment แต่ละโพสต์ที่โพสต์โดย Facebook Fanpage แต่ละเพจโดยเวลาของโพสต์จะต้องอยู่ระหว่างช่วงเวลาที่ศึกษา (ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกช่วงเวลาศึกษาระหว่าง 12 สิงหาคม 2558 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559) และจำนวน comment แต่ละโพสต์นั้นจะเป็นจำนวน ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559 โดยยิ่งค่าเฉลี่ยของจำนวน comment มีจำนวนมากแสดงถึงการตอบสนองต่อเพจนั้นซึ่งส่งผลถึงความนิยมของแฟนเพจนั้นเช่นเดียวกัน

4. ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการแบ่งปัน (share) หมายถึง ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการแบ่งปัน (share) แต่ละโพสต์ที่โพสต์โดย Facebook Fanpage แต่ละเพจโดยเวลาของโพสต์นั้นอยู่ระหว่างช่วงเวลาที่ศึกษา (ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกช่วงเวลาที่ศึกษาระหว่าง 12 สิงหาคม 2558 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559) และจำนวนครั้งของการ Share แต่ละโพสต์นั้นจะเป็นจำนวน ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559 โดยยิ่งค่าเฉลี่ยของจำนวน comment มีจำนวนมากแสดงถึงการตอบสนองต่อเพจนั้นซึ่งส่งผลถึงความนิยมของแฟนเพจนั้นเช่นเดียวกัน

หลังจากได้ข้อมูลค่าเฉลี่ยของแต่ละโพสต์ข้างต้นของแต่ละเพจทั้ง 5 เพจ ซึ่งแต่ละเพจ มีค่ามากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวน Fanpage โดยถ้า Fanpage ยิ่งมีจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะทำให้ค่าเฉลี่ยด้านต่างๆ มีค่าสูงตาม ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบความนิยมระหว่าง Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจได้ ผู้วิจัยจึงได้คำนวณค่าเฉลี่ยต่างๆ เทียบกับจำนวน Fanpage เพื่อให้เป็นฐานเดียวกันทั้ง 5 เพจ โดยจะมีสูตรการคำนวณและมีความหมายดังต่อไปนี้

1. อัตราค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการกด Like

$$\text{อัตราค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการกด Like} = \frac{\text{ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการกด Like}}{\text{จำนวน Fanpage}}$$

โดยค่านี้นี้มีความหมายว่า Fanpage 1 คนจะกด Like เฉลี่ยกี่ครั้งของต่อโพสต์หนึ่งโพสต์ในช่วงเวลาที่ศึกษา (ระหว่าง 12 สิงหาคม 2558 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559) ยิ่งมีค่านี้นี้มีค่ามากหมายความว่าแฟนเพจ 1 คนนั้นจะตอบสนองเฉลี่ยต่อโพสต์ของแฟนเพจนั้นมาก และสามารถชี้ได้ว่าเพจนั้นได้รับความนิยมสูงกว่าเพจที่ได้ค่าน้อยกว่า

2. อัตราค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของจำนวน comment

$$\text{อัตราค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของจำนวน comment} = \frac{\text{ค่าเฉลี่ยจำนวน comment}}{\text{จำนวน Fanpage}}$$

โดยค่านี้นี้มีความหมายว่า Fanpage 1 คนจะ comment เฉลี่ยกี่ครั้งของต่อโพสต์หนึ่งโพสต์ในช่วงเวลาที่ศึกษา (ระหว่าง 12 สิงหาคม 2558 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559) ยิ่งมีค่านี้นี้มีค่ามากหมายความว่าแฟนเพจ 1 คนนั้นจะตอบสนองเฉลี่ยต่อโพสต์ของแฟนเพจนั้นมาก และสามารถชี้ได้ว่าเพจนั้นได้รับความนิยมสูงกว่าเพจที่ได้ค่าน้อยกว่า

3. อัตราค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการ share

$$\text{อัตราค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการ share} = \frac{\text{ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการ share}}{\text{จำนวน Fanpage}}$$

โดยค่านี้นี้มีความหมายว่า Fanpage 1 คนจะมีการ share เฉลี่ยกี่ครั้งของต่อโพสต์หนึ่งโพสต์ของเพจนั้นในช่วงเวลาที่ศึกษา (ระหว่าง 12 สิงหาคม 2558 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559) ยังมีค่านี้นี้ค่ามากหมายความว่าแฟนเพจ 1 คนนั้นจะตอบสนองเฉลี่ยต่อโพสต์ของเพจนั้นมาก และสามารถชี้ได้ว่าเพจนั้นได้รับความนิยมสูงกว่าเพจที่ได้ค่าน้อยกว่า

3.3.2 หมวดการวิเคราะห์ช่วงเวลาในระหว่างวัน และความสัมพันธ์กับความนิยมในวันสำคัญต่างๆ ของโพสต์แต่ละ Fanpage

3.3.2.1 การวิเคราะห์ช่วงเวลาของการโพสต์แต่ละเพจในระหว่างวันรายชั่วโมง

เมื่อทำการเก็บข้อมูล เวลา ที่เพจโพสต์ของแต่ละโพสต์ ของแต่ละ Fanpage ทั้ง 5 เพจระหว่างช่วงเวลาการศึกษา (12 สิงหาคม 2558 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559) โดยทำการบันทึกข้อมูลในแต่ละชั่วโมงว่ามีจำนวนข้อความที่เพจแต่ละเพจโพสต์เป็นจำนวนเท่าใด

3.3.2.2 การวิเคราะห์ความนิยมในวันสำคัญเทียบกับความนิยมทุกวันของ Fanpage

เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อสงสัยว่ามีแนวโน้มว่าในช่วงวันสำคัญต่างๆ โพสต์ของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากกว่าช่วงเวลาวันปกติ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เพื่อศึกษาข้อสงสัยดังกล่าวได้โดยการเปรียบเทียบอัตราเฉลี่ยของการกด Like ในแต่ละวันของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจเทียบกับวันสำคัญต่างๆ ในช่วงเวลาที่ศึกษาคือระหว่างวันที่ 12 สิงหาคม 2558 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559

3.3.3 การวิเคราะห์รูปแบบ ประเภท ข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด 20% และต่ำสุด 20% ของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ

เพื่อเป็นการศึกษาลักษณะ รูปแบบ ของข้อความที่ได้รับความนิยมสูง และข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำผู้วิจัยจึงได้เรียงลำดับข้อความที่มีอัตราความนิยมสูงไปต่ำ โดยใช้สูตรอัตราความนิยม 3 สูตรจากการวิเคราะห์ในหัวข้อก่อนหน้าคือ

1. อัตราค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการกด Like
2. อัตราค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการ Comment
3. อัตราค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการ Share

หลังจากได้เรียงลำดับตามอัตราดังกล่าวทั้ง 3 อัตราเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อความที่มีอัตราความนิยมสูงสุด 20% แรกและต่ำสุด 20% ของแต่ละ Fanpage ทั้ง 5 Fanpage ในทั้ง 3 อัตราเพื่อวิเคราะห์ลักษณะ รูปแบบของข้อความเหล่านั้น โดยการวิเคราะห์ได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทข้อความแบบที่ 1 (รูปภาพ ลิงก์เชื่อมโยง สถานะ วิดีโอ)

ในการวิเคราะห์ประเภทนี้โพสต์แต่ละโพสต์จะถูกแบ่งประเภทจากฐานข้อมูลของ Facebook ว่าเป็นโพสต์ที่เป็นประเภทใดเช่น หากเป็นโพสต์ที่แนบรูปภาพด้วยจะถูกจัดในหมวดรูปภาพที่ และหากมีการแนบลิงก์เชื่อมโยง หรือ สถานะ หรือ วิดีโอ ก็จะปรากฏเป็นหมวดนั้นๆ

2. ประเภทข้อความแบบที่ 2 (ข้อความที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อความที่ไม่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)

ในการวิเคราะห์ประเภทนี้โพสต์แต่ละโพสต์จะถูกวิเคราะห์จากผู้วิจัยโดยวิเคราะห์จากข้อความ ตัวอักษร หรือรูปภาพหรือสิ่งที่สื่อออกมาจากโพสต์ในแต่ละโพสต์ เพื่อวิเคราะห์ว่าโพสต์นั้นมีจุดประสงค์ที่จะสื่อสารเกี่ยวกับสื่อประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย (4P Marketing) ซึ่งประกอบด้วย ราคา(Price) สถานที่(Place) โพรโมชัน(Promotion) สินค้า(Product) หรือไม่ ถ้าหากมีแนวโน้มสื่อสารปัจจัยดังกล่าวผู้วิจัยจะจำแนกโพสต์นั้นเป็นประเภท 4P และข้อความที่ไม่มีจุดประสงค์ดังกล่าวจะถูกจัดให้อยู่ในหมวดบทสนทนาทั่วไป

