การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ ร้านเคนทักกีฟรายด์ ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

A Content Analysis of Public Relations Content on Kentucky Fried Chicken Thailand (KFC) Facebook Fan Pages

การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ ร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

A Content Analysis of Public Relations Content on Kentucky Fried Chicken Thailand (KFC) Facebook Fan Pages

พลอยไพลิน ตองอ่อน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

©2559
พลอยไพลิน ตองอ่อน
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

ผู้วิจัย พลอยไพลิน ตองอ่อน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted]
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ)

ผู้เชี่ยวชาญ [redacted]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

[redacted]
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
2 พฤศจิกายน 2559

พลอยไพลิน ตองอ่อน. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤศจิกายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) (98 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกี ฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ในช่วงเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2558 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 177 โพสต์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ส่วนใหญ่เพื่อให้ความบันเทิงโดยมุ่งเน้นที่การทักทาย เพื่อให้ความรู้สึกเหมือน “เพื่อนคุยกับเพื่อน” และการเล่นเกมด้านการโฆษณาสินค้าและบริการเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้าใหม่ รวมไปถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายซ้ำ ๆ พร้อมสิทธิพิเศษที่สมาชิกจะได้รับจากแฟนเพจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และมีการเน้นการนำเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ ผ่านการทำกิจกรรมรณรงค์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นการมุ่งเน้นภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC เป็นการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นเรื่องมิตรภาพเป็นหลัก เพื่อให้สมาชิกแฟนเพจเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับ KFC ส่วนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC มีการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพจริงของเมนูอาหารและรูปการ์ตูน เพื่อสร้างการรับรู้ควบคู่ไปกับการให้ความบันเทิงและกระตุ้นให้สมาชิกแฟนเพจเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินจนเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา, การประชาสัมพันธ์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, ร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคนประเทศไทย

Tong-oon, P. M.Com.Arts (Strategic Communications), November 2016,
Graduate School, Bangkok University.
A Content Analysis of Public Relations Content on Kentucky Fried Chicken Thailand (KFC) Facebook Fan Pages (98 pp.)
Advisor: Assoc.Prof.Bubpha Makesrithongkum, Ph.D

ABSTRACT

This qualitative research paper aims to 1) study the objectives of public relations content on Kentucky Fried Chicken Thailand (KFC) Facebook fan pages 2) study types of public relations content on Kentucky Fried Chicken Thailand (KFC) Facebook fan pages. 3) study the ways that Kentucky Fried Chicken Thailand (KFC) presents public relations content on its Facebook fan pages. A content analysis was employed to analyze the data which consists of 177 posts in the period of 3 months from 1 October 2015 – 31 December 2015 on KFC Kentucky Fried Chicken Thailand (KFC) Facebook fan pages. The findings reveal that most of public relations content on Kentucky Fried Chicken Thailand (KFC) Facebook fan pages are used for an entertainment. The content highlight a greeting for making customers feel like talking with friends and also playing games. The content on KFC Facebook fan pages always relate to product advertisements, services, launching new products, marketing informations and member privileges. There are also corporate social responsibilities content to add value for its brand. For the ways that Kentucky Fried Chicken Thailand (KFC) presents public relations content on Facebook fan pages, the findings show that KFC presents content by using photos of its foods and cartoons for building awareness and encouraging customers to buy products.

Keywords: ContentAnalysis Publicrelations, Facebook Fan Pages, Kentucky Fried Chicken Thailand

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เป็นดัง “ครู” ที่เปี่ยมล้นด้วยเมตตา ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำวิจัย และให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ให้มีความรู้ในการศึกษาระดับมหาบัณฑิต ผู้วิจัยของกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ส่วนที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยดูแล ให้กำลังใจ ให้ความรักความใส่ใจ ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่สร้างแรงบันดาลใจและเป็นแรงผลักดันในการเรียน จนทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้อย่างภาคภูมิใจ

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนในนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ภาคค่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนในกลุ่ม “ดรีมทีมอันโสภิต” สำหรับความช่วยเหลือต่าง ๆ พร้อมมิตรภาพที่ดี และทำให้ตลอด 2 ปีของการศึกษาเต็มไปด้วยความสนุกสนานและความทรงจำที่ดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของงานวิชาการที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต รวมถึงเป็นแนวทางที่ดีสำหรับนักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดในการนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ และคุณประโยชน์อันพึงได้จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่พระคุณของผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมถึงเหล่าคณาจารย์ผู้ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้าตลอดมา

พลอยไพลิน ตองอ่อน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	29
3.2 หน่วยในการวิเคราะห์	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)	31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) 53

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) 68

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 81

5.2 อภิปรายผล 85

5.3 ข้อเสนอแนะ 88

บรรณานุกรม 90

ภาคผนวก 93

ประวัติผู้เขียน 98

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC	31
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนแฟนเพจร้าน KFC	55
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC	69

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	1
ภาพที่ 1.2:	เฟซบุ๊กแฟนเพจของ ร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)	4
ภาพที่ 4.1:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การทักทาย – ช่วงเทศกาล)	33
ภาพที่ 4.2:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การทักทาย – ช่วงเทศกาล)	34
ภาพที่ 4.3:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การทักทาย – ช่วงเทศกาล)	34
ภาพที่ 4.4:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การทักทาย – ช่วงเทศกาล)	35
ภาพที่ 4.5:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การทักทาย – ชีวิตประจำวัน)	36
ภาพที่ 4.6:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การทักทาย – ชีวิตประจำวัน)	36
ภาพที่ 4.7:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การทักทาย – ชีวิตประจำวัน)	37
ภาพที่ 4.8:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การเล่นเกม - ไม่มีของรางวัล)	38
ภาพที่ 4.9:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การเล่นเกม - ไม่มีของรางวัล)	38
ภาพที่ 4.10:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การเล่นเกม - ไม่มีของรางวัล)	39
ภาพที่ 4.11:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การเล่นเกม – มีของรางวัล)	40
ภาพที่ 4.12:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การเล่นเกม – มีของรางวัล)	40

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 4.13:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การเล่นเกม – มีของรางวัล)	41
ภาพที่ 4.14:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ (ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ - เมนูเดี่ยว)	42
ภาพที่ 4.15:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ (ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ – เมนูเดี่ยว)	42
ภาพที่ 4.16:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ (ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ - เมนูเดี่ยว)	43
ภาพที่ 4.17:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ (ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ - เซตเมนู)	44
ภาพที่ 4.18:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ (ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ – เซตเมนู)	45
ภาพที่ 4.19:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ (ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ – เซตเมนู)	45
ภาพที่ 4.20:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ (การส่งเสริมการขาย – เมนูเดี่ยว)	46
ภาพที่ 4.21:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ (การส่งเสริมการขาย – เมนูเดี่ยว)	47
ภาพที่ 4.22:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ (การส่งเสริมการขาย – เซตเมนู)	48
ภาพที่ 4.23:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ (การส่งเสริมการขาย – เซตเมนู)	49
ภาพที่ 4.24:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ (การส่งเสริมการขาย – เซตเมนู)	49
ภาพที่ 4.25:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ (ภาพลักษณ์ขององค์กร)	50
ภาพที่ 4.26:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ (ภาพลักษณ์ขององค์กร)	51

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 4.27:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ (ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ)	52
ภาพที่ 4.28:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ (ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ)	52
ภาพที่ 4.29:	แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ (ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ)	53
ภาพที่ 4.30:	แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (มิตรภาพ)	56
ภาพที่ 4.31:	แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (มิตรภาพ)	57
ภาพที่ 4.32:	แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (มิตรภาพ)	57
ภาพที่ 4.33:	แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการโฆษณาออนไลน์ (การแจ้งข่าวสาร)	58
ภาพที่ 4.34:	แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการโฆษณาออนไลน์ (การแจ้งข่าวสาร)	59
ภาพที่ 4.35:	แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการโฆษณาออนไลน์ (การแจ้งข่าวสาร)	60
ภาพที่ 4.36:	แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการโฆษณาออนไลน์ (การเชิญชวนให้ซื้อสินค้า)	61
ภาพที่ 4.37:	แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการโฆษณาออนไลน์ (การเชิญชวนให้ซื้อสินค้า)	62
ภาพที่ 4.38:	แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการโฆษณาออนไลน์ (การเชิญชวนให้ซื้อสินค้า)	62
ภาพที่ 4.39:	แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการส่งเสริมการขาย (การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการ)	63
ภาพที่ 4.40:	แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการส่งเสริมการขาย (การกระตุ้นให้เกิดซื้อสินค้าหรือบริการ)	64
ภาพที่ 4.41:	แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการส่งเสริมการขาย (การกระตุ้นให้เกิดการการซื้อสินค้าหรือบริการ)	65
ภาพที่ 4.42:	แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด (การจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้า)	66
ภาพที่ 4.43:	แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด (การจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้า)	67
ภาพที่ 4.44:	แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด (การจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้า)	67
ภาพที่ 4.45:	แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปจริงและการ์ตูน)	70

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

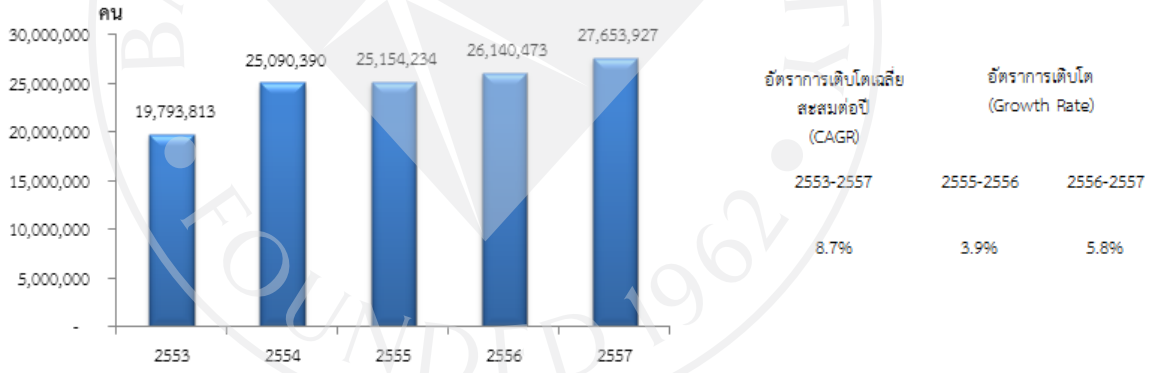
ภาพที่ 4.46: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปจริงและการ์ตูน) 70
ภาพที่ 4.47: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปจริงและการ์ตูน) 71
ภาพที่ 4.48: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปจริง) 72
ภาพที่ 4.49: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปจริง) 72
ภาพที่ 4.50: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปจริง) 73
ภาพที่ 4.51: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปการ์ตูน) 74
ภาพที่ 4.52: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปการ์ตูน) 74
ภาพที่ 4.53: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปการ์ตูน) 75
ภาพที่ 4.54: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพและลิงก์ (การทำกิจกรรม) 76
ภาพที่ 4.55: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพและลิงก์ (การทำกิจกรรม) 76
ภาพที่ 4.56: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพและลิงก์ (การทำกิจกรรม) 77
ภาพที่ 4.57: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพและลิงก์ (การสั่งอาหาร) 78
ภาพที่ 4.58: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพและลิงก์ (การสั่งอาหาร) 79
ภาพที่ 4.59: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพและลิงก์ (การสั่งอาหาร) 80

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Information Technology and Communication) ที่มีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้ชีวิตของมนุษย์ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวันอยู่เสมอ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้นเห็นได้จากอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ถือว่าประชากรใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจำนวนทั้งสิ้น 27.60 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.80 จากปีก่อนหน้า (“จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต”, 2557) ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



ที่มา: *จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.* (2557). สืบค้นจาก https://www.etda.or.th /content/infrastructure.html.

สำหรับภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.60 ชั่วโมงต่อวัน ในปี พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 50.40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.20 ชั่วโมงต่อวัน จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารในสังคมออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว โดยกิจกรรมที่มีอัตราการใช้

งานสูงสุด ได้แก่ การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่ามีอัตราการใช้บริการอยู่ที่ ร้อยละ 78.20 ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่มีการเติบโตสูงกว่าบริการอื่น ๆ เป็นเท่าตัว แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทและอิทธิพลกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก (“ภาพรวมโครงสร้างพื้นฐานทางด้าน ICT”, 2557) โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก พบว่า จำนวนผู้ใช้งานมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น โดยมีจำนวนสมาชิกทั่วโลก 1.39 พันล้านบัญชี และในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนสมาชิก 26 ล้านบัญชี ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนสมาชิก 35 ล้านบัญชีจากจำนวนประชากรทั้งหมด ร้อยละ 50.58 ซึ่งเป็นอันตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นและติดอันดับ 9 ของโลก ซึ่งนับเป็นปริมาณที่มากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (“สาวกเฟซบุ๊กแตะ35 ล. รั้งที่ 9 โลก SMEs ติดปีกธุรกิจ”, 2558) เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานติดต่อกันได้ง่ายขึ้นและร่วมทำกิจกรรมระหว่างบุคคลหรือเป็นกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว เช่น การโพสต์รูปภาพ การโพสต์วิดีโอ การเขียนบทความ และการสนทนากัน และนับวันเฟซบุ๊กได้พัฒนารูปแบบการใช้งานที่หลากหลายในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่มีความน่าสนใจแตกต่างจากการใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) จึงทำให้เฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในชีวิตประจำวันไปโดยปริยาย (“เฟซบุ๊ก 11 ปีมีดีอะไร”, 2558)

เมื่อผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ ในการนำเครือข่ายออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กรมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและมีแนวโน้มหันมาเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อกระแสหลัก ทำให้เจ้าของสินค้าและนักการตลาดต้องวางแผนการสื่อสารภายใต้งบประมาณที่จำกัดและคุ้มค่าที่สุด ด้วยการจัดสรรงบประมาณการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น จากรายงานของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ ทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยการตลาดเผยผลสำรวจมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2558 พบว่างบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมูลค่ารวมกว่า 9,869 ล้านบาท ซึ่งโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ประมาณร้อยละ 62.00 เมื่อเทียบกับช่วงปีที่แล้ว พบว่าสื่อดิจิทัลมีแนวโน้มในการเติบโตที่โดดเด่น ทำให้การตลาดในโลกออนไลน์มีการเติบโตและแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.40 (“สมาคมดิจิทัลฯ DAAT เผยรายงานปี”, 2558)

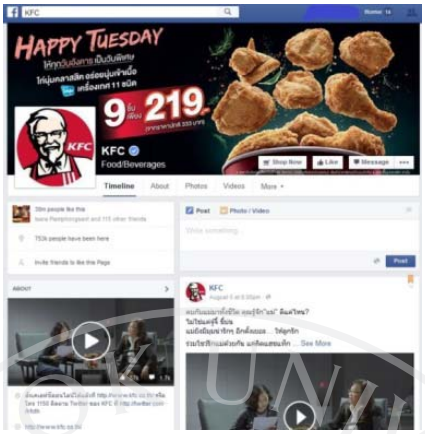
นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังมีช่องทางสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ชื่อว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นช่องทางที่เปิดให้สินค้าต่าง ๆ สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลการประชาสัมพันธ์องค์กร การรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำออกมาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (“เจาะโลกออนไลน์เมื่อผู้บริโภคมีสื่อของตนเอง”, 2558) ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สามารถหากลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มใด และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เป็นการใช้สื่อโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ (Electronic Below the Line) ที่มีอิทธิพลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้รวดเร็ว ซึ่งตราสินค้าจำนวนมากหันมาสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อต้องการเพิ่มช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าใกล้กลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

ร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) จัดเป็นธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากของคนทั่วโลกแม้ว่าในปัจจุบันจะมีธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมาแต่ KFC ก็ยังคงครองตำแหน่งเป็นผู้นำทางการตลาดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงถึงร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ The Pizza Company และ Mcdonald’s ที่มีส่วนแบ่งเท่ากัน คือ ร้อยละ 10.00 จากมูลค่าตลาดรวม 3 หมื่นล้านบาท ภายใต้แนวคิด ความสุขล้นเมนู (So Good) เพื่อเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายในเรื่องของเมนูอาหารที่มากขึ้น และการเน้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bonding) สร้างความรู้สึกใกล้ชิดจนเกิดความไว้วางใจ

สำหรับ KFC ได้มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของสินค้า โปรโมชั่น รวมถึงเรื่องราวที่น่าสนใจ และเป็นกระแสสังคม โดยปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งหมด 38,501,945 คน และได้รับรางวัล The Best Customer Service on Social Media ของงาน Thailand Zocial Awards 2015 เนื่องจากในเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ประเทศไทย ที่ผู้ดูแลแฟนเพจ (Admin) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตอบความคิดเห็นของสินค้าที่สามารถเข้ามาอธิบาย และไขข้อข้องใจได้โดยตรงกับผู้บริโภค ไปจนถึงการพูดคุยเป็นกันเองดุจเพื่อนสนิทที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในวิธีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ที่กลายมาเป็นความน่าสนใจถึงเนื้อหาสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าพร้อมความรู้สึกที่ดี ๆ ต่อ KFC ซึ่งเห็นได้จากสมาชิกแฟนเพจที่มีมากถึง 36 ล้านคน และการแชร์รูปภาพบทสนทนา การตอบโต้ต่าง ๆ ทำให้เกิดกระแสการบอกต่อ (Word of Mouth) เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาในทางสร้างสรรค์ที่ไม่ใช่แค่การโพสต์รูปหรือเนื้อหาที่มุ่งแต่การขาย ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ธันยเชษฐ์ เอกเวชสิท (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2558) กล่าวว่า “เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC พยายามที่จะสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการสร้างรอยยิ้ม สร้างความผูกพันกับตราสินค้า นี่คือหน้าที่หลักของแฟนเพจของร้าน KFC ที่แตกต่างจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตราสินค้าอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จและสามารถครองใจผู้บริโภคจนถึงทุกวันนี้” (“แบรนด์ดิ้งมีชีวิตคิดช่วยโลก”, 2558) ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: เฟซบุ๊กแฟนเพจของ ร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)



ที่มา: *แบรนด์ดิ้งมีชีวิตคิดช่วยโลก.* (2558). สืบค้นจาก http://www.tcdc.or.th/src/23211/.

