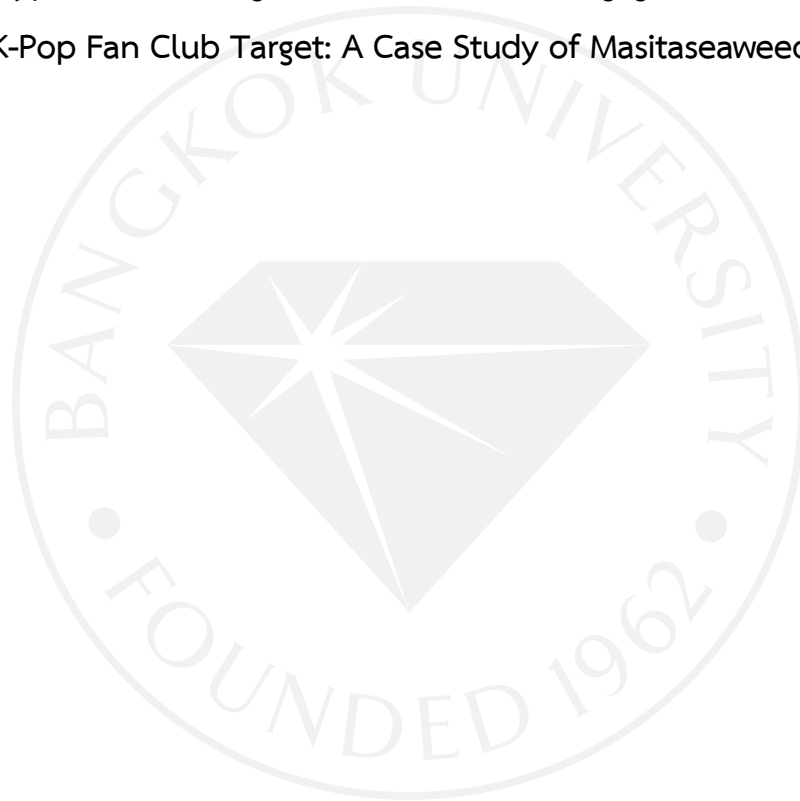


การวิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อทวิตเตอร์ และผลตอบรับ สำหรับกลุ่มแฟนคลับ
ศิลปินเกาหลี: กรณีศึกษาทวิตเตอร์ Masitaseaweed

The Type of Marketing Contents and User Engagement Analysis among
K-Pop Fan Club Target: A Case Study of Masitaseaweed Twitter



การวิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อทวิตเตอร์ และผลตอบรับ สำหรับกลุ่มแฟนคลับ
ศิลปินเกาหลี: กรณีศึกษาทวิตเตอร์ Masitaseaweed

The Type of Marketing Contents and User Engagement Analysis among
K-Pop Fan Club Target: A Case Study of Masitaseaweed Twitter



สุธิมา เหล่าพิทักษ์ธรรม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

สุธิตา เหล่าพิทักษ์ธรรม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อทวิตเตอร์ และผลตอบรับ สำหรับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี:
กรณีศึกษาทวิตเตอร์ Masitaseaweed

ผู้วิจัย สุธิมา เหล่าพิทักษ์ธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 มิถุนายน 2562

สุธิมา เหล่าพิทักษ์ธรรม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อทวิตเตอร์ และผลตอบรับ สำหรับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี: กรณีศึกษา ทวิตเตอร์ Masitaseaweed (53 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ Masitaseaweed ของผลิตภัณฑ์สำหรับทอดกรอบมาซิเตะ (2) เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มแฟนคลับต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบทางสื่อทวิตเตอร์ Masitaseaweed ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การบันทึกเนื้อหาของเนื้อหาแบบตาราง (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากทวิตเตอร์ Masitaseaweed ของสินค้าขนมสาหร่ายทอดกรอบมาซิเตะ (<https://twitter.com/masitaseaweed>) ซึ่งมียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 26,247 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 27 ก.พ. 2562) โดยใช้ข้อมูลของโพสต์ระหว่าง 1 พฤษภาคม 2561 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562 รวมทั้งสิ้นจำนวน 590 โพสต์

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะแสดงค่าปฏิกริยาการตอบรับสาร (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ของแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ที่มีการนำเสนอมากที่สุดในทวิตเตอร์ Masitaseaweed คือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในส่วนของปฏิกริยาการตอบรับสารยังมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้สินค้าติดตลาดที่แม้จะมีสัดส่วนในการนำเสนอที่น้อยแต่กลับได้รับปฏิกริยาการตอบรับสารมากที่สุด โดยในงานวิจัยนี้จะชี้ให้เห็นถึงข้อดีของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มคนที่เป็นแฟนคลับ

เมื่อพิจารณาถึงประเภทของเนื้อหาที่มามากที่สุดคือในการแบ่งปันข้อมูล (Share) และรูปแบบการสนทนา (Conversation) ซึ่งมีปฏิกริยาการตอบรับสารมากที่สุด ยังพบอีกว่าเนื้อที่มีสัดส่วนการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ข่าวของศิลปินเกาหลี รวมถึงข่าวสารกิจกรรมทาง

การตลาดของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ได้รับปฏิกิริยาการตอบรับสารสูงที่สุด สอดคล้องกับพฤติกรรมพฤติกรรมและลักษณะของการเป็นแฟนคลับและแฟนด้อม

ในส่วนของรูปแบบของเนื้อหาที่ช่วยก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบรับสารมากที่สุดได้แก่ เนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบและเนื้อหามีการใส่แฮชแท็ก ซึ่งพบว่าเมื่อนำมาใช้ควบคู่พร้อมกันจะทำให้ได้รับปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้อ่านได้มากที่สุด เนื่องจากตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่สามารถค้นเจอหัวข้อที่น่าสนใจได้อย่างรวดเร็ว

เพราะฉะนั้นจากผลวิจัยทำให้ทราบว่า การสร้างเนื้อหาในทวิตเตอร์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำการตลาดกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลี ควรจะนำเสนอหัวข้อเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ได้รับความนิยมอยู่เสมอโดยเน้นความต่อเนื่อง รวดเร็ว ความน่าเชื่อถือของข้อมูล รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีศิลปินมาเกี่ยวข้อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องมีรูปภาพประกอบและแฮชแท็กที่กล่าวถึงเรื่องนั้น ๆ หรือมีชื่อของตราสินค้าอยู่ด้วยเพื่อให้เกิดการจดจำในสินค้า สำคัญที่สุดคือการสร้างช่องทางของตราสินค้าให้เป็นเสมือนพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น ของกลุ่มแฟนด้อม หรือบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน พร้อมพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นกันเอง เสมือนเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มชุมชนนั้น ๆ

คำสำคัญ: ปฏิกิริยาการตอบรับสาร, Masitaseaweed, ทวิตเตอร์, แฟนคลับ, แฟนด้อม, การตลาด

Laopitaktham, S. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2019,
Graduate School, Bangkok University.

The Type of Marketing Contents and User Engagement Analysis among K-Pop
Fan Club Target: A Case Study of Masitaseaweed Twitter (53 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Chutima Kedsadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This research has three principle objectives: 1) To examine the type of contents that published on Masitaseaweed Twitter 2) To investigate and analyst the engagement rate of content that published on Masitaseaweed among K-Pop Fan Club Target The study methodology was qualitative research using coding sheet as tool for content analysis. The research data was collected from 590 content posts that were published on Masitaseaweed twitter (<https://twitter.com/masitaseaweed>) with 26,247 followers (record at 27 February 2019) during May 1, 2018 to February 2019.

The study was divided in three parts as per research objectives. In the first part, the quantity of concepts and theories concerned with this study were presented through frequency and percentage. In the second part, The Twitter engagement rate per post relate with the theories. In addition, Analyze about Fandom behavior to understand the Fandom Phenomenon or Fan Club community were presented in the third part.

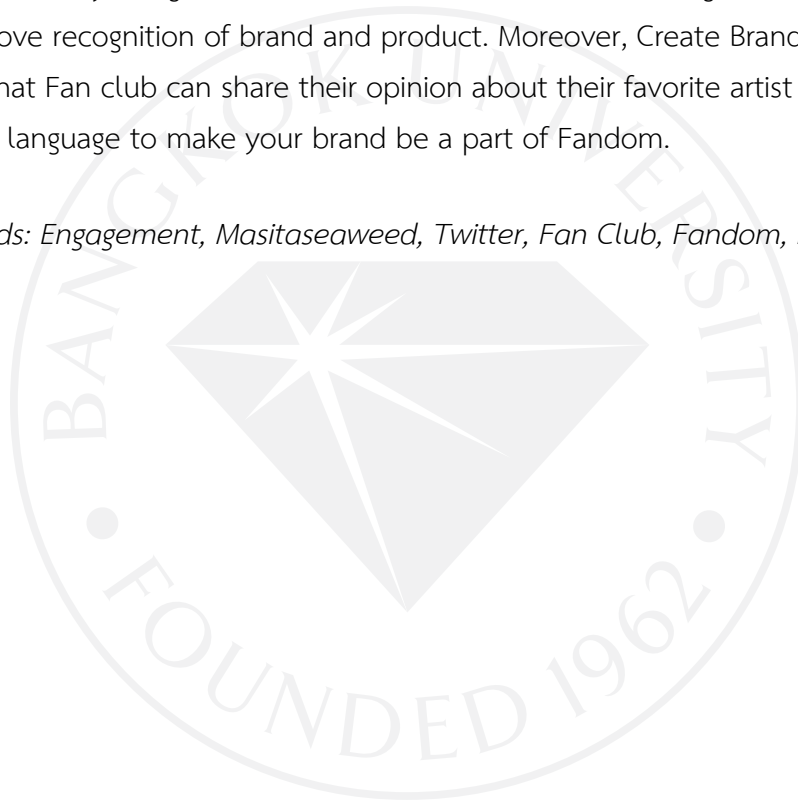
The result of the study show that the most publishing content on Masitaseaweed twitter is aim to use celebrity marketing to achieve a favorable impact on brand image. Regarding the Twitter Engagement Rate, Even though the proportion of content that aim to promote the product is the least content but can get the highest average engagement rate. This research will show the advantage of using celebrity marketing to communicate with consumer who are their Fan Club.

For the results about Type of Twitter Content that was published the most by Masitaseaweed twitter are Share and Conversation Content. Both of Contents received the highest average engagement. Most of content are about K-Pop News and Masitaseaweed Marketing Activities that received the highest average engagement conform to Fan club and Fandom behavior.

Posts with Photos and Post with Hashtags format received the most responsive from followers. Both Engaging Type of twitter post effective because suitable to twitter user to become the point of topic

Therefore, Create effective content on Twitter of product that want to communicate with K-Pop fans, Marketer and Content creator should mainly consider contents about K-Pop News focus on continuity, speed, reliability of information and below the line activities involve with Korean Artist. To engage between target group and product. By using Posts with Photos and Post with Hashtags with Product Brand to improve recognition of brand and product. Moreover, Create Brand Twitter as a space that Fan club can share their opinion about their favorite artist and also use friendly language to make your brand be a part of Fandom.

Keywords: Engagement, Masitaseaweed, Twitter, Fan Club, Fandom, Marketing

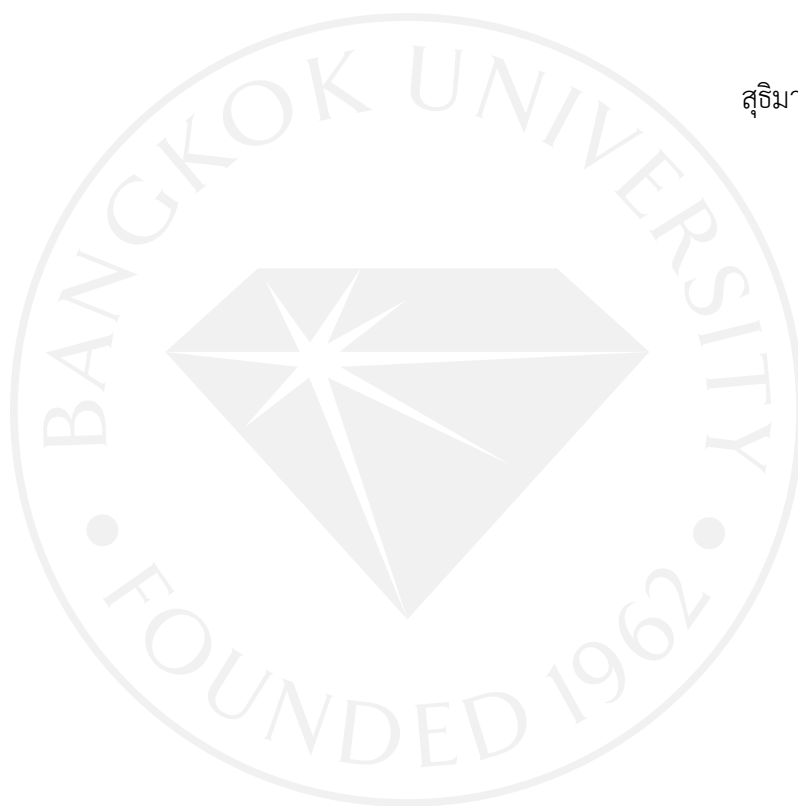


กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบูรณ์ ที่สละเวลาการให้คำปรึกษา ชี้แนะ แนวทางการพัฒนาปรับปรุงงานวิจัยให้มี ประสิทธิภาพและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และ ดร.ภัทรภร สังคปรีชา ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำแนวทางใน การดำเนินการวิจัย ให้เป็นไปในรูปแบบที่ถูกต้อง

ขอขอบคุณคณาจารย์ เพื่อน ๆ ในภาควิชา DiMC และครอบครัว ทุกท่านที่คอยให้ความ ช่วยเหลือ และให้ปรึกษาตลอดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