3. ข้อสังเกต รูปแบบ ลักษณะ เนื้อหาของโพสต์

ในข้อนี้ผู้วิจัยจะทำการพิจารณา รูปแบบ ของข้อความในแต่ละโพสต์ว่ามีความเหมือน จุดเด่น หรือข้อสังเกตประการใดของข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด และต่ำสุด 20%

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

4.1 เปรียบเทียบความนิยมของ Facebook Fanpage

ตารางที่ 4.1

ผลการเปรียบเทียบความนิยมระหว่าง Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ

	KFC	McDonald's	Chester Grill	Burger King	The Pizza
จำนวน Fanpage ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559	4011900 3	62276853	294544	820585	686600
ค่าเฉลี่ยของแต่ละโพสต์					
ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการกด Like	6286	1320	652	4617	1493
ค่าเฉลี่ยจำนวน comment	134	48	13.4	54	49
ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการ share	223	87	9.6	58	26
อัตราค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ยประเภทต่างๆ /จำนวน Fanpage)					
อัตราค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการกด Like	0.000157	0.000021	0.002214	0.005626	0.002174
อัตราค่าเฉลี่ยจำนวน comment	0.000003	0.000001	0.000045	0.000066	0.000071
อัตราค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการ share	0.000006	0.000001	0.000033	0.000071	0.000038

จากตารางที่ 4.1 พบว่า Facebook Fanpage ของ Burger King มีอัตราค่าเฉลี่ยสูงที่สุดใน Fanpage ทั้ง 5 เพจในสองประเภทคือ ประเภทอัตราค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการกด like และ อัตราค่าเฉลี่ยจำนวนการ share ส่วนอัตราค่าเฉลี่ยจำนวน comment คือ Fanpage ของ The Pizza ในขณะที่ McDonald's มีอัตราค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดทั้ง 3 ด้านทั้งหมด ทำให้สรุปได้ว่า Burger King มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากแฟนเพจสูงที่สุดในขณะที่ McDonald's มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากแฟนเพจน้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ช่วงเวลาในระหว่างวัน และความสัมพันธ์กับความนิยมในวันสำคัญต่างๆ ของโพสต์แต่ละ Fanpage

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนข้อความที่แต่ละเพจโพสต์รายชั่วโมงระหว่างช่วงเวลาการศึกษา (12 สิงหาคม 2558 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559)

เวลา (น.)	KFC	McDonald's	Chester Grill	Burger King	The Pizza
0.00-0.59 น.	3	8	1	0	0
1.00-1.59 น.	4	11	4	0	0
2.00-2.59 น.	12	67	57	80	11
3.00-3.59 น.	15	57	114	109	86
4.00-4.59 น.	13	71	28	6	92
5.00-5.59 น.	111	69	9	49	13
6.00-6.59 น.	4	21	6	3	4
7.00-7.59 น.	4	30	4	26	2
8.00-8.59 น.	23	54	5	19	6
9.00-9.59 น.	3	29	13	71	10
10.00-10.59 น.	1	39	11	115	1
11.00-11.59 น.	146	39	89	3	3
12.00-12.59 น.	11	8	90	5	0
13.00-13.59 น.	79	7	4	8	0
14.00-14.59 น.	2	8	2	1	0
15.00-15.59 น.	0	4	1	1	0
16.00-16.59 น.	0	3	0	0	0
17.00-17.59 น.	0	4	0	0	0
18.00-18.59 น.	0	0	0	0	0
19.00-19.59 น.	0	0	0	0	0
20.00-20.59 น.	0	0	0	0	0
21.00-21.59 น.	0	0	0	0	0
22.00-22.59 น.	0	1	0	0	0
23.00-23.59 น.	1	2	0	0	0
รวม	432	532	438	496	228

ต่อมาเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบน้ำหนักในการโพสต์ระหว่างชั่วโมงของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจได้ผู้วิจัยจึงได้นำอัตราส่วนจำนวนการโพสต์ต่อชั่วโมงเป็นตัวชี้วัดเพื่อเป็นตัวชี้วัดน้ำหนักการโพสต์ในแต่ละชั่วโมงของแต่ละ Facebook Fanpage ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ณ ชั่วโมง} = \frac{\text{จำนวนโพสต์จากเพจที่เกิดขึ้นในชั่วโมงหนึ่งในระยะเวลาที่ศึกษา}}{\text{จำนวนโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ในช่วงเวลาการศึกษา}}$$

และจะได้ค่าต่างๆ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ใน 24 ชั่วโมงของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ

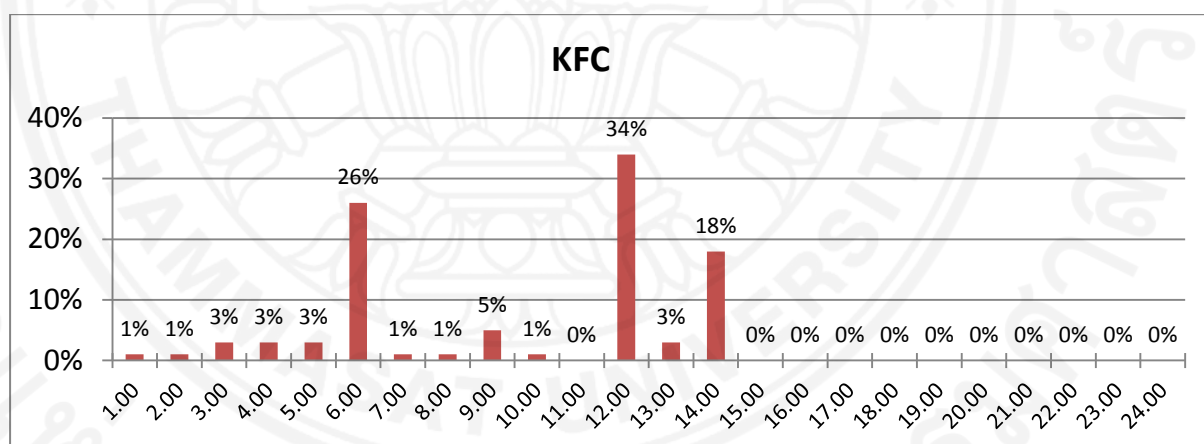
เวลา (น.)	KFC	McDonald's	Chester Grill	Burger King	The Pizza
0.00-0.59 น.	1%	2%	0%	0%	0%
1.00-1.59 น.	1%	2%	1%	0%	0%
2.00-2.59 น.	3%	13%	13%	16%	5%
3.00-3.59 น.	3%	11%	26%	22%	38%
4.00-4.59 น.	3%	13%	6%	1%	40%
5.00-5.59 น.	26%	13%	2%	10%	6%
6.00-6.59 น.	1%	4%	1%	1%	2%
7.00-7.59 น.	1%	6%	1%	5%	1%
8.00-8.59 น.	5%	10%	1%	4%	3%
9.00-9.59 น.	1%	5%	3%	14%	4%
10.00-10.59 น.	0%	7%	3%	23%	0%
11.00-11.59 น.	34%	7%	20%	1%	1%
12.00-12.59 น.	3%	2%	21%	1%	0%
13.00-13.59 น.	18%	1%	1%	2%	0%
14.00-14.59 น.	0%	2%	0%	0%	0%
15.00-15.59 น.	0%	1%	0%	0%	0%
16.00-16.59 น.	0%	1%	0%	0%	0%
17.00-17.59 น.	0%	1%	0%	0%	0%
18.00-18.59 น.	0%	0%	0%	0%	0%

ตารางที่ 4.3

อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ใน 24 ชั่วโมงของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ (ต่อ)