จากสถานการณ์ดังที่กล่าวข้างต้นนำมาสู่ความสนใจศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ ร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)” ว่าเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC มีวัตถุประสงค์ใด มีเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ประเภทใด และมีรูปแบบใดในการนำเสนอเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งเพื่อผลทางวิชาการ ในด้านการเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องดังกล่าวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

1.2.2 เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกี ฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC” ครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยครอบคลุมการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีการโพสต์ตั้งแต่ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2558–31 ธันวาคม พ.ศ. 2558

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกในเครือข่าย

เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่องค์กรตราสินค้าใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในลักษณะการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นต่างๆ กับผู้บริโภคได้โดยตรง

วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง เป้าหมายของการสื่อสารของร้าน KFC สู่ผู้บริโภคที่ใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ และเพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์

ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง การจัดกลุ่มของเนื้อหาสารเพื่อสื่อสารและนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของร้าน KFC สู่ผู้บริโภคที่ใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยครอบคลุมประเภทของเนื้อหาสาร การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง การจำแนกเนื้อหาสารที่นำเสนอของร้าน KFC ไปยังผู้บริโภคที่ใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยครอบคลุมรูปภาพและรูปภาพและลิงก์

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงการใช้สารประชาสัมพันธ์ของ KFC บนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด และเจ้าของสินค้าในการวางแผนการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ด้านการใช้สารเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดต่อไป

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)” แบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 5 หัวข้อ คือ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของสื่อใหม่ คุณลักษณะของสื่อใหม่ และประโยชน์ของสื่อใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความหมายของสื่อใหม่

สื่อใหม่ (New Media) ในช่วงแรกเปิดตัวในนามว่า “เทคโนโลยีการสื่อสาร” (Communication Technology) และต่อมาก็มีการใช้คำว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (Information Technology) จนกระทั่งในปัจจุบันสองคำนี้ได้รวมกันแล้วตกผลึกเป็นคำที่ใช้อ้างอิงถึง “สื่อใหม่” ที่ชัดเจนมากขึ้น คือ “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร” (Information and Communcation Technology – ICT) ซึ่งคำจำกัดความของสื่อใหม่ ในวงการสื่อได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาผนวกกับสื่อโดยเรียกว่า “สื่อใหม่” ซึ่งมีการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี จึงเกิดสื่อใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดเวลา ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ดังนี้

ธีรภัทร วรรณฤมล (2550) กล่าวว่า สื่อใหม่ คือ การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และข่าวสารข้อมูลสามารถใช้งานร่วมกันได้ระหว่างผู้เผยแพร่และผู้ใช้ข้อมูล

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553) ระบุว่า สื่อใหม่ คือ รูปแบบในการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์แล้วทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันโดยมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ สามารถแพร่กระจายข่าวสารไปถึงผู้รับสารทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว และข่าวสารสามารถใช้งานร่วมกันระหว่างผู้เผยแพร่และผู้ใช้ข้อมูล

นิธินันท์ ยอแสงรัตน์ (2554) กล่าวว่า สื่อใหม่ คือ เครื่องมือสื่อสารที่สามารถตอบสนองการรับและส่งข่าวสารได้ทันที โดยเกิดการปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารในเวลาใดก็ได้ นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารไประหว่างผู้คนจำนวนมากได้อีกด้วย

กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้ให้นิยามของ สื่อใหม่ ว่าหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลที่ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังทำหน้าที่ในการกระจายข่าวสารให้ผู้คนไปได้อย่างรวดเร็วและในวงกว้างผ่านระบบการสื่อสารที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์กลาง

ดังนั้นสรุปว่า สื่อใหม่ หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารที่สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เผยแพร่และผู้ใช้ข้อมูล และสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

2.1.2 คุณลักษณะของสื่อใหม่

Logan (1974 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 15 ประการ ดังนี้

1) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two – way Communication) กล่าวคือ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดการสนทนาและการแลกเปลี่ยนความรู้ขึ้นได้ตลอดเวลาของการสื่อสาร และขณะเดียวกันผู้รับสารสามารถที่จะตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารได้

2) ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of Access to and Dissemination of Information) กล่าวคือ สื่อใหม่อยู่ในรูปแบบของสื่อดิจิทัลซึ่งสามารถเกิดช่องทางในการสื่อสารได้มากมาย และด้วยการสื่อสารสองทางของสื่อใหม่ทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้แพร่กระจายข่าวสารได้ด้วย โดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารผลัดกันเป็นผู้กระจายข่าวสารและผู้รับสารตลอดเวลาของการสื่อสาร และเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมต่อสารที่ได้รับด้วย

3) ก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning) กล่าวคือ การรับสารจากสื่อใหม่ จะเกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ เพราะผู้รับสารต้องมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ของการรับสาร รวมทั้งผู้รับสารไม่มีโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารมากนัก

4) มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) กล่าวคือ เนื้อหาของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันได้ง่ายกับเนื้อหาความรู้เดิม ทำให้รูปแบบของสื่อใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกขึ้น

5) เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of Community) กล่าวคือ คุณลักษณะในข้อนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ เพราะทำให้เกิดการสร้างชุมชม (Community) ได้ใน

ทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย และชุมชนที่เกิดจากสื่อใหม่จะกลายเป็นเครือข่ายความรู้ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ จึงเหมาะสำหรับการจัดการความรู้ในการสร้างการรับรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้และการพัฒนาแนวคิด

6) มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายและพกพาได้สะดวก (Portability) กล่าวคือ สื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์พกพา สมาร์ทโฟน แท็บแล็ต สามารถพกพาติดตัวได้ตลอดเวลาและทำให้เกิดการสื่อสารขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบด้วยเสียง ข้อความ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากสื่อใหม่มีเครื่องมือในการผลิตและเผยแพร่สารในตัว

7) มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence) กล่าวคือ สื่อใหม่เป็นการผสมผสานสื่อหลายรูปแบบไว้ในเครื่องมือสื่อสารในชิ้นเดียว นอกจากนี้การหลอมรวมเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ หลอมรวมในรูปแบบของสื่อ และหลอมรวมในรูปแบบของธุรกิจ

8) มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interperability) กล่าวคือ สื่อใหม่ต่างอยู่ในรูปแบบโครงสร้างการทำงานเดียวกัน คือ ระบบดิจิทัล จึงทำให้สื่อใหม่สามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้

9) มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content) กล่าวคือ ลักษณะความเป็นดิจิทัลของสื่อใหม่ ทำให้สามารถที่จะรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งมารวมกันได้ และยังเอื้อให้ผู้รับสารสามารถสร้างข้อมูลเองได้

10) เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก กล่าวคือ จากที่สื่อใหม่เอื้อต่อการที่จะทำให้ผู้รับสารสร้างและผลิตเนื้อหาได้ด้วยตัวเองทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานจำนวนมากตามความสนใจเฉพาะบุคคล จึงเป็นโอกาสที่ดีในการเพิ่มทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้น

11) การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ ในยุคของสื่อใหม่ ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำกัดอยู่ตรงขั้นตอนการผลิตเท่านั้น หากแต่จะรวมไปถึงขั้นของการแพร่กระจาย การตลาด และขั้นตอนการบริโภคด้วย ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารจะเป็นการกระจายอำนาจของการสื่อสารออกไปอย่างกว้างขวางที่ทุกคนสามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้ทั้งนั้น

12) มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการรวมมือกันทางไซเบอร์ (Social Collectivity & Cyber-cooperation) กล่าวคือ สื่อใหม่สามารถทำให้เราติดต่อปฏิสัมพันธ์กับคนที่ไม่รู้จักมาก่อนแต่มีความสนใจร่วมกัน นอกจากนั้นยังเกิดการรวมกลุ่มกันใน 4 รูปแบบ ได้แก่ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินวินิจฉัยร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากร และการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

13) การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ (Remix Culture) กล่าวคือ สื่อใหม่ทำให้ผู้รับสารนำสารจากแหล่งต่าง ๆ มาหลอมรวมกัน เพื่อสร้างเป็นสื่อใหม่ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และเอื้ออำนวยการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

14) การเปลี่ยนแปลงจากผลผลิต (Product) มาสู่บริการ (Service) กล่าวคือ สื่อใหม่ทำให้ผลผลิตจากสื่อดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคจากการจำหน่ายสินค้าเป็นการให้บริการแทน

15) เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based Transformation of New Media) กล่าวคือ สื่อใหม่สามารถที่จะอนุญาตให้ผู้รับสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับได้

นอกจากนั้น (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2555) อธิบายคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ดังนี้

1) เป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายในการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายด้วยการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิมที่สื่อสารแบบทางเดียว (One – to – Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many – to – Many) ของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญของการสนทนาอาจจะเป็นการรวมกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั่นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหานั้นได้ด้วยตนเอง

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา เนื่องจากเป็นสื่อที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักในการผลิตเนื้อหา ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครที่ผลิตเนื้อที่โดนใจคนเป็นจำนวนมากก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) โดยเฉพาะในการตลาดก็สามารถที่จะโน้มน้าวผู้ติดตามให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่ายขึ้น

2.1.3 ประโยชน์ของสื่อใหม่

ธิดาพร ธนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) สามารถสรุปประโยชน์ของสื่อใหม่ได้ดังนี้

1) สามารถค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย

2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล

3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้แคตตาล็อกอีกต่อไป

4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย

5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีราคาค่อนข้างถูกกว่า

7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อสองทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิโรจน์ พิมานมาศสุริยา (2550) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจนเกิดการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายบนโลกออนไลน์ และเกิดการทำความรู้จักและสร้างปฏิสัมพันธ์กันผ่านทางระบบนี้

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2551) ให้นิยาม เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากันและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในการแสดงถึงความเป็นตัวตนออกมา วิธีการใช้งานเว็บไซต์ลักษณะนี้เริ่มจากการเป็นสมาชิก ใส่ประวัติของตนเอง แล้วหาเพื่อนเข้ามาในเครือข่ายใช้งานสำหรับสื่อสารกับคนที่รู้จักกันอยู่แล้วหรือหาเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจคล้าย ๆ กัน เพราะเว็บไซต์ไม่จำกัดพรมแดนหรือระยะทาง ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเป็นเพื่อนกับคนที่อาศัยอยู่อีกฝั่งของโลกได้

อติเทพ บุตราช (2553) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ และมีการแพร่ขยายด้วยรูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมต่าง ๆ

จารุวัจน์ สองเมือง (2554) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีในระยะที่ 2 (Web 2.0) ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ใช้บริการทั่วโลกเข้าด้วยกันให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

ดังนั้นสรุปว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดการปฏิสัมพันธ์หรือทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ ที่สามารถเชื่อมโยงผู้ใช้บริการได้ทั่วทุกมุมโลกผ่านทางระบบดังกล่าว

2.2.2 องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่ามีอยู่ 7 ประการ ประกอบด้วย 1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน 2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน 3) การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน 4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง 5) มีกระบวนการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน 6) มีการพึ่งอิงร่วมกัน และ 7) การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ ถิระพันธ์ (2546) กล่าวถึงองค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการใช้ตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษ คือ LINK ซึ่งประกอบด้วย 1) การเรียนรู้ (Learning) 2) การลงทุน (Investing) 3) การดูแล (Nursing) และ 4) การรักษา (Keeping)

ดังนั้นสรุปว่า องค์ประกอบของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย สมาชิกของเครือข่ายปฏิบัติหน้าที่ที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน มีการสื่อสารภายในเครือข่ายและมีการปฏิสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนกันเกิดขึ้น

2.2.3 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ (2554) แบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1) แบบกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (Collaborative Project) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะคอยกระตุ้นให้ผู้ใช้หลาย ๆ คนร่วมกันสร้างข้อมูล เนื้อหาต่าง ๆ ขึ้นมา เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

2) บล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเขียนเรื่องราวความรู้สึกต่าง ๆ ลงไปได้ เช่น เวิร์ดเพรส (Wordpress) เป็นต้น

3) แบบรวบรวมเนื้อหา (Content Community) มีไว้แบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเองไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือแม้แต่ไฟล์การนำเสนองานต่าง ๆ เช่น ยูทูบ (Youtube) สไลด์แชร์ (Slideshare) เป็นต้น

4) ชุมชนออนไลน์ (Social Networking Site – sns) โดยให้ผู้ใช้สร้างประวัติข้อมูลของตนเองและเข้ามาอยู่ร่วมกัน จะมีการลงข้อความ รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

5) เกมในโลกเสมือนจริง (Virtual Game World) เป็นเกมสามมิติที่ผู้ใช้จะต้องเข้ามาสวมบทบาทเป็นตัวละครในเกม และสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ เช่น เกมแร็คนาร็อคออนไลน์ (Ragnarok Online) เป็นต้น

6) สังคมโลกเสมือนจริง (Virtual Social World) เป็นเกมสามมิติในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยผู้ใช้จะต้องเปิดเผยตัวตนในรูปแบบตัวตนจำลอง (Avatar) ที่ผู้ใช้จะสามารถเลือกรูปร่าง ท่าทาง บุคลิก และการแสดงออกต่าง ๆ เองได้ เช่น เซคันด์ ไลฟ์ (Second Life) เป็นต้น

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประเภทชุมชนออนไลน์ โดยเน้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากปัจจุบันเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กรต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ความหมายของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ เช่น การเขียนข้อความ การบอกเล่าเรื่องราว การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า การแสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจโพสต์รูปภาพ โพสต์คลิป วิดีโอ หรือการพูดคุยผ่านกระดานข้อความ (Wall) หรือกล่องข้อความ (Message) เป็นพื้นที่หนึ่งสำหรับรวบรวมกลุ่มคนที่มีความคิดความชอบเหมือน ๆ กันไว้ด้วยกัน หรือสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือองค์กร หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

เกศริน รัตนพรรณทอง (2555) กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อจะประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่บุคคลมีความสนใจร่วมกัน ขณะเดียวกันก็สามารถใช้เพื่อการโฆษณาสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และเป็นอีกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

ดังนั้นสรุปว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ รูปแบบหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

2.3.2 ความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

องอาจ ปะทะวานิส (2550) กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจมีประโยชน์ในด้านการเป็นช่องทางในการสร้างชุมชนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ทำได้ง่ายและช่วยประหยัดงบประมาณ อีกทั้งการมีเฟซบุ๊กแฟนเพจยังสามารถทำให้องค์กรต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น

รงวไล หมื่นสวัสดิ์ (2552) กล่าวว่า การที่นักการตลาดได้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการทำการตลาด เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการสื่อสารสองทางทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และเป็นการรับฟัง

เสียงจากผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจนเกิดเป็นความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอนาคต

วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ (2554) กล่าวว่า สาเหตุที่นักการตลาดได้ทำการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้กับตราสินค้า เนื่องจากว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างตัวตนให้กับตราสินค้าได้ และเป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

2.3.3 ประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ (2554) ได้อธิบายประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจดังต่อไปนี้

1) สามารถสื่อสารได้บนหน้าข่าวใหม่ (News Feed) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ คือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบหรือสนใจ และได้เข้าไปกดถูกใจ (Like) ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า และเมื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคกดถูกใจลงข้อความหรือรูปภาพต่าง ๆ ข้อความหรือรูปภาพเหล่านั้นก็จะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภคได้ การกดถูกใจจึงเป็นเหมือนการยินยอมของผู้บริโภคในการรับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ จากทางตราสินค้า ไม่เหมือนรูปแบบการสื่อสารของเครื่องมืออื่น ๆ ที่จะใช้ในการบังคับยัดเยียด (Force) และการสอดแทรกขัดจังหวะ (Interrupt) ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค

2) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและทันเวลา คือ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตราสินค้าส่งออกมาจะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าวของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเวลาจริง (Real Time) ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว สดใหม่ และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ที่เคยมีมา

3) สามารถเพิ่มแอปพลิเคชันได้อย่างหลากหลาย คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูง มีความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น เกม รูปภาพ วิดีโอ หรือแม้กระทั่งการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้โดยไม่จำเป็นที่จะต้องออกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเลย

4) ช่วยให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้ คือ การพูดคุยและการมีส่วนร่วม เป็นพื้นฐานสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจได้สร้างโอกาสให้กับตราสินค้าได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในหน้ากระดานข้อความหลัก (Wall) หน้ากล่องส่งข้อความ (Message) เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ความหมายของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Sudden (2003 อ้างใน อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556) กล่าวว่า เนื้อหาสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสร้างความมีตัวตนของผู้ใช้ที่ต้องการจะแสดงข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันได้รับรู้ นอกจากนี้ยังสามารถมีการแสดงความคิดเห็น ข้อความต่าง ๆ ทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ ไว้ให้สามารถแลกเปลี่ยนกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วอีกด้วย

Wartime และ Fenwick (2008) กล่าวไว้ในหนังสือ Digimarketing ไว้ว่า เนื้อหาสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นจากกลุ่มคนที่มีความสนใจและความต้องการที่คล้าย ๆ กัน เพื่อให้เป็นที่ชุมนุม แลกเปลี่ยนข้อมูลและหาประโยชน์จากข้อมูลของผู้อื่นได้ โดยที่ผู้ใช้บริการต้องทำการสร้างข้อมูลส่วนตัวก่อนจึงจะสามารถเข้าร่วมกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

Parsons (2011) อธิบายเกี่ยวกับเนื้อหาสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่เข้ามาปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพราะรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสมัยก่อนที่จะมีเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ที่คอยควบคุมเนื้อหา ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งต่างจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง และผู้บริโภคสามารถที่จะสร้างข้อมูลได้อีกด้วย

ดังนั้นสรุปได้ว่า เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่แสดงข้อมูลต่างๆ ที่ทำให้ผู้ที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดการรับรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันกับเจ้าของตราสินค้าโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.4.2 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมชัย อักษรารักษ์ (2549) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ดังนี้

1) เพื่อให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ คือ การนำเสนอความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ด้วยการนำเสนอทั้งข้อความ ภาพ เสียงหรือภาพเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

2) เพื่อให้สาระความรู้ต่าง ๆ แก่สาธารณชน คือ การนำความรู้และข้อมูลเรื่องราวที่น่าสนใจมาเผยแพร่ให้ผู้ชมรับรู้ต่อไป

3) เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์กร และยังเป็นช่องทางในการสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

4) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คือ การให้ข้อมูลข่าสารเกี่ยวกับสินค้าจะเน้นไปที่สินค้าใหม่หรือการส่งเสริมการขายให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ

5) เพื่อความบันเทิง คือ การบริการด้านความบันเทิง เช่น เกมออนไลน์ ตอบปัญหา เป็นต้น ซึ่งมีทั้งภาพและเสียงเต็มรูปแบบเป็นสิ่งที่สร้างความน่าสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

พัชนี เชยจรรยา (2550) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์หรือการเขียนข้อความประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ดังนี้

1) เพื่อเสนอข่าวสาร คือ การนำเสนอความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นอกเหนือจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน

2) เพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานและภาระหน้าที่ขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจ รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ส่วนใหญ่มักเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมาขององค์กร การดำเนินงานโครงการที่สำคัญ นโยบายหลักขององค์กร เป็นต้น

3) เพื่อเสนอสาระความรู้ต่าง ๆ แก่สาธารณชน คือ การเผยแพร่ความรู้ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ

4) เพื่อให้ความบันเทิง คือ การบริการความบันเทิงให้แก่ผู้ชม เช่น เว็บไซต์ของฮอลลีวู้ด จะมีตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ๆ ซึ่งสามารถแสดงให้ดูในจอคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ เป็นต้น

5) เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ คือ เป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้าทราบ โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รูปภาพ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Tan (2012 อ้างใน เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555) ได้ทำการทำศึกษาการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดโดยพบว่าวัตถุประสงค์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/ บริการ/ ความคิด

2) จูงใจให้เกิดการทดลองใช้บริการสินค้า/ บริการ

3) ช่วยเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า/ บริการ

4) เพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า

นอกจากนี้ Kotler (1991 อ้างใน ปาณมุก บุญญพิเชษฐ, 2554) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1) เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness)

2) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility)

3) เพื่อช่วยกระตุ้นการขาย (Stimulation of Sales Force and Dealers)

4) เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย (Holding Down Promotion Cost)

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ และเพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์

2.4.3 ประเภทของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

นิรชา ธนเมธี (2541) ได้แยกประเภทของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูล เข้ามาในเว็บไซต์เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร บริษัท สินค้าและบริการ

2) ข่าว เพื่อรับทราบข่าวเกี่ยวกับการประกาศตัวสินค้า ข่าวการลงทุน การแสดงสินค้า เหตุการณ์ที่ทันสมัย สินค้าที่ชื่นชอบ ข่าวที่ครอบคลุมทั่วไป ข่าวอุตสาหกรรม การนัดหมายเกี่ยวกับกิจกรรมกับบุคคลต่าง ๆ เป็นต้น

3) การมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบริษัท การถามคำถาม การหาข้อมูล การเสนอความคิดเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยกัน

4) ความบันเทิง บุคคลที่เข้ามาเยี่ยมเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อต้องการความบันเทิง และความเพลิดเพลินในข้อมูลที่เขาต้องการ เป็นต้น

5) ของขวัญ ของที่ระลึก ทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มักจะไม่พลาดโอกาสที่จะรับสินค้าฟรีหรือของรางวัลซึ่งผลพลอยได้ที่ตามมา คือ เจ้าของเว็บไซต์จะได้ที่อยู่สำหรับการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ที่อยู่อีเมล์หรือข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ดวงพร เกี๋ยงคำ และวงศ์ประชา จันทร์สมวงศ์ (2546) ได้จัดกลุ่มประเภทของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เพื่อบอกผู้บริโภคว่าคุณเป็นใคร มาจากไหนและทำอะไร เช่น ประวัติและความเป็นมา เป้าหมายขององค์กร สถานที่ตั้ง ขนาดและความมั่นคงขององค์กร เป็นต้น

2) รายละเอียดขององค์กร ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เว็บไซต์ขององค์กรจะเป็นต้องมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ

3) ข่าวสาร เป็นสิ่งที่ต้องการส่งถึงลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าประเภทสมาชิกให้รับรู้ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับองค์กร เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นต้น

4) คำถามคำตอบ เป็นส่วนที่มีความจำเป็นสำหรับเว็บไซต์ เพราะบ้างครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาแล้วไม่เข้าใจข้อมูล หรือมีปัญหาบางอย่างก็สามารถที่จะฝากคำถามแล้วให้ผู้ดูแลเว็บไซต์ตอบ หรือในบ้างครั้งผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกก็ช่วยกันตอบ เป็นต้น

5) ข้อมูลในการติดต่อ เมื่อผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กรแล้วมีข้อสงสัยต้องการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เขาควรจะติดต่อเว็บไซต์อย่างไร ข้อมูลในการติดต่อ ซึ่งได้แก่ อีเมล์แอดเดรส ที่อยู่บริษัท เบอร์โทรศัพท์และแฟกซ์ เป็นต้น

ในขณะที่ เว็บไซต์ Socialdealer ได้ระบุประเภทเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มี 4 ประเภทรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (Industry News) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น บทความข่าวหรือบล็อกที่ถูกนำเสนอผ่านธุรกิจสิ่งพิมพ์หลักซึ่งช่วยเพิ่มผู้เข้าเยี่ยมชม นอกจากนี้การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวข้องกับธุรกิจองค์กรอาจช่วยให้องค์กรเองเป็นแหล่งข่าวในวงธุรกิจนั้นเอง การนำเสนอข้อมูลแบบนี้จะช่วยสร้างความตระหนักในตราสินค้าเป็นผลให้มีส่วนในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2) ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ (Company and Products News) คือ การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายหรือตัวสินค้าขององค์กร เช่น รีวิวสินค้า รีวิวจากตัวแทนจำหน่าย การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเขียนข่าวแจก เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเห็นว่าองค์กรยังมีความเคลื่อนไหวเป็นปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์และเป็นสิ่งดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและองค์กรได้ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลประเภทนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์องค์กรและลูกค้าต่อไป

3) ข้อมูลที่แสดงถึงสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Incentives) โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับของแถม เหตุการณ์ที่จะจัด ส่วนลด หรือข้อเสนออื่นๆ เป็นต้น

4) ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทั่ว ๆ ไป (General Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลในประเด็นทั่วไป เช่น คำคม โพสต์ และการโต้ตอบกับกลุ่มที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีตัวตนจริง ๆ เพราะคนจะไม่เข้าร่วมเครือข่ายสังคมที่ไม่มีการเคลื่อนไหว การแสดงการมีส่วนร่วมในบทสนทนาหรือความบันเทิงต่าง ๆ ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดด้วยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากการสร้างเครื่องมือสื่อสารที่มีความสมดุลระหว่างการตลาด ความบันเทิง และความมีคุณค่าของเนื้อหาสารที่เผยแพร่ออกมาด้วย

นอกจากนี้ Tan (2012 อ้างใน เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555) ได้ทำการศึกษาการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดโดยพบว่าเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1) การโฆษณาออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โฆษณาสินค้าออกใหม่ เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด (Online mpr/ Online pr) เป็นการจัดโปรโมทกิจกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร/ สินค้า/ บริการ เช่น การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดแบบบอกต่อ เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย (Online Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่การโฆษณาและการขายโดยพนักงาน เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เกิดการซื้อสินค้า/ บริการทันที เช่น การจัดการแข่งขัน การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกส่วนลด/ เงินรางวัล การจัดแสดงสินค้าที่ร้านค้าปลีก การลดราคา การเสนอขายรวมกัน การสาธิตคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

4) การมีปฏิสัมพันธ์ (Online Relationship Communication) เป็นการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยสนับสนุนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น แบบสำรวจ การอภิปราย การทักทาย หรือการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบแบบอื่น ๆ เป็นต้น

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยครอบคลุมเนื้อหาการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด

2.4.4 รูปแบบของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2550) ได้จำแนกรูปแบบเนื้อหาสารในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังนี้

1) ข้อความหรือตัวอักษร (Text) คือ ข้อความที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามต้องการแล้ว ยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย

2) ภาพนิ่ง (Still Image) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรเท่านั้น ซึ่งตัวอักษรจะมีข้อจำกัดด้านความแตกต่างของแต่ละภาษาแต่ภาพสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

3) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือ ภาพกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างจิตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม

4) เสียง (Sound) คือ องค์ประกอบสำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาดิจิตอลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ ด้วยการใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับการทำงานด้านเสียงเพื่อทำให้งานออกมาสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งนั่นเอง ดังนั้นเสียงจึงถือเป็นรูปแบบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5) ภาพวิดีโอ (Video) คือ การนำเสนอข้อความหรือรูปแบบ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่ารูปแบบชนิดอื่น ๆ ทำให้ภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Hilliard (2012 อ้างใน เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555) ได้ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่ารูปแบบของเนื้อหาสารที่โพสต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้

1) ข่าวสารต่าง ๆ (News) คือ เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจในขณะนั้น

2) การถามคำถาม (Question) คือ การถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

3) รูปภาพ (Photos) คือ รูปภาพต่าง ๆ

4) วิดีโอ (Videos) คือ การโพสต์วิดีโอลงไปโดยตรงหรือโพสต์วิดีโอที่มาจากเว็บไซต์ยูทูป

5) เรื่องต่าง ๆ (Anecdote) คือ การแชร์เรื่องสั้น ๆ ที่น่าสนใจ

6) ลิงก์ (Link) คือ การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือแฟนเพจอื่น

7) โฆษณาสินค้าหรือบริการ (Advertisement of Services /Events) คือ การประกาศแจ้งโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

8) การตอบรับ (Feedback) คือ การแสดงความคิดเห็น ตอบกลับโพสต์ต่าง ๆ

ขณะที่ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้ระบุรูปแบบของข้อมูลที่สามารถโพสต์บนหน้าแฟนเพจได้ดังนี้

1) กิจกรรมการนัดหมาย (Events) คือ การเชิญให้เข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดขึ้น โดยมีการระบุรายละเอียด เป็นคำเชิญที่ผู้รับคำเชิญสามารถตอบรับหรือปฏิเสธคำขอได้

2) ลิงก์ (Links) คือ การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น โดยเป็นการเชื่อมโยงจากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งของเอกสารเดียวกันหรือต่างเอกสารกันบนอินเทอร์เน็ตอาจมีข้อความ และรูปภาพ เป็นต้น

3) การเขียนบันทึก (Notes) คือ การเขียนบันทึกเพื่อแชร์ หรือเล่าเรื่องราวแก่คนอื่น ๆ

4) รูปภาพ (Photo) คือ รูปภาพต่าง ๆ อาจมีข้อความกำกับร่วมด้วย

5) เหตุการณ์สำคัญ (Milestones) คือ การโพสต์รูปแบบหนึ่งที่แสดงเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่สำคัญ ๆ โดยมีการระบุวันเวลาไว้ ซึ่งสามารถย้อนกลับไปโพสต์แก้ไขหรือเพิ่มได้ เช่น วันเกิดครบรอบการก่อตั้งองค์กร เป็นต้น

6) การถามคำถาม (Questions) คือ การสร้างแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นของผู้ใช้สมาชิก โดยมีตัวเลือกให้โหวตและแสดงผลลัพธ์ที่มีผู้ใช้งานเลือกมากที่สุดเป็นผลลัพธ์ของแบบสำรวจ

7) การอัพเดทสถานะ (Status Updates) คือ การโพสต์ข้อความต่าง ๆ ผ่านหน้าวอล (Wall)

8) วิดีโอ (Videos) คือ การอัพโหลด หรือแชร์ไฟล์วิดีโอ และอาจมีข้อความประกอบร่วมด้วย เป็นต้น

นอกจากนั้นจากผลการวิจัยของ พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ (2555) พบว่า ประเด็นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อบริษัทและเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทได้มากที่สุด คือ การที่ทางบริษัทมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น รูปภาพ ข้อความ และวิดีโอ เป็นต้น และท้ายที่สุด คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าทางบริษัทได้ทำการสื่อสารออกมาได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคชื่นชอบบริษัทในภาพรวม

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) โดยครอบคลุมรูปภาพ และรูปภาพและลิงก์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้แบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหา วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

Berelson (1952 อ้างใน อุทุมพร จามรมาน, 2531) ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งที่มุ่งบรรยายและอธิบายเนื้อหาได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย (Manifest Content) ตรงวัตถุประสงค์ (Objective) มีระบบ (Systematic) มีการอธิบายในเชิงปริมาณ (Quantitative) ถึงสิ่งที่แสดงออกมาอย่างแท้จริงในเนื้อหาของการสื่อสาร

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2530 อ้างใน ณิชากานต์ บุญเกิด, 2541) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการวิจัยเอกสารแบบหนึ่งที่มีลักษณะเป็นการสำรวจเชิงวิเคราะห์ เป็นเทคนิคในการศึกษาวิเคราะห์ บันทึก เอกสาร ข่าวสารอย่างมีระบบและมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงปริมาณ การเน้นหรือ

ความถี่ในการสื่อความหมาย เช่น การโน้มน้าวใจ ลีลาการเขียน การเปลี่ยนแปลงเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยผู้วิจัยจะแยกเนื้อหาออกเป็นกลุ่มและประเมินเนื้อหาตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น

ชลทิชา สุทธินิรันดร์กุล (2545) ให้ความหมายของ การวิเคราะห์เนื้อหา ว่าเป็นเทคนิคการสำรวจ วิเคราะห์คำ วลีหรือแนวคิด บรรยายสาระ จัดหมวดหมู่สื่อสัญลักษณ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดและหาข้อสรุปจากเนื้อหาของทรัพยากรสารสนเทศที่ใช้บันทึกอย่างละเอียด เป็นระบบและเที่ยงตรง ด้วยการพิจารณาตัดสินของผู้วิจัยแต่เพียงอย่างเดียว

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2547) อธิบายว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการวิจัยเชิงบรรยายประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เป็นการศึกษาที่มุ่งค้นหาลักษณะของการสื่อสารโดยเฉพาะ ทั้งที่เป็นเอกสารที่เขียนและที่พูด การวิเคราะห์เนื้อหามีลักษณะคล้ายกับการวิเคราะห์เอกสารแต่มีขอบเขตแคบกว่าเพราะมุ่งวิเคราะห์เนื้อหาสาระของสารเป็นสำคัญ

อรจรีย์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2547) ให้ความหมายว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการแยกแยะแจกแจงเนื้อหาหรือแนวคิดที่ปรากฏในเอกสาร ข่าวสาร คำพูด หรือภาพ ทำให้ทราบโครงสร้างและขอบเขตเนื้อหาอย่างละเอียด รวมทั้งทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลาที่ทำการวิเคราะห์ด้วย และผลจากการแยกแยะแจกแจงเนื้อหาจะช่วยให้สามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวเรื่อง หัวเรื่องย่อย และหัวข้อย่อย

Krippenndorff (1980 อ้างใน อภิรดี เกล็ดมณี, 2551) ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่า การวิเคราะห์เนื้อหา ว่าเป็นเทคนิควิธีการวิจัยที่สร้างเนื้อหาหรือข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือและมีข้อสรุปที่มีความเที่ยงตรงจากเนื้อหาไปสู่บริบทของเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์

ดังนั้นสรุปว่า ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา คือ เป็นการแยกแยะข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็นกลุ่ม หมวดหมู่ จากนั้นสร้างหรือกำหนดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์อย่างชัดเจนซึ่งสามารถตรวจสอบได้ และผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาต้องมีความน่าเชื่อถือ

2.5.2 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

Berelson (1971 อ้างใน อภิรดี เกล็ดมณี, 2551) กล่าวว่าการวิเคราะห์เนื้อหามุ่งเน้นการหาข้อสรุป และตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะของสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร บริบทในการสื่อสาร ผลจากการสื่อสาร พฤติกรรมทางสังคมที่สะท้อนผ่านสาร และทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ในการตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1) การบรรยาย (Description) คือ การมุ่งเน้นการบรรยายคุณลักษณะต่าง ๆ ในสารทั้งที่สามารถสังเกตได้ชัดเจนและคุณลักษณะแอบแฝง เพื่อตอบคำถามเนื้อหาเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับอะไร กับใคร อย่างไร นำเสนอประเด็นหลักอะไรบ้าง และมีโครงสร้างอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจาก

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงบรรยาย มักปรากฏในรูปของข้อมูลเชิงปริมาณที่จะช่วยสะท้อนให้ทราบถึงคุณลักษณะของสารตามความเป็นจริง

2) การอธิบาย (Explanation) คือ การมุ่งวิเคราะห์ตีความ หรืออธิบายสารที่เลือกศึกษา เช่น คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และเหตุผลที่ผู้ส่งสารนำเสนอสารดังกล่าว แรงบันดาลใจ กลุ่มเป้าหมายหลัก สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริบท ผลกระทบ ความเหมาะสมในการนำเสนอสารนั้น เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงอธิบายมักปรากฏในรูปของข้อมูลเชิงคุณภาพ

3) การเปรียบเทียบ (Comparison) คือ การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่นำเสนอโดยผู้ส่งสารคนเดียวกัน แต่ในบริบทที่ต่างกันหรืออาจศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาสารของเรื่องเดียวกันที่นำเสนอโดยผู้ส่งสารแตกต่างกันก็ได้ หรืออาจศึกษาเนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนเปรียบเทียบกับข่าวสารในความเป็นจริงก็ได้เช่นเดียวกัน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยการบรรยายทั้งข้อความ และภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC

2.5.3 ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหา

พีระ จิรโสภณ (2535) ได้จำแนกประเภทเนื้อหาได้ดังนี้

1) การจำแนกตามหัวเรื่อง เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ตลก สารคดี เกม เป็นต้น

2) การจำแนกตามทิศทางของเนื้อหา เช่น สนับสนุนหรือคัดค้าน ชองหรือไม่ชอบ โดยพิจารณาหน่วยในการวิเคราะห์ เช่น คำ ประโยค วลี บริบทต่าง ๆ เป็นต้น

3) การจำแนกประเภทตามค่านิยมของในสังคม เช่น ความประหยัดหรือฟุ่งเฟ้อ ความถ่อมตนหรือโอ้อวด เป็นต้น

4) การจำแนกประเภทตามวิธีการหรือกลยุทธ์ เช่น การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง การกระตุ้นทางอารมณ์ ความกลัว การใช้คำพูด สีหน้า ท่าทาง เป็นต้น

5) การจำแนกประเภทของแหล่งข้อมูล เช่น หน่วยราชการ เอกชน รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

6) การจำแนกประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.5.4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2548) ได้สรุปขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

1) ศึกษางานที่ต้องการวิเคราะห์ในขั้นต้น กำหนดหรือสร้างกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์และหาดรรชนี (Indicators) ที่เหมาะสำหรับแต่ละกลุ่มการวิเคราะห์และเหมาะสมกับเนื้อหา

2) กำหนดกลุ่มที่จะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น ถ้าต้องการศึกษารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาจะวิเคราะห์ได้ตามกลุ่มต่อไปนี้ คือ รูปแบบและประเภทของงานสื่อสาร รูปแบบของข้อความ และกลุ่มที่เกี่ยวกับอารมณ์ เป็นต้น

3) กำหนดดรรชนีสำหรับแต่ละกลุ่มจากกลุ่มกว้าง ๆ ที่จะวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะหาดรรชนีเป็นเครื่องชี้วัดว่าจะวิเคราะห์อะไร โดยผู้วิจัยต้องให้คำจำกัดความดรรชนีที่กำหนดขึ้น ในการกำหนดกลุ่มและกำหนดดรรชนี ขั้นตอนอาจจะสลับกันได้ บางครั้งผู้วิจัยอาจจะสร้างดรรชนีก่อนและหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกลุ่มวิเคราะห์

4) กำหนดหน่วยที่จะใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ คำ ประโยค ตัวละคร รายการ การวัดเนื้อที่ และเวลา

5) วิเคราะห์เนื้อหา โดยการเปรียบเทียบหน่วยของการวิเคราะห์ให้ตรงกับดรรชนีและกลุ่มเนื้อหาที่กำหนดไว้

Krippendorff (1980 อ้างใน ชลทิชา สุทธินิรันดร์กุล, 2545) กล่าวว่า วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การกำหนดกรอบแนวคิดวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิดการวิเคราะห์เป็นแนวทางให้ผู้อื่นตรวจสอบผลการวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงวิธีการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- ข้อมูล หมายถึง สื่อที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ บทความวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ เป็นต้น

- ความรู้ของผู้วิเคราะห์ ผู้วิเคราะห์ต้องมีความรู้ในแหล่งข้อมูลที่วิเคราะห์

- การหาข้อสรุป เป็นการหาข้อสรุปจากข้อมูลที่เชื่อมโยงกับบริบทของข้อมูลเป็นกระบวนการแปลงเนื้อหาให้มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ รหัส มาตรฐาน หรือแปลความหมาย ในสิ่งที่ผู้วิเคราะห์กำหนด การหาข้อสรุปของการวิเคราะห์เนื้อหาต้องมีการสร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลกับบริบทของข้อมูลและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

- ความตรง ข้อสรุปของการวิเคราะห์เนื้อหาต้องมีเหตุมีผล มีความสอดคล้องกันเพื่อให้ข้อสรุปมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการวิเคราะห์เนื้อหาต้องระบุกลุ่มประเภทของข้อมูลและเกณฑ์สร้างขึ้นให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อื่นสามารถรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม และนำไปสู่ข้อสรุปที่ใกล้เคียง มีความสอดคล้องและเป็นเหตุเป็นผลกัน