สุธิมา เหล่าพิทักษ์ธรรม

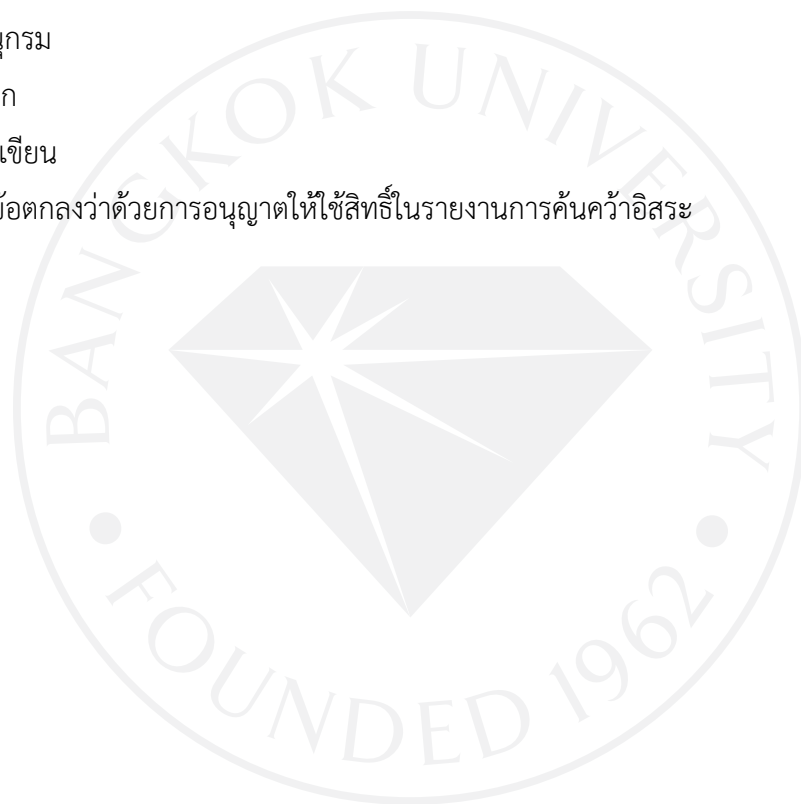


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับและแฟนด้อม	6
2.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด	9
2.3 กลยุทธ์การทำการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing)	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	14
3.2 แหล่งข้อมูล	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	15
3.7 การสรุปผลและอภิปรายการวิจัย	16
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาบนทวิตเตอร์ของขนมสาหร่ายทอดกรอบมาซิตะ	17
4.2 ส่วนที่ 2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มแฟนคลับต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบทางสื่อทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์สาหร่ายมาซิตะ	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	47
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	53
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของวัตถุประสงค์ในการใช้ Celebrity Marketing บนเนื้อหาของ ทวิตเตอร์ Masitaseaweed	17
ตารางที่ 4.2: แสดงการปรากฏของประเภทของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed	21
ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของหัวข้อของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed	25
ตารางที่ 4.4: แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์ Masitaseaweed	30
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน Mention เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้ Celebrity Marketing บนเนื้อหาของทวิตเตอร์ Masitaseaweed	31
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน Retweet เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้ Celebrity Marketing บนเนื้อหาของทวิตเตอร์ Masitaseaweed	32
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้ Celebrity Marketing บนเนื้อหาของทวิตเตอร์ Masitaseaweed	32
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน Mention เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับประเภทเนื้อหาบน ทวิตเตอร์ Masitaseaweed	33
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน Retweet เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับประเภทเนื้อหาบน ทวิตเตอร์ Masitaseaweed	33
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับประเภทเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed	34
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน Mention เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับหัวข้อเนื้อหาบน ทวิตเตอร์ Masitaseaweed	35
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน Retweet เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับประเภทเนื้อหาบน ทวิตเตอร์ Masitaseaweed	36
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับหัวข้อเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed	36
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน Mention เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่สามารถ ช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์	37
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน Retweet เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับรูปแบบของเนื้อหาที่ สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์	38
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาการตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) บนทวิตเตอร์ Masitaseaweed	41
ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาการตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed	43
ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาการตอบกลับของผู้รับสาร ต่อหัวข้อเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed	44
ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาการตอบกลับของผู้รับสาร ต่อรูปแบบของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์ Masitaseaweed	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ภาพจากรายการ วัฒนธรรมชูปแบ่งทอด ตอนแรงตึง 1 มกราคม 2557	7
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างการเปิดตัวพรีเซนเตอร์	18
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างโพสต์ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า	19
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างโพสต์ที่ผู้ติดตาม (Follower) มาตอบกลับโพสต์ว่าไปซื้อสินค้ามาแล้ว	19
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างโพสต์ที่มีภาพของสินค้าที่มีภาพของพรีเซนเตอร์อยู่ด้วย	20
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างโพสต์ที่มีการแชร์ข่าวของศิลปินเกาหลีที่ผู้ติดตาม (Follower) สนใจ	22
ภาพที่ 4.6: ภาพตัวอย่างโพสต์แบบชวนให้มีการเกิดบทสนทนา (Conversation) และการตอบกลับของผู้ที่ติดตาม	23
ภาพที่ 4.7: ภาพตัวอย่างโพสต์ที่แนะนำรายละเอียดสินค้า	24
ภาพที่ 4.8: ภาพตัวอย่างโพสต์ที่แนะนำโปรโมชั่นของสินค้า	25
ภาพที่ 4.9: ภาพตัวอย่างของการโพสต์ข่าวศิลปินเกาหลี	26
ภาพที่ 4.10: ภาพตัวอย่างของการโพสต์ที่เป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์สำหรับมาซิตา	27
ภาพที่ 4.11: ภาพตัวอย่างการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีภาพของพรีเซนเตอร์อยู่ด้วย	28
ภาพที่ 4.12: ภาพตัวอย่างของการโพสต์กิจกรรมลุ้นบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีที่เป็นพรีเซนเตอร์ของมาซิตา	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีหลากหลายผลิตภัณฑ์เลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือศิลปินที่มีกลุ่มแฟนคลับเป็นจำนวนมาก เพื่อดำเนินกิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาด โดยมีจุดประสงค์ เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์ที่ดี จัดวางตำแหน่งของสินค้าในตลาด ให้กับตราสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ผลักดันยอดขาย และเกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจในระยะยาวต่อไป

แฟนคลับ (Fan club) คือคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และพร้อมที่จะสนับสนุนสิ่งนั้น ตัวอย่างเช่น แฟนคลับของนักร้องที่พร้อมจะซื้ออัลบั้มหรือตัวคอนเสิร์ต แฟนบอล ที่พร้อมจะซื้ออุปกรณ์การเชียร์ หรือเสื้อของทีมที่ชื่นชอบ ในขณะที่เดียวกันยังมีสิ่งที่เรียกว่า แฟนด้อม (Fandom) ซึ่งมาจากคำว่า Fanclub + Kingdom ที่หมายถึง กลุ่มคนหรือชุมชนของผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ที่มารวมตัวกันคล้ายอาณาจักร เพื่อพูดคุยและแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่พวกเขาสนใจ โดยคำ ๆ นี้ ถูกนำมาใช้เรียกกลุ่มของแฟนคลับของศิลปินนักร้องกันอย่างแพร่หลาย พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ นอกจากจะแสดงออกถึงความชื่นชอบที่มีต่อศิลปินแล้ว ยังมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินที่ชื่นชอบไปเป็นฟรีเซนต์เตอร์ซึ่งมักจะส่งผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในลำดับต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเนื่องจากสนใจในผลิตภัณฑ์ ซื้อเพราะความชื่นชอบศิลปิน หรือซื้อเพราะต้องการมีส่วนร่วมในการลุ้นรับของรางวัลในกิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาทิ การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อลุ้นบัตรคอนเสิร์ต หรือกิจกรรม Meet & Greet หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่พึงได้รับ ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ค่อนข้างมีความสำคัญและเป็นอีกช่องทางในการขับเคลื่อนของคนกลุ่มนี้ รายงานวิจัยในหัวข้อ โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา พบว่าการนำเสนอสินค้าคู่กับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบสามารถทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้านั้นผ่านการถ่ายโอนความรู้สึกที่มีต่อนักแสดงมายังสินค้าได้โดยไม่รู้ตัว ซึ่งหมายความว่าจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าตามในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับของคนดังนั้น ๆ (บุญชูศรี เตชะวชิรกุล, 2559) จาก การผลวิจัยในหัวข้อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษาและกลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี พบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มแฟนคลับมีสถานภาพทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลางถึงดี ทั้งนี้ การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับยังเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีสื่อเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลไกสำคัญอีกด้วย (วินัสตา วิเศษสิงห์, 2557) ซึ่งหากมองในมิติของแบรนด์ นายสโรจ เลหาศิริ Chief Marketing Officer บริษัท แรบพิทส์ เทลล์ นักการตลาดดิจิทัลผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่กล่าวว่า “การสร้างแฟนด้อมของแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญมากในยุคนี้ที่ผู้บริโภคLOYALTY (Loyalty) ต่ำ มีความจงรักภักดีในแบรนด์น้อยลง แรนต์ถูกคน

โจมตีได้ง่ายในโซเชียล การที่มีแฟนด้อมเป็นของเราเอง มีกลุ่มคนที่รักและสนับสนุนเรา ที่สำคัญเขาจะเป็นผู้ปกป้องและให้คำแนะนำกับเราอย่างเป็นมิตร เรื่องพวกนี้สำคัญมาก ถ้าเป็นลูกค้าทั่วไปเวลาเราทำไม่ดีเขาจะด่าแต่ไม่มีคำแนะนำให้ แต่กับคนที่เป็แฟนด้อมเวลาที่เขาเจอข้อเสียของเราเขาจะติและบอกว่า เราต้องแก้ไขแบบไหน นั่นแหละคือคุณค่า (Value) ของแฟนด้อม”

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA Thailand) สำรวจพฤติกรรม การใช้งาน อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2561 พบว่ากิจกรรมที่ผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากถึงร้อยละ 93.6% โดย Gen Y และ Gen Z ใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ในวันทำงานหรือเรียนหนังสือเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน และในวันหยุดมากถึง 4 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้เห็นว่าการใช้งานโซเชียลมีเดียของกลุ่มคนรุ่นใหม่ค่อนข้างได้รับความนิยมและมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์ต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางนี้ให้มากขึ้น นอกจากนี้บทความในหัวข้อเหตุผลดัน Twitter ในไทยโตเร็วที่สุดในโลก จนเป็นแพลตฟอร์มที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม จากเว็บไซต์ marketingoops.com เว็บไซต์ด้านการตลาดชื่อดังของประเทศไทย กล่าวถึงข้อมูลที่ได้รับจากทวิตเตอร์ประเทศไทยไว้ว่า ปัจจุบันกลุ่มคนมิลเลนเนียล 16-34 ปี คือผู้ใช้งานกลุ่มใหญ่ของทวิตเตอร์ คิดเป็นสัดส่วน 68% ของจำนวนผู้ใช้ทวิตเตอร์ในไทย และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มคนชื่นชอบศิลปินเกาหลี หรือที่เรียกกันว่า K-pop ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ทวิตเตอร์สามารถดึงคนกลุ่มมิลเลนเนียลเข้ามาได้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อ้างอิงได้จากเห็นได้จาก 10 อันดับ ทวิตเตอร์เทรนด์ (Twitter Trend) หรือหัวข้อที่มีคนพูดถึงมากที่สุดในช่วงเวลานั้น ๆ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในไทยประจำปี 2561 พบว่ามากกว่าครึ่งเป็นกระแสเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี ที่ถูกพูดถึงหรือทวิตโดยแฟนคลับ นอกจากนี้เอกลักษณ์ที่สำคัญของทวิตเตอร์ที่ทำให้แตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ คือ นิยามที่ว่า Look at this moment หมายถึง การที่พฤติกรรมของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ส่วนใหญ่มักจะเผยแพร่ บอกต่อ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ๆ ที่กำลังเป็นกระแสทันที ไม่ว่าจะป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ นอกจากนี้ทวิตเตอร์ยังมีตัวเลือกให้ผู้ใช้ได้เลือกเห็นว่าอยากจะอ่านหรือติดตามข้อมูลอะไรในหัวข้อที่ตนสนใจ เช่น หากสนใจรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี ก็สามารถกดติดตาม (Follow) แยกหมวดหมู่ของเนื้อหา นั้น ๆ ไว้ได้ (List) หรือกดเข้าไปอ่านข่าวสารผ่านทางแฮชแท็ก (Hashtag) ได้ ที่สำคัญเอกลักษณ์ในส่วนนี้ของทวิตเตอร์ยังเป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์ ในการเข้าไปศึกษาและติดตามได้ว่าอะไรคือสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในตลาดนั้น ๆ ที่จะมาใช้เป็นข้อมูลในการสื่อสารและจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีประโยชน์ในลำดับต่อไป (“10 เหตุผลดัน Twitter”, 2561)

โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่นิยมมีการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงจากเกาหลีมาเป็นพรีเซนเตอร์อย่างต่อเนื่อง อาทิ ขนมสาหร่ายทอดกรอบมาซิเตะ ขนมสาหร่ายทอดกรอบเจ้าแก่น้อย ผลิตภัณฑ์อาหารในเครือบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร (CP) สินค้าประเภท

น้ำอัดลม est เป็นต้น ซึ่งตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายทอดกรอบปรุงรสนั้นมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีอัตราการเติบโตของตลาดอยู่ในระดับที่ดี และเป็น 1 ใน 3 ของเซ็กเมนต์ขนมขบเคี้ยวที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี แบรินด์ขนมสาหร่ายทอดกรอบมาซิตะ ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นต้น ถือเป็นแบรนด์สาหร่ายรายแรกของไทยที่มีศิลปิน K-POP จากเกาหลีมาใช้เป็นกลยุทธ์การทำตลาดกับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมาอย่างยาวนานกว่า 6 ปี เริ่มจาก คยูฮยอน วงซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) ศิลปินจากค่ายเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ค่ายเพลงชั้นนำจากประเทศเกาหลี มาจนถึง 5 หนุ่มจากวง NCT บอยแบนด์ชื่อดังรุ่นใหม่ของค่ายเดียวกัน และในปี 2562 นี้มาซิตะยังต่อยักกลยุทธ์ใช้ศิลปิน K-POP โดยการเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ พักจีฮุน (Park Jihoon) เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักวัยรุ่น ต่อยักภาพผู้นำของมาซิตะในการใช้ศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการผลักดันยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และช่วยสร้างการรับรู้ การตอบสนองระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในหมู่วัยรุ่นได้เป็นอย่างดี นาย ธิติพร ธรรมาภิมุขกุล ผู้อำนวยการกลุ่มการตลาด ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด กล่าวถึงเหตุผลที่เลือกเลือกใช้แบรนด์พรีเซ็นเตอร์เป็นศิลปิน และการทำการตลาดกับกลุ่มแฟนคลับว่า “กระแสเกาหลียังคงแรงต่อเนื่อง คือทุกศิลปินที่มาเปิดคอนเสิร์ตในไทยแค่วันก็ขายบัตรหมด หรือจะเป็นซีรีส์เกาหลีที่ฉายในทีวีบ้านเราเรตติ้งดีไม่มีตก ที่สำคัญกลุ่มดาราศิลปินเกาหลียังขยายฐานแฟนคลับกว้างมากขึ้นคือจากแต่เดิมอาจเป็นกลุ่มเด็ก ๆ แต่เวลานี้ตั้งแต่เด็กจนถึงคนที่อายุมากกว่า 60 ปี” มาซิตะทุ่มงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีแคมเปญต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เช่น การจัดกิจกรรมในสื่อออนไลน์ให้แฟน ๆ ร่วมทายพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ว่าจะเป็นใคร กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีการจัดกิจกรรม Meet & Greet หรือคอนเสิร์ตพิเศษให้แฟนคลับหรือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์และพรีเซ็นเตอร์คนใหม่อย่างใกล้ชิด การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนหลักในงานคอนเสิร์ตไปพร้อม ๆ กับการจัดกิจกรรมลุ้นบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี

ด้วยเหตุผลและข้อมูลข้างต้นทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อทวิตเตอร์ และผลตอบรับ สำหรับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในกรณีศึกษาทวิตเตอร์ Masitaseaweed ว่าหากมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ต้องการทำการตลาดกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลัก ควรจะมีแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาอย่างไรบ้าง เนื้อหาแบบใดที่มีประสิทธิภาพ และได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มแฟนคลับ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างสรรค์และพัฒนาในการสร้างเนื้อหา กิจกรรม การสื่อสารทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้ในลำดับต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ Masitaseaweed ของผลิตภัณฑ์สาหร่ายทอดกรอบมาซิเตะ

1.2.2 เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มแฟนคลับต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบทางสื่อทวิตเตอร์ Masitaseaweed

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ Masitaseaweed ขนมสาหร่ายทอดกรอบมาซิเตะ และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ที่มีพีริเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจากประเทศเกาหลี และมีการทำเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลี โดยเฉพาะ โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหาหรือ Content จากทุกโพสต์บนทวิตเตอร์ของ Masitaseaweed (<https://twitter.com/masitaseaweed>) ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ต้องการทำการตลาดกับกลุ่มแฟนคลับและต้องการพัฒนากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนช่องทางสื่อทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์

1.4.2 นักการตลาด สามารถนำผลงานวิจัยฉบับนี้ ไปใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา ผ่านทวิตเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง เป็นเหมือนสังคมจำลองที่ทำให้สามารถขยายสังคมออกได้กว้างมากขึ้น ทั้งยังสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้อีกด้วย อันประกอบไปด้วย Facebook, Instagram, Twitter, Line

1.5.2 ทวิตเตอร์ (Twitter) หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความพร้อมอัปโหลดรูปภาพ หรือวิดีโอได้ โดยเรียกการส่งข้อความนี้ว่า ทวิต (อังกฤษ: Tweet) ซึ่งแปลว่า เสียงนกร้อง

1.5.3 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร (Engagement) ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงการกล่าวถึง (Mention) คือการตอบกลับหรือแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันเนื้อหา (Retweet) การกดถูกใจ (Like) บนสื่อทวิตเตอร์

1.5.4 แฮชแท็ก (Hashtag) หมายถึง การจัดกลุ่มหัวข้อเรื่องที่ต้องการโพส ว่าอยู่ในกลุ่มของเรื่องอะไร โดยมีการใช้สัญลักษณ์ # ในการกำหนด