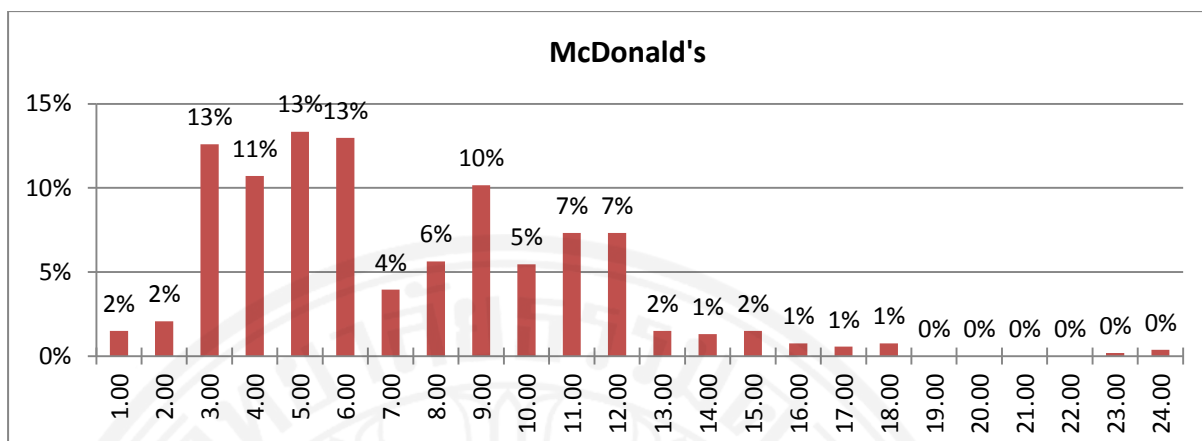
เวลา (น.)	KFC	McDonald's	Chester Grill	Burger King	The Pizza
19.00-19.59 น.	0%	0%	0%	0%	0%
20.00-20.59 น.	0%	0%	0%	0%	0%
21.00-21.59 น.	0%	0%	0%	0%	0%
22.00-22.59 น.	0%	0%	0%	0%	0%
23.00-23.59 น.	0%	0%	0%	0%	0%

โดยเพื่อความเข้าใจในลักษณะและรูปแบบการโพสต์ผู้วิจัยจะขยายความผลการวิจัย พร้อมทั้งเขียนแผนภาพแต่ละ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจดังต่อไปนี้



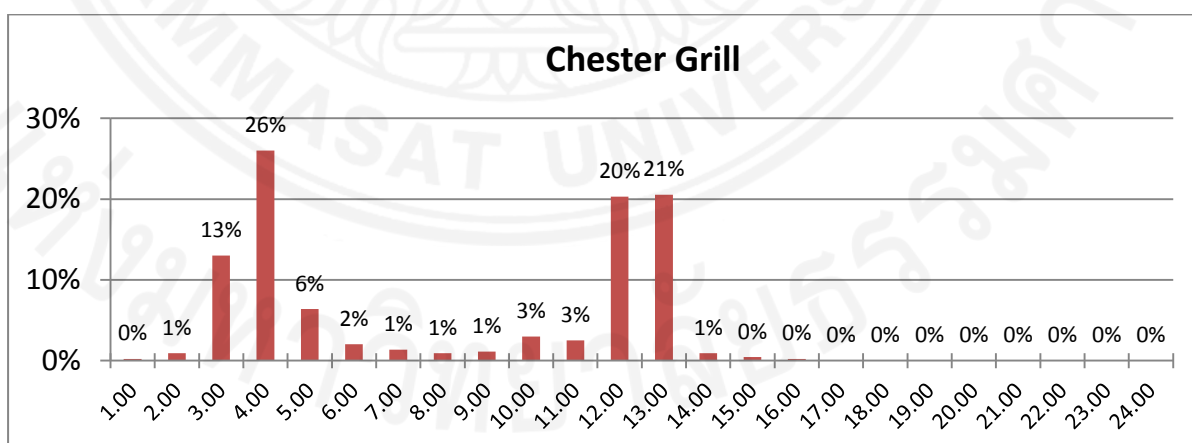
ภาพที่ 4.1 อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage KFC ใน 24 ชั่วโมงของ KFC

จากภาพที่ 4.1 จะสังเกตว่าช่วงเวลา 5.00-5.59 น. 11.00-11.59 น. และ 13.00-13.59 น. เป็นช่วงเวลาที่มีอัตราการโพสต์ที่ต่ำที่สุดโดยมีอัตราการโพสต์คือ 26% 34% และ 18% ตามลำดับโดยรูปแบบการโพสต์ดังกล่าวมีแนวโน้มว่า KFC จะเน้นการโพสต์ในช่วงเวลาก่อนเวลาที่จะรับประทานอาหารเช้า และกลางวันจะเริ่มขึ้นโดยอาหารเช้า KFC มีแนวโน้มเน้นการโพสต์ในช่วงเวลา 5.00-5.59 น. เพียงชั่วโมงเดียวส่วนอาหารกลางวัน KFC เน้นการโพสต์มากที่สุดถึง 34% ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-11.59 น. และเน้นการโพสต์ในอาหารกลางวันอีกครั้งระหว่างเวลา 13.00-13.59 น.



ภาพที่ 4.2 อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ใน 24 ชั่วโมงของ McDonald's

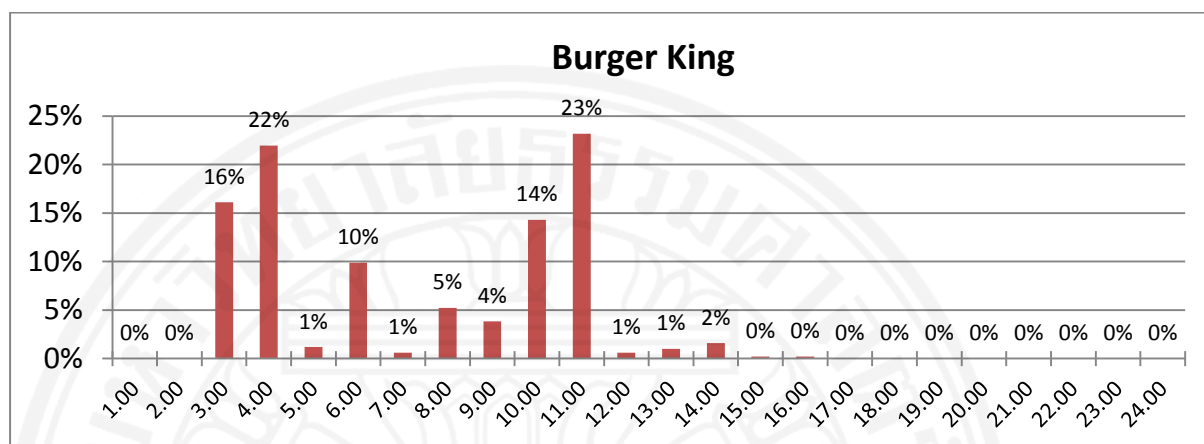
จากภาพที่ 4.2 จะสังเกตว่า McDonald's จะเน้นการโพสต์มากกว่า 50% ในช่วงระหว่างเวลา 2.00-5.59 น. ของแต่ละวันโดยอาจจุดประสงค์ของ McDonald's ที่ต้องการให้แฟนเพจพบเห็นตั้งแต่เริ่มวันใหม่ของวันโดยเฉพาะในอาหารเช้า นอกจากนี้แล้วในช่วงเวลาอื่นของวัน McDonald's ยังคงมีความสม่ำเสมอในการโพสต์อยู่จนถึงอาหารกลางวัน โดยหลังจากกลางวัน (11.59) แล้วความถี่ในการโพสต์ของ McDonald's จะน้อยลงเหลือเพียง 1%-2% ของจำนวนโพสต์ทั้งหมดเท่านั้น



ภาพที่ 4.3 อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ใน 24 ชั่วโมงของ Chester Grill

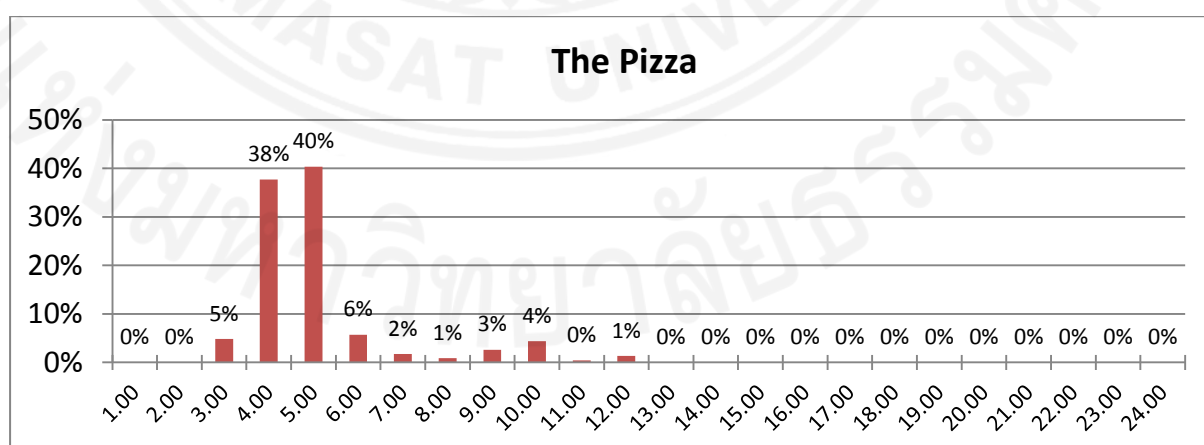
จากภาพที่ 4.3 จะสังเกตว่า Chester Grill จะโพสต์ข้อความส่วนมาก (39%) ในช่วงเวลาระหว่าง 2.00-3.59 น. ซึ่งสามารถคาดคะเนได้ว่าเป็นการโพสต์เพื่อให้แฟนเพจได้เห็นในตอนเริ่มของวัน ในขณะที่ช่วงกลางวัน Chester จะเน้นการโพสต์ถึง 41% ระหว่างเวลา 11.00-12.59 น. จะ

สังเกตว่า Chester จะเน้นการโพสต์เพียงสองช่วงเวลาเท่านั้นและเวลาที่เหลือจะเป็นการโพสต์เป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนทั้งหมด



ภาพที่ 4.4 อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ใน 24 ชั่วโมงของ Burger King

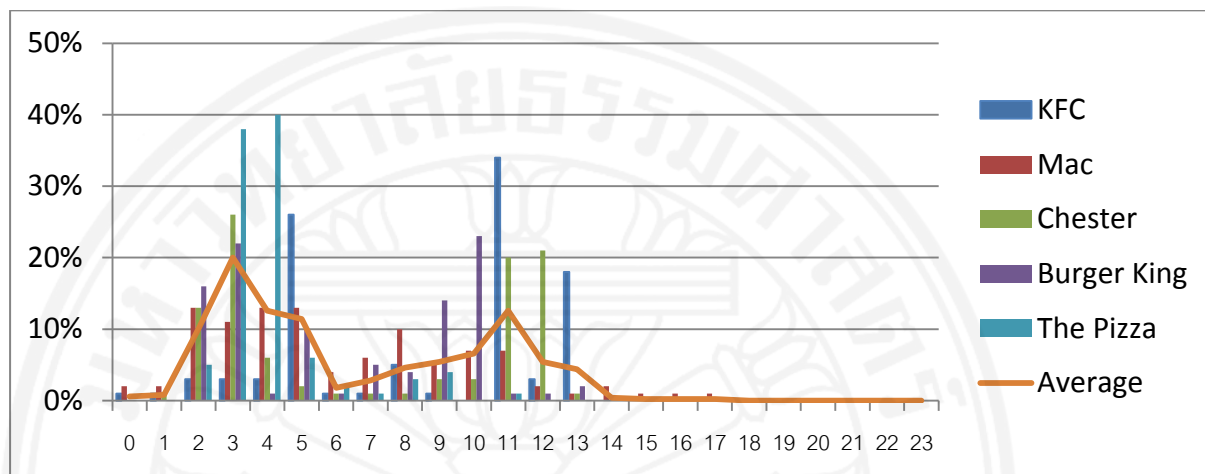
จากภาพที่ 4.4 จะสังเกตว่า Burger King จะโพสต์ข้อความส่วนมากในสองช่วงเวลาใกล้เคียงกันคือ 38% ในช่วงเวลาระหว่าง 2.00-3.59 น. และ 37% ในช่วงกลางวันระหว่างเวลา 9.00-11.59 น. จะสังเกตว่าจะสังเกตว่ารูปแบบการโพสต์ใกล้เคียงกับ Chester Grill คือเน้นการโพสต์ก่อนเวลาอาหารเช้าและอาหารกลางวัน แต่ Burger King จะโพสต์เร็วกว่า Chester Grill ประมาณ 1-2 ชั่วโมง



ภาพที่ 4.5 อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ใน 24 ชั่วโมงของ The Pizza

จากภาพที่ 4.5 จะสังเกตว่า The Pizza จะเน้นการโพสต์ในช่วงเวลา 3.00-4.59 น. ถึง 78% โดยช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาก่อนที่จะเริ่มวันใหม่ทำให้อาจแปลความได้ว่า The Pizza ต้องการสื่อให้แฟนเพจเห็นเมื่อเริ่มวันใหม่

ภาพรวมอัตราการโพสต์ต่อชั่วโมงของ Fanpage ทั้ง 5 เพจ



ภาพที่ 4.6 อัตราการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ใน 24 ชั่วโมงของ 5 Facebook Fanpage และค่าเฉลี่ย

โดยจากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปลักษณะช่วงเวลาของแต่ละ Fanpage โพสต์ได้ดังภาพที่ 6 โดยสรุปลักษณะการโพสต์ของแต่ละ Fanpage ว่าโดยภาพรวม Fast Food ทั้ง 5 เพจจะโพสต์เวลา 4.00-4.59 น มากที่สุดประมาณ 20% ของข้อความทั้งหมด รองลงมาคือ 5.00-5.59 น. ประมาณ 13% และ 11.00-11.59 น. ประมาณ 13%

การวิเคราะห์ความนิยมในวันสำคัญเทียบกับความนิยมทุกวันของ Fanpage

เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อสงสัยถึงแนวโน้มความนิยมในช่วงวันสำคัญต่างๆ โพสต์ของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากกว่าช่วงเวลาวันปกติ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เพื่อศึกษาข้อสงสัยดังกล่าวได้โดยการเปรียบเทียบอัตราเฉลี่ยของการกด Like ในแต่ละวันของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจเทียบกับวันสำคัญต่างๆ ในช่วงเวลาที่ศึกษาคือระหว่างวันที่ 12 สิงหาคม 2558 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559 โดยมีวันสำคัญที่ผู้วิจัยจะนำเข้ามาใช้ในการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.4

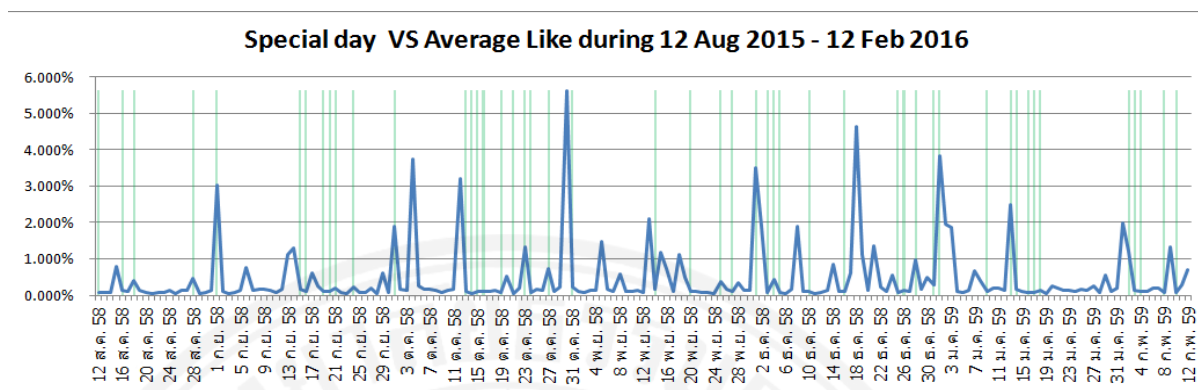
แสดงวันสำคัญระหว่าง 12 สิงหาคม 2559 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559

12 ส.ค. 58	วันแม่
16 ส.ค. 58	วันสันติภาพไทย
18 ส.ค. 58	วันวิทยาศาสตร์แห่งชาติ
28 ส.ค. 58	วันสารทจีน
1 ก.ย. 58	วันสืบ นาคะเสถียร
15 ก.ย. 58	วันศิลป์ พีระศรี
16 ก.ย. 58	วันไอโซนโลก
19 ก.ย. 58	วันพิพิธภัณฑ์ไทย
20 ก.ย. 58	วันเยาวชนแห่งชาติ
21 ก.ย. 58	วันสันติภาพโลก
24 ก.ย. 58	วันมหิดลแห่งชาติ
1 ต.ค. 58	วันผู้สูงอายุสากล
13 ต.ค. 58	วันตำรวจสากล
14 ต.ค. 58	วันประชาธิปไตย
15 ต.ค. 58	วันล้างมือโลก
16 ต.ค. 58	วันอาหารโลก
19 ต.ค. 58	วันเทคโนโลยีของไทย
21 ต.ค. 58	วันสังคมสงเคราะห์
23 ต.ค. 58	วันปิยมหาราช
24 ต.ค. 58	วันสหประชาชาติ
27 ต.ค. 58	วันออกพรรษา
31 ต.ค. 58	วันฮาโลวีน
14 พ.ย. 58	วันพระบิดาแห่งฝนหลวง/ วันคนพิการแห่งชาติ
20 พ.ย. 58	วันกองทัพเรือ
25 พ.ย. 58	วันลอยกระทง/ วันวชิราวุธ
27 พ.ย. 58	วันสาธารณสุขแห่งชาติ

ตารางที่ 4.4

แสดงวันสำคัญระหว่าง 12 สิงหาคม 2559 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559 (ต่อ)

12 ส.ค. 58	วันแม่
1 ธ.ค. 58	วันเอตส์โลก
3 ธ.ค. 58	วันคนพิการสากล
4 ธ.ค. 58	วันสิ่งแวดล้อมไทย
5 ธ.ค. 58	วันพ่อแห่งชาติ/วันชาติ
7 ธ.ค. 58	วันหยุดชดเชยวันพ่อ
10 ธ.ค. 58	วันรัฐธรรมนูญ
16 ธ.ค. 58	วันกีฬาแห่งชาติ
25 ธ.ค. 58	วันคริสต์มาส
26 ธ.ค. 58	วันคุ้มครองสัตว์ป่าแห่งชาติ
28 ธ.ค. 58	วันสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช
31 ธ.ค. 58	วันสิ้นปี
1 ม.ค. 59	วันขึ้นปีใหม่
9 ม.ค. 59	วันเด็ก
13 ม.ค. 59	วันการบินแห่งชาติ
14 ม.ค. 59	วันอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของชาติ
16 ม.ค. 59	วันครู
17 ม.ค. 59	วันพ่อขุนรามคำแหงแห่งชาติ
18 ม.ค. 59	วันยุทธหัตถี
2 ก.พ. 59	วันนักประดิษฐ์แห่งชาติ
3 ก.พ. 59	วันทหารผ่านศึก
4 ก.พ. 59	วันมะเร็งโลก
8 ก.พ. 59	วันตรุษจีน
10 ก.พ. 59	วันอาสาฬหบูชาวันขึ้นปีใหม่



ภาพที่ 4.7 แสดงอัตราความนิยมโดยเฉลี่ยเทียบกับวันสำคัญ

จากภาพที่ 4.7 แสดงให้เห็นอัตราการกด Like เฉลี่ยในแต่ละวันในระยะเวลาการศึกษา (12 สิงหาคม 2558 ถึง 12 กุมภาพันธ์ 2559) เทียบกับวันสำคัญที่แสดงในตารางที่ 4.4 จากการสังเกตพบว่าอัตราการกด Like ในช่วงที่มีวันสำคัญมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูงกว่าวันธรรมดา

4.3 การวิเคราะห์รูปแบบข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด 20% และต่ำสุด 20%

โดยผลการวิเคราะห์การจำแนกด้วยวิธีการดังกล่าวของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจที่ละข้อความสูงสุดและต่ำสุด 20% ตามอัตราความนิยมดังนี้

4.3.1 จำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 (รูปภาพที่ 4. ลิงก์เชื่อมโยง สถานะ วิดีโอ)

4.3.1.1 KFC

ตารางที่ 4.5

แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 ของ KFC

	สูงสุด 20%			ต่ำสุด 20%		
	Like	Comment	Share	Like	Comment	Share
Photo	71%	82%	72%	69%	72%	83%
Link	6%	5%	8%	16%	14%	14%
Status	1%	1%	1%	3%	2%	0%
Video	22%	13%	25%	11%	11%	3%

จากตารางที่ 4.5 ซึ่งแสดงผลจากจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 ของ KFC พบว่าข้อความที่ได้รับความนิยมในทั้ง 3 ประเภทคือ Like Comment และ Share เป็นข้อความที่เป็นรูปถึง 71% 82% และ 72% ตามลำดับ รองลงมาคือวิดีโอเป็นสัดส่วน 22% 13% และ 25% ตามประเภท Like Comment และ Share ตามลำดับ ในขณะที่เมื่อพิจารณาประเภทข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำที่สุด 20% พบว่ารูปภาพยังคงเป็นสัดส่วนที่สูงสุดที่เช่นกันในขณะที่รองลงมาคือลิงก์เชื่อมโยงซึ่งมีสัดส่วน 16% 14% และ 14% ตามประเภท Like Comment และ Share ตามลำดับ จากตัวเลขข้างต้นสามารถสังเกตได้ว่า KFC ใช้รูปภาพประกอบการโพสต์เป็นสัดส่วนที่สูง

4.3.1.2 McDonald's

ตารางที่ 4.6

แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 ของ McDonald's

	สูงสุด 20%			ต่ำสุด 20%		
	Like	Comment	Share	Like	Comment	Share
Photo	88%	83%	86%	67%	87%	78%
Link	1%	2%	3%	11%	6%	8%
Status	0%	6%	0%	12%	4%	7%
Video	11%	9%	11%	9%	4%	7%

จากตารางที่ 4.6 ซึ่งแสดงผลจากจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 ของ McDonald's พบว่า ข้อความ ที่ได้รับความนิยมในทั้ง 3 ประเภทคือ Like Comment และ Share เป็นข้อความที่เป็นรูปถึง 88% 83% และ 86% ตามลำดับ รองลงมาคือวิดีโอเป็นสัดส่วน 11% 9% และ 11% ตามประเภท Like Comment และ Share ตามลำดับ ในขณะที่เมื่อพิจารณาประเภทข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำที่สุด 20% พบว่ารูปภาพยังคงเป็นสัดส่วนที่สูงสุดที่เช่นกัน

4.3.1.3 Chester Grill

ตารางที่ 4.7

แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 ของ Chester Grill

	สูงสุด 20%			ต่ำสุด 20%		
	Like	Comment	Share	Like	Comment	Share
Photo	99%	91%	93%	91%	99%	100%
Link	1%	3%	3%	2%	1%	0%
Status	0%	2%	0%	6%	0%	0%
Video	0%	3%	3%	1%	0%	0%

จากตารางที่ 4.7 ซึ่งแสดงผลจากจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 ของ Chester Grill พบว่า ข้อความที่ได้รับความนิยมในทั้ง 3 ประเภทคือ Like Comment และ Share เป็นข้อความที่เป็นรูปถึง 99% 91% และ 93% ตามลำดับ รองลงมาคือลิงก์การเชื่อมโยงเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่ามาก เพียง 1% 3% และ 3% ตามประเภท Like Comment และ Share ตามลำดับ ในขณะที่เมื่อพิจารณาประเภทข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำที่สุด 20% พบว่ารูปภาพยังคงเป็นสัดส่วนที่สูงสุดที่เช่นกัน โดยจากข้อความสรุปได้ว่าข้อความของ Chester Grill มักโพสต์รูปภาพไม่ต่ำกว่า 90%

4.3.1.4 Burger King

ตารางที่ 4.8

แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 ของ Burger King

	สูงสุด 20%			ต่ำสุด 20%		
	Like	Comment	Share	Like	Comment	Share
Photo	89%	90%	87%	87%	97%	91%
Link	11%	10%	13%	12%	3%	8%
Status	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Video	0%	0%	0%	1%	0%	1%

จากตารางที่ 4.8 ซึ่งแสดงผลจากจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 ของ Burger King พบว่า ข้อความที่ได้รับความนิยมในทั้ง 3 ประเภทคือ Like Comment และ Share เป็นข้อความที่เป็นรูปเป็นสัดส่วนถึงกว่า 89% 90% และ 87% ตามลำดับ รองลงมาคือลิงก์การเชื่อมโยงเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าคือ 11% 10% และ 3% ตามประเภท Like Comment และ Share ตามลำดับ ในขณะที่เมื่อพิจารณาประเภทข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำที่สุด 20% พบว่ารูปภาพยังคงเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด และรองลงมาคือลิงก์การเชื่อมโยง

4.3.1.5 The Pizza

ตารางที่ 4.9

แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 ของ Burger King

	สูงสุด 20%			ต่ำสุด 20%		
	Like	Comment	Share	Like	Comment	Share
Photo	96%	93%	89%	98%	100%	100%
Link	2%	4%	4%	0%	0%	0%
Status	0%	0%	2%	2%	0%	0%
Video	2%	2%	4%	0%	0%	0%

จากตารางที่ 4.9 ซึ่งแสดงผลจากจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 1 ของ The Pizza พบว่า ข้อความที่ได้รับความนิยมในทั้ง 3 ประเภทคือ Like Comment และ Share เป็นข้อความที่เป็นรูปเป็นสัดส่วนถึงกว่า 96% 93% และ 89% ตามลำดับ รองลงมาคือลิงก์การเชื่อมโยงเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าคือ 2% 4% และ 4% ตามประเภท Like Comment และ Share ตามลำดับ ในขณะที่เมื่อพิจารณาประเภทข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำที่สุด 20% พบว่ารูปภาพยังคงเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด กว่า 98%-100%

4.3.2 จำแนกประเภทข้อความแบบที่ 2 (ข้อความทางส่วนประสมทางการตลาด และข้อความอื่น)

4.3.2.1 KFC

ตารางที่ 4.10

แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 2 ของ KFC

	สูงสุด 20%			ต่ำสุด 20%		
	Like	Comment	Share	Like	Comment	Share
4P	56%	55%	56%	66%	64%	60%
Conversation	44%	45%	44%	34%	36%	40%

จากตารางที่ 4.10 พบว่าข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด 20% ของ KFC มีสัดส่วนของข้อความ 4P ประมาณ 55%-56% ส่วนข้อความประเภท Conversation สัดส่วนจะอยู่ระหว่าง 44%-45% ในขณะที่ข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำที่สุด 20% ของ KFC เป็นข้อความประเภท 4P เป็นสัดส่วนประมาณ 60%-66% ซึ่งมากกว่าข้อความที่ได้รับความนิยม แต่สัดส่วนของข้อความประเภท Conversation กลับมีค่าต่ำประมาณ 34%-40% ซึ่งอาจแปลความได้ว่า KFC ควรส่งเสริมข้อความประเภท Conversation เพราะได้รับการตอบรับที่ดีเพราะเป็นสัดส่วนถึง 44%-45% ในขณะที่ข้อความประเภท 4P อาจต้องได้รับการปรับเปลี่ยนในส่วน of ข้อความที่ได้รับความนิยมที่ต่ำสุด 20%

4.3.2.2 McDonald's

ตารางที่ 4.11

แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 2 ของ McDonald's

	สูงสุด 20%			ต่ำสุด 20%		
	Like	Comment	Share	Like	Comment	Share
4P	91%	93%	88%	90%	88%	78%
Conversation	9%	7%	12%	10%	12%	22%

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าปริมาณข้อความ 4P นั้นมีค่าสูงกว่า 80%-93% ในทั้งข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด และต่ำสุด 20% ในการวิเคราะห์ของเพจนี้จึงยังไม่อาจสรุปถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจนจากข้อมูลเบื้องต้น โดยอาจประมาณได้ว่า McDonald's เน้นข้อความชนิด 4P เป็นสัดส่วนที่สูงถึง 80%-90% เท่านั้น ส่วนความแตกต่างระหว่างข้อความที่ได้รับความนิยมสูง และต่ำสุดนั้นผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้วิธีพิจารณาด้วยวิธีถัดไป

4.3.2.3 Chester Grill

ตารางที่ 4.12

แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 2 ของ Chester Grill

	สูงสุด 20%			ต่ำสุด 20%		
	Like	Comment	Share	Like	Comment	Share
4P	99%	58%	88%	39%	70%	68%
Conversation	1%	42%	13%	61%	30%	32%

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นว่าเมื่อพิจารณาข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด 20% ของ Chester Grill พบว่ามีสัดส่วนของข้อความประเภท 4P ปริมาณ 99% 58% และ 88% ตามความถี่ตามประเภท Like Comment และ Share ตามลำดับ โดยมีข้อสังเกตว่าข้อความประเภท 4P มีปริมาณเพียง 58% เมื่อจัดเรียงตามอัตรานิยมประเภท Comment โดยจากข้อมูลนี้แสดงว่าข้อความประเภท Conversation ของ Chester Grill ได้รับการตอบรับชนิด Comment ในสัดส่วนที่สูง

ในขณะที่เมื่อพิจารณาข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำที่สุด 20% ของ Chester Grill พบว่าในอัตรานิยมประเภท Like ต่ำที่สุดมีข้อความประเภท Conversation เป็นสัดส่วน 61% ซึ่งอาจจะหมายถึง ข้อความประเภท Conversation อาจไม่ได้รับความนิยมเมื่อพิจารณาจากอัตราการกด Like

4.3.2.4 Burger King

ตารางที่ 4.13

แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 2 ของ Burger King

	สูงสุด 20%			ต่ำสุด 20%		
	Like	Comment	Share	Like	Comment	Share
4P	87%	88%	85%	84%	94%	93%
Conversation	13%	12%	15%	16%	6%	7%

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด 20% พบว่าเป็นสัดส่วนของข้อความประเภท 4P ถึงกว่า 85%-88% ซึ่งมีแนวโน้มเหมือนกับข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำสุด 20% ที่เป็นสัดส่วนของข้อความประเภท 4P ประมาณ 84%-94% ซึ่งตัวเลขทั้งสองประเภทมีค่าใกล้เคียงกันทำให้ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัดว่ามีความแตกต่างกันเพียงใด ผู้วิจัยจึงได้จะวิเคราะห์ในวิธีถัดไปถึงความแตกต่างระหว่างข้อความสองประเภทดังกล่าว

4.3.2.5 The Pizza

ตารางที่ 4.14

แสดงผลการจำแนกประเภทข้อความแบบที่ 2 ของ The Pizza

	สูงสุด 20%			ต่ำสุด 20%		
	Like	Comment	Share	Like	Comment	Share
4P	96%	96%	96%	85%	80%	91%
Conversation	4%	4%	4%	15%	20%	9%






จากตารางที่ 4.14 พบว่าข้อความประเภทที่ได้รับความนิยมสูงสุด 20% นั้นมีสัดส่วนของข้อความประเภท 4P ถึงกว่า 96% ในทุกด้าน (Like Comment และ Share) ในขณะที่ข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำสุด 20% นั้นมีสัดส่วนของข้อความประเภท 4P ที่น้อยกว่า (85% 80% 91% สำหรับประเภท Like Comment และ Share ตามลำดับ)

4.3.3 ข้อสังเกต ลักษณะ รูปแบบของเนื้อหาของข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด และ ต่ำสุด

ในข้อนี้ผู้วิจัยจะทำการพิจารณา รูปแบบ ของข้อความในแต่ละโพสต์ว่ามีความเหมือน จุดเด่น หรือข้อสังเกตประการใดของข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด และต่ำสุด 20% โดยมีข้อความที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

แสดงข้อความที่ศึกษาของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ

Channel / Brand Fans					
ชื่อเพจ	kfcth	McThai	chesterthai	BurgerKingThailand	thepizzacompany
จำนวนโพสต์ 6 เดือน	421	532	438	496	228
จำนวนโพสต์ สูงสุดร้อยละ 20	87	107	88	100	46
จำนวนโพสต์ ต่ำสุดร้อยละ 20	87	107	88	100	46

และสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อความในแต่ละ Fanpage ได้ดังตารางที่ 4.16 นี้

ตารางที่ 4.16

สรุปรูปแบบเนื้อหาข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด และต่ำสุด 20% ของ Facebook Fanpage ทั้ง 5

	ความนิยมสูงสุด 20%	ความนิยมต่ำสุด 20%
KFC	<p>ข้อความประเภททสนทนาทั่วไปถึง 44-45% โดยข้อความประเภทนี้พบลักษณะที่สังเกตได้บ่อย 4 ชนิดคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงกิจกรรมช่วยเหลือผู้คน 2. ให้ผู้อ่านข้อความเกิดความรู้สึกดีและมีส่วนร่วมเช่น คำถามตอบ เล่นเกมส์ ข้อความตลก หรือ ขำขัน ต่างๆ 3. ให้ข้อคิดในการพัฒนาตนเอง 4. เป็นประกาศจาก KFC <p>56% เป็นข้อความประเภทที่เกี่ยวกับการตลาด 4P (Product Price Promotion Place) โดยมีข้อสังเกตข้อความดังกล่าวดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อความจะขึ้นต้นด้วยข้อความประเภทดึงหรือกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านเกี่ยวกับ รูปลักษณ์ รสชาติ กลิ่น ของ การตลาดที่ต้องการนำเสนอ 2. ชักจูงให้ผู้อ่านข้อความมีส่วนร่วมตอบสนอง ต่อการตลาดที่แอบแฝงในข้อความนั้นๆ 3. ใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม น่าดึงดูด 	<p>เป็นข้อความประเภททสนทนาทั่วไปน้อยกว่าเล็กน้อย (ประมาณ 34-40% จากปริมาณ 20% ของข้อความที่มีการตอบสนองน้อยที่สุด) โดยมีข้อสังเกตดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นข้อความที่ต้องการให้ผู้อ่านแสดงถึงเนื้อหาในเชิงสาระ หรือ แฉลงการจาก KFC 2. ข้อความทั่วไปที่ไม่ได้มีความน่าสนใจมาก <p>ส่วนข้อความที่สื่อถึงการตลาด 4P (Product Price Place Promotion) พบว่าส่วนมากข้อความพูดถึงการตลาดตรงเกินไปจนขาดความน่าสนใจ</p>

ตารางที่ 4.16

สรุปรูปแบบเนื้อหาข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด และต่ำสุด 20% ของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 (ต่อ)

	ความนิยมสูงสุด 20%	ความนิยมต่ำสุด 20%
McDonald's	<p>ข้อความประเภท 4P ส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ที่ได้รับยอดตอบรับสูงสุด 20% แรกมีลักษณะโดยสังเขป ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีโปรโมชันที่มีกำหนดหมดอายุโดยใกล้กับวันที่โพสต์ข้อความนั้น 2. ข้อความประเภทลดราคามากเป็นพิเศษ 3. ข้อความที่ลักษณะของสะสมที่มีจำนวนจำกัด 4. ข้อความที่ชวนเล่นเกมส์ ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นการโปรโมตสินค้าที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม 2. ประกาศผู้โชคดี ต่างๆ 3. ข้อความเหตุการณ์ทั่วไปที่ไม่น่าสนใจ
Chester Grill	<p>ข้อความที่เกี่ยวกับการตลาด (4P) เมื่อพิจารณาเฉพาะข้อความที่มียอด Like สูง พบข้อความที่มีจุดประสงค์ให้ร่วมกิจกรรมเพื่อชิงรางวัล หรือ ส่วนลด ต่างๆ และภายในข้อความจะมีการบรรยายสรรพคุณของสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภค เกือบ 100%</p> <p>ส่วนข้อความที่มีการ comment สูงสุด 20% แรกพบว่าเป็น 4P Marketing เพียง 55% ส่วนเรื่องทั่วอื่น ๆ มีถึง 45% ข้อความประเภท 4P พบเช่นเดียวกับข้อความแบบแรกคือเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม</p>	<p>ข้อความประเภท 4P (39%) พบว่าเป็นข้อความประเภทที่เน้นไปที่การโฆษณา สาขาใด หรือ พื้นที่ใด มากเกินไป ส่วนข้อความประเภท conversation (61%) พบว่าเป็นข้อความประเภท ประกาศผลผู้โชคดี หรือ ข้อความประเภทที่มีจุดหมายให้ตกลงขบขันแต่ไม่ตกลงขบขันเท่าที่ควร</p> <p>หากพิจารณาข้อความที่ได้รับการตอบกลับ (comment) น้อยที่สุดจะพบว่าปริมาณข้อความประเภท 4P มีปริมาณ 70% โดยมีลักษณะเป็นการโฆษณา โดยทั่วไปส่วนข้อความประเภท conversation มีปริมาณ 30% มีลักษณะเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม</p>

ตารางที่ 4.16

สรุปรูปแบบเนื้อหาข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด และต่ำสุด 20% ของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 (ต่อ)

	ความนิยมสูงสุด 20%	ความนิยมต่ำสุด 20%
	<p>การกิจกรรมต่างๆ ข้อความประเภท conversation ที่พบถึง 45% พบว่า เป็นข้อความประเภทจูงใจให้คนร่วมกิจกรรมแต่ไม่เน้นการขายแบบเช่น 4P รวมถึงเป็นประกาศรายชื่อผู้โชคดีต่างๆ</p> <p>ข้อความที่มีการแชร์สูงสุด เป็นข้อความประเภทเกี่ยวกับการตลาด (4P Marketing) ถึง 88%</p> <p>โดยข้อความประเภท 4P ที่ได้รับการแชร์บ่อยจะเป็นข้อความประเภท โปรโมชันลดราคาต่างๆ</p> <p>ส่วนที่เหลือ 12% ที่เป็นข้อความประเภท conversation พบว่าเป็นข้อความประเภท เชิญชวนเล่นเกม และข้อความตลกขบขันต่างๆ</p>	<p>ข้อความที่ได้ถูกแชร์ น้อยที่สุดพบว่าเป็นประเภท 4P ประมาณ 68% โดยในข้อความ 4P นั้นมีลักษณะเป็นข้อความโฆษณาทั่วไป ส่วนข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับ 4P (Conversation) พบว่าเป็นข้อความตลกขำขัน และเล่นเกมทั่วไป</p>
Burger King	<p>ข้อความประเภทที่เกี่ยวกับการตลาด (4P) มีปริมาณถึง 85-88% จากข้อความทั้งหมด โดยส่วนใหญ่พบว่าข้อความยอดนิยมจะมีลักษณะโดยสังเกตดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บรรยายสรรพคุณ ข้อเด่น ของสินค้าของ Burger King เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ สินค้าใหม่ โดยใช้คำที่น่าสนใจและดึงดูด 2. ข้อความเชิญชวนให้เล่นกิจกรรมลุ้นของรางวัลต่างๆ โดยเฉพาะการลด แลก แจก แถม จะได้รับความนิยมในการตอบรับมาก 	<p>ส่วนใหญ่ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับการตลาด (4P) ปริมาณ 84%-93% แต่มีลักษณะข้อความต่างจากโพสต์ที่ได้รับความนิยมดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อความประเภทโฆษณาเกี่ยวกับสาขาใดสาขาหนึ่ง หรือ ชื่อสาขาชุดหนึ่งแบบเจาะจงเกินไป 2. ประกาศเกี่ยวกับผู้โชคดีที่ได้รับรางวัล 3. โฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ได้เป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อของ Burger King เช่น กาแฟ

ตารางที่ 4.16

สรุปรูปแบบเนื้อหาข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด และต่ำสุด 20% ของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 (ต่อ)

	ความนิยมสูงสุด 20%	ความนิยมต่ำสุด 20%
	ส่วนข้อความยอดนิยมที่ไม่ใช่ 4p ซึ่งมีจำนวนเพียง 12-15% จะเน้น ข้อความ ตลก ขบขัน	ส่วนข้อความประเภทสนทนาทั่วไป conversation ที่ไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นข้อความประเภหมีเจตนาทำให้ผู้ชมขำขัน แต่คาดว่าข้อความเหล่านั้นไม่สามารถกระตุ้นความสนใจดังกล่าวจากผู้เห็นข้อความได้
The Pizza	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ผู้บริโภคร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ 2. เน้นการออกโปรโมชั่น ลดราคา สินค้าออกใหม่ 	เป็นข้อความเกี่ยวกับการประกาศรายชื่อผู้โชคดีต่างๆ

บทที่ 5

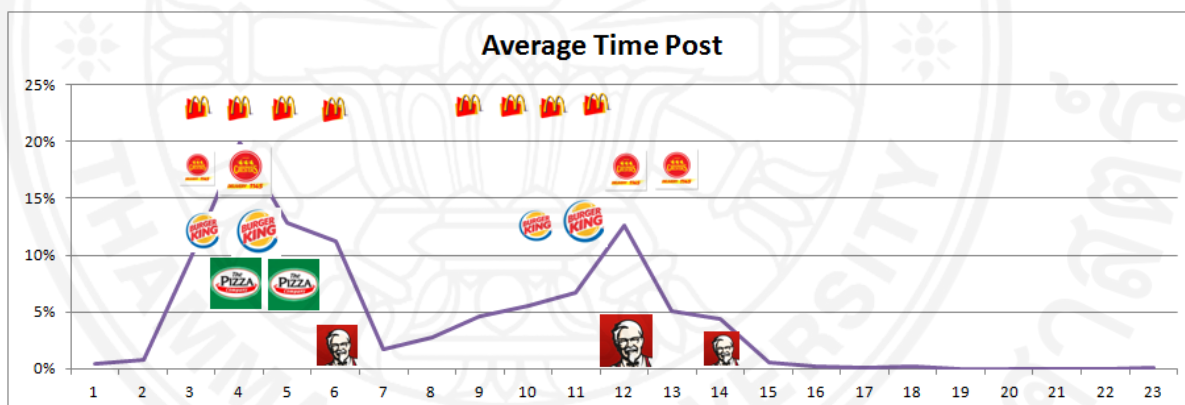
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ความนิยมของ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ

Burger King เป็น Facebook Fanpage ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแง่ของอัตราของการกด Like อัตราการของการกด Share ส่วน The Pizza มีอัตราจำนวน comment สูงที่สุด ในขณะที่ McDonald's เป็น Facebook Fanpage ที่มีอัตราความนิยมต่ำที่สุดในทุก ๆ ด้านทั้งอัตราการ Like จำนวน Comment และการ Share

5.1.2 ความสำคัญของช่วงเวลา และวันในการโพสต์



ภาพที่ 5.1 แสดงภาพอย่างง่ายแสดงการโพสต์ชั่วโมงต่อโพสต์ทั้งหมดของ Fanpage ใน 24 ชั่วโมงของ 5 เพจและค่าเฉลี่ย

จากภาพที่ 5.1 แสดงอัตราการโพสต์ต่อชั่วโมงในระหว่างวันของ Facebook Fanpage 5 เพจโดยมีสัดส่วนการโพสต์ข้อความมากที่สุดเฉลี่ย 20% ณ ช่วงเวลา 3.00 - 3.59 น. รองลงมาคือเวลา 4.00 - 4.59 น. และ เวลา 11.00 - 11.59 น. เป็นสัดส่วน 13% นอกจากนี้แล้วแต่เพจยังมีรูปแบบการโพสต์ตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันดังนี้

1. KFC จะโพสต์โดยเฉลี่ยช้าที่สุดในแต่ละช่วงเวลาของวัน (เช้า กลางวัน) โดย KFC จะโพสต์มากที่สุดในช่วงเวลา 11.00 - 11.59 น.

2. McDonald's จะโพสต์โดยเฉลี่ยเท่าๆ กัน ระหว่าง 2.00 - 5.59 น. ในช่วงเช้า และ 8.00 - 12.59 น. ในช่วงกลางวัน

3. Chester Grill จะเน้นการโพสต์เวลา 2.00 - 3.50น. ในช่วงเช้า และ 11.00 - 12.59. ในช่วงกลางวัน

4. Burger King จะโพสต์ช่วงเวลา 2.00 - 3.59 น. ในช่วงเวลาเช้า และ กลางวันจะโพสต์ในช่วง 9.00 - 10.59 น. หรือก่อนอาหารมื้อกลางวัน

5. The Pizza จะเน้นการโพสต์ในช่วงเช้า 2.00 - 3.59 น. เท่านั้น ส่วนของอัตราความนิยมของการกด Like ของวันปกติเมื่อเทียบกับวันสำคัญนั้น พบว่ามีแนวโน้มที่อัตราการกด Like โดยเฉลี่ยของวันสำคัญจะสูงกว่าวันปกติธรรมดา

5.1.3 ลักษณะข้อความที่มีอัตราความนิยมสูง

ข้อความที่ได้รับการตอบรับสูงสุดร้อยละ 20 ของ Fast Food 3 บริษัท (Burger King, McDonald's, The Pizza) มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการโฆษณามากกว่าร้อยละ 85 โดยมีลักษณะดังนี้

1. เป็นข้อความที่เชิญชวนให้คนดูร่วมกิจกรรม เพื่อร่วมสนุกต่างๆ โดยถ้ามีการลด แลก แจก แถม จะได้รับความนิยมมาก
2. ข้อความที่โพสต์ วันและเวลาที่โปรโมชั่นนั้นใกล้หมดอายุ
3. บรรยายสรรพคุณ ข้อเด่น ของสินค้าของ Burger King เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ สินค้าใหม่ โดยใช้คำที่น่าสนใจและดึงดูด

5.1.4 ลักษณะข้อความที่มีอัตราความนิยมต่ำ

ข้อความที่ได้รับการตอบรับต่ำสุดร้อยละ ของ Fast Food 3 บริษัท (Burger King, McDonald's, The Pizza) มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการโฆษณามากกว่าร้อยละ 85 โดยมีลักษณะดังนี้

1. เน้นการโฆษณาหรือการตลาดที่เจาะจง สาขา พื้นที่ หรือ บริเวณ ไตมากเกินไป (Chester Grill)
2. เป็นข้อความที่ประกาศผลรายชื่อผู้โชคดีต่างๆ
3. ข้อความประเภท 4P ที่มีเจตนามากเกินไป
4. ข้อความขบขัน หรือ เหตุการณ์ที่ไม่น่าสนใจ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ Fast Food รายใหญ่

สำหรับผู้ประกอบการ Fast Food รายใหญ่ที่ต้องการเพิ่มศักยภาพทั้งในด้านการตอบรับ ความชื่นชอบในการสื่อสารกับลูกค้าในช่องทาง Facebook นั้นสามารถประยุกต์ใช้ผลของข้อวิเคราะห์ ข้อเสนอแนะทั้งของงานวิจัยเพื่อประโยชน์ของตนเองได้เช่น หากพิจารณาในเรื่องของเวลาโพสต์หากทราบว่าคู่แข่งของตนใหญ่ส่วนใหญ่โพสต์เวลาใด ผู้ประกอบการรายนั้นสามารถที่จะพิจารณาข้อความที่สื่อสารออกมาจากคู่แข่งก่อนได้และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งดังกล่าว

หากพิจารณาถึงรูปแบบ ประเภทข้อความแต่ละรายนั้น ผู้ประกอบการสามารถดูข้อเด่น ข้อด้อยของการสื่อสารของคู่แข่งเพื่อใช้เสริมการสื่อสารของ Facebook Fanpage ผู้ประกอบการเองได้ นอกจากนี้แล้วยังสามารถใช้ข้อสรุปข้อความที่ได้รับความนิยมสูง ความนิยมต่ำ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการสื่อสารผ่าน Fanpage ของตนเองมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ Fast Food รายใหม่ หรือ รายเล็ก

สำหรับผู้ประกอบการ Fast Food รายใหม่ หรือ รายเล็กที่ต้องการเพิ่มศักยภาพการเติบโตทั้งในด้านการตอบรับ ความชื่นชอบในการสื่อสารกับลูกค้าในช่องทาง Facebook นั้นสามารถประยุกต์ใช้ผลของข้อวิเคราะห์ ข้อเสนอแนะทั้งของงานวิจัยเพื่อประโยชน์ของตนเองได้เช่น หากพิจารณาเรื่องของการโพสต์นั้นเนื่องจากผู้ประกอบการเป็นรายใหม่หรือรายเล็กเพื่อหลีกเลี่ยงการปรากฏของข้อความในเวลาเดียวกับผู้ประกอบการ Fast Food รายใหญ่ซึ่งมีแนวโน้มที่จะปรากฏสูงกว่าช่วงเวลาอื่น

หากพิจารณาถึงรูปแบบ ประเภทข้อความแต่ละรายนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเล็กนั้นสามารถดูข้อเด่น ข้อด้อยของการสื่อสารของ Facebook Fanpage ที่ถูกศึกษาเพื่อใช้เสริมการสื่อสารของ Facebook Fanpage ผู้ประกอบการให้มีความน่าสนใจกว่ารายอื่นได้ นอกจากนี้แล้วยังสามารถใช้ข้อสรุปข้อความที่ได้รับความนิยมสูง ความนิยมต่ำเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการสื่อสารผ่าน Fanpage ของตนเองมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วราภรณ์ อศิครประเสริฐ, และ ศุภินญา ญาณสมบูรณ์. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3 (6), 12-26.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, และ ณิช กุลิสร์. (2557). *สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (พฤศจิกายน 2557). เข้าถึงได้จาก http://fic.nfi.or.th/broadcast/Rep_TH%20Fast%20Food_Nov2014%20edit.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (9 กุมภาพันธ์ 2559). *Thailand Internet User Profile 2015 ฉบับปรับปรุง.* เข้าถึงได้จาก ETDA : สพรอ: <https://www.etda.or.th/download-publishing/31/>
- Kotler, P. (1976). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Delhi: Prentice Hall.
- Kwok, Linchi; Yu, Bei;. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*.
- Mangold, W. Glynn; Faulds, David J;. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, 357.
- TNS. (15 05 2558). *ผลวิจัย TNS ชี้ Facebook เป็นโซเชียลมีเดียชั้นนำบนช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์.* เข้าถึงได้จาก Tnews: <http://www.tnews.co.th/html/content/142535/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายภาณุรุจ ปวีตภา
วันเดือนปีเกิด	15 มกราคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมเครื่องกล) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ตำแหน่ง	พนักงานพัฒนาธุรกิจ บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน : พนักงานพัฒนาธุรกิจ บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) 2555-2556: วิศวกร บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)