2) การกำหนดรหัส เป็นกระบวนการทำให้เนื้อหามีมาตรฐานเป็นรูปแบบเดียวกัน ข้อมูลจะมีการกำหนดเป็นรหัส จัดหมวดหมู่ หรือจัดกลุ่มประเภท และให้ความหมาย รายละเอียด และการสร้างเกณฑ์ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาทั่วไปมี 3 ประเด็น คือ การกำหนดนิยามกลุ่มประเภท การกำหนดหน่วยการวิเคราะห์ และการกำหนดรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1) การกำหนดนิยามกลุ่มประเภทหรือกลุ่มเนื้อหา มีขั้นตอนการดำเนินงานเริ่มจากระบุความหมายหรือแจกแจงรายละเอียดของเนื้อหาอย่างชัดเจน กลุ่มเนื้อหาจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ สาระและรูปแบบการนำเสนอ กลุ่มสาระที่นิยมกำหนด ได้แก่ หัวข้อเรื่อง ทิศทาง มาตรฐาน และคุณค่า (พรทิพย์ ดีสมโชค, 2547) จากนั้นระบุตัวชี้วัด หรือดรรชนี เพื่อเป็นตัวกำหนดว่าเนื้อหาดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มประเภทใด หรือเป็นการให้นิยามเชิงปฏิบัติการคำที่ใช้เป็นตัวแทน ซึ่งคำที่ใช้เป็นตัวแทนที่ดีควรเป็นคำที่สั้น กระชับได้ใจความและสื่อถึงแนวคิดของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์พอที่จะเป็นแนวทางให้ผู้กำหนดรหัสผู้อื่นสามารถพิจารณาตัดสิน หรือทำการวิเคราะห์และได้ผลสรุปใกล้เคียงกัน การกำหนดนิยมกลุ่มประเภททำได้หลายลักษณะ เช่น กำหนดตามหัวข้อวิชา หรือกำหนดตามมาตรฐาน เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ผู้วิเคราะห์อาจกำหนดดรรชนีก่อนแล้วจึงสร้างกลุ่มประเภทตามมาก็ได้ (ประภาวดี สืบสนธิ์, 2530)

2.2) การกำหนดหน่วยการวิเคราะห์ แบ่งเป็นหน่วยบันทึกและหน่วยบริบท

2.2.1) หน่วยบันทึก เป็นส่วนเฉพาะของเนื้อหาที่นำไปจำแนกในกลุ่มประเภทที่กำหนดไว้ประกอบด้วย

- คำ เป็นหน่วยที่ใช้บันทึกคำแต่ละคำ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของคำ
- กลุ่มคำหรือวลี เป็นหน่วยที่ใช้บันทึกกลุ่มคำ สำนวน ชื่อเฉพาะ หรือคำที่มีหลากหลายสำนวน
- แนวเรื่องหรือแก่นเรื่อง เป็นหน่วยที่ใช้บันทึกแก่นเรื่อง ผู้วิเคราะห์อ่าน จับใจความของเนื้อหาและสรุปเป็นแก่นเรื่อง จากนั้นนำไปจำแนกตามกลุ่มประเภทหรือเกณฑ์ที่สร้างขึ้น
- ลักษณะของบุคคล เป็นหน่วยที่ใช้บันทึกลักษณะบุคคลเพื่อจำแนกเข้ากลุ่มประเภทส่วนใหญ่เป็นการบันทึกนวนิยาย ตัวละคร หรือสื่อเพื่อความบันเทิง
- ประโยคหรือข้อความ ใช้ในการประเมินเนื้อหาโดยรวม
- รายการ ใช้ในการศึกษาลักษณะของหนังสือ บทความ ภาพยนตร์ หน่วยรายการเป็นหน่วยที่ใหญ่ต้องมีคำอธิบายกลุ่มประกอบอย่างชัดเจน

2.2.2) หน่วยบริบท เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้วิเคราะห์ต้องคำนึงถึงข้อมูลที่ปรากฏเนื่องจากเนื้อหาบางเรื่องไม่สามารถสรุปผลได้จากความถี่ของคำ ผู้วิเคราะห์ต้องค้นหาเนื้อหาจากข้อมูลในบริบท

2.3) การกำหนดรายละเอียดของเนื้อหา เป็นการวัดเชิงปริมาณที่ผู้วิเคราะห์ต้องกำหนดวิธีการ หลักเกณฑ์ เช่น ความถี่ เนื้อที่ เวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2546) กล่าวว่า วิธีการวิเคราะห์เนื้อหายังสามารถสรุปเป็นขั้นตอนที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาได้ดังนี้

1) การกำหนดปัญหานำวิจัย เป็นการระบุถึงประเด็นปัญหาที่นักวิจัยตั้งข้อสงสัยและสนใจค้นหาคำตอบโดยปัญหาการนำวิจัยที่เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหามักจะเกี่ยวข้องกับ “สาร” และ “คุณลักษณะ” ของสาร

2) การนิยามประชากรในการวิจัยและการสุ่มตัวอย่าง “ประชากร” ที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาจะประกอบด้วยข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องที่นักวิจัยต้องทำการศึกษา การนิยามประชากรควรทำอย่างชัดเจนเพื่อทราบถึงขอบเขตในการวิจัยและขอบเขตในการอ้างอิงผลวิจัย

นอกจากนี้ นักวิจัยสามารถเลือกสุ่มบางหน่วยของประชากรมาใช้ในการศึกษาได้โดยเลือกสุ่มตัวอย่างเนื้อหาที่สนใจศึกษาจำนวนหนึ่ง จากช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยคำนึงถึงหลักในการเปิดโอกาสให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสเป็นตัวแทน (Representative Samples) ได้อย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ข้อสรุปที่ได้ไปใช้ในการอ้างอิงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้โดยตรงต่อไป

3) การกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ คุณลักษณะของเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ในการวิเคราะห์เนื้อหาครั้งหนึ่ง ๆ นั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องกำหนดหน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้สามารถอธิบายผลของการวิเคราะห์เนื้อหาได้ในเชิงปริมาณ ซึ่งหน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.1) หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา (Unit of Analysis) โดย Kerlinger (1972) ได้อธิบายถึงหน่วยที่สำคัญ 5 หน่วยตามที่ Barelson (1952 อ้างใน ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2546) กำหนดไว้เป็นส่วนเฉพาะของเนื้อหาที่นำไปจำแนกในกลุ่มประเภทที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย

- คำ หรือสัญลักษณ์ (Word/ Symbol) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในการวิเคราะห์ ซึ่งหน่วยดังกล่าวเป็นรูปในชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ คำศัพท์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการวิจัย
- แนวคิดหลัก (Theme) ประกอบด้วย ความคิด แนวคิด หรือประโยคหลักที่ครอบคลุมความหมายรวมทั้งหมดของสารที่แสดงแนวคิดหลักหนึ่งแนวคิดในหน่วยการวิเคราะห์ การใช้แนวคิดหลักนี้นับว่าเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาผลกระทบของสื่อสารมวลชนต่อสาธารณมติ
- คุณลักษณะ (Character) เป็นการกำหนดโดยพิจารณาคุณลักษณะที่ปรากฏอยู่ในสาร เช่น ในบทละคร เรื่องราว ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่องจึงจะสามารถแยกแยะคุณสมบัติออกมาได้ เช่น การแยะแยะคุณสมบัติทางการศึกษา สถานภาพทางการเงิน เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น
- ระยะเวลา และพื้นที่ (Time/ Space) ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัดอาจวัดเป็นนาที สำหรับรายการวิทยุ และการวัดคอลัมน์นิ้วสำหรับนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

- ประเภทของชิ้นงาน (Item) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาประเภทของชิ้นงานที่ต่างกันจะมีการสื่อสารที่ต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งภายในประเภทของชิ้นงานสามารถแยกย่อยออกไปได้อีก เช่น ข่าว สามารถจัดกลุ่มประเภทของชิ้นงานได้อีก เช่น ข่าวภายในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น

ในการวิเคราะห์เนื้อหา นักวิจัยอาจกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์จำนวนตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป ทั้งนี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับคำถามนำวิจัย หรือสมมติฐานที่ต้องการพิสูจน์

3.2) หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) โดย สรรค์รวี คชาชีวะ (2525) มีรายละเอียดดังนี้

- เนื้อที่ (Space) คือ การวิเคราะห์เนื้อหาโดยแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ คอลัมน์นิ้ว คอลัมน์เซนติเมตร หน้า บรรทัด หรือย่อหน้า

- การปรากฏ (Appearance) คือ การวิเคราะห์เนื้อหาโดยการพิจารณาว่าคุณสมบัติของเนื้อหาที่ต้องการนั้นปรากฏหรือไม่ปรากฏ และการปรากฏของเนื้อหานั้นจะคิดเป็นแบบร้อยละ เช่น การคิดร้อยละของรายเรื่องที่มีสาระที่ต้องการปรากฏอยู่

- ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหา โดยนับคุณสมบัติที่ต้องการทุกครั้งที่พบ เช่น ความถี่ในการใช้คำหนึ่ง ๆ เป็นต้น

- ความเข้ม (Intensity) เป็นการใช้สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติ โดยกำหนดความเข้มให้กับทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสาร แล้วจัดทำเป็นสเกลเรียงลำดับข้อความที่แสดงทัศนคติในระดับต่ำไปถึงระดับสูง

สำหรับการใช้หน่วยในการวิเคราะห์และหน่วยในการระบุจำนวนนั้น ผู้วิจัยจะต้องกำหนดขึ้นเองตามความเหมาะสม โดยมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปริมาณของเนื้อหาที่ต้องการสำหรับการวิจัยเรื่องนั้น ๆ นอกจากนี้ การกำหนดหน่วยของการวัดเนื้อหาควรจะกำหนดให้แคบมากที่สุด เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิจัยมากที่สุด

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หน่วยในการวิเคราะห์ คือ แก่นเรื่องด้วยการพิจารณาจากข้อความที่โพสต์แต่ละข้อความเป็นหน่วยในการวิเคราะห์และนำมาจำแนกประเด็นตามเกณฑ์ที่กำหนดในตารางบันทึกข้อมูล

2.5.5 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ชลทิชา สุทธินิรันดร์กุล (2545) กล่าวถึง การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลว่า มีข้อควรพิจารณา 3 ประการ ดังนี้

1) ประเภทของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นแบบบันทึกข้อมูล หรือแบบวิเคราะห์ข้อมูลที่สร้างขึ้นจากเกณฑ์ที่กำหนด มีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2) ส่วนประกอบของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบบันทึกข้อมูลหรือแบบวิเคราะห์ข้อมูลมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ

2.1) ข้อมูลทางบรรณานุกรมของ สื่อ หรือ เอกสารที่ต้องการวิเคราะห์ เช่น ชื่อผู้แต่ง ชื่อเรื่อง สถานที่จัดพิมพ์ ผู้จัดพิมพ์ ปีที่พิมพ์ เป็นต้น ข้อมูลทางบรรณานุกรมนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทและลักษณะของสื่อที่วิเคราะห์

2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นส่วนสำคัญของแบบบันทึก แบบวิเคราะห์ข้อมูล เกณฑ์การวิเคราะห์ขึ้นกับลักษณะเนื้อหาของแต่ละวิชา สาขา โดยจำแนกออกเป็นกลุ่มประเภทหัวข้อใหญ่ หัวข้อย่อย และระบุคำอธิบายในแต่ละกลุ่มประเภทอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถจำแนกเนื้อหาแต่ละรายการลงในกลุ่มประเภทได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

3) ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการยืนยันความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด บิดเบือน หรือมีอคติ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์เครื่องมือที่สร้างนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้วนำไปทดลองกับตัวอย่างหรือผู้อื่นที่ไม่ใช่ผู้วิเคราะห์ลองใช้ เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ว่ามีความใกล้เคียงกันหรือไม่ การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีแนวทางในการพิจารณา 3 ประการ Robert (2004 อ้างใน อภิรดี เกล็ดมณี, 2551) ดังนี้

3.1) การหาความคงที่ เป็นการจัดเนื้อหาตามกลุ่มประเภทในแต่ละครั้งโดยมีเงื่อนไขกำหนดที่ชัดเจน ความไม่สม่ำเสมอในการจัดกลุ่ม เช่น ความไม่ชัดเจนของรหัสที่กำหนดไว้ ความกำกวมหรือไม่ชัดเจนของเนื้อหาสาระ ความรู้ในเนื้อหาและการตัดสินใจของผู้วิเคราะห์แต่ละคน เป็นต้น

3.2) การหาค่าความซ้ำ เป็นการจัดกลุ่มเนื้อหาของผู้วิเคราะห์แต่ละคนที่วิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเดียวกันให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน

3.3) การหาค่าความถูกต้อง เป็นการจัดกลุ่มเนื้อหาที่สอดคล้องกับมาตรฐานที่ได้กำหนดซึ่งอาจเป็นมาตรฐานขั้นต่ำ ผู้วิเคราะห์ใช้ค่าความถูกต้องในการจัดกลุ่มเนื้อหาและประเมินความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

2.5.6 ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

ทวีป ศิริรัศมี (2525 อ้างใน พรทิพย์ ดีสมโชค, 2547) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหามีประโยชน์หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปไว้ได้ดังนี้

1) ใช้ในการศึกษาพัฒนาการ ความเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มของเรื่องต่าง ๆ เพื่ออธิบายสภาพการณ์ในปัจจุบัน ความสนใจ หรือค่านิยมทางวัฒนธรรม

2) ใช้สำรวจจุดอ่อนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน ความลำเอียง ทัศนคติ ความคิดเห็นที่สอดแทรกในการปฏิบัติงาน

3) ใช้ศึกษาเรื่องที่ต้องการสื่อสารทางหนังสือ บันทึก หรือเอกสารในด้านสังคมศาสตร์

4) ใช้เป็นเทคนิควิธีในงานวิจัยเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงคุณภาพ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ประสบความสำเร็จในด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนสมาชิกแฟนเพจมากถึง 36 ล้านคน

3.2 หน่วยในการวิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แก่นเรื่องเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ด้วยการพิจารณาข้อความที่โพสต์ แต่ละข้อความเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ รวมทั้งพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ตามประเด็นที่กำหนดในตารางบันทึกข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 3 ชุด ได้แก่

ชุดที่ 1 แบบบันทึกวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ซึ่งเป็นรูปแบบการบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

ชุดที่ 2 แบบบันทึกประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ซึ่งเป็นรูปแบบการบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

ชุดที่ 3 แบบบันทึกรูปแบบเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ซึ่งเป็นรูปแบบการบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

อย่างไรก็ตามเครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเครื่องมือโดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นจึงมีการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะหลังจากนั้นจึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2558 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 177 โพสต์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งใช้วิธีการบรรยาย (Description) ด้วยข้อความและภาพ จากเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย(KFC)” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) 3) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) ซึ่งแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคนประเทศไทย (KFC)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ความถี่ของวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC และผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1) ผลการวิเคราะห์ความถี่ของวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ ร้าน KFC

ผลการวิเคราะห์ความถี่ของวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ในระยะเวลา 3 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2558 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 พบว่าวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยภาพรวมส่วนใหญ่เพื่อให้ความบันเทิง จำนวน 98 โพสต์ (ร้อยละ 55.38) รองลงมา คือ เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ จำนวน 74 โพสต์ (ร้อยละ 41.80) และเพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 โพสต์ (ร้อยละ 2.82) ดังตารางที่ 4.1

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงพบว่าเน้นการทักทายมากที่สุด จำนวน 58 โพสต์ (ร้อยละ 32.78) รองลงมา คือ การเล่น

เกม จำนวน 40 โพสต์ (ร้อยละ 22.59) ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการพบว่าเน้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่มากที่สุด จำนวน 43 โพสต์ (ร้อยละ 24.29) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย จำนวน 31 โพสต์ (ร้อยละ 17.51) และวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์พบว่าเน้นภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด จำนวน 3 โพสต์ (ร้อยละ 1.69) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 2 โพสต์ ร้อยละ (1.13) ดังตารางที่ 4.1

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายเดือนโดยเดือนพฤศจิกายนพบว่าเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงเน้นที่การทักทายมากที่สุด และเดือนธันวาคมเน้นที่การเล่นเกมส์มากที่สุดซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 24 โพสต์ (ร้อยละ 13.56) ในขณะที่วัตถุประสงค์เพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์พบว่าเดือนพฤศจิกายนเน้นที่การเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าน้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ (ร้อยละ 0.56) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC

วัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	**เดือน**			**รวม**
	ตุลาคม	**พฤศจิกายน**	**ธันวาคม**	
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
เพื่อให้ความบันเทิง	**30 (16.95)**	**30 (16.95)**	**38 (21.47)**	**98 (55.38)**
การทักทาย	20 (11.31)	24 (13.56)	14 (7.91)	**58 (32.78)**
การเล่นเกม	10 (5.64)	6 (3.39)	24 (13.56)	**40 (22.60)**
เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ	**22 (12.41)**	**19 (10.74)**	**33 (18.65)**	**74 (41.80)**
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่	18 (10.16)	6 (3.39)	19 (10.74)	**43 (24.29)**
การส่งเสริมการขาย	4 (2.25)	13 (7.35)	14 (7.91)	**31 (17.51)**
เพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์	**-**	**3 (1.69)**	**2 (1.13)**	**5 (2.82)**
ภาพลักษณ์ขององค์กร	-	2 (1.13)	-	**2 (1.31)**
การเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า	-	1 (0.56)	2 (1.13)	**3 (1.69)**
รวม	**52 (29.38)**	**52.00 (29.38)**	**73 (41.24)**	**177 (100.00)**

1.2) ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของร้าน KFC

การนำเสนอสาระในตอนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1) ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิง แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นย่อย ได้แก่

ก) การมุ่งเน้นที่การทักทายพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC มีการกล่าวทักทายสมาชิกแฟนเพจในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันลอยกระทง วันพ่อ วันคริสต์มาส และวันปีใหม่ ด้วยเนื้อหาการโพสต์ที่แสดงความสุข และร่วมเฉลิมฉลองไปกับสมาชิกแฟนเพจ เป็นต้น ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับสมาชิกแฟนเพจ ดังตัวอย่างเนื้อหาในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ: “อยู่คู่กันไปนาน ๆ นะ smile emoticon #รักเธอไม่เปลี่ยนแปลง ^^ #LoyKraThong #KFCLove #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.1: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การทักทาย – ช่วงเทศกาล)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “พรุ่งนี้ถ้าไม่รู้จะไปเคาท์ดาวน์ที่ไหน อยู่กับครอบครัวแล้วชวนคนรู้ใจ มาฉลองด้วยกันสิคะ Smile Emoticon #NewYearParty2016 #FamilyLove #KFCMakesHappiness #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.2: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การทักทาย – ช่วงเทศกาล)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “Merry Christmas 2015 ครับทุกคน Smile Emoticon ลุงเคนเตรียมเสิร์ฟความอร่อยให้ทุกคนได้ฉลองกันแล้วสำหรับซีซั่นนี้ #Xmas #KFCMakesHappiness #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.3: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การทักทาย – ช่วงเทศกาล)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “มาเผยความในใจกันหน่อย... แชร์โมเม้นท์ประทับใจที่มีต่อคุณพ่อสุดที่รักของเรากันที่ใต้โพสนี้เลยค่ะ Smile Emoticon #KFC #DuoBox #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.4: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การทักทาย – ช่วงเทศกาล)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

นอกจากนี้ยังมี การทักทายเกี่ยวกับชีวิตประจำวันที่เป็นกันเองกับสมาชิกแฟนเพจ ให้ความรู้สึกเหมือน “เพื่อนคุยกับเพื่อน” ทำให้สมาชิกแฟนเพจเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี ความเป็นมิตรไมตรีกับตราสินค้า ดังตัวอย่างเนื้อหาในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ : “ไม่อยากอยู่ลำพัง ก็อยู่เคียงข้างกันไปนานๆนะ ^^ #TogetherAlways #KFC #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.5: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การทักทาย – ชีวิตประจำวัน)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “คืนนี้ขอให้ทุกคนหลับฝันดีแอดมินจะคิดถึงแฟนเคเอฟซีคนดี คืนนี้เจอกันในฝันนะคะ >__<” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.6: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การทักทาย – ชีวิตประจำวัน)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “รถติดแบบนี้ เพื่อนๆชอบทำอะไรแก้เบื่อกันคะ ^^” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.7: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การทักทาย – ชีวิตประจำวัน)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC).* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข) การมุ่งเน้นที่การเล่นเกม พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC มีการเล่นเกมที่เป็นการร่วมสนุกโดยไม่มีของรางวัล ซึ่งเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับสมาชิกแฟนเพจที่ต้องการให้สมาชิกแฟนเพจรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการของ KFC เช่น การทายรูปโดยนำสินค้าของ KFC มาเป็นส่วนหนึ่งของการเล่นเกม และการโหลดแอปพลิเคชันของ KFC แล้วร่วมสนุกในการถ่ายภาพกับลุงเคนแล้วทำการแชร์ลงแฟนเพจ ถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและทำให้สมาชิกแฟนเพจของ KFC เกิดความใกล้ชิดกับตราสินค้า ดังตัวอย่างเนื้อหาในการโพสต์นี้

ข้อความ : “มาเทสสายตากันหน่อย รูปนี้มีโคนเจลลี่เบอรี่กี่อันนะ ^^ #MerryBerry #ConeJellyBerry #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.8: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การเล่นเกม - ไม่มีของรางวัล)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “มาชวน พ่อ แม่ พี่ น้องเพื่อน ถ่ายรูปในงาน Party ปีใหม่แบบปังๆ จาก เสือร้องไห้ ใครดูแล้ว ถ่ายมาอวดกันได้เลยยย!!! #KFCMakesHappiness #ปังมาก #ฟินหนักมาก” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.9: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การเล่นเกม - ไม่มีของรางวัล)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “อย่าลืม! โหลดแอพใหม่! KFC Festive Season สนุกกับการถ่ายภาพในซีซั่นนี้ ร่วมกับลุงเคน และแชะ แชร์ ภาพมาร่วมสนุกกันที่เพจเยอะๆ นะคะ โหลดเลย ที่นี่! #KFCMakesHappiness #SoGood Android (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

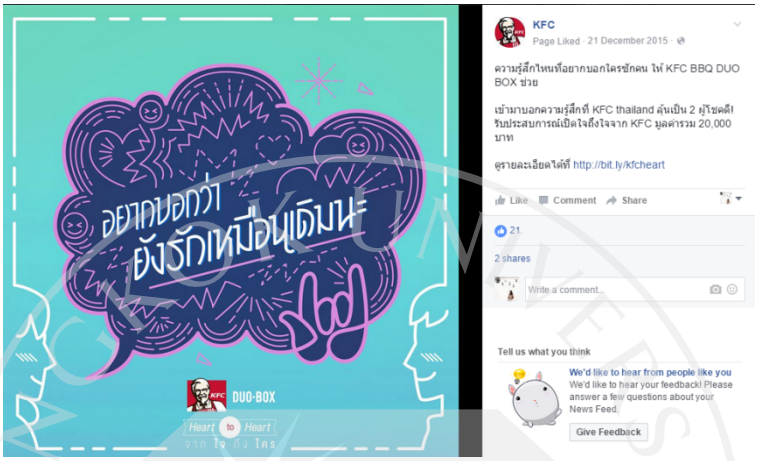
ภาพที่ 4.10: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การเล่นเกม - ไม่มีของรางวัล)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

นอกจากนี้ การเล่นเกมในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ยังมีการจัดประกวดโดยมีของรางวัลเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกแฟนเพจของ KFC เกิดความตื่นตัวและรับรู้ถึงสินค้าและบริการต่างๆ ของ KFC ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้จะเป็นการสร้างความสนใจในตัวสินค้า และนำไปสู่การดึงดูดสมาชิกแฟนเพจให้ต้องไปเกี่ยวข้องกับสินค้า และซื้อสินค้าในที่สุด เช่น การให้สามชิกในแฟนเพจของ KFC มาร่วมโพสต์บอกความรู้สึกที่อยากบอกคนพิเศษ ผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้สมาชิกในแฟนเพจได้ลุ้นของรางวัลจาก KFC เป็นต้น ดังตัวอย่างเนื้อหาในการโพสต์นี้

ข้อความ : “ความรู้สึกไหนที่อยากบอกใครซักคน ให้ KFC BBQ DUO BOX ช่วยเข้ามาบอกความรู้สึกที่ KFC thailand ลุ้นเป็น 2 ผู้โชคดี! รับประสบการณ์เปิดใจถึงใจจาก KFC มูลค่ารวม 20,000 บาท” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

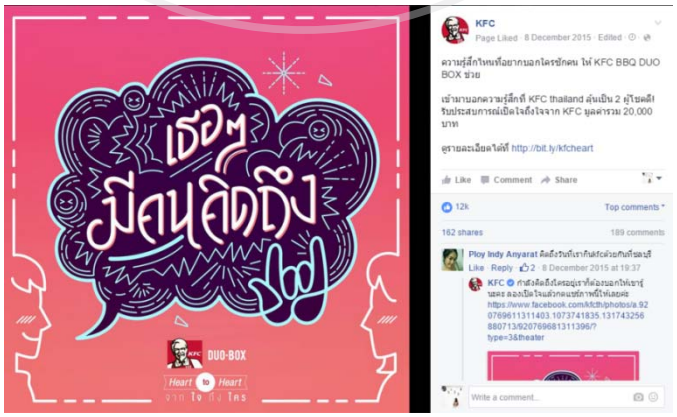
ภาพที่ 4.11: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การเล่นเกม – มีของรางวัล)



ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “ความรู้สึกไหนที่อยากบอกใครซักคน ให้ KFC BBQ DUO BOX ช่วย เข้ามาบอกความรู้สึกที่ KFC thailand ลุ้นเป็น 2 ผู้โชคดี! รับประสบการณ์เปิดใจถึงใจจาก KFC มูลค่ารวม 20,000” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

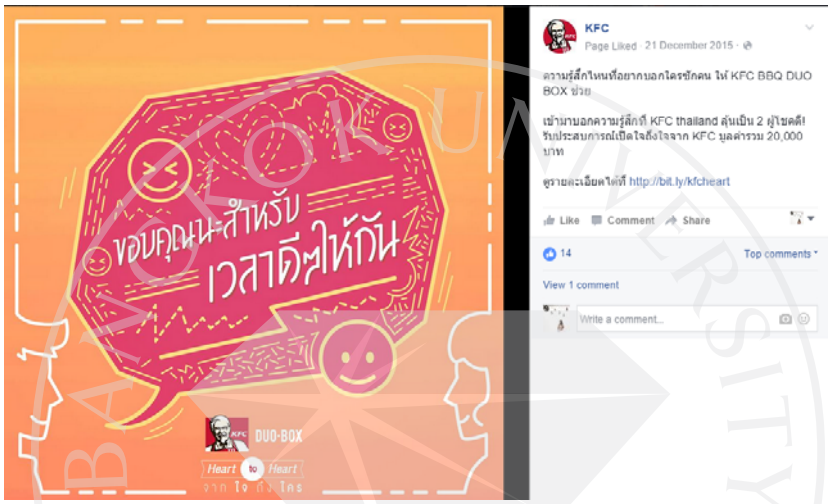
ภาพที่ 4.12: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การเล่นเกม – มีของรางวัล)



ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “ความรู้สึกไหนที่อยากบอกใครซักคน ให้ KFC BBQ DUO BOX ช่วยเข้ามาบอกความรู้สึกที่ KFC thailand ลุ้นเป็น 2 ผู้โชคดี! รับประสบการณ์เปิดใจถึงใจจาก KFC มูลค่ารวม 20,000 บาทดูรายละเอียดได้ที่ http://bit.ly/kfcheart” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.13: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อให้ความบันเทิง (การเล่นเกม – มีของรางวัล)



ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

1.2.2 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นย่อยได้แก่

ก) การมุ่งเน้นที่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ พบว่าเป็นการบอกข้อมูลข่าวสาร และแนะนำสินค้าใหม่ ด้วยอาหารเมนูเดี่ยวของ KFC เช่น การบอกถึงรสชาติความอร่อยของเฟรนช์ฟรายส์ สูตรใหม่ของทางร้าน KFC และรสชาติของทาร์ตไข่ที่ให้ความอร่อยแตกต่างจากร้านอื่น เป็นต้น ดังนั้นเห็นได้ว่าเป็นการแนะนำสินค้าที่ออกมาใหม่และเป็นเมนูเดี่ยวที่มีความพิเศษตามแบบฉบับของ KFC ดังตัวอย่างเนื้อหาในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ : “อยู่บ้านก็ฟินได้ เที่ยงนี้จัดไป ชิลลีชีสฟรายส์ เผ็ดเข้ม หอม มันส์ ถึงรสพริกเผาคลุกเคล้าเชดดาร์ชีส ฟินสุดๆ จัดไปเลย! #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.14: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ
(ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ - เมนูเดี่ยว)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “อยากรู้ว่าความรักจากเคเอฟซีจะอบอุ่นขนาดไหน ทานเมนูทาร์ตไข่สิคะแล้วจะรู้ Heart Emoticon #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.15: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ
(ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ – เมนูเดี่ยว)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “ขอความอร่อยจงสถิตย์อยู่กับท่าน ... โคนเจลลี่เบอร์รี่ก็เช่นกัน #KFCMakesHappiness #MayTheForceBeWithYou #StarWars #Trends” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.16: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ (ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ - เมนูเดี่ยว)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

นอกจากนั้นยังมีการบอกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ในรูปแบบของเซตเมนูอาหารของ KFC ด้วยการแจกแจงรายละเอียดว่าในชุดประกอบด้วยอะไรบ้างให้สมาชิกในแฟนเพจเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น เช่น การระบุรายละเอียดของชุดสุขคูณสามที่เป็นการรวมของไก่ทอดสูตรต้นตำรับของ KFC ลูกค้าจะได้รับประทานถ้าได้สั่งชุดนี้ เป็นต้น ดังตัวอย่างเนื้อหาในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ : “สุขกันเถอะเรา ... เสาร์ไปกินเคเอฟซีไง เมนูใหม่ ชุด #สุขคูณสาม มีทั้งไก่ฮอตแอนด์สไปซี่ วิงซ์แซ่บ และ ใหม่!ไก่กรอบชิลลีชีส ลองกันยัง? #KFC #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.17: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ
(ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ - เซตเมนู)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “ของอร่อยก็ต้องเก็บไว้ข้างๆ กาย เวลาหิวจะได้หยิบใส่ปากได้ง่ายๆ งั่มๆ colonthree emoticon * สำหรับบริการส่งถึงบ้าน ในชุดประกอบด้วย โอ้ว!!! เบอร์เกอร์ 1 ชิ้น, วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น, นักเก็ตส์ 3 * สำหรับบริการที่ร้านและซื้อกลับบ้าน ในชุดประกอบด้วย โอ้ว!!! เบอร์เกอร์ 1 ชิ้น, ไก่วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น, นักเก็ตส์ 2 ชิ้น และเป๊ปซี่ ขนาดปกติ 1 แก้ว #KFC #99FillUp #คุ้มเว่อร์” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.18: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ
(ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ – เซตเมนู)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “เมนูสุดโปรดของทุกคนในครอบครัว มื้อเย็นนี้สั่งบักเก็ตสุดพิเศษมาฉลองความสุขด้วยกันเลยค่ะ คลิกเลย! wink emoticon www.kfc.co.th #FloodOfHappiness OneBucketAtATime” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.19: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ
(ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ – เซตเมนู)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข) การมุ่งเน้นที่การส่งเสริมการขาย พบว่ามีการแบ่งอาหารออกเป็นเมนูเดี่ยวและเซตเมนูที่คล้ายกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ แต่จะมีข้อความที่ดึงดูดสมาชิกในแฟนเพจด้วยการระบุราคาเพื่อเป็นทางเลือกในการทำให้สมาชิกในแฟนเพจเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการซื้อสินค้า

ในกรณีของอาหารเมนูเดี่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นเมนูขนมหวานที่เป็นสินค้าออกใหม่ในช่วงเทศกาล เช่น ถ้าลูกค้ามาซื้อทาร์ตไข่ที่ร้าน KFC ในช่วงวันคริสมาสต์ก็สามารถได้เพิ่มอีกชิ้นฟรี เป็นต้น ดังตัวอย่างเนื้อหาในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ : “แฮปปี้ เมอร์รี่ เบอร์รี่! ใกล้ช่วงเทศกาลแบบนี้เราอยากให้ทุกคนแฮปปี้ ต้องนี่เลย .. ทาร์ตไข่ บลูเบอร์รี่ ครัมเบิ้ล ราคา25 บาท/ชิ้น (พิเศษ เมื่อซื้อทาร์ตไข่ รสใดก็ได้ 6 ชิ้น แถมฟรี ทาร์ตไข่ บลูเบอร์รี่ ครัมเบิ้ล 1 ชิ้น) สั่งเลยตอนนี้! #KFCMakesHappiness #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.20: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ
(การส่งเสริมการขาย – เมนูเดี่ยว)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “ความอร่อยสุดพิเศษ #MerryBerry ความสุขของซีซั่นนี้ เริ่มต้นเพียง 15 บาท แวะมาเคเอฟซีกันเลย! #SoGood เงื่อนไขรายละเอียดเพิ่มเติมที่ https://www.kfc.co.th/term_condition.php” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” , ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.21: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ
(การส่งเสริมการขาย – เมนูเดี่ยว)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ส่วนการส่งเสริมการขายในรูปแบบของเซตเมนูอาหารของ KFC นอกจากมีการให้รายละเอียดของเมนูแล้ว ยังมีการระบุราคาพร้อมสิทธิพิเศษที่สมาชิกแฟนเพจจะได้รับจาก KFC เช่น เมื่อสั่งชุดสุขเซอร์ไพรส์ในช่วงโปรโมชั่นนี้จะได้รับไก่เพิ่มฟรี เป็นต้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกในแฟนเพจเกิดความรู้สึกคล้อยตาม นำไปสู่การซื้อสินค้าของ KFC ดังตัวอย่างเนื้อหาในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ : “ความสุขสามารถแบ่งปันกันได้ทุกวัน เคเอฟซีพร้อมเสิร์ฟความสุขแล้ว สั่งชุด "สุขเซอร์ไพรส์" กันเลยค่ะ www.kfc.co.th/SuksurpriseTH #SoGood * สำหรับบริการหน้าร้าน

และซื้อกลับบ้าน บักเกตใหญ่ประกอบด้วย ไก่ทอด 5 ชิ้น เฟรนช์ฟรายส์ใหญ่ 2 กล่อง รับฟรี! แสน็คบักเกต ไก่ไม่มีกระดูก 3 ชิ้น ไก่วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น (มูลค่า 80 บาท) * สำหรับบริการส่งถึงบ้าน บักเกตใหญ่ประกอบด้วย ไก่ทอด 5 ชิ้น มันบด ปกติ 2 ถ้วย (150 กรัม) รับฟรี! มินิบักเกต ไก่ไม่มีกระดูก 3 ชิ้น ไก่วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.22: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ
(การส่งเสริมการขาย – เซตเมนู)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ :“พร้อมส่งความสุข "สุขเซอร์ไพรส์" ให้ถึงบ้านแล้วค่า คลิกเลย! www.kfc.co.th/SuksurpriseTH #SoGood * สำหรับบริการหน้าร้านและซื้อกลับบ้าน บักเกตใหญ่ประกอบด้วย ไก่ทอด 5 ชิ้น เฟรนช์ฟรายส์ใหญ่ 2 กล่อง รับฟรี! แสน็คบักเกต ไก่ไม่มีกระดูก 3 ชิ้น ไก่วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น (มูลค่า 80 บาท) * สำหรับบริการส่งถึงบ้าน บักเกตใหญ่ประกอบด้วย ไก่ทอด 5 ชิ้น มันบด ปกติ 2 ถ้วย รับฟรี! มินิบักเกต ไก่ไม่มีกระดูก 3 ชิ้น ไก่วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.23: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ
(การส่งเสริมการขาย – เซตเมนู)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “วันศุกร์ดีๆแบบนี้ สั่งปาร์ตี้บักเก็ตมาฉลองกับเพื่อนหรือครอบครัว บวกเพิ่มแค่ 99 บาท ก็จะได้ไก่เพิ่มอีก 4 ชิ้น ความสุขเพิ่มเป็นทวีคูณเลยค่ะ smile emoticon #KFCMakesHappiness #FestiveBucket #SoGood *สำหรับบริการจัดส่งถึงบ้าน เฉพาะชุดอิ่มสุขใจ และสุขล้นใจเท่านั้น” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.24: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ
(การส่งเสริมการขาย – เซตเมนู)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

1.2.3 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์เพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นย่อย ได้แก่

ก) การมุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ปรากฏเนื้อหาในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเชิญชวนให้สมาชิกในแฟนเพจได้มีส่วนร่วมกับทาง KFC เพื่อทำกิจกรรมรณรงค์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้วยการแชร์ภาพหรือการแชร์วิดีโอในแฟนเพจของทาง KFC เพื่อร่วมบริจาคอาหารให้กับน้องๆ ที่ขาดแคลน ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งกิจกรรมนี้จะเป็นการสร้างความภูมิใจในตัวองค์กร และทำให้สมาชิกในแฟนเพจเกิดความรู้สึกในแง่ดี ดังตัวอย่างเนื้อหาในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ : “ร่วมกิจกรรม อด ลด ละ เลิก ให้น้องที่ขาดแคลนได้อิ่มท้อง โดย Share ภาพไอเดียการ อด ลด ละ เลิก ใน IG หรือ FB ของคุณ พร้อม #giveforless (เซ็ต public) เพื่อบริจาค 3 มื้อ หรือ Share VDO ใน KFC Fanpage เพื่อบริจาค 2 มื้อ หรือกด Like VDO ใน KFC Fanpage เพื่อบริจาค 1 มื้อ รายละเอียดเพิ่มเติม http://bit.ly/1L0NxzT” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.25: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ (ภาพลักษณ์ขององค์กร)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “ขอบคุณกระแสตอบรับดีๆ ในกิจกรรม #giveforless อด ลด ละ เลิก เพื่อให้น้องได้อิ่มท้อง นี่เป็นจุดเริ่มต้นที่เราสามารถร่วมสร้างรอยยิ้มให้กับน้องๆได้ KFC อยากเชิญชวน แฟนเพจ ที่สนใจไปร่วมทำกิจกรรม #giveforless คนมีไม่เคยขาด เติมเต็มให้กับคนขาดไม่เคยมี ซึ่งเราจะเดินทางไปมอบมื้ออาหารและเติมความสุขให้กับน้องๆ ที่ขาดแคลนอาหารและโอกาส ที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านห้วยผาก อ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี ในวันจันทร์ที่ 23 พฤศจิกายนนี้ โดยมีรถตู้รับ-ส่ง ที่อาคารทูแปซิฟิคเพลส BTS นานา ออกเดินทาง 07.00 น. และกลับถึง กทม. เวลา 16.30 น. ซึ่งแฟนเพจ 10 คนแรกที่แจ้งชื่อ พร้อมเบอร์โทรติดต่อกลับ และอีเมล มาทาง inbox ของ KFC Fan Page จะได้รับสิทธิ์ท่านละ 2 ที่นั่ง โดยทางทีมงานจะรีบติดต่อกลับเพื่อคอนเฟิร์ม และแจ้งกำหนดการของกิจกรรมให้ทราบต่อไปค่ะ นอกจากนี้ ใครที่มีกำลังสนับสนุน สามารถบริจาคช่วยน้องๆ ให้มีอาหารเพิ่มมากขึ้นได้อีกนะคะที่ www.worldvision.or.th/giveforless หรือ กล่องรับบริจาคที่ KFC ทุกสาขาค่ะ” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.26: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ (ภาพลักษณ์ขององค์กร)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข) การมุ่งเน้นที่การเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC มีลักษณะการแสดงให้เห็นถึงประวัติอันยาวนานของ KFC ด้วยการใช้ตัวการ์ตูนลุงเคนตักกี้ บุคคลสำคัญประจำร้

ของ KFC มาถ่ายทอดความรัก ความผูกพันถึงผู้บริโภคด้วยการใส่ใจในรสชาติอาหารที่ยึดถือไม่เคยเปลี่ยนมาตลอด 30 ปี ของ KFC ในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้ตัวองค์กรและนำมาสู่ความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างเนื้อหาในการโพสต์นี้