1.5.5 Link หมายถึง ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมโยงในแต่ละหน้าเว็บเข้าหากัน เพื่อไปยังเว็บไซต์ต่อไปในการหารายละเอียดเพิ่มเติม โดยอาจไปที่หน้าเว็บไซต์ บทความ วิดีโอ หรือรูปภาพ

1.5.6 เคป๊อป (K-Pop) หมายถึง แนวเพลงป๊อปของประเทศเกาหลี

1.5.7 แฟนคลับ (Fan club) หมายถึง บุคคลที่มีความสนใจและชื่นชอบบุคคลผู้มีชื่อเสียง อาทิ นักแสดง นักร้อง เป็นต้น โดยแฟนคลับส่วนใหญ่มักจะทุ่มเทเวลาและสนับสนุนในทุก ๆ กิจกรรมของศิลปินที่ชื่นชอบ

1.5.8 แฟนด้อม (Fandom) หมายถึง กลุ่มคนหรือชุมชนของผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน เพื่อพูดคุย แสดงความคิดเห็น และสนับสนุนในเรื่องที่พวกเขาสนใจ

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)

การศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านทวิตเตอร์ และผลตอบรับสำหรับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี กรณีศึกษาทวิตเตอร์ของสินค้าขนมสำหรับทอดกรอบมาซิเตะ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับและแฟนด้อม

2.1.1 แนวคิดของลักษณะสำคัญของการเป็นแฟนคลับและแฟนด้อม

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมของแฟนคลับ

2.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด

2.2.1 การตลาดแบบแฟนด้อม (Fandom Marketing)

2.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing)

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

2.3 กลยุทธ์การทำการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing)

2.3.1 แนวคิดของหลักการทำการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing)

2.3.2 ประเภทของเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ (Type of Twitter Content)

2.3.3 การมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านสื่อทวิตเตอร์ (Engaging Type of Twitter post)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับและแฟนด้อม

2.1.1 แนวคิดของลักษณะสำคัญของการเป็นแฟนคลับและแฟนด้อม

กาญจนา แก้วเทพ (2557) อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวผ่านรายการ วัฒนธรรมซุบซิบแอด เกี่ยวกับการที่คำว่า Fan มาจากภาษาอังกฤษ ย่อมาจากคำว่า Fanatic ที่แปลว่า คลั่งไคล้ รักศัพท์มาจากภาษาละติน เดิมทีเคยใช้กับกลุ่มคนที่มีความเชื่อทางศาสนา ก่อนจะมาใช้กับกลุ่มการเมือง และสุดท้ายมาใช้กับกลุ่มที่ติดตามศิลปินดารานักร้องในที่สุด แฟนคลับเริ่มต้นมาจากช่วงศตวรรษที่ 19-20 ที่สื่อสิ่งพิมพ์แบบหนังสือพิมพ์ได้รับความนิยมมากขึ้นจึงมีการส่งจดหมายไปคุยกันมากขึ้น จนกลุ่มแฟน ๆ สามารถติดต่อกันได้ และการรวมตัวกันจัดกิจกรรมต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันกลุ่มแฟนคลับสามารถติดต่อกันได้โดยง่ายมากขึ้นผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้ผลิตสินค้าเองก็ทำสินค้าที่หลากหลายออกมาจำหน่าย จนสุดท้ายก็ทำให้กลายเป็นการทำธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสนอขายกับกลุ่มของคนที่ชอบสิ่งเดียวกันหรือแฟนคลับ

ภาพที่ 2.1: ภาพจากรายการ วัฒนธรรมซุบเป้งทอด ตอนแรงดึง 1 มกราคม 2557



Lewis (1991, อ้างใน สุกัญญา กันธะวงค์, 2553) ได้กล่าวถึง แฟน (Fans) ไว้ว่า แฟน คือ ผู้ที่เลือกใส่เสื้อผ้าตามสีของทีมโปรดของพวกเขา บางคนชอบฟังเพลงที่ศิลปินชื่นชอบ ติดตามชมการทำงานของคุณคนที่ชื่นชอบตลอดทั้งวัน คอยพูดคุยถึงเรื่องราวชีวิตและการทำงานของเขาเหล่านั้น ในบางครั้งแฟนผู้นั้นจะมีความชื่นชมถึงขั้นสูงสุดของความรู้สึก มีความพึงพอใจ และประกาศอย่างเปิดเผยได้ด้วยความภูมิใจในความเป็นแฟนของตนสนใจในเรื่องของคุณคนมีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ และหมั่นติดตามข่าวสารของกลุ่มนักร้องที่พวกตนชื่นชอบอยู่ตลอดเวลาเท่าที่เป็นไปได้ มีการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล

ในส่วนของคำว่าแฟนดอม (Fandom) หมายถึง กลุ่มคนผู้คลั่งไคล้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเดียวกันที่มารวมตัวกันคล้ายอาณาจักร เนื่องจากคำ ๆ นี้ มาจากการรวมกันของคำว่า Fan และ Kingdom โดยมารวมเพื่อพูดคุยและแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่พวกเขาสนใจ (Sanook, 2560)

ทั้งนี้ Jenkins (1992) ยังได้จำกัดความถึงลักษณะสำคัญของความเป็นแฟน ใน 4 รูปแบบ ดังนี้

- 1) กลุ่มแฟนคลับสามารถนำแนวทางที่ได้เปิดรับสื่อไปปฏิบัติได้ โดยกลุ่มแฟนคลับเลือกที่จะบริโภคสื่ออย่างตรงไปตรงมา และอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบตามรายการได้ในภายหลัง
- 2) ความเป็นแฟนสามารถสร้างกลุ่มพิเศษได้ เช่น การตั้งกลุ่ม สโมสร หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อแบ่งปันความคิดเห็นระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองในเรื่องที่สนใจ
- 3) ความเป็นแฟนสามารถสร้างโลกศิลปะพิเศษขึ้นมาได้คือ กลุ่มแฟนคลับสามารถสร้างมาตรฐานการร่วมมือกันและแสดงออกมาในลักษณะของ วัฒนธรรมร่วมกัน (Counterculture)
- 4) ความเป็นแฟนสามารถสร้างชุมชนทางสังคมได้ คือ การสามารถการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับคนที่มีความสนใจที่คล้ายกันและต้องการรวมตัวกัน

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมของแฟนคลับ

บุญชูศรี เตชะวชิรกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา” ทั้งในแง่ของพฤติกรรม การเลือกซื้อทั้งก่อนและหลังการเห็นโฆษณาแฝง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้กับการโฆษณาแฝง และมีความรู้ความเข้าใจว่าเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งเท่านั้น การที่ผู้บริโภคพบเจอสินค้าผ่านการโฆษณาแฝงบ่อยครั้งจะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น ๆ และเลือกซื้อสินค้าที่ปรากฏในที่สุด นอกจากนี้การนำเสนอสินค้าคู่กับบุคคลมีชื่อเสียงที่มีกลุ่มคนชื่นชอบสามารถทำให้ผู้บริโภคที่ชอบบุคคลดังนั้น ๆ ชื่นชอบสินค้าผ่านการถ่ายโอนความรู้สึกที่มีต่อบุคคลมายังสินค้าได้โดยไม่รู้ตัว ซึ่งค่อนข้างเป็นผลดีกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตาม ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับของคนดังนั้น ๆ แม้โฆษณาจะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้านั้น ๆ ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ทันที เพราะผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

วินัสตา วิเศษสิงห์ (2557) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษาและกลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี” โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีวงซูเปอร์จูเนียร์ และกลุ่มแฟนคลับเกาหลีของศิลปินไทยโทนี่ จา ที่มีอายุระหว่าง 12-30 ปี โดยผลวิจัยพบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มแฟนคลับมักมีสถานภาพทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลางถึงดี นอกจากนี้การสื่อสารหลักของกลุ่มแฟนคลับยังเป็นการสื่อสารสองมีการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยมีช่องทางสื่อกลางเป็นสื่อเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ เป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารอีกด้วย ในด้านของการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อทำให้ศิลปินสามารถครองใจแฟนคลับได้นั้น เนื่องจากต้นสังกัดของศิลปินเกาหลีมักสร้างภาพลักษณ์ลักษณะ ตัวตนของศิลปินที่อยากนำเสนอออกเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ของศิลปินได้ตรงตามที่กำหนดไว้ นำมาซึ่งความรู้สึกที่ดีต่อศิลปิน ในด้านของการสื่อสารนั้น สามารถให้คำนิยามได้ว่า ยิ่งสื่อสาร ยิ่งรัก และอยากมีส่วนร่วม การสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลายาวนาน การมีโอกาสได้เห็นศิลปินที่ชื่นชอบผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างบ่อยครั้ง นำไปสู่ความรู้สึกใกล้ชิดผูกพัน และอยากมีส่วนร่วมกับศิลปินมากยิ่งขึ้น

ศรัณย์ สิงห์ทน (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเรื่อง “การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทย จากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้” โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นที่มีความใกล้ชิดกับวัฒนธรรมของเพลงสมัยใหม่จากประเทศเกาหลีใต้ เพื่อให้เข้าใจต่อปรากฏการณ์ แนวคิด หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้น กล่าวถึงกระบวนการให้ความสนใจของกลุ่มวัยรุ่นไทยที่เป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลีว่า มีความมุ่งมั่นตั้งใจอมทุ่มเทเวลา ในการมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความบันเทิงจากเกาหลีใต้ และ

การเปิดรับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเวลาว่าง ในด้านการแสดงออกมักมีการจดจำหรือสังเกตจากการเรียนรู้ต่าง ๆ สร้างออกมาเป็นพฤติกรรมใหม่ของตนเองตามต้นแบบของศิลปินดารากาฬลิต์ใต้ที่ตนเองชื่นชอบ โดยแรงจูงใจเหล่านี้อาจมาจากภายในบุคคลนั้น ๆ เองหรือมาจากการที่มีสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งกระตุ้น

ตุล อัครนิบุตร (2556) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร” โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรหญิงอายุตั้งแต่ 18-24 ปี จากที่มามีว่านักการตลาดของสินค้าจำนวนมากเลือกที่จะใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าโดยคาดหวังจะให้ผู้ที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ ช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการจดจำในตัวสินค้าได้ รวมถึงเกิดความรู้สึกตั้งใจ ต้องการที่จะซื้อสินค้าต่อไป โดยผลการวิจัยพบว่าการใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นศิลปินดารานักร้องสามารถสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น ด้วยรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพที่ดีของศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นทำให้กลุ่มวัยรุ่นหญิงเกิดความชื่นชอบประทับใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือ ทั้งยังสร้างความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า นอกจากนี้การเลือกใช้พรีเซนเตอร์จะต้องมีความสอดคล้องบางประการกับกลุ่มเป้าหมายหรือตัวสินค้าด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับแฟนคลับและแฟนด้อมข้างต้น จะสังเกตได้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีลักษณะของพฤติกรรม ทัศนคติ ความใจเฉพาะอย่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดและข้อมูลที่ค้นพบเหล่านี้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำเนื้อหาเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed ในลำดับต่อไป

2.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด

2.2.1 การตลาดแบบแฟนด้อม (Fandom Marketing)

จากบทความ “สามเหตุผลที่คุณควรใช้การตลาดแบบแฟนด้อม” (Media Update, 2018) ได้สรุปเกี่ยวกับการตลาดแบบแฟนด้อมจะช่วยให้แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยมีเนื้อหาดังนี้

- 1) การตลาดแบบแฟนด้อมจะช่วยให้คุณรู้จักกลุ่มเป้าหมายของคุณได้ ไม่ว่าจะเป็ นพฤติกรรมหรือความรู้สึกนึกคิด ว่าสิ่งไหนที่ทำให้พวกเขาสนใจแบรนด์ของคุณ
- 2) หากแบรนด์ดูแลแฟนด้อมเป็นอย่างดี แฟนด้อมก็จะดูแลแบรนด์เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน การดูแลและการสื่อสารที่ดีกับกลุ่มคนที่รักและติดตามแบรนด์ถือเป็ นอีกสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะพวกเขาจะให้ค่ากับการตอบรับการสื่อสารของคุณไปในด้านที่ดี

3) แฟนด้อมจะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งล้วนมาจากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

2.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing)

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2559) อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.พิษณุโลก ได้สรุปไว้ว่า Celebrity Marketing (เซเลบริตี้ มาร์เก็ตติ้ง) คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาชื่อดัง มาช่วยในการทำการตลาด เพราะคนดังเหล่านั้น มักจะเป็นที่รู้จักหรือมีแฟนคลับเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นจะต้องเสียเวลาในการแนะนำตัวบุคคลเหล่านั้นอีกครั้ง ตัวคนดังเหล่านั้นเองมักจะเป็นผู้นำทางความคิด เป็นต้นแบบของแฟนคลับและผู้ติดตามผลงานอยู่แล้ว จึงทำให้บุคคลที่เป็นแฟนคลับเกิดการเลียนแบบทั้งทางด้านพฤติกรรม การใช้ชีวิต การแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงการใช้สินค้าและบริการของบุคคลต้นแบบ บางตราสินค้าจึงนำแนวคิดนี้ไปใช้จนได้ผลที่ทำให้เกิดกระแสการตลาดแบบ Celebrity Marketing มีประโยชน์หรือวัตถุประสงค์ต่อการทำธุรกิจหลายอย่าง ดังนี้

- 1) ช่วยทำให้สินค้าติดตลาดได้อย่างรวดเร็ว
- 2) ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มยอดขายในการซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก
- 3) ช่วยส่งเสริมภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ในตัวสินค้าและบริการ
- 4) ช่วยให้ภาพการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ฉะนั้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Celebrity Marketing มีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งถ้ารู้จักการประยุกต์ใช้ เพราะจะทำให้สินค้าและบริการขอสามารถติดตลาดในช่วงเวลาอันสั้น เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงในการโฆษณา เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นบุคคลคนดัง ก็มักจะนึกถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย เมื่อเกิดยอดขายจำนวนมากขึ้น ธุรกิจก็มีโอกาสเติบโตได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นตราสินค้าควรคำนึงด้วยว่า บุคคลดังกล่าวมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องไปกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วยหรือไม่ และควรมีลักษณะสำคัญอัน ได้แก่ อันดับแรกคือในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า อันดับรองลงมาคือภาพลักษณ์ที่มีเสน่ห์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีบุคลิก นิสัยใจคอ ตรงกับภาพลักษณ์ที่ตราสินค้าต้องการ

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

จากบทความ “ทำความรู้จักการตลาดเชิงโต้ตอบอย่าง Social Media Marketing” (Social Media, 2558) สรุปไว้ว่า คำว่า Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันได้ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการสื่อสาร ดังนั้น

Social Media Marketing จึงหมายถึงการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าหรือบริการได้แบบตัวต่อตัว เหมือนผู้ซื้อได้พูดคุยกับผู้ขายโดยตรง การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นกลยุทธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจ ซึ่งประโยชน์ที่บริษัทหรือสินค้าและบริการนั้นๆจะได้รับโดยตรงจากการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ คือ

- 1) การติดอันดับ กลยุทธ์นี้สามารถช่วยในเรื่องการติดอันดับในระบบการค้นหา จากพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภค หรือแสดงผลในคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมากขึ้น เป็นผลผลักดันเว็บไซต์ของคุณ ให้อยู่ในอันดับที่ดีขึ้นบนเว็บไซต์ Google ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลอีกด้วย
- 2) การบอกต่อ การพูดถึงและการเป็นที่รู้จักมากขึ้น จนสามารถสร้างเป็นกระแสได้
- 3) การสื่อสาร เพื่อเพิ่มช่องทางที่ลูกค้าและบริษัทเจ้าของตราสินค้าจะสื่อสารกันได้โดยตรง มีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
- 4) กลุ่มเป้าหมาย สามารถเลือกกระบอกกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงตามที่ต้องการได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนทางการตลาด และกลยุทธ์ต่าง ๆ
- 5) การประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นโฆษณาที่สามารถบริหารจัดการ และวิเคราะห์การตลาดได้ด้วยตนเองผ่านระบบและเครื่องมือที่มีให้ใช้ประมวผลได้ทันที จึงสามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้ตั้งแต่ธุรกิจรายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เหมาะสำหรับธุรกิจรายเล็ก หรือ SME ที่สุด เนื่องจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แทบจะไม่เสียเงิน สามารถบริหารจัดการ และวิเคราะห์การตลาดเองได้ด้วยตัวเองผ่านระบบ Analyze ต่าง ๆ ที่มีมาใช้ในการวิเคราะห์ประมวผล

2.3 กลยุทธ์การทำการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing)

บทความ “สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ” (Nipa The Innovative Solutions, 2561) กล่าวว่า Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหา ที่มีจุดประสงค์เพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ และเปลี่ยนสถานะจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แม้เป้าหมายหลักของการทำการตลาดด้วยเนื้อหาจะเป็นการขายสินค้า แต่รูปแบบของการขายจะไม่ใช้การยึดเหนี่ยวการขายและมุ่งแต่จะโน้มน้าวใจอย่างชัดเจนเหมือนการโฆษณา แต่จะเป็นการเลือกที่นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่ากับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้านำไปสู่การแบ่งปันเนื้อหาต่อในโลกออนไลน์ ซึ่งหมายรวมถึงทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ และสื่ออื่น ๆ

ลักษณะของเนื้อหาที่ดี จะต้องสร้างคุณค่า (Value) ความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านได้ประโยชน์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อเข้ามาดู เนื่องจากหากนักการตลาดเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ดี ผู้อ่านอาจจะติดตามในทางลบและไม่เข้ามาสนใจสินค้าอีกเลย โดยพื้นฐานการทำเนื้อหาที่ดีอาจเริ่มจากการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความสนใจในเรื่องใด และอยากทราบอะไรจากบริษัทที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถนำมาพัฒนาเป็นเนื้อหาที่ดีได้อย่างเหมาะสมและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อ่าน

2.3.2 ประเภทของเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ (Type of Twitter Content)

“5 ประเภทของทวิตที่คุณควรรู้” (Active Marketing, 2019) ได้จำแนกของทวิตเอาไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1) การแบ่งปันข้อมูล (Share) คือ การนำข้อมูลจากสิ่งที่คุณรู้สึกว่ามีความน่าสนใจมาเผยแพร่ต่อ ไม่น่าจะเป็นในรูปแบบของภาพหรือข้อความ หรือลิงค์ ให้กลุ่มคนที่ติดตามอยู่ได้รับทราบ โดยการแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจอาจทำให้ผู้ที่ติดตามอยู่ Retweet (RT) ซึ่งอาจจะช่วยทำให้ทวิตเตอร์เป็นที่รู้จักและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของทวิตเตอร์ได้ในลำดับต่อไป

2) การสนทนา (Conversation) คือ ทวิตที่มีผู้ใช้งานทวิตเตอร์มีการกล่าวถึง (Mention) หรือตอบกลับ ซึ่งจำนวนผู้ตอบกลับนั้นจะแสดงถึงประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือที่มีมากขึ้นอีกด้วย

3) การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (Crowd Sourcing) คือ การมีส่วนร่วมในการสนทนา นั้น ๆ เช่น การใช้ทวิตเตอร์ของแบรนด์ไปตอบคำถาม หรือปัญหาที่กลุ่มผู้ติดตาม (Follower) ส่งมาหาเรา หรือการทวิตเพื่อขอความคิดเห็นของกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยอาจเพิ่มการติดแฮชแท็ก Hashtag (#) เพื่อให้กลุ่มคนที่ไม่ใช่ผู้ติดตามของคุณทราบว่า เรื่องที่คุณกำลังพูดถึงคือเรื่องอะไรอีกด้วย

4) เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า (Content) คือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีความเกี่ยวข้องกับคุณ หากสร้างเนื้อหาสำหรับการใช้ทวิตเตอร์ของแบรนด์สินค้าและบริการ การใส่รูปภาพจะช่วยให้เนื้อหาของคุณเข้าถึงง่ายมากขึ้น

5) เนื้อหาด้านการตลาด (Marketing Content) คือ การทำการตลาดผ่านข้อความในทวิตเตอร์ เนื่องจากผู้ใช้งานทวิตเตอร์มักมองหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่นเดียวกับผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในช่องทางอื่น ๆ ดังนั้นจึงมักไม่ยอมรับข้อมูลที่เน้นการขายเพียงอย่างเดียว การแบ่งปันเนื้อหาที่น่าสนใจที่ผู้ติดตามสามารถมีส่วนร่วมผ่านทางทวิตของคุณได้จึงเป็นวิธีที่น่าสนใจกว่า ในการเข้าหากลุ่มเป้าหมาย หากกลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์มักจะมีการมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมอีกในภายหลังหรือเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์ต่อไป

2.3.3 การมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านสื่อทวิตเตอร์ (Engaging Type of Twitter post)

“5 รูปแบบของทวิตเตอร์ที่ได้รับความสนใจและการตอบรับที่ดีที่สุด” (Jarvee, 2018) ได้แบ่งประเภทของทวิตเตอร์ที่มักได้รับความสนใจและได้รับการตอบรับมากที่สุดที่มีรูปแบบดังนี้

- 1) การโพสต์พร้อมรูปภาพ จากผลสำรวจและเก็บข้อมูลโดยทวิตเตอร์ในเรื่องของ Engagement พบว่าจะมีอัตราการ Retweet มากขึ้นถึง 35% หากโพสต์นั้นมีภาพประกอบ
- 2) การโพสต์พร้อมแฮชแท็ก (Hashtags) แฮชแท็กเริ่มต้นใช้ในช่องทางของทวิตเตอร์เป็นที่แรกและได้รับความนิยมและมีการนำไปใช้ยังโซเชียลมีเดียช่องทางอื่น ๆ ด้วย ถือเป็นอีกส่วนผสมที่สำคัญในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ในผู้คนในโลกออนไลน์ รวมถึงช่วยในเรื่องการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และบอกว่าการกล่าวถึงหัวข้อได้อยู่ การใช้แฮชแท็กผ่านทางทวิตเตอร์ถือเป็นช่องทางที่เหมาะสมและได้รับความนิยมสูงสุด เพราะตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และทำให้สามารถค้นเจอทวิตเตอร์ของแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย หากสินค้าและบริการของแบรนด์มีความเกี่ยวข้องในบทสนทนา นั้น ๆ
- 3) การโพสต์ที่ขอให้ช่วยรีทวีต (Retweets/ RT) จากการศึกษากลยุทธ์ที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในทวิตเตอร์นั้น โพสต์ที่ขอให้คนช่วยรีทวีตจะมีอัตราการรีทวีตมากขึ้นถึง 12 เท่า การขอให้ช่วยรีทวีตถือเป็นการที่ทำให้กลุ่มผู้ติดตามมีส่วนร่วม
- 4) การโพสต์ลิงค์จากเว็บไซต์ภายนอก เป็นการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายให้เขามีความเข้าใจ หรือรู้ในสิ่งที่สนใจมากขึ้น ข้อมูลเหล่านั้นที่นำมาเผยแพร่จะช่วยให้คนเชื่อถือในแบรนด์มากขึ้น ถึงเป็นอีกเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยนักการตลาดได้
- 5) การโพสต์คำพูด/แนวคิด เมื่อไหร่ก็ตามที่ทวิตเตอร์ของคุณมีการทวีตถึงประโยคหรือคำพูด (Quotes) คนมักจะมีแนวโน้มที่จะรีทวีตในสิ่งที่มีประสบการณ์หรือความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันมากกว่าโพสต์ทั่วไป ดังนั้นส่วนใหญ่จึงมักจะโพสต์ข้อความหรือคำพูดของคนดัง ที่แสดงให้เห็นว่าแบรนด์มีความเข้าใจในความคิดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและเป็นแรงบันดาลใจให้จะทำให้แบรนด์คนพบกลุ่มคนที่มีแนวคิดหรือความสนใจเดียวกัน

ดังนั้นสำหรับหากขนมสาหร่ายทอดกรอบมาชิตะต้องการทำการสื่อสารการตลาดผ่านทวิตเตอร์ Masitaseaweed จึงต้องคำนึงถึงรูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการมุ่งแต่จะให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว และเป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อ่านมีแนวโน้มจะสนใจและมีปฏิกิริยาตอบรับไปในเชิงบวกอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อทวิตเตอร์ และผลตอบรับ สำหรับกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลี: กรณีศึกษาทวิตเตอร์ Masitaseaweed 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ Masitaseaweed ของผลิตภัณฑ์สาหร่ายทอดกรอบมาซิตะ 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มแฟนคลับต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบทางสื่อทวิตเตอร์ Masitaseaweed

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การบันทึกเนื้อหาของเนื้อหาแบบตาราง (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากทวิตเตอร์ Masitaseaweed ของสินค้าขนมสาหร่ายทอดกรอบมาซิตะ (<https://twitter.com/masitaseaweed>) ซึ่งมียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 26,247 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 27 ก.พ. 2562) โดยใช้ข้อมูลของโพสต์ระหว่าง 1 พฤษภาคม 2561 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562 รวมทั้งสิ้นจำนวน 590 โพสต์ ซึ่งมาซิตะเป็นแบรนด์ที่มีการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีผ่านช่องทางทวิตเตอร์มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ปี 2554 และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เป็นแบบบันทึกข้อมูลซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อใช้เก็บเนื้อหาข้อมูลจากทวิตเตอร์ Masitaseaweed ของขนมสาหร่ายทอดกรอบมาซิตะ (<https://twitter.com/masitaseaweed>) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 และการสังเกตการณ์ระหว่างการเก็บข้อมูล มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ดังนี้

- 1) แนวคิดด้านการตลาด - การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing)
- 2) กลยุทธ์การทำการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) ได้แก่

- 2.1) ประเภทของเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ (Type of Twitter Content)
- 2.2) รูปแบบเนื้อหาของสื่อบนทวิตเตอร์ (Twitter Content Format)
- 2.3) การมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านสื่อทวิตเตอร์ (Engaging Type of Twitter post)
- 2.4) ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตระหว่างการเก็บข้อมูลที่นำมาจำแนกเป็นลักษณะของเนื้อหาในทวิตเตอร์ Masitaseaweed

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และมีการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลในลำดับต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหาหรือ Content จากทุกโพสต์บนทวิตเตอร์ของมาซิตะ (<https://twitter.com/masitaseaweed>) ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562 รวมทั้งสิ้นจำนวน 590 โพสต์ เพื่อนำมาบันทึกลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องในลำดับต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

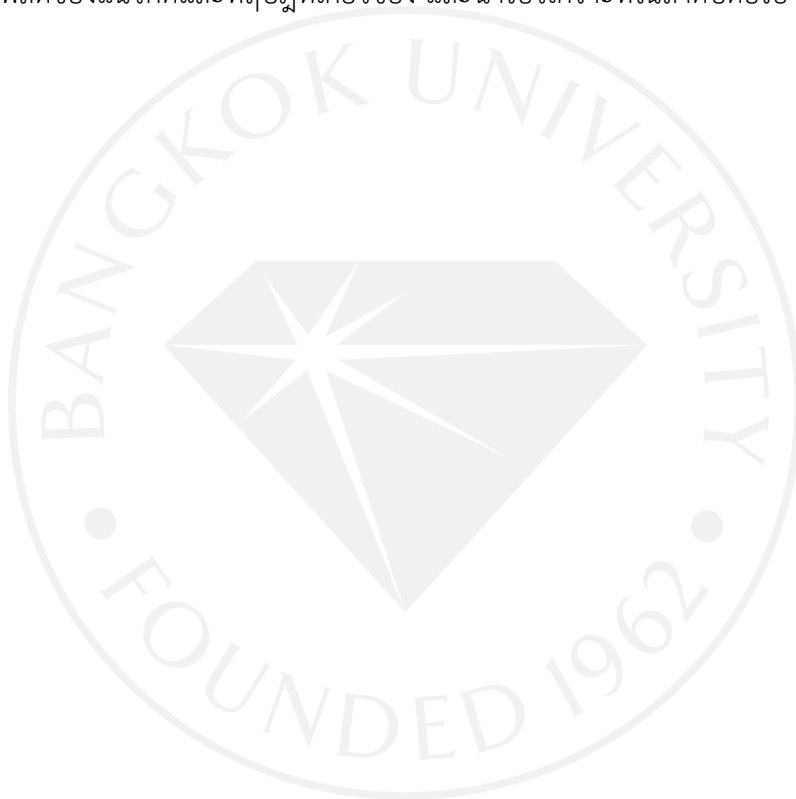
ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูล โดยได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 และข้อมูลลักษณะจากการสังเกตการณ์ระหว่างการเก็บข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) เพื่อค้นหารูปแบบพฤติกรรม จากข้อสรุปของข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดและพฤติกรรมดังกล่าว

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา Coding Sheet ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา นำมาแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือการเก็บข้อมูลให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

3.7 การสรุปผลและอภิปรายการวิจัย

ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ Masitaseaweed ของผลิตภัณฑ์สาหร่ายทอดกรอบมาซิตา โดยผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ ในส่วนวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มแฟนคลับต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบทางสื่อทวิตเตอร์ Masitaseaweed โดยผู้วิจัยจะรวบรวมและสรุปผลค่าปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำไปวิเคราะห์ในลำดับต่อไป



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อทวิตเตอร์ และผลตอบรับ สำหรับกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลี: กรณีศึกษาทวิตเตอร์ Masitaseaweed” ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์สำหรับรายทอดกรอบมาซิเตะ 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มแฟนคลับต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบทางสื่อทวิตเตอร์ Masitaseaweed ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสในการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562 จำนวนทั้งสิ้น 590 โปสต์ โดยผลการวิจัยมีดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาบนทวิตเตอร์ของขนมสายทอดกรอบมาซิเตะ

4.1.1 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการใช้ Celebrity Marketing บนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

จากการสำรวจทวิตเตอร์ Masitaseaweed พบว่าจากทั้งหมด 590 โปสต์ มีโปสต์ที่ใช้การตลาดในรูปแบบ Celebrity Marketing จำนวนทั้งสิ้น 47 โปสต์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของวัตถุประสงค์ในการใช้ Celebrity Marketing บนเนื้อหาของทวิตเตอร์ Masitaseaweed

วัตถุประสงค์ของการใช้ Celebrity Marketing	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เพื่อให้สินค้าติดตลาด	2	3.07%
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า	23	35.28%
3. เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า	28	43.07%
4. เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น	12	18.46%
รวม	65	100%

1) เพื่อให้สินค้าติดตลาด เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้าใหม่หรือแบรนด์ โดยนำสินค้าไปผูกติดกับคนดัง เพื่อที่จะให้ชื่อเสียงของคนดังคนนั้น ๆ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำ ในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การเตรียมเปิดตัวพรีเซนเตอร์คนใหม่ของแบรนด์มาซิตะ ที่เลือกใช้ ศิลปินเกาหลีที่เป็นที่รู้จัก

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างการเปิดตัวพรีเซนเตอร์



ที่มา: Masitaseaweed. (2561). Twitter สำหรับทะเลทอดกรอบ มาซิตะ. สืบค้นจาก <https://twitter.com/masitaseaweed/>.

2) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เป็นเนื้อหาที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกไปซื้อสินค้านั้น ๆ กลยุทธ์ในการใช้คนดังที่มีกลุ่มแฟนคลับชื่นชอบเป็นจำนวนมาก ให้ไปซื้อสินค้านั้น ๆ จึงถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ในระยะเวลาสั้น ๆ หรือระยะเวลาอันจำกัด ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างโพสต์ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

ข้อความ: “อร่อย เผ็ด ซัดดดด! สาหร่ายมาซิตะ รสเอ็กซ์ตรีม สไปซี่ /อย่าเชื่อจนกว่าจะได้ลองด้วยตัวเอง 😊🔥🌶️ #Masitaseaweed #สาหร่ายมาซิตะ”
พร้อมรูปประกอบของมาซิตะที่มีพรีเซนเตอร์อยู่บนซอง



ที่มา: Masitaseaweed. (2561). *Twitter สาหร่ายทะเลทอดกรอบ มาซิตะ*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/masitaseaweed/>.

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างโพสต์ที่ผู้ติดตาม (Follower) มาตอบกลับโพสต์ว่าไปซื้อสินค้ามาแล้ว



ที่มา: Masitaseaweed. (2561). *Twitter สาหร่ายทะเลทอดกรอบ มาซิตะ*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/masitaseaweed/>.

3) เพื่อช่วยส่งเสริมภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ในตัวของสินค้า เป็นเนื้อหาที่จะทำให้แบรนด์หรือสินค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์คนดัง ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างโพสต์ที่มีภาพของสินค้าที่มีภาพของฟรีเซ็นเตอร์อยู่ด้วย

ข้อความ : “เฮ้... จริง ๆ แล้ว เพื่อน ๆ เหมาะกับสาหร่ายมาซิเตะของไหนกันนะ!
มาเล่นคลายเครียดกันคร๊าบ ^ ^”



ที่มา: Masitaseaweed. (2561). *Twitter สาหร่ายทะเลทอดกรอบ มาซิเตะ*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/masitaseaweed/>.

4) เพื่อช่วยให้ภาพการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นเนื้อหาที่จะทำให้แบรนด์หรือสินค้ามีตำแหน่งของตนเองที่ชัดเจน โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับและช่วงอายุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นฟรีเซ็นเตอร์เองหรือคนดังที่มีช่วงอายุและลักษณะใกล้เคียงกับฟรีเซ็นเตอร์ มีกลุ่มผู้ติดตามเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมาพูดถึงผลิตภัณฑ์และสื่อสารได้อย่างตรงจุด ดังตัวอย่าง “มันก็จะน่ารัก ๆ หน่อย! “พีนิว รูตีภูมิ” คนอะไรตะมุตะมิตีจริง ๆ นี่เป็นเพราะ ทานมาซิเตะรสเบคอนอย่างซอสบาร์บีคิวพลาซ่ามาหรือเปล่าน้า ถึงได้หน้าตาดีขนาดนี้ แอดไม่ได้ตั้ง แต่ขอรี้ดตดต ดั่ง ๆ >< ใครอยากทานเหมือนพีนิว!! ไปที่ 7-eleven เลยคร๊าบบ ต่วน ๆ ขอบคุณภาพจาก IG : newwiee” (Masitaseaweed, 2561)

4.1.2 ประเภทของเนื้อหาบนทวิตเตอร์

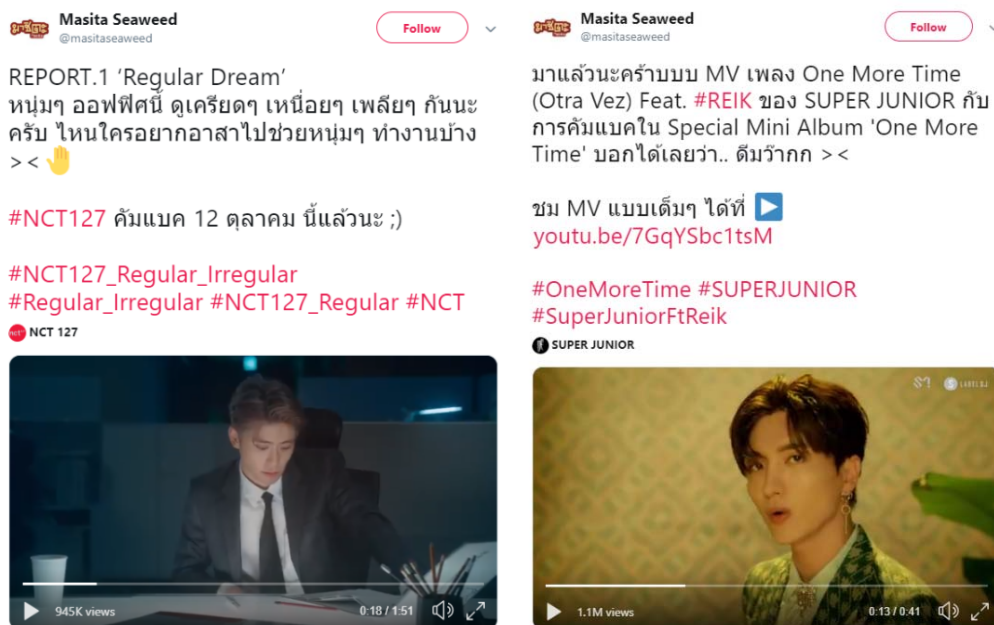
จากการสำรวจทวิตเตอร์ของขนมสาหร่ายทอดกรอบมาซิเตะ จำนวนทั้งสิ้น 590 โปสต์ พบว่ามีประเภทของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ที่น่าสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงการปรากฏของประเภทของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

ประเภทของเนื้อหาบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. การแบ่งปันข้อมูล (Share)	485	58.36%
2. การสนทนา (Conversation)	243	29.24%
3. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (Crowd Sourcing)	0	0%
4. เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า (Content)	46	5.53%
5. เนื้อหาด้านการตลาด (Marketing Content)	57	6.85%
รวม	831	100%

1) แชร์ (Share) คือ การนำข้อมูลมีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายมาเผยแพร่ต่อ ไม่น่าจะเป็นในรูปแบบของภาพหรือข้อความ หรือลิ้งค์ ให้กลุ่มคนที่ติดตามอยู่ได้รับทราบ โดยการแชร์สิ่งที่น่าสนใจอาจทำให้ผู้ที่ติดตามอยู่ Retweet (RT) ซึ่งอาจจะช่วยทำให้ทวิตเตอร์เป็นที่รู้จักและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ของทวิตเตอร์ได้ ในกรณีของทวิตเตอร์ Masitaseaweed จะเน้นไปที่การแชร์ข่าวของศิลปินเกาหลี (K-Pop) เป็นหลัก ดังพฤติกรรมของแฟนคลับและแฟนด้อมที่มักชอบรวมกลุ่มกันเพื่อพูดคุย หรือติดตามข่าวสารของบุคคลที่ชื่นชอบอยู่ตลอดเวลาว่าง

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างโพสต์ที่มีการแชร์ข่าวของศิลปินเกาหลีที่ผู้ติดตาม (Follower) สนใจ

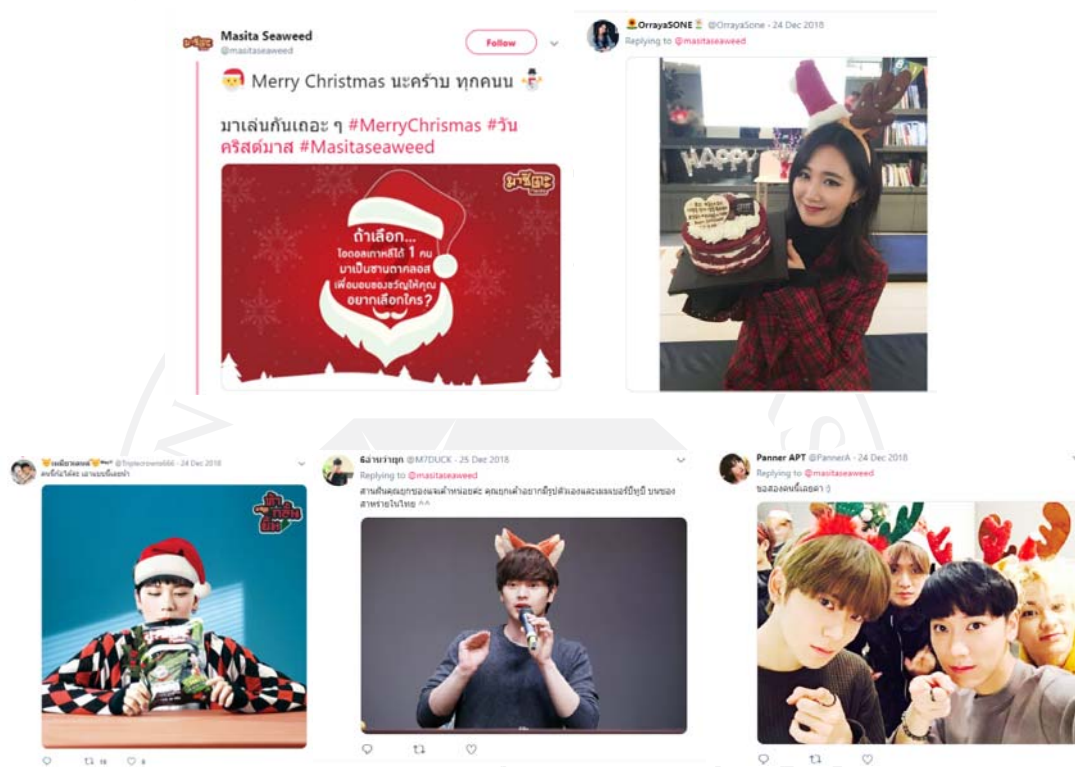


ที่มา: Masitaseaweed. (2561). *Twitter* สำหรับทะเลทอดกรอบ มาชิตะ. สืบค้นจาก <https://twitter.com/masitaseaweed/>.

2) การสนทนา (Conversation) คือ ทวิตที่มีผู้ตอบกลับเนื้อหานั้น ๆ หรือการเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในเนื้อหา เนื่องจากพฤติกรรมของแฟนคลับมักจะมีการจัดตั้งกลุ่ม หรือหาพื้นที่เพื่อจะได้พูดคุยและแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจ ซึ่งจะแสดงในเรื่องของควมมีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและทวิตเตอร์นั้น ๆ อีกด้วย ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 4.6: ภาพตัวอย่างโพสต์แบบชวนให้มีการเกิดบทสนทนา (Conversation) และการตอบกลับของผู้ที่ติดตาม

ข้อความ: “ถ้าเลือกไอศกรีมเกาหลี่ได้ 1 คนมาเป็นซานตาคลอส เพื่อมอบของขวัญให้คุณอยากเลือกใคร?”



ที่มา: Masitaseaweed. (2561). *Twitter* สำหรับทะเลทอดกรอบ มาชิตะ. สืบค้นจาก <https://twitter.com/masitaseaweed/>.

3) การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (Crowd Sourcing) การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ หรือการทวิตข้อความเห็นจากกลุ่มผู้ที่ติดตาม ซึ่งจากการเก็บข้อมูลไม่พบว่าทวิตเตอร์ของ Masitaseaweed มีการใช้เนื้อหาหรือการทวิตในลักษณะนี้

4) เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า (Content) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือสินค้า การสร้างเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ โดยแฝงตัวสินค้าที่อยู่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคย จดจำสินค้าได้ในที่สุด ยิ่งในตัวสินค้ามีภาพของศิลปินที่เป็นพร็อพเรเตอร์อยู่ด้วยแล้ว อาจยังช่วยทำให้กลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 4.7: ภาพตัวอย่างโพสต์ที่แนะนำรายละเอียดสินค้า

ข้อความ: “มาซิเตะ เอ็กซ์ตรีม สไปซี่! เผ็ดขั้นสุดด้วย 4 โคตรพริก ชัดสุดโลก! ทั้ง Jalapeno, Habanero, Paprika และ Thai Chilli | ซองนี่เผ็ดม๊าก!! ลองเลย!
🔥🌶️ #Masitaseaweed #มาซิเตะสาหร่ายทะเลทอดกรอบ”



ที่มา: Masitaseaweed. (2561). *Twitter สาหร่ายทะเลทอดกรอบ มาซิเตะ*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/masitaseaweed/>.

5) เนื้อหาด้านการตลาด (Marketing Content) การสร้างเนื้อหาทำการตลาดผ่านข้อความในทวีตเตอร์ เนื่องจากผู้ใช้งานทวีตเตอร์มักมองหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การแบ่งปันเนื้อหาที่น่าสนใจที่ผู้ติดตามสามารถมีส่วนร่วมผ่านทางทวีตของคุณได้จึงเป็นวิธีที่น่าสนใจกว่า ในการเข้าหากลุ่มเป้าหมาย หากกลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์มักจะมีการมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมอีกในภายหลังหรือเข้าไปหาข้อมูลต่อไป ในกรณีศึกษานี้อาจเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดหรือข้อมูลโปรโมชั่นของสินค้าขนมมาซิเตะ ซึ่งทวีตเตอร์นับเป็นอีกช่องทางการสื่อสารที่บริษัทเจ้าของตราสินค้า สามารถสื่อสารข้อความที่ต้องการเผยแพร่ถึงผู้รับสารที่ต้องการได้โดยตรงดังตัวอย่าง

ภาพที่ 4.8: ภาพตัวอย่างโพสต์ที่แนะนำโปรโมชั่นของสินค้า

ข้อความ: “คุ้มค่าที่สุด! สิทธิ์แลกซื้อ 7-Eleven สามารถนำไปแลกซื้อสาหร่ายมาซิเตะ
ทอดกรอบ ขนาด 30 กรัม (ทุกรสชาติ) ได้ในราคาเพียง 30 บาท! (ปกติ 39 บาท)
ดูความอร่อยในราคาสุดคุ้มได้เลย ตั้งแต่ 24 พ.ค. - 23 มิ.ย. 61 นะค้าบ ^ ^
#Masitaseaweed #สาหร่ายมาซิเตะ #7Eleven #สิทธิ์แลกซื้อ”



ที่มา: Masitaseaweed. (2561). *Twitter* สาหร่ายทะเลทอดกรอบ มาซิเตะ. สืบค้นจาก
<https://twitter.com/masitaseaweed/>.

4.1.3 หัวข้อเนื้อหาบนทวีตเตอร์ Masitaseaweed

จากการสำรวจทวีตเตอร์ของขนมสาหร่ายทอดกรอบมาซิเตะ จำนวนทั้งสิ้น 590 โพสต์ พบว่า
มีเนื้อหาบนทวีตเตอร์ที่นำเสนอแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้ ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของหัวข้อของเนื้อหาบนทวีตเตอร์ Masitaseaweed

เนื้อหาบนทวีตเตอร์ Masitaseaweed	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ข่าวของศิลปินเกาหลี (K-Pop)	428	74.96%
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	55	9.63%
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพของพรีเซนเตอร์ ปรากฏอยู่ด้วย	20	3.50%

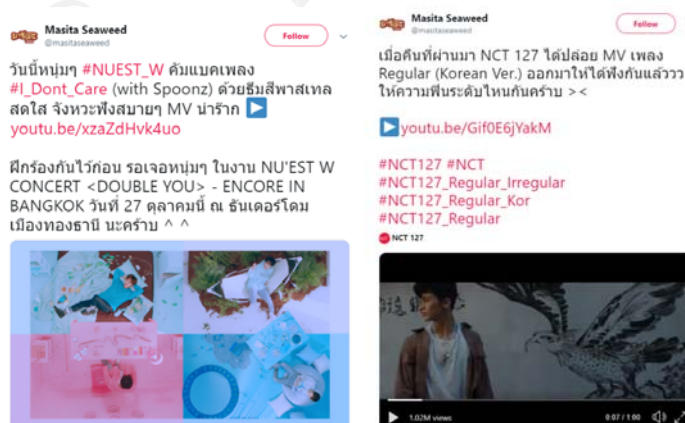
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงการปรากฏของหัวข้อของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

เนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
4. งานอีเวนต์หรือกิจกรรมของแบรนด์	35	6.13%
5. ข่าวอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลี เช่น เครื่องสำอางค์ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร	33	5.78%
รวม	571	100%

1) ข่าวของศิลปินเกาหลี คือ การข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี ซึ่งอาจเป็นข่าวของพริเซนเตอร์หรือศิลปินที่ไม่ใช่พริเซนเตอร์ก็ได้ ที่อยู่ในกระแสและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีและกลุ่มผู้ติดตามของ ทวิตเตอร์ Masitaseaweed เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่แฟนคลับจะค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ นอกจากนี้การโพสต์เนื้อหาในลักษณะนี้ ยังสร้างความน่าสนใจให้ผู้ติดตามรู้สึกอยากติดตามทวิตเตอร์ของมาซิเตะมากขึ้น และเพิ่มโอกาสการมีส่วนร่วม หรือแบ่งปันข่าวสารต่อจากทวิตเตอร์ของมาซิเตะออกไปในวงกว้างอีกด้วย ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 4.9: ภาพตัวอย่างของการโพสต์ข่าวศิลปินเกาหลี



ที่มา: Masitaseaweed. (2561). *Twitter สำหรับทะเลทอศกรอบ มาซิเตะ*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/masitaseaweed/>.

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับทอดกรอบมาซิตะเพียงอย่างเดียว โดยอาจเป็นข้อมูลที่กล่าวถึงรสชาติ หรือสถานที่การวางจำหน่าย เป็นต้น การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวิตเตอร์ หากนักการตลาดมีการกำหนดรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนออย่างชัดเจน อาจยังนำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร และทำให้เกิดการบอกต่อเกี่ยวกับตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ อีกด้วย ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 4.10: ภาพตัวอย่างของการโพสต์ที่เป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์สำหรับมาซิตะ

ข้อความ : “กินสาหร่าย... แต่ได้ฟิลเบคอน! ต้อง "สาหร่ายมาซิตะรสเบคอนอย่างซอสบาร์บีคิวพลาซ่า" หาซื้อได้ที่ 7-Eleven นะครั๊บ 😊 #Masitaseaweed #มาซิตะสาหร่ายทะเลทอดกรอบ #สาหร่ายมาซิตะน้ำจิ้มบาร์บีคิว #MASITaxBARBGON”



ที่มา: Masitaseaweed. (2561). *Twitter* สาหร่ายทะเลทอดกรอบ มาซิตะ. สืบค้นจาก <https://twitter.com/masitaseaweed/>.

3) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพของฟรีเซนต์ปรากฏอยู่ด้วย จากกรณีศึกษามากเป็นภาพของฟรีเซนต์ บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สำหรับทอดกรอบมาซิตะ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อทำให้สินค้าติดตลาด ส่งเสริมภาพพจน์ และวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 4.11: ภาพตัวอย่างการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีภาพของพรีเซ็นเตอร์อยู่ด้วย



ที่มา: Masitaseaweed. (2561). *Twitter* สำหรับทะเลทอดกรอบ มาชิตะ. สืบค้นจาก <https://twitter.com/masitaseaweed/>.

4) งานอีเวนต์หรือกิจกรรมของแบรนด์ เนื้อหาในการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมของแบรนด์ ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมนอกสถานที่หรือกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งกลยุทธ์นี้อาจส่งผล ดังช่วยในเรื่องของการทำให้ชื่อของสินค้าหรือกิจกรรมนั้น ๆ ติดอันดับการค้นหาในทวีตเตอร์อีกด้วย ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 4.12: ภาพตัวอย่างของการโพสต์กิจกรรมลุ่มบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ของมาซิเตะ

ข้อความ: “แฟนคลับ NCT เตรียมกรี๊ดดด มาซิเตะใจดี มีบัตร #TAEYONGxTEN_FanmeetinginBKK มาให้ร่วมสนุก ฟินสุด ๆ กันติดขอบเวที ซึ่งมีมาให้ถึง 8 รางวัล รางวัลละ 1 ใบ มูลค่าใบละ 3,500 บาท อยากไปกรี๊ดดดด กันแบบใกล้ ๆ ก็ทำตามกติกาง่าย ๆ ดังนี้เลยครั๊บบ >> <https://goo.gl/amrBUz>” และ “หากใครอยากร่วมสนุกลุ่มบัตรกับมาซิเตะ สามารถซื้อสำหรับมาซิเตะ รสไหน ขนาดไหนก็ได้ ได้ทุกร้านค้า ครบ 120 บาท นำใบเสร็จ มาแลกคูปองลุ่มได้เลย (เฉพาะใบเสร็จที่ทำการซื้อในวันนี้เท่านั้น) จับรางวัล 15.00 น. นะครั๊บบ ^ ^ #TAEYONGxTEN_FanmeetinginBKK”



ที่มา: Masitaseaweed. (2561). *Twitter* สำหรับทะเลทอดกรอบ มาซิเตะ. สืบค้นจาก <https://twitter.com/masitaseaweed/>.

5) ชาวอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลี ชาวอื่น ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยมในเกาหลี ที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีมักมีความสนใจในวัฒนธรรม หรือเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับเกาหลีเช่นเดียวกัน ดังนั้นเนื้อหาที่น่าเสนอจึงจำเป็นต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่ากลับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เครื่องสำอางค์ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร เป็นต้น ดังนั้นเนื้อหาที่ดี ดังตัวอย่าง “ใครที่มีแพลนไปเที่ยวเกาหลีช่วงมิถุนายน - เมษายน อย่าลืมแวะไปดูดอกซากุระบานนะครั๊บบ

ซึ่งแอดมีสถานที่ฮิตสำหรับชมซากุระมาฝากกัน นัมซาน คลองยอชวาซอน สถานีรถไฟคยองฮวา ริมทะเลสาบชอกซอน #เที่ยวเกาหลี” (Masitaseaweed, 2562)

4.1.4 รูปแบบของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement ของ Twitter

จากการสำรวจทวิตเตอร์ Masitaseaweed จำนวนทั้งสิ้น 590 โปสต์ พบว่ามีเนื้อหาบนทวิตเตอร์ที่น่าเสนอแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้ ดังนี้

ตารางที่ 4.4: แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

รูปแบบของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์ Masitaseaweed	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ (Posts with Photos)	511	44.28%
2. เนื้อหาที่มีการใส่แฮชแท็ก (Posts with Hashtags)	400	34.66%
3. การร้องขอให้รีทวีต (Posts Asking for Retweets)	0	0%
4. เนื้อหาที่มีการแนบลิงก์เพิ่มเติม (Posts with External Links)	243	21.06%
รวม	1,154	100%

1) เนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ (Posts with Photos) การนำเสนอเนื้อหา โดยมีรูปภาพประกอบ เพื่อดึงดูดความสนใจและแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากผลวิจัยเรื่องรูปแบบของทวิตเตอร์ที่ได้รับความนิยมและได้รับการตอบรับที่ดีพบว่า จะมีปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารมากขึ้นหากเนื้อหานั้น ๆ มีรูปภาพประกอบอยู่ด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การจูงใจผู้อ่านให้อ่านเนื้อหาโดยละเอียดในลำดับต่อไป

2) เนื้อหาที่มีการใส่แฮชแท็ก (Posts with Hashtags) การใส่แฮชแท็กเพื่อบอกว่าเรื่องที่กล่าวถึงเป็นหัวข้อสนทนาหรือข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใด ซึ่งช่วยในเรื่องของการเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามกลุ่มใหม่ ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์อย่างสื่อสารด้วยให้สามารถเจอทวิตเตอร์ของแบรนด์ได้ง่ายมากขึ้น โดยในทวิตเตอร์ของมาซิเตเน้นการใส่แฮชแท็กของแบรนด์ และแฮชแท็กของชื่อศิลปินที่กำลังพูดถึงในหัวข้อข่าวนั้น ๆ

3) การร้องขอให้รีทวีต (Posts Asking for Retweets) คือการร้องขอให้ผู้ที่ติดตามช่วยรีทวีตหรือแชร์ข้อมูลต่อ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่าทวีตเตอร์ของ Masitaseaweed ไม่มีการใช้เนื้อหาหรือการทวีตในลักษณะนี้

4) เนื้อหาที่มีการแนบลิงก์เพิ่มเติม (Posts with External Links) พบว่าทางทวีตเตอร์ Masitaseaweed จะมีการนำ Link ของเว็บไซต์ที่เป็นที่มาของแหล่งข่าว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ว่าเป็นผู้ที่รู้ข้อมูลจริง และมีลิงค์ให้ผู้ที่ติดตามสามารถเข้าไปดูหรืออ่านข้อมูลต่อได้โดยง่ายยิ่งขึ้น

4.2 ส่วนที่ 2 ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มแฟนคลับต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบทางสื่อทวีตเตอร์ของผลิตภัณฑ์สำหรับรายมาชิตะ

4.2.1 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการใช้ Celebrity Marketing บนทวีตเตอร์

Masitaseaweed

จากการสำรวจทวีตเตอร์ Masitaseaweed ทั้งหมดจำนวน 590 โปสต์ พบว่ามีเนื้อหาที่ใช้ Celebrity Marketing จำนวนทั้งสิ้น 47 โปสต์ และพบว่ามีปฏิริยาตอบกลับเนื้อหาที่นำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน Mention เฉลี่ยต่อโปสต์สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้ Celebrity Marketing บนเนื้อหาของทวีตเตอร์ Masitaseaweed

วัตถุประสงค์ของการใช้ Celebrity Marketing	จำนวน Mention เฉลี่ยต่อโปสต์ (ครั้ง)
1. เพื่อให้สินค้าติดตลาด	490
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า	6
3. เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า	37
4. เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น	1
รวม	534

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผลการศึกษาวัตถุประสงค์จากการใช้ Celebrity Marketing มีคนเข้ามากล่าวถึง (Mention) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ วัตถุประสงค์เพื่อทำสินค้าติดตลาด จำนวนเฉลี่ย 490 ครั้ง รองลงมาคือ วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า จำนวนเฉลี่ย 37 ครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีจำนวน Mention เฉลี่ยน้อยที่สุด 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน Retweet เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้ Celebrity Marketing บนเนื้อหาของทวิตเตอร์ Masitaseaweed

วัตถุประสงค์ของการใช้ Celebrity Marketing	จำนวน Retweet เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เพื่อให้สินค้าติดตลาด	6,057
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า	489
3. เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า	902
4. เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น	116
รวม	7,564

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผลการศึกษาวัดวัตถุประสงค์จากการใช้ Celebrity Marketing มีคนเข้ามารีทวีต (Retweet) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ วัตถุประสงค์เพื่อทำสินค้าติดตลาด จำนวนเฉลี่ย 6,057 ครั้ง รองลงมาคือ วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า จำนวนเฉลี่ย 902 ครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีจำนวน Retweet เฉลี่ยน้อยที่สุด 116 ครั้ง

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้ Celebrity Marketing บนเนื้อหาของทวิตเตอร์ Masitaseaweed

วัตถุประสงค์ของการใช้ Celebrity Marketing	จำนวน Retweet เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เพื่อให้สินค้าติดตลาด	1,728
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า	140
3. เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า	282
4. เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น	53
รวม	2,203

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผลการศึกษาวัดวัตถุประสงค์จากการใช้ Celebrity Marketing มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ วัตถุประสงค์เพื่อทำสินค้าติดตลาด จำนวนเฉลี่ย 1,728 ครั้ง รองลงมาคือ วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า จำนวนเฉลี่ย 282 ครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีจำนวน Like เฉลี่ยน้อยที่สุด 53 ครั้ง

4.2.2 ประเภทเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

จากการสำรวจทวิตเตอร์ Masitaseaweed จำนวนทั้งสิ้น 590 โฟสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ที่น่าเสนอ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน Mention เฉลี่ยต่อโฟสต์ สำหรับประเภทเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

ประเภทของเนื้อหาบนทวิตเตอร์	จำนวน Mention เฉลี่ยต่อโฟสต์ (ครั้ง)
1. การแบ่งปันข้อมูล (Share)	6
2. การสนทนา (Conversation)	17
3. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (Crowd Sourcing)	0
4. เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า (Content)	32
5. เนื้อหาด้านการตลาด (Marketing Content)	3
รวม	58

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผลการศึกษาประเภทของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ที่มีคนเข้ามากล่าวถึง (Mention) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า (Content) จำนวนเฉลี่ย 32 ครั้ง รองลงมาคือ การสนทนา (Conversation) จำนวนเฉลี่ย 17 ครั้ง ส่วน Marketing มีจำนวน Mention เฉลี่ยน้อยที่สุด 3 ครั้ง ไม่นับรวมการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (Crowd Sourcing) ซึ่งในทวิตเตอร์ Masitaseaweed ไม่มีเนื้อหาประเภทนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน Retweet เฉลี่ยต่อโฟสต์ สำหรับประเภทเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

ประเภทของเนื้อหาบนทวิตเตอร์	จำนวน Mention เฉลี่ยต่อโฟสต์ (ครั้ง)
1. การแบ่งปันข้อมูล (Share)	6
2. การสนทนา (Conversation)	17

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวน Retweet เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับประเภทเนื้อหาบนทวิตเตอร์
Masitaseaweed

ประเภทของเนื้อหาบนทวิตเตอร์	จำนวน Mention เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
3. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (Crowd Sourcing)	0
4. เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า (Content)	32
5. เนื้อหาด้านการตลาด (Marketing Content)	3
รวม	58

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผลการศึกษาประเภทของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ที่มีคนเข้ามารีทวีต (Retweet) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การสนทนา (Conversation) จำนวนเฉลี่ย 860 ครั้ง รองลงมาคือ การแชร์ (Share) จำนวนเฉลี่ย 544 ครั้ง ส่วน เนื้อหาด้านการตลาด (Marketing Content) มีจำนวนรีทวีต เฉลี่ยน้อยที่สุด 313 ครั้ง ไม่นับรวมการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (Crowd Sourcing) ซึ่งในทวิตเตอร์ Masitaseaweed ไม่มีเนื้อหาประเภทนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับประเภทเนื้อหาบนทวิตเตอร์
Masitaseaweed

ประเภทของเนื้อหาบนทวิตเตอร์	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. การแบ่งปันข้อมูล (Share)	165
2. การสนทนา (Conversation)	266
3. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (Crowd Sourcing)	0
4. เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า (Content)	140
5. เนื้อหาด้านการตลาด (Marketing Content)	92
รวม	663

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผลการศึกษาประเภทของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การสนทนา (Conversation) จำนวนเฉลี่ย 266 ครั้ง รองลงมาคือ การแบ่งปันข้อมูล (Share) จำนวนเฉลี่ย 165 ครั้ง ส่วน เนื้อหาด้านการตลาด (Marketing Content) มีจำนวนคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยน้อยที่สุด 92 ครั้ง ไม่นับรวมการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (Crowd Sourcing) ซึ่งในทวิตเตอร์ Masitaseaweed ไม่มีเนื้อหาประเภทนี้

4.2.3 หัวข้อเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

จากการสำรวจทวิตเตอร์ของชมรมสาหร่ายทอดกรอบมาซิเตะ จำนวนทั้งสิ้น 590 โพสต์ พบว่ามีปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed สามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน Mention เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับหัวข้อเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

หัวข้อเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed	จำนวน Mention เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. ข่าวของศิลปินเกาหลี (K-Pop)	6
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพของฟรีเซนเตอร์ปรากฏอยู่ด้วย	17
4. งานอีเวนท์หรือกิจกรรมของแบรนด์	49
5. ข่าวอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลี เช่น เครื่องสำอางค์ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร	0
รวม	75

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผลการศึกษาหัวข้อเนื้อหาบนทวิตเตอร์ที่มีคนเข้ามากล่าวถึง (Mention) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ งานอีเวนท์หรือกิจกรรมของแบรนด์ จำนวนเฉลี่ย 49 ครั้ง รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพของฟรีเซนเตอร์ปรากฏอยู่ด้วย จำนวนเฉลี่ย 17 ครั้ง ส่วน ข่าวอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลี เช่น เครื่องสำอางค์ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร มีจำนวน Mention เฉลี่ยน้อยที่สุด 0 ครั้ง

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน Retweet เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับประเภทเนื้อหาบนทวิตเตอร์

Masitaseaweed

หัวข้อเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed	จำนวน Retweet เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. ข่าวของศิลปินเกาหลี (K-Pop)	613
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	102
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพของพีริเซนเตอร์ปรากฏอยู่ด้วย	304
4. งานอีเวนต์หรือกิจกรรมของแบรนด์	986
5. ข่าวอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลี เช่น เครื่องสำอางค์ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร	72
รวม	2,077

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผลการศึกษาหัวข้อเนื้อหาบนทวิตเตอร์ที่ มีคนเข้ามารีทวีต (Retweet) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ งานอีเวนต์หรือกิจกรรมของแบรนด์ จำนวนเฉลี่ย 986 ครั้ง รองลงมาคือ ข่าวของศิลปินเกาหลี (K-Pop) จำนวนเฉลี่ย 613 ครั้ง ส่วนข่าวอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลี เช่น เครื่องสำอางค์ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร มีจำนวน Retweet เฉลี่ยน้อยที่สุด 72 ครั้ง

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับหัวข้อเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

เนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. ข่าวของศิลปินเกาหลี (K-Pop)	186
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	18
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพของพีริเซนเตอร์ปรากฏอยู่ด้วย	118
4. งานอีเวนต์หรือกิจกรรมของแบรนด์	294
5. ข่าวอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลี เช่น เครื่องสำอางค์ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร	20
รวม	636

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผลการศึกษาค้นหาค้นหาบนทวิตเตอร์ที่มีคนเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ งานอีเวนต์หรือกิจกรรมของแบรนด์ จำนวนเฉลี่ย 294 ครั้ง รองลงมาคือ ชาวของศิลปินเกาหลี (K-Pop) จำนวนเฉลี่ย 186 ครั้ง ส่วน ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีจำนวน Like เฉลี่ยน้อยที่สุด 18 ครั้ง

4.2.4 รูปแบบของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์

จากการสำรวจทวิตเตอร์ Masitaseaweed จำนวนทั้งสิ้น 590 โปสต์ พบว่ามีรูปแบบของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์ ดังนี้

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน Mention เฉลี่ยต่อโปสต์ สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์

รูปแบบของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์	จำนวน Mention เฉลี่ยต่อโปสต์ (ครั้ง)
1. เนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ (Posts with Photos)	9
2. เนื้อหาที่มีการใส่แฮชแท็ก (Posts with Hashtags)	10
3. การร้องขอให้รีทวีต (Posts Asking for Retweets)	0
4. เนื้อหาที่มีการแนบลิงก์เพิ่มเติม (Posts with External Links)	6
5. การโพสต์คำพูด/แนวคิด (Quotes)	0
รวม	25

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผลการศึกษารูปแบบของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ที่มีคนเข้ามากล่าวถึง (Mention) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ เนื้อหาที่มีการใส่แฮชแท็ก (Posts with Hashtags) จำนวนเฉลี่ย 10 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ (Posts with Photos) จำนวนเฉลี่ย 9 ครั้ง ส่วน เนื้อหาที่มีการแนบลิงก์เพิ่มเติม (Posts with External Links) มีจำนวนกล่าวถึง (Mention) เฉลี่ยน้อยที่สุด 6 ครั้ง ไม่นับรวม Posts Asking for Retweets และ การโพสต์คำพูด/แนวคิด (Quotes) ซึ่งในทวิตเตอร์ Masitaseaweed ไม่มีเนื้อหาประเภทนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน Retweet เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับรูปแบบของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์

รูปแบบของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์	จำนวน Retweet เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ (Posts with Photos)	524
2. เนื้อหาที่มีการใส่แฮชแท็ก (Posts with Hashtags)	584
3. การร้องขอให้รีทวีต (Posts Asking for Retweets)	0
4. เนื้อหาที่มีการแนบลิงก์เพิ่มเติม (Posts with External Links)	449
6. การโพสต์คำพูด/แนวคิด (Quotes)	0
รวม	1,557

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผลการศึกษารูปแบบของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ที่มีคนเข้ามารีทวีต (Retweet) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ เนื้อหาที่มีการใส่แฮชแท็ก (Posts with Hashtags) จำนวนเฉลี่ย 584 ครั้ง รองลงมาคือ Posts with Photos จำนวนเฉลี่ย 524 ครั้ง ส่วน เนื้อหาที่มีการแนบลิงก์เพิ่มเติม (Posts with External Links) มีจำนวนรีทวีต เฉลี่ยน้อยที่สุด 449 ครั้ง ไม่นับรวม การร้องขอให้รีทวีต (Posts Asking for Retweets) และ การโพสต์คำพูด/แนวคิด (Quotes) ซึ่งในทวิตเตอร์ Masitaseaweed ไม่มีเนื้อหาประเภทนี้

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์

รูปแบบของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์	จำนวน Retweet เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ (Posts with Photos)	524
2. เนื้อหาที่มีการใส่แฮชแท็ก (Posts with Hashtags)	584
3. การร้องขอให้รีทวีต (Posts Asking for Retweets)	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์

รูปแบบของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์	จำนวน Retweet เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
4. เนื้อหาที่มีการแนบลิงก์เพิ่มเติม (Posts with External Links)	449
5. การโพสต์คำพูด/แนวคิด (Quotes)	0
รวม	1,557

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผลการศึกษารูปแบบของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ที่มีคนเข้ากดถูกใจ (Like) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ เนื้อหาที่มีการใส่แฮชแท็ก (Posts with Hashtags) จำนวนเฉลี่ย 184 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ (Posts with Photos) จำนวนเฉลี่ย 158 ครั้ง ส่วน เนื้อหาที่มีการแนบลิงก์เพิ่มเติม (Posts with External Links) มีจำนวนการกดถูกใจเฉลี่ยน้อยที่สุด 137 ครั้ง ไม่นับรวม การร้องขอให้รีทวีต (Posts Asking for Retweets) และการโพสต์คำพูด/แนวคิด (Quotes) ซึ่งในทวิตเตอร์ Masitaseaweed ไม่มีเนื้อหาประเภทนี้

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว จากการศึกษาและนำผลการวิจัยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหามาเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed พบว่าการนำเสนอเนื้อหาเน้นการใช้หลักการ Celebrity Marketing หรือการใช้ฟรีเซนต์อร์คนดังในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า แต่หากต้องการให้เกิดกระแสเป็นที่พูดถึงมาก ๆ ในช่วงระยะเวลาสั้นหรือจำกัดการใช้นำเสนอเนื้อหาการแนะนำหรือเปิดตัวฟรีเซนต์อร์ เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับของคนดังนั้น ๆ เพื่อทำให้สินค้าติดตลาด การทำการตลาดในลักษณะนี้ทำให้เกิด Engagement ได้มากที่สุดอย่างเห็นได้ชัด สอดคล้องกับจำนวนเฉลี่ยของ Mention Retweet Like ที่มากกว่าเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์อื่น ๆ มากกว่าเท่าตัว

หากพิจารณาประเภทของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือการแบ่งปันข้อมูล (Share) ข้อมูลที่มีคุณค่าหรือเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ติดตาม (Follower) ให้ความสนใจ และมีปฏิกิริยาตอบกลับโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เป็นอันดับที่สองจากทั้งหมด ในขณะที่เดียวกันประเภทของเนื้อหาที่เป็น การสนทนา (Conversation) การตั้งคำถามปลายเปิดหรือมีหัวข้อให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในการตอบ และพูดคุย มีจำนวน Mention Retweet และ Like เฉลี่ยสูงสุด ตามที่พบว่าพฤติกรรมของผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันก็มักจะมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

ด้านเนื้อหา พบว่าหัวข้อที่มีการถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือข่าวของศิลปินเกาหลี (K-Pop) ซึ่งมีจำนวนการ Retweet และ Like มากเป็นอันดับสองรองจากข่าวอีเว้นท์และกิจกรรมของแบรนด์ที่มีพรีเซ็นเตอร์ศิลปินเกาหลีอยู่ในเนื้อหาด้วยแต่ตัวกิจกรรมอาจจะไม่ได้มีอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอข่าวของศิลปินเกาหลีจึงเป็นสิ่งที่แบรนด์สามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง และส่งผลดีต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตาม ตามแนวคิดของลักษณะสำคัญของการเป็นแฟนคลับและแฟนด้อม ที่มักจะคอยติดตามข่าวสารของศิลปินที่พวกตนชื่นชอบอยู่ตลอดเวลาเท่าที่มีโอกาส รวมไปถึงการรวมตัวโดยการสร้างเป็นชุมชน เพื่อแบ่งปันความคิดเห็นในสิ่งที่สนใจร่วมกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มแฟนคลับมักจะกล้าประกาศอย่างเปิดเผยและภูมิใจในความเป็นแฟนของตนจึงเป็นข้อดีของการเพิ่มโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

นอกจากนี้ในทวีตเตอร์ของ Masitaseaweed มีการนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement ประเภทเนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ (Posts with Photos) มากที่สุด รองลงมาเป็นเนื้อหาที่มีการใส่แฮชแท็ก (Posts with Hashtags) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน แต่ปฏิริยาตอบกลับที่เกิดขึ้นมากที่สุดกับเนื้อหาที่ใส่แฮชแท็ก ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ที่เข้ามาในแฮชแท็ก จะเป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าวเป็นพื้นฐานอยู่แล้วจึงเข้ามาติดตาม ดังนั้นจึงทำให้มีปฏิริยาในการตอบรับกับเนื้อหาค่อนข้างมาก และถือว่าเป็นอีกช่องทางในการรวบรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาเป็นชุมชนในที่แห่งเดียวกัน ให้มีโอกาสดำมาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์อย่างทวีตเตอร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อทวิตเตอร์ และผลตอบรับ สำหรับกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลี กรณีศึกษาทวิตเตอร์ Masitaseaweed” ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ Masitaseaweed ของผลิตภัณฑ์สาหร่ายทอดกรอบมาซิตะ 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มแฟนคลับต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบทางสื่อทวิตเตอร์ Masitaseaweed ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสในการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562 จำนวนทั้งสิ้น 590 โปสต์ โดยผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดในรูปแบบของตารางแสดงผลเดียวกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการจะศึกษาทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์สาหร่ายทอดกรอบมาซิตะ 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มแฟนคลับต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบทางสื่อทวิตเตอร์ Masitaseaweed

5.1.1 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) บนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโปสต์และปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) บนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการใช้ Celebrity Marketing	จำนวนแนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโปสต์ (ครั้ง)			
			Mention	Retweet	Like	Engagement
1. เพื่อให้สินค้าติดตลาด	2	3.07%	490	6,057	1,728	8,275
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า	23	35.28%	6	489	140	635

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์และปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาตาม
วัตถุประสงค์ของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง
(Celebrity Marketing) บนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ในการใช้ Celebrity Marketing	จำนวนแนวคิด ที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)			
			Mention	Retweet	Like	Engagement
3. เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของ สินค้า	28	43.07%	37	902	282	1,221
4. เพื่อวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น	12	18.46%	1	116	53	170
รวม	65	100%	534	7,564	2,203	10,031

จากผลการศึกษาในทวิตเตอร์ Masitaseaweed พบว่าสัดส่วนของวัตถุประสงค์ของเนื้อหาใช้
การใช้ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ที่มีจำนวน
มากที่สุดคือ วัตถุประสงค์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า แต่กลับไม่ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิบัติการตอบรับ
ที่สูงสุด แต่มีจำนวนค่าเฉลี่ยที่ได้รับ Engagement ทั้ง Mention Retweet และ Like เป็นอันดับที่
สอง

ส่วนวัตถุประสงค์อันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งในการปรากฏ คือ วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้
เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งมีปฏิกริยาในการตอบกลับเป็นอันดับที่สาม

วัตถุประสงค์ที่ปรากฏเป็นอันดับที่สาม คือ วัตถุประสงค์เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน
ยิ่งขึ้นและมีปฏิกริยาตอบกลับเป็นอันดับท้ายสุด สวนทางกับวัตถุประสงค์ที่ปรากฏเป็นอันดับที่สี่หรือ
อันดับท้ายที่สุด คือ วัตถุประสงค์เพื่อทำให้สินค้าติดตลาด แต่กลับมีจำนวนเฉลี่ยของปฏิกริยาตอบรับ
สาร (Engagement) มากที่สุดเป็นอันดับแรกมากกว่าวัตถุประสงค์อื่น ๆ เป็นเท่าตัว ผู้วิจัยเห็นว่าควร
มีการนำเสนอในจุดประสงค์ของทุกรูปแบบไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้ขาดตอน ทำให้เกิด
ความคุ้นเคยต่อสินค้า รู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาในทุกวัตถุประสงค์
มีความเกี่ยวเนื่องกันและได้รับการตอบรับจากผู้รับสารในระดับที่ดี

5.1.2 ประเภทของเนื้อหาของทวีตเตอร์ Masitaseaweed

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาการตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ บนทวีตเตอร์ Masitaseaweed

ประเภทของเนื้อหา ของทวีตเตอร์ Masitaseaweed	จำนวนแนวคิด ที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)			
			Mention	Retweet	Like	Engagement
1.การแบ่งปันข้อมูล (Share)	485	58.36%	6	544	165	715
2. การสนทนา (Conversation)	243	29.24%	17	860	266	1143
3. การมีส่วนร่วมใน การแสดงความคิดเห็น (Crowd Sourcing)	0	0%	0	0	0	0
4. เนื้อหาเกี่ยวกับ สินค้า (Content)	46	5.53%	32	486	140	658
5. เนื้อหาด้าน การตลาด (Marketing Content)	57	6.85%	3	313	92	408
รวม	831	100%	58	2203	663	2924

จากผลการศึกษาในทวีตเตอร์ Masitaseaweed พบว่าสัดส่วนประเภทของเนื้อหาบนทวีตเตอร์ที่มีมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ในลักษณะของการแบ่งปันข้อมูล (Share) และยังได้รับปฏิริยาตอบรับจากผู้รับสารเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่สองอีกด้วย ส่วนอันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏในทวีตเตอร์สูงสุด คือ รูปแบบการสนทนา (Conversation) ซึ่งเป็นประเภทที่มีปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีจำนวน Retweet และจำนวน Like สูงสุด และมีจำนวน Mention มากเป็นอันดับที่สองอีกด้วย ด้านเนื้อหาที่ปรากฏเป็นอันดับสาม คือ เนื้อหาด้านการตลาด (Marketing Content) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารน้อยที่สุด ไม่รับรวม เนื้อหาแบบการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (Crowd Sourcing) ซึ่งไม่มีเนื้อหาในรูปแบบนี้ในทวีตเตอร์ Masitaseaweed ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาประเภทแบ่งปันข้อมูล พร้อมการแทรก

ประโยคที่ชักชวนให้เกิดการสนทนาลงไปด้วย จะยิ่งทำให้เนื้อหาดูน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือตอบรับกับเนื้อหานั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

5.1.3 หัวข้อเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาการตอบกลับของผู้รับสาร ต่อหัวข้อเนื้อหาบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

หัวข้อเนื้อหาบน ทวิตเตอร์ Masitaseaweed	จำนวนแนวคิด ที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)			
			Mention	Retweet	Like	Engagement
1. ข่าวของศิลปินเกาหลี (K-Pop)	428	74.96%	6	613	186	805
2. ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	55	9.63%	3	102	18	123
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีภาพของพีริเซนเตอร์ ปรากฏอยู่ด้วย	20	3.50%	17	304	118	439
4. งานอีเวนท์หรือกิจกรรม ของแบรนด์	35	6.13%	49	986	294	1,329
5. ข่าวอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับ ประเทศเกาหลี เช่น เครื่องสำอางค์ สถานที่ ท่องเที่ยว อาหาร	33	5.78%	0	72	20	92
รวม	571	100%	75	2,077	636	2,788

จากผลการศึกษาในทวิตเตอร์ Masitaseaweed พบว่า สัดส่วนของหัวข้อเนื้อหาที่กล่าวถึงส่วนใหญ่เป็นข่าวของศิลปินเกาหลี (K-Pop) มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับแรก และมากกว่าครึ่งหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมด ทั้งนี้ยังมีจำนวนค่าเฉลี่ยของภาพรวมปฏิกริยาการตอบรับสาร มากเป็นอันดับที่สอง

ส่วนอันดับที่สองที่มีจำนวนที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ Masitaseaweed คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีปฏิกริยาการตอบรับสารเฉลี่ยเป็นอันดับรองสุดท้าย

ส่วนเนื้อหาที่ปรากฏเป็นอันดับสาม คือ งานอีเวนท์หรือกิจกรรมของแบรนด์ แต่เป็นเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยปฏิกริยาการตอบรับสารมากที่สุด เนื่องจากมีจำนวน Mention Retweet Like สูงที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการลงหัวข้อเนื้อหาที่เป็นข่าวของศิลปินเกาหลีอย่างสม่ำเสมอ ก็ควรจะคงไว้ต่อไปแต่ที่น่าสนใจคือควรเริ่มให้ความสำคัญของเนื้อหาที่เป็นงานอีเว้นท์หรือการจัดกิจกรรมของแบรนด์ให้มากขึ้นอีกด้วยเนื่องจากเป็นหัวข้อที่กลุ่มผู้ติดตามให้ความสนใจและมีปฏิกิริยาตอบรับในจำนวนที่สูงที่สุด

5.1.4 รูปแบบของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์

ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้รับสาร ต่อรูปแบบของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์ Masitaseaweed

หัวข้อเนื้อหาบน ทวิตเตอร์ Masitaseaweed	จำนวนแนวคิด ที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)			
			Mention	Retweet	Like	Engagement
1. เนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ (Posts with Photos)	511	44.28%	9	524	158	691
2. เนื้อหาที่มีการใส่แฮชแท็ก (Posts with Hashtags)	400	34.66%	10	584	184	778
3. การร้องขอให้รีทวีต (Posts Asking for Retweets)	0	0%	0	0	0	0
4. เนื้อหาที่มีการแนบลิงก์เพิ่มเติม (Posts with External Links)	243	21.06%	6	449	137	592
รวม	1,154	100%	25	1,557	479	2061

จากผลการศึกษาในทวิตเตอร์ Masitaseaweed พบสัดส่วนของรูปแบบเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวิตเตอร์ Masitaseaweed มากที่สุดคือ เนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ และมีค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาการตอบรับสารเป็นอันดับที่สอง ส่วนรูปแบบของเนื้อหาที่ปรากฏเป็นอันดับสอง ในการช่วยสร้าง Engagement คือ เนื้อหาที่มีการใส่แฮชแท็ก ซึ่งเป็นประเภทที่มีปฏิกิริยาการตอบกลับสูงสุด ทั้งจำนวน Mention Retweet และ Like ในส่วนของรูปแบบของเนื้อหาที่ปรากฏเป็นอันดับที่สาม คือ เนื้อหาที่มีการแนบลิงก์เพิ่มเติม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาการตอบรับสารน้อยที่สุด ไม่นับรวมเนื้อหาแบบการร้องขอให้รีทวีต ซึ่งไม่มีเนื้อหาในลักษณะนี้อยู่ที่ทวิตเตอร์ Masitaseaweed

ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรเน้นการใช้เนื้อหาที่มีรูปภาพและใส่แฮชแท็กไปพร้อม ๆ กัน จะทำให้โพสต์นั้น ๆ น่าสนใจและมีโอกาสที่จะได้รับปฏิริยาการตอบรับสารในระดับที่สูง

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การวิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อทวิตเตอร์ และผลตอบรับ สำหรับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี กรณีศึกษาทวิตเตอร์ Masitaseaweed” ผู้วิจัยสามารถนำเอาข้อมูลทั้งหมดมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ทางทวิตเตอร์ Masitaseaweed มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูล อัครนิบุตร (2556) ในหัวข้อ “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์อร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของ วัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การใช้ฟรีเซนต์อร์นักร้องที่เป็นศิลปินดารานักร้อง ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ผลลัพธ์ ทั้งยังรู้สึกเชื่อถือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย ในส่วนของวัตถุประสงค์เพื่อทำให้สินค้าติดตลาด แม้จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด แต่กลับได้รับปฏิริยาการตอบกลับจากผู้รับสารเป็นจำนวนมาก และที่น่าสนใจคือวัตถุประสงค์เพื่อทำให้สินค้าติดตลาด ที่แม้มีสัดส่วนในการนำเสนอที่น้อยที่สุด แต่กลับได้รับความสนใจและมีปฏิริยาการตอบรับสารมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ดร. สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2559) ที่นำเสนอเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing)” ที่กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดในลักษณะนี้ สามารถทำให้สินค้าติดตลาดได้ในช่วงเวลาอันสั้น เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นบุคคล ดังกล่าวก็มักจะนึกถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ ตามไปด้วย และส่งผลให้เกิดยอดขายในที่สุด

ในส่วนของประเภทเนื้อหาบนทวิตเตอร์ที่มีสัดส่วนเนื้อหามากที่สุดคือการแบ่งปันข้อมูล (Share) และรูปแบบการสนทนา (Conversation) ซึ่งมีเนื้อหาเชิญชวนให้ผู้ติดตามมาร่วมแสดงความคิดเห็น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับปฏิริยาการตอบกลับของผู้รับสารแล้วพบว่าทั้งสองรูปแบบได้รับการตอบรับอยู่ในระดับที่ดี สอดคล้องกับแนวคิด ลักษณะสำคัญของการเป็นแฟนคลับและแฟนด้อมของ Lewis (1991, อ้างใน สุภัญญา กัณธะวงค์, 2553) ที่กล่าวไว้ว่ากลุ่มแฟนคลับจะมีความสนใจในเรื่องของบุคคลที่ตนชื่นชอบ หมั่นติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลาเท่าที่เป็นไปได้ และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างชุมชน หรือมีพื้นที่ให้การประกาศตัวอย่างเปิดเผยด้วยความภูมิใจในการเป็นแฟนคลับของตน รวมถึงแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน

สำหรับหัวข้อของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ของ Masitaseaweed ส่วนใหญ่เป็นการแบ่งปันข้อมูลข่าวของศิลปินเกาหลี เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของปฏิริยาการตอบรับสารซึ่งมีมากเป็นอันดับที่สอง ตรงกับงานวิจัยของ วินัสตา วิเศษสิงห์ (2557) ที่ได้ศึกษาในหัวข้อ “ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษาและกลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี” ที่พบว่า กลุ่มแฟนคลับมักมีการสื่อสารสองทางโดยมีการตอบโต้แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองชื่นชอบ สำหรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานอีเวนต์หรือกิจกรรมของแบรนด์ที่ได้รับปฏิกิริยาในการตอบรับสารมากที่สุด สอดคล้องกับผลวิจัยของ ปุณฺณชรัศม์ เตชะชวริกุล (2559) เรื่อง “โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา” ที่พบว่า การนำเสนอสินค้าคู่กับบุคคลมีชื่อเสียงที่มีกลุ่มแฟนคลับ จะทำให้ผู้บริโภคที่ชอบบุคคล ดังนั้น ๆ ชื่นชอบสินค้าไปได้โดยไม่รู้ตัว เนื่องจากมีการการถ่ายโอนความรู้สึกที่มีต่อบุคคลมายังสินค้า ซึ่งค่อนข้างเป็นผลดีกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตาม ดังนั้นอาจ ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นแฟนของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์มาชิตะ มีการจัดกิจกรรมที่กลุ่มแฟนคลับชื่นชอบ และได้รับการตอบรับที่ดีเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างทวีตเตอร์ จึงตรงกับแนวคิดจากบทความ “สามเหตุผลที่คุณควรใช้การตลาดแบบแฟนด้อม” (Media Update, 2018) หากแบรนด์ดูแลแฟนด้อมเป็นอย่างดี แฟนด้อมก็จะดูแลแบรนด์เป็นอย่างดี เช่นเดียวกัน เพราะพวกเขาจะให้ค่ากับการตอบรับการสื่อสารไปในทางด้านที่ดี

เมื่อพิจารณารูปแบบของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนทวีตเตอร์ พบว่าใน ทวิตเตอร์ของ Masitaseaweed มีเนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด และมีเนื้อหาที่มีการใส่แฮชแท็กรองลงมา ซึ่งเป็นสองประเภทที่มีปฏิริยาการตอบกลับสูงสุด ดังข้อมูลจากบทความ “5 รูปแบบของทวีตเตอร์ที่ได้รับความสนใจและการตอบรับดีที่สุด” (Jarvee, 2018) ที่ได้กล่าวว่าการ โปสต์พร้อมรูปภาพนั้นจะมีอัตราการของปฏิริยาการตอบรับสารมากกว่า เนื้อหาที่ไม่มีรูปภาพ รวมทั้ง การโปสต์พร้อมแฮชแท็กที่เป็นอีกเครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้งานทวีตเตอร์ เนื่องจากตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่สามารถค้นเจอหัวข้อที่สนใจอย่างง่ายดาย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการ ศึกษาารูปแบบการเนื้อหาผ่านสื่อทวีตเตอร์ และผลตอบรับ สำหรับกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลี จากกรณีศึกษาทวีตเตอร์ Masitaseaweed ผลิตภัณฑ์สำหรับรายทอดกรอบที่มีการทำ การตลาดกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด เจ้าของ ธุรกิจ หรือผู้ที่ต้องการทำการตลาดกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลี ดังนี้

ช่องทางทวีตเตอร์ถือเป็นช่องทางที่เหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลีอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก นิยมใช้พื้นที่นี้เพื่อติดตามข่าวสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลร่วมกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับ

โดยการจะทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้สำเร็จนั้นจะต้องมีการเลือกพรีเซนเตอร์ที่มี ภาพลักษณ์ที่ดีตรงกับภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และ

จดจำสินค้าได้โดยง่าย สำคัญที่สุดคือการทำที่ต้องหมั่นแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่ากับคนกลุ่มนี้ อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว เหมือนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ พร้อมการสื่อสารอย่างเป็นมิตรที่ยินดีจะเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นข่าวของศิลปินที่เป็นที่ชื่นชอบ รวมถึงการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีตัวศิลปินเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การแจกบัตรคอนเสิร์ต ทั้งกิจกรรมที่สามารถร่วมสนุกได้ทางออนไลน์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ใช้ช่องทางทวิตเตอร์ในการแจ้งข่าวให้ทราบ โดยเนื้อหาทั้งหมด เพื่อกระตุ้นการมีปฏิริยาตอบรับของผู้รับสาร และการกระจายข่าว ซึ่งสินค้าอาจได้ประโยชน์จากการทำภาพที่มีตราสินค้านั้น ๆ อยู่ พร้อมกับแฮชแท็กที่มีชื่อของสินค้าหรือกิจกรรมอยู่ด้วย เป็นการเพิ่มโอกาสให้การเป็นที่รู้จักของสินค้าในกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

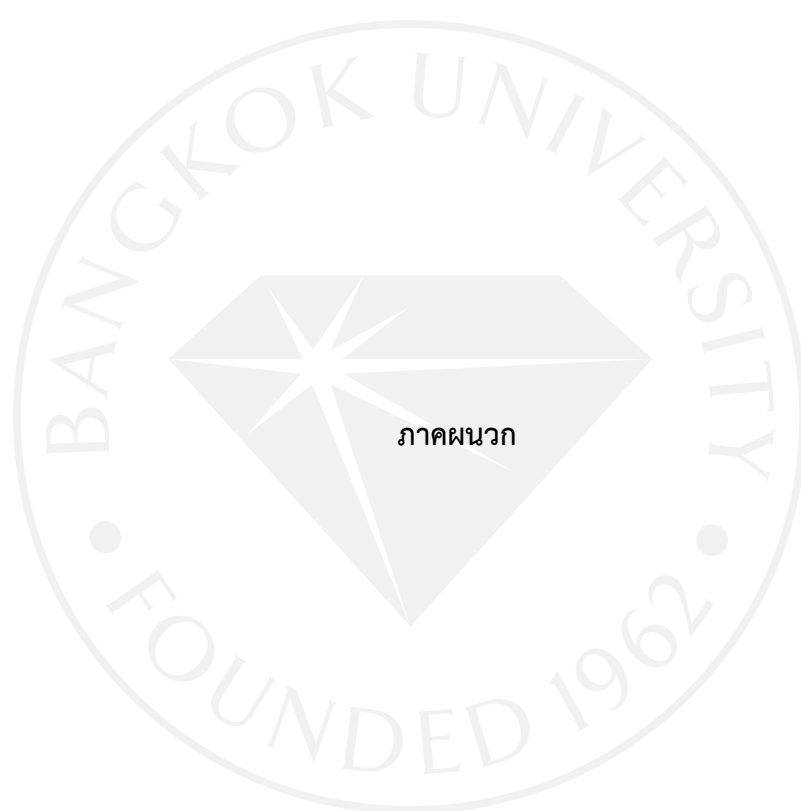
ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของทวิตเตอร์ของแบรนด์สินค้าขนมสาหร่ายทอดกรอบมาวิเคราะห์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากต้องการศึกษารูปแบบการนำเสนอและปฏิริยาจากผู้รับสารให้ละเอียดยิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลี อาจต้องทำการวิจัยโดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันควบคู่ไปด้วย เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ในโอกาสต่อไปผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจมีการศึกษาในเรื่องของปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เพื่อสอบถามพฤติกรรมของปฏิริยาการตอบรับสาร หรือรูปแบบของเนื้อหาที่พึงพอใจ และต้องการติดตาม ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม ปฏิริยา และแนวความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นในลำดับต่อไป

บรรณานุกรม

- ตุล อัครนิบุตร. (2556). อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ถอดกรณีศึกษา “มาซิตา” แทคติกที่เหนือกลยุทธ์ผู้นำ. (2561). สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/7016/>.
- บุญชูศรี เตชะวชิรกุล. (2559). โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 8(2), 17-35.
- มาซิตา เปิดตัว พักจีฮุน พรีเซนเตอร์ใหม่ เจาะใจวัยรุ่น ชูสูตร 0% ผงชูรส [PR]. (2562). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/03/masita-new-presenter/>.
- วินัสตา วิเศษสิงห์. (2557). ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับกรณีศึกษาและกลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18(1), 87-96.
- วินัสตา วิเศษสิงห์. (2557). ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับกรณีศึกษาและกลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18(1), 87-96.
- วัฒนธรรมชุปแป้งทอด ไทยพีบีเอส. (2557). *วัฒนธรรมชุปแป้งทอด: แรงดึงดูด - 1 ม.ค.57 (HD)*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=Jd6b8v4fpIE>.
- ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทย จากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรุปพฤติกรรม!! การใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยในปี 2561. (2562). สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2019/02/thailand-internet-user-profile-2018/>.
- สุกัญญา กันธวงค์. (2553). พฤติกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี: การแฝงฝังของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2559). Celebrity Marketing. *วารสารTPA news*, 239, 47-48.
- Active Marketing. (2019). *What You Should Know About The 5 Types of Tweets*. Retrieved from <https://bit.ly/304tS2o>.
- Grinnell College. (2019). *Fandom and Participatory Culture*. Retrieved from <https://bit.ly/2H1Pioe>.

- Jarvee. (2018). *5 Most Engaging Types of Twitter Posts*. Retrieved from [https://bit.ly/ 2LuBSGN](https://bit.ly/2LuBSGN).
- Jenkins, H. (1992). *Textual pachers: Television fans& participatory culture*. New York: Routledge.
- Masitaseaweed. (2561). *Twitter สำหรับทะเลทอดกรอบ มาชิตะ*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/masitaseaweed/>.
- Media Update. (2018). *Three reasons why you need fandom marketing*. Retrieved from <https://bit.ly/2Jno2mN>.
- Nipa The Innovative Solutions. (2561). *สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Sp1lEN>.
- SME Thailand Club. (2562). *แรงสุด! การตลาด FANDOM ผู้กุมชะตาแบรนด์ให้รอดหรือร่วง*. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-4291-id.html>.
- Social Media. (2558). *Social Media Marketing คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2VSj20d>.
- 10 คัพเค้กเฉพาะ ที่ตั้งเกาหลีต้องรู้!. (2560). สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/campus/1386667/>.
- 10 เหตุผลดัน Twitter ในไทย โตเร็วที่สุดในโลก! จนเป็นแพลตฟอร์มที่ “แบรนด์” ไม่ควรมองข้าม. (2561). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2CnK8SP>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สุธิมา เหล่าพิทักษ์ธรรม
อีเมล	suthima.laop@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประสบการณ์การทำงาน	- ตำแหน่ง PR Coordinator, Tanachira Retail Corporation co., ltd. - ตำแหน่ง Marketing Executive, Tanachira Retail Corporation co., ltd. - ตำแหน่ง Marketing Supervisor, Tanachira Retail Corporation co., ltd. - ตำแหน่ง Marketing Communication, GoUni co., ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุธิมา เลาห์พิทักษ์ธรรม อยู่บ้านเลขที่ 5801/121

ชอย จินต ถนน จินต ตำบล/แขวง จินต

อำเภอ/เขต จินต จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300654

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 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 ทวิเคราะห์เนื้อหาผ้าสื่อจากจิตรกรรม และสถาปัตยกรรม สืบค้นกลุ่ม
แผนกลยุทธ์ปัญญา: กรณศึกษาทวิเตอร์ Masitasaweed

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จุติมา เวล่านักเศรษฐกร)

ลงชื่อ... [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร