

การวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี 1112 เลิฟเวอร์ และ เฟซบุ๊กเพจ พิชซ่า ฮัท

A COMPARATIVE STUDY OF CONTENTS AND USERS ENGAGEMENT ANALYSIS ON FACEBOOK FANPAGE: A CASE STUDY OF THE PIZZA COMPANY AND PIZZA HUT

กฤติกาญจน์ กั้นไชยา 6050502

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: นุริม โอทกานนท์, M.B.A., พิรยูทธ์ พัฒนรัตนยานนท์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี และเฟซบุ๊ก พิชซ่า ฮัท ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาทั้งสิ้น 2 ส่วน คือ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กเพจ ของ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ เฟซบุ๊กเพจ พิชซ่า ฮัท 2) เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ตอบสนองต่อรูปแบบการนำเสนอ ของเฟซบุ๊กเพจ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ เฟซบุ๊กเพจ พิชซ่า ฮัท ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กเปรียบเทียบกัน ลงในเครื่องมือตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน ซึ่งเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 31 มีนาคม 2562 จำนวนโพสต์ของ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี จำนวน 108 โพสต์ และ พิชซ่า ฮัท 66 โพสต์ ซึ่งในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยจะแสดงรูปแบบของการสื่อสารที่พบในเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้งสอง พร้อมทั้งวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่พบ ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะแสดงค่าปฏิกริยาตอบกลับของแฟนเพจโดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement) จากแนวคิดในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กทั้งสองแฟนเพจ กล่าวคือ เฟซบุ๊กของ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีรูปแบบเนื้อหาทั้งหมด 7 รูปแบบ ส่วนเฟซบุ๊ก พิชซ่า ฮัท มีรูปแบบเนื้อหาทั้งหมด 4 รูปแบบ โดยเมื่อมีการเปรียบเทียบพบว่า รูปแบบที่พบซ้ำกันมีจำนวน 3 รูปแบบ คือ 1. ข้อความพร้อมอิโมจิ ลิงก์และภาพนิ่ง 2. ข้อความพร้อมอิโมจิ ลิงก์ แชนแท็กและภาพนิ่ง และ 3. ข้อความพร้อมแฮชแท็กและวิดีโอ โดยรูปแบบเนื้อหาที่ทั้งสองเพจเลือกนำมาใช้สูงสุด มีความตรงกัน คือรูปแบบข้อความพร้อมอิโมจิ ลิงก์ แชนแท็กและภาพนิ่ง และเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ปรากฏในรูปแบบที่พบมากที่สุด เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ โปรโมชัน นอกจากนี้ผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมมากที่สุด ไม่ได้เป็นรูปแบบที่ถูกพบมากที่สุด

คำสำคัญ: การเข้าถึง/ เฟซบุ๊กแฟนเพจ/ เนื้อหา/ เอ็นเกจเม้นท์