ข้อความ : “ความรักของลุงเคนที่มีให้แฟนๆ ก็เท่ากับความอร่อยของเคเอฟซีตลอด 30 ปี #KFC #อร่อยไม่เปลี่ยนแปลง #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.27: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ (การเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “รสชาติไก่เคเอฟซีอร่อยครองใจคนไทยมากว่า 30 #KFC # Strong” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.28: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ (การเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “เคเอฟซีขอชื่นชมและสนับสนุนคุณกุลสตรี ชุ่นฮ้อ หรือน้องแฟ้ม และเพื่อนๆ พนักงานเคเอฟซี สาขาเซ็นทรัลพัทยาบีชในความมีน้ำใจและทำหน้าที่ของพนักงานเคเอฟซี ที่ใส่ใจในความต้องการของลูกค้าพร้อมให้บริการด้วยหัวใจค่ะ ที่เคเอฟซี เรายินดีดูแลและให้บริการลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมเพื่อให้ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับประทานอาหารที่อร่อย มีคุณภาพ และได้รับบริการอย่างอบอุ่น ตามเจตนารมย์ของผู้พันฮาร์แลนด์ แซนเดอร์ ผู้ก่อตั้งแบรนด์เคเอฟซีที่ต้องการให้ทุกคนสามารถอิ่มอร่อยกับอาหารของเคเอฟซีได้ทุกเมื่อทุกเวลา ขอเป็นกำลังใจให้กับพนักงานทุกคนในการทุ่มเทให้บริการและส่งมอบความสุขให้กับลูกค้าต่อไป และขอขอบคุณทุกคำชื่นชมและกำลังใจจากลูกค้าทุกคนที่ส่งผ่านมายังเราด้วยเช่นกันนะคะ” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.29: แสดงตัวอย่างวัตถุประสงค์เนื้อหาสารเพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ (การเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ความถี่ของประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC และผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ความถี่ของประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ในระยะเวลา 3 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2558–31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 พบว่า ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยภาพรวมส่วนใหญ่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ จำนวน 75 โพสต์ (ร้อยละ 42.37) รองลงมา คือ การโฆษณาออนไลน์ จำนวน 54 โพสต์ (ร้อยละ 30.58) การส่งเสริมการขาย จำนวน 28 โพสต์ (ร้อยละ 15.80) และการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด จำนวน 20 โพสต์ (ร้อยละ 11.28) ดังตารางที่ 4.2

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ โดยประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์พบว่ามุ่งเน้นมิตรภาพมากที่สุด จำนวน 75 โพสต์ (ร้อยละ 42.37) ส่วนการโฆษณาออนไลน์พบว่ามุ่งเน้นการแจ้งข่าวสารมากที่สุด จำนวน 33 โพสต์ (ร้อยละ 18.67) รองลงมา คือ การเชิญชวนให้ซื้อสินค้า จำนวน 21 โพสต์ (ร้อยละ 11.91) ในขณะที่การส่งเสริมการขาย พบว่ามุ่งเน้นการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 28 โพสต์ (ร้อยละ 15.80) และการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาดพบว่ามุ่งเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้า จำนวน 20 โพสต์ ร้อยละ (11.28) ดังตารางที่ 4.2

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายเดือนโดยเดือนพฤศจิกายนพบว่าประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เน้นที่มิตรภาพมากที่สุด จำนวน 30 โพสต์ (ร้อยละ 16.95) ในขณะที่เดือนตุลาคมพบว่าการโฆษณาออนไลน์เน้นการแจ้งข่าวสารมากที่สุด จำนวน 18 โพสต์ (ร้อยละ 10.17) และในเดือนธันวาคมพบว่าการส่งเสริมการขายเน้นการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด จำนวน 13 โพสต์ (ร้อยละ 7.34) ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาดที่น้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้า จำนวน 2 โพสต์ (ร้อยละ 1.12) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC

ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	เดือน			รวม
	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์	**24 (13.55)**	**30 (16.95)**	**21 (11.87)**	**75 (42.37)**
มิตรภาพ	24 (13.55)	30 (16.95)	21 (11.87)	75 (42.37)
การโฆษณาออนไลน์	**24 (13.57)**	**9 (5.12)**	**21 (11.89)**	**54 (30.58)**
การแจ้งข่าวสาร	18 (10.17)	6 (3.40)	9 (5.10)	33 (18.67)
การเชิญชวนให้ซื้อสินค้า	6 (3.40)	3 (1.72)	12 (6.79)	21 (11.91)
การส่งเสริมการขาย	**4 (2.25)**	**11 (6.21)**	**13 (7.34)**	**28 (15.80)**
การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการ	4 (2.25)	11 (6.21)	13 (7.34)	28 (15.80)
การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด	**-**	**2 (1.12)**	**18 (10.16)**	**20 (11.28)**
การจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้า	-	2 (1.12)	18 (10.16)	20 (11.28)
รวม	**52 (29.38)**	**52 (29.38)**	**73 (41.24)**	**177 (100.00)**

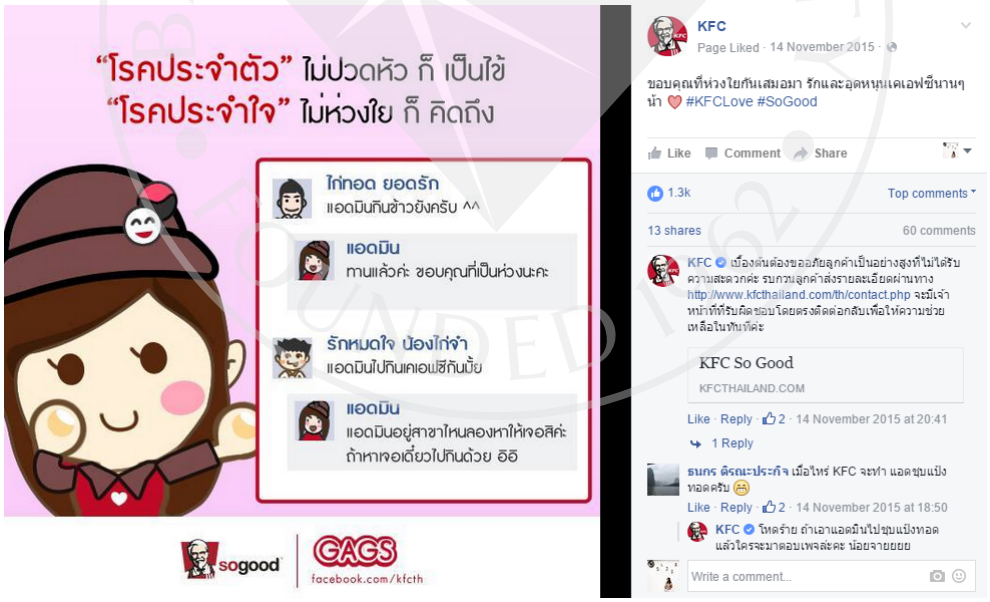
2.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC

การนำเสนอสาระในตอนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยจำแนกตามประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่ามุ่งเน้นที่มิตรภาพ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ปรากฏเนื้อหาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกที่เป็นกันเองในลักษณะ “เพื่อนคุยกับเพื่อน” และ “เพื่อนแนะนำเพื่อน” ทำให้สมาชิกในแฟนเพจเกิดความใกล้ชิดกับ KFC อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับสมาชิกแฟนเพจ ดังตัวอย่างเนื้อหาในการโพสต์ดังต่อไปนี้

ข้อความ : “ขอบคุณที่ห่วงใยกันเสมอมา รักและอุดหนุนเคเอฟซีนานๆ น้า <3 #KFCLove #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

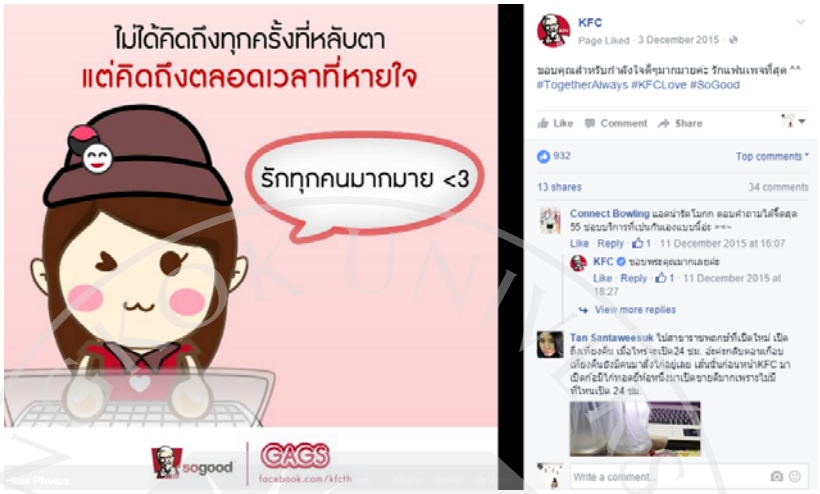
ภาพที่ 4.30: แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (มิตรภาพ)



ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “ขอบคุณสำหรับกำลังใจดีๆมากมายค่ะ รักแฟนเพจที่สุด ^^ #TogetherAlways #KFCLove #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.31: แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (มิตรภาพ)



ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “แต่ตอนนี้...แฟนเพจเคเอฟซีอยู่ในสายตาและหัวใจแอดมินไปเรียบร้อยแล้วค่ะ ^^ #KFC #TogetherAlways #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.32 : แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (มิตรภาพ)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

2.2.2 ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นย่อย ได้แก่

ก) การมุ่งเน้นที่การแจ้งข่าวสาร พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ปรากฏเนื้อหาการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารในลักษณะของการบอกกล่าวข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้สมาชิกเกิดการรับรู้และติดตามเมนูอาหารที่ออกมาใหม่ ดังตัวอย่างเนื้อหาในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ : “วันหยุดสุดสัปดาห์แบบนี้ไปทานชุดสุขคูณสามกันดีกว่า อร่อยกับไก่ทอด 3 รสชาติเข้มข้นสุดอร่อยที่เคเอฟซี :) #KFC #ChiliCheese #ChickenLovers #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.33: แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการโฆษณาออนไลน์ (การแจ้งข่าวสาร)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC).* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “ยกทีมมาอร่อยฟินทั้งแก๊งค์กับไก่ทอด 3 รสชาติสุดอร่อยในชุดสุขคูณสาม #KFC #ChiliCheese #ChickenLovers #Sogood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” , ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.34: แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการโฆษณาออนไลน์ (การแจ้งข่าวสาร)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC).* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “วันนี้อย่าลืมชวนคนพิเศษมาแบ่งปันความอร่อยของซอสบาร์บีคิว 2 สไตล์ อร่อยได้เป็นคู่ต้องลอง ;-) #KFCDuoBox #อร่อยนะรู้ยัง #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.35: แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการโฆษณาออนไลน์ (การแจ้งข่าวสาร)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข) การมุ่งเน้นที่การเชิญชวนให้ซื้อสินค้า พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ปรากฏเนื้อหาที่เชิญชวนด้วยความมีเหตุผลในการเลือก KFC รับประทาน เช่น ไม่ว่าคุณจะอยู่ในฤดูไหนๆ KFC ก็สามารถเป็นเพื่อนคุณในเรื่องของความอร่อยของรสชาติไก่ทอด แบบเฉพาะจาก KFC เป็นต้น ดังตัวอย่างเนื้อหาในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ : “ฤดูไหนๆ เราก็พร้อมแบ่งปันความอร่อย
เที่ยงนี้สั่งเลย "เคเอฟซี ไนน์ตีไนน์ ฟิลอัพ" เพียง 99 บาทเท่านั้น!

* สำหรับบริการส่งถึงบ้าน ในชุดประกอบด้วย โอ้ว!!! เบอร์เกอร์ 1 ชิ้น, วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น, นักเก็ตส์ 3 ชิ้น

* สำหรับบริการที่ร้านและซื้อกลับบ้าน ในชุดประกอบด้วย โอ้ว!!! เบอร์เกอร์ 1 ชิ้น, ไก่วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น, นักเก็ตส์ 2 ชิ้น และเป๊ปซี่ ขนาดปกติ 1 แก้ว
วันนี้ - 1 ธันวาคม 2558” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.36: แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการโฆษณาออนไลน์ (การเชิญชวนให้ซื้อสินค้า)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts..

ข้อความ : “เที่ยงแล้ว! อย่าปล่อยให้ท้องหิวเด็ดขาด สั่งเลยชุด เคเอฟซี ไนน์ตีไนน์ ฟิลอัพ อร่อยครบ อิ่มคุ้ม * สำหรับบริการส่งถึงบ้าน ในชุดประกอบด้วย โอ้ว!!! เบอร์เกอร์ 1 ชิ้น, วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น, นักเก็ตส์ 3 ชิ้น * สำหรับบริการที่ร้านและซื้อกลับบ้าน ในชุดประกอบด้วย โอ้ว!!! เบอร์เกอร์ 1 ชิ้น, ไก่วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น, นักเก็ตส์ 2 ชิ้น และเป๊ปซี่ ขนาดปกติ 1 แก้ว วันนี้ - 1 ธันวาคม 2558 #99FillUp #KFC #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.37: แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการโฆษณาออนไลน์ (การเชิญชวนให้ซื้อสินค้า)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “ที่หนึ่งในใจ ขอยกให้เคเอฟซี ได้ทานกี่ที ก็อร่อยจนติดใจ ^^ #KFCThailand #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.38: แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการโฆษณาออนไลน์ (การเชิญชวนให้ซื้อสินค้า)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

2.2.3 ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย พบว่ามุ่งเน้นที่การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมักปรากฏเนื้อหาการโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายซ้ำๆ เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้สมาชิกในแฟนเพจได้ทราบถึงข้อมูลดังกล่าวอันนำไปสู่การซื้อสินค้ามารับประทานในที่สุด ดังตัวอย่างเนื้อหาในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ : “พร้อมส่งความสุข "สุขเซอร์ไพรส์" ให้ถึงบ้านแล้วค่า คลิกเลย! www.kfc.co.th/SuksurpriseTH #SoGood

* สำหรับบริการหน้าร้านและซื้อกลับบ้าน
บักเกตใหญ่ประกอบด้วย ไก่ทอด 5ชิ้น เฟรนช์ฟรายส์ใหญ่ 2กล่อง
รับฟรี! แสน็คบักเกต ไก่ไม่มีกระดูก 3 ชิ้น ไก่วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น (มูลค่า 80 บาท)

* สำหรับบริการส่งถึงบ้าน
บักเกตใหญ่ประกอบด้วย ไก่ทอด 5 ชิ้น มันบด ปกติ 2 ถ้วย
รับฟรี! มินิบักเกต ไก่ไม่มีกระดูก 3 ชิ้น ไก่วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.39: แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการส่งเสริมการขาย (การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการ)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “ความอร่อยสุดพิเศษ #MerryBerry ความสุขของซีซั่นนี้ เริ่มต้นเพียง 15 บาท แวะมาเคเอฟซีกันเลย! #SoGood เงื่อนไขรายละเอียดเพิ่มเติมที่ https://www.kfc.co.th/term_condition.php” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” , ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.40: แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการส่งเสริมการขาย (การกระตุ้นให้เกิดซื้อสินค้าหรือบริการ)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “แฮปปี้ เมอร์รี่ เบอร์รี่! ใกล้ช่วงเทศกาลแบบนี้เราอยากให้ทุกคนแฮปปี้ ต้องนี่เลย .. ทาร์ตไข่ บลูเบอร์รี่ ครัมเบิ้ล ราคา25 บาท/ชิ้น (พิเศษ เมื่อซื้อทาร์ตไข่ รสใดก็ได้ 6 ชิ้น แถมฟรี ทาร์ตไข่ บลูเบอร์รี่ ครัมเบิ้ล 1 ชิ้น) สั่งเลยตอนนี้! #KFCMakesHappiness #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

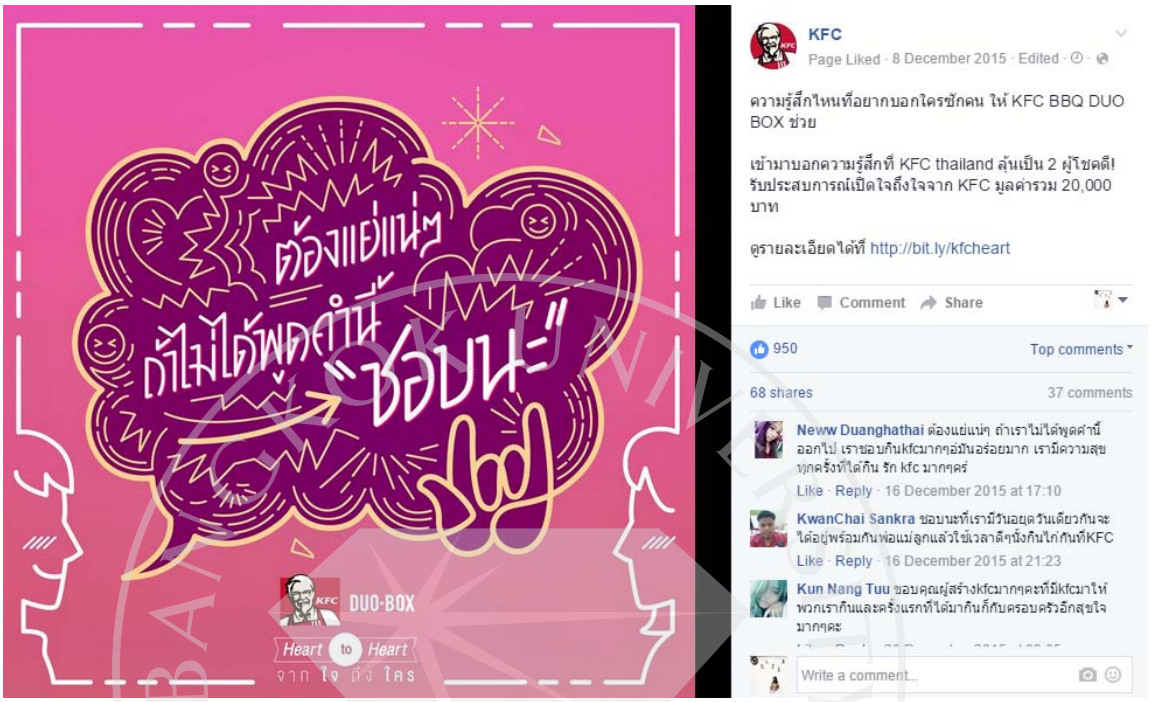
ภาพที่ 4.41: แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการส่งเสริมการขาย (การกระตุ้นให้เกิดการการซื้อสินค้าหรือบริการ)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

2.2.4 ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด พบว่าเป็นการมุ่งเน้นที่การจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้า โดยปรากฏเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์เมนูอาหารที่ออกใหม่ด้วยการเชิญชวนให้สมาชิกในแฟนเพจของ KFC มาร่วมทำกิจกรรมด้วยกัน ดังตัวอย่างเนื้อหาในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ : “ความรู้สึกไหนที่อยากบอกใครซักคน ให้ KFC BBQ DUO BOX ช่วยเข้ามาบอกความรู้สึกที่ KFC thailand ลุ้นเป็น 2 ผู้โชคดี! รับประสบการณ์เปิดใจถึงใจจาก KFC มูลค่ารวม 20,000 บาท ดูรายละเอียดได้ที่ http://bit.ly/kfcheart” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.42: แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด (การจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้า)



ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “ช่วงเวลาเปิดใจ <3 วันนี้แอดมินจะให้ทุกคนเปิดใจที่ใต้โพสนี้ หรือใครจะแชร์โพสก็ได้นะคะ เริ่มเลย! ^^ #KFCDuoBox #จากใจถึงใจ #SoGood"” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.43: แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด (การจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้า)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “มาเผยความในใจกันหน่อย... แชร์โมเม้นท์ประทับใจที่มีต่อคุณพ่อสุดที่รักของเรากันที่ใต้โพสนี้เลยค่ะ :) #KFC #DuoBox #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.44: แสดงตัวอย่างประเภทเนื้อหาสารการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด (การจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้า)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ความถี่ของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC และผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของร้าน KFC

ผลการวิเคราะห์ความถี่ของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ในระยะเวลา 3 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2558 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 พบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นรูปภาพ จำนวน 147 โพสต์ (ร้อยละ 83.06) รองลงมา คือ รูปภาพและลิงก์ จำนวน 30 โพสต์ (ร้อยละ16.94) ดังตารางที่ 4.3

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ของร้าน KFC โดยรูปแบบการนำเสนอที่ใช้รูปภาพพบว่ามุ่งเน้นรูปจริงและการ์ตูนมากที่สุด จำนวน 62 โพสต์ (ร้อยละ 35.02) รองลงมา คือ รูปจริง จำนวน 47 โพสต์ (ร้อยละ 26.57) และรูปการ์ตูนมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 38 โพสต์ (ร้อยละ 21.47) ในขณะที่รูปภาพและลิงก์พบว่ามุ่งเน้นทำกิจกรรมมากที่สุด จำนวน 20 โพสต์ (ร้อยละ 11.30) และการสั่งอาหารน้อยที่สุด จำนวน 10 โพสต์ (ร้อยละ 5.64) ดังตารางที่ 4.3

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายเดือนโดยเดือนธันวาคมพบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรูปภาพที่เน้นรูปจริงและรูปการ์ตูนมากที่สุด จำนวน 27 โพสต์ (ร้อยละ 15.25) ในขณะที่เดือนตุลาคมและเดือนพฤศจิกายนรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรูปภาพและลิงก์ซึ่งเน้นการสั่งอาหารน้อยที่สุด จำนวน 2 โพสต์ (ร้อยละ 1.13) ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	**เดือน**			**รวม**
	ตุลาคม	**พฤศจิกายน**	**ธันวาคม**	
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
รูปภาพ	**50 (28.25)**	**48 (27.12)**	**49 (27.69)**	**147 (83.06)**
รูปจริงและรูปการ์ตูน	20 (11.30)	15 (8.47)	27 (15.25)	62 (35.02)
รูปจริง	14 (7.92)	19 (10.73)	14 (7.92)	47 (26.57)
รูปการ์ตูน	16 (9.03)	14 (7.92)	8 (4.52)	38 (21.47)
รูปภาพและลิงก์	**2 (1.13)**	**4 (2.26)**	**24 (13.55)**	**30 (16.94)**
ทำกิจกรรม	-	2 (1.13)	18 (10.17)	**20 (11.30)**
สั่งอาหาร	2 (1.13)	2 (1.13)	6 (3.38)	**10 (5.64)**
รวม	52 (29.38)	52 (29.38)	**73 (41.24)**	**177 (100.00)**

3.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC

การนำเสนอสาระในตอนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปภาพแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นย่อย ได้แก่

ก) การมุ่งเน้นที่รูปจริงและการ์ตูน พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC จะมีการโพสต์รูปเมนูอาหารของ KFC และภาพตัวการ์ตูนไว้ในภาพเดียวกันเพื่อให้สมาชิกแฟนเพจได้รับรู้และเป็นการสร้างความเพลิดเพลินให้สำหรับผู้ที่ได้อ่านโพสต์ดังกล่าว ดังตัวอย่างภาพในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ : “รู้นะคนแถวนี้กำลังมองหาคนข้างๆ แวะมาทานไก่ที่เคเอฟซีมั้ยคะ เผื่อว่าจะได้เจอกับใครบางคน ^^”

ภาพที่ 4.45: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปจริงและการ์ตูน)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “ไม่อยากอยู่ลำพัง ก็อยู่เคียงข้างกันไปนานๆนะ ^^ #TogetherAlways #KFC #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.46: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปจริงและการ์ตูน)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ “สายลับชื่อดังยังขอสยบให้รสชาติอร่อยล้ำของไก่ KFC! พรุ่งนี้ไปดูหนัง แวะมาทาน "ชุด 99 Fill Up" ได้น้ำเพียง 99 บาทเท่านั้น

* สำหรับบริการส่งถึงบ้าน ในชุดประกอบด้วย โอ้ว!!! เบอร์เกอร์ 1 ชิ้น, วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น, นักเก็ตส์ 3

* สำหรับบริการที่ร้านและซื้อกลับบ้าน ในชุดประกอบด้วย โอ้ว!!! เบอร์เกอร์ 1 ชิ้น, ไก่วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น, นักเก็ตส์ 2 ชิ้น และเป๊ปซี่ ขนาดปกติ 1 แก้ว #KFC #99FillUp #คุ้มเว่อร์” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.47: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปจริงและการ์ตูน)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข) การมุ่งเน้นที่รูปจริง พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC จะมีการโพสต์ภาพเมนูอาหารของ KFC ด้วยภาพของไก่ทอดกรอบ น่ารับประทาน ทำให้สมาชิกในแฟนเพจเกิดความรู้สึกอยากรับประทานเมื่อได้เห็นภาพเมนูอาหารของทาง KFC ดังตัวอย่างภาพในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ : “ยกทีมมาอร่อยฟินทั้งแก๊งค์กับไก่ทอด 3 รสชาติสุดอร่อยในชุดสุขคูณสาม #KFC #ChiliCheese #ChickenLovers #Sogood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.48: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปจริง)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “ระหว่างเดินทางกลับบ้าน สั่งชุด #เต็มสุข มารอไว้เลยค่ะ ถึงบ้านปุ๊บ ได้ทานปั๊บ ^^#KFCThailand #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.49: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปจริง)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “วันหยุดคือการพักผ่อนที่ดีที่สุด สั่งเมนูอร่อยเคเอฟซีมาทานฉลองวันหยุดกับคนรู้ใจก็เริ่ดเลย :D #KFC #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.50: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปจริง)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ค) การมุ่งเน้นที่รูปการ์ตูน พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC มีการนำรูปการ์ตูนเพื่อมาสร้างความเพลิดเพลินสำหรับผู้ที่ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ที่ไม่ได้มีเพียงการโพสต์เพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการสร้างความบันเทิง เปรียบเสมือนเพื่อนในเฟซบุ๊กของคุณอีกด้วย ดังตัวอย่างภาพในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ : “พรุ่งนี้ตื่นแต่เช้า ชวนเค้าคนนั้นไปทำบุญดีกว่า >.< #KFC #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.51: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปการ์ตูน)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “ลุงเคนกับแอดมินอยากส่งความคิดถึงให้แฟนๆ อยู่เคียงข้างกันไปนานๆนะคะ ^^ #KFCLove #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.52: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปการ์ตูน)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “แต่ตอนนี้...แฟนเพจเคเอฟซีอยู่ในสายตาและหัวใจแอดมินไปเรียบร้อยแล้วค่ะ ^^ #KFC #TogetherAlways #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.53: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพ (รูปการ์ตูน)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

3.2.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปภาพและลิงก์ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นย่อย ได้แก่

ก) การมุ่งเน้นที่การทำกิจกรรม พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC มีการโพสต์การทำกิจกรรมต่างๆ พร้อมลิงค์ในการเชื่อมต่อกิจกรรมนั้น เพื่อทำให้สมาชิกในแฟนเพจของ KFC เกิดการมีส่วนร่วมและทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เช่น การเขียนเปิดเผยความรู้สึกของคนที่อยากบอกผ่านเมนู KFC BBQ DUO BOX ที่มีสิทธิ์ลุ้นรับรางวัลเป็นผู้โชคดีแล้ว ทาง KFC ยังมีกิจกรรมดีๆ เพื่อสังคม คือ การเชิญชวนให้สมาชิกในแฟนเพจร่วมบริจาคอาหารให้น้องๆ ที่ขาดแคลนผ่านทางกิจกรรมในเฟซบุ๊กแฟนเพจของทาง KFC ดังตัวอย่างภาพในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ : “ร่วมกิจกรรม อด ลด ละ เลิก ให้น้องที่ขาดแคลนได้อิ่มท้อง โดย Share ภาพไอเดียการ อด ลด ละ เลิก ใน IG หรือ FB ของคุณ พร้อม #giveforless (เซ็ต public) เพื่อบริจาค 3 มื้อ หรือ Share VDO ใน KFC Fanpage เพื่อบริจาค 2 มื้อ หรือกด Like VDO ใน KFC Fanpage

เพื่อบริจาค 1 มื้อ รายละเอียดเพิ่มเติม http://bit.ly/1L0NxzT” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.54: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพและลิงก์ (การทำกิจกรรม)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “ความรู้สึกไหนที่อยากบอกใครซักคน ให้ KFC BBQ DUO BOX ช่วยเข้ามาบอกความรู้สึกที่ KFC thailand ลุ้นเป็น 2 ผู้โชคดี! รับประสบการณ์เปิดใจถึงใจจาก KFC มูลค่ารวม 20,000 บาท ดูรายละเอียดได้ที่ http://bit.ly/kfcheart” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.55 : แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพและลิงก์ (การทำกิจกรรม)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “แอปพลิเคชันใหม่! KFC Festive Season ให้ทุกคนได้เพลิดเพลินและสนุกกับการถ่ายภาพร่วมกับลุงเคน หยิบมือถือขึ้นมาดาวน์โหลดเลย ที่นี่!
Android : https://play.google.com/store/apps/details?id=com.illusion.kfc3d
iOS : https://appsto.re/th/-wxN_.i
ร่วมสนุกมองหาสัญลักษณ์ทั้ง 3 ที่ร้าน KFC และแชร์รูปมาที่หน้าเพจ KFC Facebook Fanpage กันเยอะๆ นะคะ” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.56: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพและลิงก์ (การทำกิจกรรม)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข) การมุ่งเน้นที่การสั่งอาหาร พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC มีการโพสต์รูปภาพของเมนูอาหารพร้อมลิงก์ในการสั่งอาหาร โดยสมาชิกในแฟนเพจที่เห็นภาพสามารถที่จะสั่งได้เลย เพียงคลิ๊กเข้าไปตามลิงค์ทำให้สมาชิกแฟนเพจเกิดความรู้สึกสะดวกและรวดเร็วในการสั่งอาหารของ KFC ดังตัวอย่างภาพในการโพสต์ต่อไปนี้

ข้อความ “ชุดสุขเซอร์ไพรส์พร้อมส่งมอบความสุขให้ถึงบ้านแล้ว อย่ารอช้า... คลิกเลย! ;-) www.kfc.co.th/SuksurpriseTH #SukSurprise #SoGood

* สำหรับบริการหน้าร้านและซื้อกลับบ้าน
บักเกตใหญ่ประกอบด้วย ไก่ทอด 5ชิ้น เฟรนช์ฟรายส์ใหญ่ 2กล่อง
รับฟรี! แสน็คบักเกต ไก่ไม่มีกระดูก 3 ชิ้น ไก่วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น (มูลค่า 80 บาท)

* สำหรับบริการส่งถึงบ้าน
บักเกตใหญ่ประกอบด้วย ไก่ทอด 5 ชิ้น มันบด ปกติ 2 ถ้วย (150 กรัม)

รับฟรี! มินิบักเกต ไก่ไม่มีกระดูก 3 ชิ้น ไก่วิงซ์แซ่บ 2 ชิ้น” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.57: แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพและลิงก์ (การสั่งอาหาร)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “เมนูสุดโปรดของทุกคนในครอบครัว มื้อเย็นนี้สั่งบักเก็ตสุดพิเศษมาฉลองความสุขด้วยกันเลยค่ะ คลิกเลย! ;-) www.kfc.co.th #FloodOfHappiness #OneBucketAtATime” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.58 : แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพและลิงก์ (การสั่งอาหาร)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ข้อความ : “อีก 6 ชั่วโมงก็จะปีใหม่แล้ว ใครกำลังหิว สั่งชุดอิ่มสุขใจ ไว้ฉลองเตรียมเคาท์ดาวน์กับเดอะแก๊งค์เลยค่ะ วันนี้ - 17 มกราคม 2559 คลิกเลย! ttps://www.kfc.co.th/ImSukjaiTH พิเศษ! แลกซื้อไก่ทอด 4 ชิ้น เพียง 99 บาท เมื่อซื้อชุดอิ่มสุขใจ หรือ สุขล้นใจ สำหรับบริการส่งถึงบ้านเท่านั้น #NewYears2016 #KFCMakesHappiness #SoGood” (“เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน” ,ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.59 : แสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสารโดยใช้รูปภาพและลิงก์ (การสั่งอาหาร)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่มีการโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2558 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 177 โพสต์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตารางบันทึกข้อมูลหรือแบบบันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

5.11.1 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC

ผลการวิเคราะห์ความถี่ของวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยภาพรวมส่วนใหญ่เพื่อให้ความบันเทิง จำนวน 98 โพสต์ (ร้อยละ 55.38) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงพบว่าเน้นการทักทายมากที่สุด จำนวน 58 โพสต์ (ร้อยละ 32.78) เมื่อแยกรายวัตถุประสงค์โดยวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการพบว่าเน้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่มากที่สุด จำนวน 43 โพสต์ (ร้อยละ 24.29) และวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์พบว่าเน้นภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด จำนวน 3 โพสต์ (ร้อยละ 1.69) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายเดือนโดยเดือนพฤศจิกายนพบว่าเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงเน้นที่การทักทายมากที่สุด และเดือนธันวาคมเน้นที่การเล่นเกมส์มากที่สุดซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 24 โพสต์ (ร้อยละ 13.56)

5.11.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC

1) ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงโดย ก) การมุ่งเน้นที่การทักทาย พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC มีการกล่าวทักทายสมาชิกแฟนเพจในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้วยเนื้อหาการโพสต์ที่แสดงความสุขและร่วมเฉลิมฉลองไปกับสมาชิกแฟนเพจ นอกจากนี้ยังมีการทักทายเกี่ยวกับชีวิตประจำวันที่เป็นกันเองกับสมาชิกแฟนเพจให้ความรู้สึกเหมือน “เพื่อนคุยกับเพื่อน” ทำให้สมาชิกแฟนเพจเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี ความเป็นมิตรไมตรีกับตราสินค้า และ ข) การมุ่งเน้นที่การเล่นเกม พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC มีการเล่นเกมที่เป็นการร่วมสนุกโดยไม่มีของรางวัล ซึ่งเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับสมาชิกแฟนเพจที่ต้องการให้สมาชิกแฟนเพจรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการของ KFC นอกจากนี้การเล่นเกมในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ยังมีการจัดประกวดโดยมีของรางวัลเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกแฟนเพจของ KFC เกิดความตื่นตัวและรับรู้ถึงสินค้าและบริการต่างๆ ของ KFC ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้จะเป็นการสร้างความสนใจในตัวสินค้า และนำไปสู่การดึงดูดสมาชิกแฟนเพจให้ต้องไปเกี่ยวข้องกับสินค้า และซื้อสินค้าในที่สุด

2) ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการโดย ก) การมุ่งเน้นที่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ พบว่าเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้าใหม่ด้วยอาหารเมนูเดี่ยวของ KFC รวมทั้งมีการบอกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ในรูปแบบของเซตเมนูอาหารของ KFC ด้วยการแจกแจงรายละเอียดว่าในชุดประกอบด้วยอะไรบ้างให้สมาชิกในแฟนเพจเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และ ข) การมุ่งเน้นที่การส่งเสริมการขาย พบว่ามีการแบ่งอาหารออกเป็นเมนูเดี่ยว ซึ่งเป็นเมนูขนมหวานที่เป็นสินค้าออกใหม่ในช่วงเทศกาล และเซตเมนูที่มีการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกแฟนเพจที่จะได้รับจาก KFC

3) ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์เพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ โดย ก) การมุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ปรากฏเนื้อหาในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเชิญชวนให้สมาชิกในแฟนเพจได้มีส่วนร่วมกับทาง KFC เพื่อทำกิจกรรมรณรงค์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้วยการแชร์ภาพหรือการแชร์วิดีโอในแฟนเพจของทาง KFC เพื่อร่วมบริจาคอาหารให้กับน้องๆ ที่ขาดแคลน และ ข) การมุ่งเน้นที่การเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC มีลักษณะการแสดงให้เห็นถึงประวัติอันยาวนานของ KFC ด้วยการใช้ตัวการ์ตูนลุงเคนตักกี้ บุคคลสำคัญประจำร้านของ KFC มาถ่ายทอดความรัก ความผูกพันถึงผู้บริโภคด้วยการใส่ใจในรสชาติอาหารที่ยึดถือไม่เคยเปลี่ยนมาตลอด 30 ปี ของ KFC ในประเทศไทย

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ ร้าน KFC

ผลการวิเคราะห์ความถี่ของประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยภาพรวมส่วนใหญ่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ จำนวน 75 โพสต์ (ร้อยละ 42.37) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ โดยประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์พบว่ามุ่งเน้นมิตรภาพมากที่สุด จำนวน 75 โพสต์ (ร้อยละ 42.37) ส่วนการโฆษณาออนไลน์พบว่ามุ่งเน้นการแจ้งข่าวสารมากที่สุด จำนวน 33 โพสต์ (ร้อยละ 18.67) ในขณะที่การส่งเสริมการขาย พบว่ามุ่งเน้นการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 28 โพสต์ (ร้อยละ 15.80) และการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาดพบว่ามุ่งเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้า จำนวน 20 โพสต์ ร้อยละ (11.28) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายเดือนโดยเดือนพฤศจิกายนพบว่าประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เน้นที่มิตรภาพมากที่สุด จำนวน 30 โพสต์ (ร้อยละ 16.95) ในขณะที่เดือนตุลาคมพบว่าการโฆษณาออนไลน์เน้นการแจ้งข่าวสารมากที่สุด จำนวน 18 โพสต์ (ร้อยละ 10.17) และในเดือนธันวาคมพบว่าการส่งเสริมการขายเน้นการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด จำนวน 13 โพสต์ (ร้อยละ 7.34)

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

1) ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์โดยการมุ่งเน้นที่มิตรภาพ พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ปรากฏเนื้อหาที่ให้อารมณ์ความรู้สึกที่เป็นกันเองในลักษณะ “เพื่อนคุยกับเพื่อน” และ “เพื่อนแนะนำเพื่อน” ทำให้สมาชิกในแฟนเพจเกิดความใกล้ชิดกับ KFC อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับสมาชิกแฟนเพจ

2) ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์โดย ก) การมุ่งเน้นที่การแจ้งข่าวสาร พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ปรากฏเนื้อหาการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารในลักษณะของการบอกกล่าวข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้สมาชิกเกิดการรับรู้และติดตามข่าวสารของร้าน KFC และ ข) การมุ่งเน้นที่การเชิญชวนให้ซื้อสินค้า พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ปรากฏเนื้อหาที่เชิญชวนด้วยความมีเหตุผลในการเลือก KFC รับประทาน

3) ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย พบว่ามุ่งเน้นที่การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมักปรากฏเนื้อหาการโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายซ้ำ ๆ เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้สมาชิกในแฟนเพจได้ทราบถึงข้อมูลอันนำไปสู่การซื้อสินค้ามารับประทานในที่สุด

4) ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด พบว่ามุ่งเน้นที่การจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้าโดยปรากฏเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์เมนูอาหารที่ออกใหม่ให้สมาชิกในแฟนเพจของ KFC มาร่วมทำกิจกรรมด้วยกัน

5.1.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

5.1.3.1 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นรูปภาพ จำนวน 147 โพสต์ (ร้อยละ 83.06) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ของร้าน KFC โดยรูปแบบการนำเสนอที่ใช้รูปภาพพบว่ามุ่งเน้นรูปจริงและการ์ตูนมากที่สุด จำนวน 62 โพสต์ (ร้อยละ 35.02) ในขณะที่รูปภาพและลิงก์พบว่ามุ่งเน้นทำกิจกรรมมากที่สุด จำนวน 20 โพสต์ (ร้อยละ 11.30) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายเดือนโดยเดือนธันวาคมพบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรูปภาพที่เน้นรูปจริงและรูปการ์ตูนมากที่สุด จำนวน 27 โพสต์ (ร้อยละ 15.25) ในขณะที่เดือนตุลาคมและเดือนพฤศจิกายนรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรูปภาพและลิงก์ซึ่งเน้นการสั่งอาหารน้อยที่สุด จำนวน 2 โพสต์ (ร้อยละ 1.13)

5.1.3.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

1) ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปภาพ โดย ก) การมุ่งเน้นที่รูปจริงและรูปการ์ตูน พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC จะมีการโพสต์รูปเมนูอาหารของ KFC และภาพตัวการ์ตูนไว้ในภาพเดียวกัน เพื่อให้สมาชิกแฟนเพจได้รับรู้และเป็นการสร้างความเพลิดเพลินให้สำหรับผู้ที่ได้อ่านโพสต์ในแฟนเพจ ข) การมุ่งเน้นที่รูปจริง พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC จะมีการโพสต์ภาพเมนูอาหารของ KFC ด้วยภาพของไก่ทอดกรอบ น่ารับประทาน ทำให้สมาชิกในแฟนเพจเกิดความรู้สึกอยากรับประทานเมื่อได้เห็นภาพเมนูอาหารของทาง KFC และ ค) การมุ่งเน้นที่รูปการ์ตูน พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC มีการนำรูปการ์ตูนเพื่อมาสร้างความเพลิดเพลินและความบันเทิงสำหรับผู้ที่ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ที่เปรียบเสมือนเพื่อนในเฟซบุ๊ก

2) ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปภาพและลิงก์โดย ก) การมุ่งเน้นที่การทำกิจกรรม พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC มีการโพสต์การทำกิจกรรมต่างๆ พร้อมลิงค์ในการเชื่อมต่อกิจกรรมนั้น เพื่อทำให้สมาชิกในแฟนเพจของ KFC เกิดการมีส่วนร่วมและทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และ ข) การมุ่งเน้นที่การสั่งอาหาร พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC มีการโพสต์รูปภาพของเมนูอาหารพร้อมลิงก์ในการสั่งอาหาร โดยสมาชิกใน

แฟนเพจที่เห็นภาพสามารถที่จะสั่งได้เลยเพียงคลิ๊กเข้าไปตามลิ้งค์ ทำให้สมาชิกแฟนเพจเกิดความรู้สึกสะดวกและรวดเร็วในการสั่งอาหารของ KFC

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น คือ ประเด็นที่หนึ่ง วัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) ประเด็นที่สอง ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) และประเด็นที่สาม รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) วัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

จากผลการวิเคราะห์ความถี่ของวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยภาพรวม พบว่าส่วนใหญ่เพื่อให้ความบันเทิง ทั้งนี้อาจมาจากว่าการใช้เนื้อหาสารที่ให้อารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกให้สมาชิกในแฟนเพจได้รับรู้ เพื่อให้สมาชิกในแฟนเพจเกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นการสร้างความใกล้ชิดกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ สมชัย อักษรารักษ์ (2549) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ซึ่งมีทั้งภาพและเสียงเต็มรูปแบบเป็นสิ่งที่สร้างความน่าสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการพบว่ามุ่งเน้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าการใช้เนื้อหาสารเป็นการบอกถึงผลประโยชน์และโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่สมาชิกแฟนเพจจะได้รับจากสินค้าและบริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ พัชนี เชยจรรยา (2550) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้าทราบ โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รูปภาพ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ของตราสินค้า สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์พบว่าเน้นการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าการนำเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับสมาชิกในแฟนเพจซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกไว้วางใจและการเพิ่มคุณค่าของสินค้า รวมถึงการเกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์อันเป็นการสร้างการรับรู้ การสร้างความน่าเชื่อถือ การช่วยกระตุ้นการขาย และการลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC จึงมีการโพสต์ข้อความทั้งการแนะนำสินค้า และเชิญชวนสมาชิกร่วมกิจกรรมออนไลน์และกิจกรรมออฟไลน์ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ

ส่วนผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยประเด็นแรก คือ วัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิง พบว่ามุ่งเน้นที่การทักทายและการเล่นเกม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจมีเป้าหมายเพื่อต้องการสร้างกิจกรรมและการพูดคุยโต้ตอบกับผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Breakenridge (2008) พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์สื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ควรทำการสื่อสารแบบเพื่อนกับเพื่อนเพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และความผูกพันที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

ประเด็นต่อมา คือ วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ พบว่ามุ่งเน้นที่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และมุ่งเน้นที่การส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าบนหน้าแฟนเพจ เพื่อดึงผู้บริโภคมาที่หน้าร้านเพื่อเป็นการสร้างยอดขายให้กับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่าการกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ตราสินค้าต้องการให้เกิดขึ้น โดยทำการให้ข้อมูลข่าวสารและส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

ส่วนประเด็นสุดท้าย คือ วัตถุประสงค์เพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ พบว่ามุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์ขององค์กร และการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ต้องการสร้างภาพเชิงบวกแก่ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อจะนำไปสู่การสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Zinkhan (1989) ที่กล่าวว่าการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกจะช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือความประทับใจที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ

2) ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคนประเทศไทย (KFC)

จากผลการวิเคราะห์ความถี่ของประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโดยธรรมชาติของเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่สร้างขึ้นเพื่อเกิดการพูดคุยโต้ตอบและการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Tan (2012 อ้างใน เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555) ที่ระบุว่าการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เป็นการมุ่งเน้นในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้เพิ่มระดับความคุ้นเคยและความใกล้ชิดกับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ส่วนผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยประเด็นแรก คือ ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์พบว่ามุ่งเน้นที่มิตรภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่สร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการสร้างกิจกรรมต่างๆ และการพูดคุยที่ก่อให้เกิดความเป็นมิตรไมตรี ซึ่งสอดคล้องกับ Searls และ

Weinberger (2001) พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของเพื่อนกับเพื่อนโดยการใช้สารช่วยสร้างมิตรภาพระหว่างกันในสื่อสารให้เกิดขึ้น ประเด็นต่อมา ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์พบว่ามุ่งเน้นที่การแจ้งข่าวสาร และการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า สาเหตุอาจเนื่องมาจากว่าการแจ้งข่าวสาร และการเชิญชวนให้ซื้อสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคก่อให้เกิดความสนใจ และยังส่งผลกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2552) ที่กล่าวว่าการให้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อสินค้านอกจากการสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยต่อตราสินค้าอันส่งผลในการดึงผู้บริโภคไปซื้อสินค้าและนำมาสู่การเพิ่มยอดขาย และประเด็นสุดท้าย ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าเนื้อหาการโพสต์เป็นข้อมูลที่กระตุ้นด้วยความมีเหตุผลในการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น คุณภาพของสินค้า ความประหยัด ความคุ้มค่า เป็นต้น เป็นการกระตุ้นความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2546) ที่กล่าวว่าการกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าด้วยการบอกถึงผลที่พึงจะได้รับนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคจนเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

3) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกี ฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

จากผลการวิเคราะห์ความถี่ของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่เป็นรูปแบบของรูปภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าการโพสต์รูปภาพเป็นสิ่งแรกที่มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคและช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี และมีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์รวมไปถึงการสั่งซื้อตามมา ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2550) ที่กล่าวว่า รูปภาพมีบทบาทมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า และสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรเท่านั้น

ส่วนผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC โดยประเด็นแรก คือ การมุ่งเน้นที่รูปจริงและรูปการ์ตูน ที่เป็นเมนูอาหาร ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าการโพสต์รูปจริงและรูปการ์ตูนมีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคช่วยดึงดูดความสนใจและยังเป็นการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Wishpond (2556) กล่าวว่าการใช้รูปภาพและรูปการ์ตูนเข้ามาช่วยประกอบจะสามารถสร้างแรงดึงดูดและสร้างความสนใจได้มาก นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในแฟนเพจ ประเด็นต่อมา คือ การมุ่งเน้นที่รูปจริงที่เป็นเมนูอาหาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าการนำเสนอด้วยภาพจริงของสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจะได้รับความน่าสนใจมากกกว่าการให้ข้อมูลสินค้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับ Wishpond (2556) กล่าวว่าการใช้รูปภาพเข้ามาช่วยประกอบจะสามารถสร้างแรงดึงดูดและสร้างความสนใจได้มาก นอกจากนี้ยัง

เป็นการเพิ่มยอดขายของสินค้า และประเด็นสุดท้าย การมุ่งเน้นที่รูปการ์ตูน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าภาพการ์ตูนทำให้เกิดความผ่อนคลายและยังเป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์เดือน จตุรงคกุล (2550) ที่กล่าวไว้ว่า รูปการ์ตูน ภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจ่อในเนื้อหาอย่างต่อเนื่องนั้นก็ยังทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบตามมาอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) พบว่า มีรูปแบบ 2 ประเภท คือ รูปภาพ รูปภาพและลิงก์ เท่านั้น ในขณะที่รูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอีกหลายประเภทที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะช่วยให้การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะในการนาผลการวิจัยไปใช้

2.1) จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้ พบว่า ลักษณะเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ความบันเทิงมีบทบาทสำคัญมากที่สุดเนื่องมาจากมีลักษณะเหมือน “เพื่อนคุยกับเพื่อน” ด้วยการทักทาย และตอบข้อซักถามสมาชิกแฟนเพจ ดังนั้นองค์กรควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกในแฟนเพจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี โดยถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างองค์กรและผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

2.2) จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้ พบว่า เนื้อหาสารการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นประเภทที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดเนื่องจากมีการใช้เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ที่ให้อารมณ์และความรู้สึกในลักษณะ “เพื่อนคุยกับเพื่อน” และ “เพื่อนที่คอยแนะนำเพื่อน” ดังนั้นองค์กรควรมีการโพสต์เนื้อหาสารที่มีลักษณะที่เป็นกันเองและเข้าใจง่ายภายใต้กรอบขององค์กร เพื่อแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

2.3) จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้ พบว่า รูปภาพเป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดเนื่องมาจากอิทธิพลของรูปภาพมีผลในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ ดังนั้นองค์กรควรมีการสื่อสารข้อมูลผ่านรูปภาพในลักษณะภาพอาหารจริงควบคู่กับการใช้ภาพการ์ตูนเพื่อเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น

3) ข้อเสนอแนะในการทาวิจัยในครั้งต่อไป

3.1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) เท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ออฟฟิเชี่ยลแอคเคาท์ (Official Account Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เพื่อจะได้ข้อค้นพบการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของร้าน KFC อย่างครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.2) ควรมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงความเหมือนและความต่างของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

3.3) ควรมีการศึกษาเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) จากกลุ่มผู้บริโภคในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้มุมมองของกลุ่มผู้บริโภคที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจาะโลกออนไลน์เมื่อผู้บริโภคมีสื่อของตนเอง การทำธุรกิจยุคดิจิทัลต้องฟังเสียงผู้บริโภค. (2558). สืบค้นจาก http://www.adslthailand.com/about-us.

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (2557). สืบค้นจาก https://www.etda.or.th /content/infrastructure.html.

แชร์มั๊ย...ใส่ชื่อเล่นคนไทยบนกระป๋องโค้ก. (2556). สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com /content/.

ชลทิชา สุทธินิรันดร์กุล. (2545). *หน่วยที่ 6 การวิเคราะห์เนื้อหาทางสารสนเทศศาสตร์ ใน ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยทางสารสนเทศศาสตร์.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ทวีป ศิริรัศมี. (2525). *การวางแผนพัฒนาและประเมินโครงการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

แบรนด์ดิ้งมีชีวิตคิดช่วยโลก. (2558). สืบค้นจาก http://www.tcdc.or.th/src/23211/.

ประภาวดี สืบสนธ์. (2530). *การวิจัยทางบรรณารักษศาสตร์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาต สถาปิตานนท์. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ ดีสมโชค. (2547). *หน่วยที่ 8 การวิเคราะห์เนื้อหาในประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยทางนิเทศศาสตร์.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีระ จิระโสภณ. (2535). *ทฤษฎีการสื่อสาร เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 11*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เฟซบุ๊กคืออะไร. (2554). สืบค้นจาก http://www.dmc.tv/pages/top_of_week/Facebook.html.

เฟซบุ๊ก 11 ปีมีดีอะไร. (2558). สืบค้นจาก http://www. positioningmag.com/content/59372.

เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.facebook.com/kfcth/?fref=ts.

ภาพรวมโครงสร้างพื้นฐานทางด้าน ICT ของประเทศไทย (Hard Infrastructure). (2557). สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/infrastructure.html.

รงวไล หมื่นสวัสดิ์. (2552). *การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน "เฟซบุคแฟนเพจ" ของ "GSM Advance" และ "1 2 Call!" กับคุณค่าตราสินค้า.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *Marketing 10.0.* กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *Marketing is all Around*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). *สรุปผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2553 แนวโน้มคนไทยนิยมการใช้แอพพลิเคชั่นบนมือถือ.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/notes/nectec-nstda/.

สมาคมดิจิทัลฯ DAAT เผยรายงานปี 2015 เม็ดเงินโฆษณาโตเกินคาดเฉียดหมื่นล้าน. (2558). สืบค้นจาก http://www.brandbuffet.in.th/2015/08/thailand-digital-advertising-spend-2015/#rgWKfS3X3Mls1Hbc.97.

สาวกเฟซบุ๊กแตะ35.รั้งที่9โลก SMEs ติดปีกธุรกิจ. (2558). สืบค้นจาก http://www.thansettakij.com /2015/04/23/1275.

อรจรีย์ ณ ตะกั่วทุ่ง. (2547). *การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อการผลิตสื่อการสอน*. สืบค้นจาก http://www.eduChula.ac.th/avd/vijai_on.html.

อภิรดี เกล็ดมณี. (2551). *การวิเคราะห์เนื้อหาวารสารห้องสมุดของสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุทุมพร (ทองอุไร) จามรมาน. (2531). *การสังเคราะห์งานวิจัย: เชิงปริมาณเน้นวิธีวิเคราะห์เมตต้า.* กรุงเทพฯ: ฟันนี่พับบลิชชิ่ง.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press.

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to itsmethodology*. London: Sage.

Parsons, A. L. (2011). Social media from a corporate perspective: A content analysis of official facebook pages. *In Proceedings of the Academy of Marketing Studies, 16* (2),11. New York: Harold Process.

Sudden, J. (2003). *Material virtualities*. New York: Peter Lang.

Type of page. (2012). Retrieved from www.developers.facebook.com/docs/reference/api/page/#post_types.

Wertime, K., & Fenwick, L. (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

ประวัติร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด เดิมมีชื่อว่า บริษัท ไทรคอนอินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ที่เปิดดำเนินการร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน (KFC) มากว่า 19 ปี ได้เปลี่ยนเป็นบริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำเข้าและผู้ให้สิทธิเฟรนไชส์ร้านอาหารบริการด่วนร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน (KFC) ในประเทศไทย ที่ให้บริการกว่า 400 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และอีกกว่า 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2545 (ประวัติบุคคลสำคัญ ผู้พันแซนเดอร์ส KFC, 2557)

พ.ศ. 2527 คนไทยได้สัมผัสรสชาติไก่ทอดระดับโลกครั้งแรกในปีนี้ โดยใช้ชื่อว่า “ไทยเคเอฟซี” เปิดให้บริการสาขาแรกที่ เซ็นทรัล พลาซ่าลาดพร้าว

พ.ศ. 2532 บริษัทเป็ปซี่โค (Pepsico) ร่วมทุนกับบริษัท กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ในลักษณะบริษัทในนามร่วมค้า “บริษัท ซีพีเคเอฟซี เดเวลล็อปเม้นท์ (ประเทศไทย)” จำกัด เปิดสาขาแรกที่ “วังบูรพา” ดำเนินการควบคู่ไปกับ “ไทยเคเอฟซี” ของกลุ่มเซ็นทรัล

พ.ศ. 2538 ได้มีการฉลองครบ 100 สาขา และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น “บริษัทเป็ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด”

พ.ศ. 2540 บริษัทเป็ปซี่โค (Pepsico) มีนโยบายแยกธุรกิจร้านอาหารออกเป็นบริษัทใหม่ภายใต้ชื่อเป็น บริษัท ไทรคอน เรสเทอรองตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (Tricon Global Restaurants, Inc.) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสาขามากกว่า 30,000 แห่งใน 100 ประเทศทั่วโลก

พ.ศ. 2545 มีการเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (Yum Restaurants International (Thailand) Co.,Ltd.) หรือ “ยัม ประเทศไทย”

ปัจจุบันร้าน KFC เป็นธุรกิจร้านอาหารไก่ทอดที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ได้ขยายสาขามากกว่า 29,500 แห่งใน 92 ประเทศทั่วโลก และนอกจากนี้ร้าน KFC ได้เปิดช่องทางการทำประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายด้วยการเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2553 ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารสองทางมีกราฟฟิคสีสันสดใส พร้อมภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนเป็นที่พูดคุย แสดงความคิดเห็น และข่าวสารใหม่ๆ จากร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน (KFC) ที่พร้อมให้บริการสำหรับมื้ออร่อยของคุณ (ประวัติความเป็นมาของร้าน KFC, 2551)

ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน (KFC)

แบบบันทึกข้อมูล 1 (Coding Sheet 1)

วัตถุประสงค์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC

วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	**เดือน**			**รวม**
	ตุลาคม	**พฤศจิกายน**	**ธันวาคม**	
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
เพื่อให้ความบันเทิง				
การทักทาย				
การเล่นเกม				
เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ				
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่				
การส่งเสริมการขาย				
เพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์				
ภาพลักษณ์ขององค์กร				
ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ				
รวม				

แบบบันทึกข้อมูล 2 (Coding Sheet 2)

ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC

ประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	เดือน			รวม
	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์				
มิตรภาพ				
การโฆษณาออนไลน์				
การแจ้งข่าวสาร				
การเชิญชวนให้ซื้อสินค้า				
การส่งเสริมการขาย				
การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการ				
การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด				
การจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้า				
รวม				

แบบบันทึกข้อมูล 3 (Coding Sheet 3)

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	เดือน			รวม
	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปภาพ				
รูปจริงและรูปการ์ตูน				
รูปจริง				
รูปการ์ตูน				
รูปภาพและลิงก์				
ทำกิจกรรม				
สั่งอาหาร				
รวม				

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล พลอยไพลิน ตองอ่อน

อีเมล ploypailin.pr@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2553 จบการศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตร์บัณฑิต
สาขาสร้างสรรค์โฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน ปัจจุบัน Public Relations Consultant
บริษัท โมด อิมเมจ จำกัด
พ.ศ. 2555-2556 Client Service Executive
บริษัท นิโอ ทาร์เก็ต จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พลอยไพลิน ทองอ่อน อยู่บ้านเลขที่ 239 167

ซอย ปุณณวิถี 7 ถนน สุขุมวิท 101 ตำบล/แขวง บางจาก

อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กทม ๆ รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300173

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิเคราะห์เนื้อหาสาธารณะที่เกี่ยวข้องบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกี้ฟรายด์ ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.. [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(พลอยไพลิน ทองอ่อน)

ลงชื่อ.. [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.. [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.. [redacted] พยาน

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร